

MİZAH, SOSYOLOJİ VE TOPLUMSAL GÜNDEM¹

HUMOR, SOCIOLOGY AND SOCIAL AGENDA

Ahmet ÖZPINAR²

ÖZET

Mizah, toplumsal hayatın önemli bir ögesi olarak kabul edilebilir. Çünkü mizah genel itibarıyla toplumsal hayattan beslenir. Mizahın ifade olanağı bulduğu bir mecra olan mizah dergileri de beslendikleri topluma kendi pencerelerinden bakarak olayları değerlendirir ve karikatürize ederler. Toplumsal olay ve olgular bir şekilde bu dergilerde kendine yer bulur. Bu bakımdan mizah dergileri toplumda cereyan eden olayların yansıdığı bir ayna durumundadırlar. Bu süreç tersinden işletildiğinde, yani topluma bakmadan sadece dergilere bakıldığında ne gibi sonuçların çıkacağı merak konusudur. Toplumsal gündemin mizah dergilerine ne ölçüde yansıdığından ziyade, mizah dergilerinin kendisi bir veri olarak kabul edildiğinde hangi sonuçlara ulaşılabileceği incelenmeye değer bir olgudur. *Mizah, Sosyoloji ve Toplumsal Gündem* başlıklı bu araştırma, *Penguen* ve *Cafcaf* dergilerinin kapak sayfalarını ele alarak 2009-2011 yılları arasında bu dergilerdeki toplumsal gündemin ne olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Bunun için öncelikle mizahın sosyolojik boyutu ele alınmıştır. Bireysel bir eylem gibi görülen mizahın hangi sebeplerle sosyolojinin bir konusu olabileceği izah edilerek çalışmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini iletişim bilimleri alanında kullanılan gündem belirleme kuramı oluşturmaktadır. Tepkisiz bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada veriler, 2009-2011 yılları arasında yayınlanan *Penguen* ve *Cafcaf* dergi kapaklarının içerikleri betimsel ve sistematik analizlere tabi tutularak elde edilmiştir. Dergi kapakları, işlediği konulara göre kategorilere ayrılmıştır. Oluşturulan temalar neticesinde dergilerin hangi konulara ne kadar önem verdikleri frekans analizi yapılarak tespit edilmiştir. Böylece toplumsal eylemlere ilişkin hazırlanan kapaklarda dergilerin birbirlerinden ayrıştıkları ve birbirleri ile benzeştikleri noktalar ortaya konulabilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle her iki derginin de genel olarak yazar/çizer kadrolarının ideolojilerini yansıttıkları belirlenmiştir. Dergilerin toplumsal hayattaki sorunları işaret ettikleri görülmekle birlikte ülke içi siyasi gündeme aşırı derecede bağlı oldukları, dünya genelindeki toplumsal ve çevresel sorunlara kapaklarında yeterince yer vermedikleri anlaşılmıştır. Dergilerin toplumsal gündemden kopuk olmadıkları ve aynı zamanda kendi gündemlerini oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sadece dergi kapakları üzerinden bile toplumsal gündemin takip edilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda mizah dergilerinden toplumsal hayatla ilgili veriler elde edilebileceği, dolayısıyla mizah dergilerinin sosyolojik bir araştırmada veri sağlayıcı materyal olarak kullanılabilmesinin mümkün olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Sosyoloji, Toplumsal Gündem, *Penguen*, *Cafcaf*.

¹ Bu çalışma 2012 yılında tamamlanan *Mizah Dergilerinde Toplumsal Gündem: Penguen ve Cafcaf Dergileri Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinin gözden geçirilmiş özetidir.

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Arş. Gör. Dr., ORCID: 0000-0002-0699-6916, e-posta adresi: ahmetozpinar86@gmail.com

ABSTRACT

Humor is accepted one of the important aspects of social life. Because humor is nourished by social life in general. Humor magazines, as a medium by which humor can express itself, observe the society with their perspective, analyze the events, and caricature them. Social events and phenomena find themselves a place in these magazines in some way. In this regard, humor magazines are the mirrors where the social events reflect. It is an issue of concern what kind of results occur when just the magazines are monitored without observing the society. Rather than social agenda's reflection in humor magazines, results which can be deduced are worthwhile phenomena when humor magazines are accepted as the data. This research with the title *Humor, Sociology and Social Agenda* aims at determining the social agenda in magazines *Penguen* and *Cafcaf* between the years 2009-2011 by discussing their cover pages. First, sociological aspect of humor is discussed for this purpose. Institutional frame of the research is described by explaining on what grounds humor can be a subject for sociology whereas it seems like an individual act. Institutional frame of the research is established by agenda setting theory which is used in communication sciences. Data in this nonreactive designed research are acquired by systematic and descriptive analyze of the cover pages' contents of *Penguen* and *Cafcaf* magazines published between the years 2009-2011. Cover pages are classified by their subjects. As a result of the created themes how and on which topics the magazines attach importance is determined by applying frequency analysis. Hence, the topic similarities and differences of the magazines in their cover pages which are designed with respect to social events are put forward. With reference to the gathered data it is determined that both magazines reflect the ideologies of their writers/illustrators in general. It is understood that while these magazines points the problems related to social life and are strictly concerned with domestic politics on one hand, they do not cover enough the sociological and environmental problems on global scale in their cover page. It is gathered that these magazines are not uninterested with the social agenda and at the same time they create their own agenda. This situation shows that social agenda can be followed just by studying to the covers of magazines. In this regard it is monitored that humor magazines can give information about the social life, therefore, they can be used as data provider materials in an sociological research.

Keywords: Humor, Sociology, Social Agenda, Penguen, Cafcaf.

GİRİŞ

Bazen bir konu üzerine sayfalarca yazı yazılır, filmler çekilir veya müzik bestelenir. Ancak bazen bir karikatür bunların hepsinin yerini tutabilir. Tıpkı anı ölümsüzleştiren bir fotoğraf karesi veya çok yerinde kullanılmış bir söz gibi... Karikatür hem bir fotoğraf karesi hem de çok yerinde kullanılmış bir sözü aynı potada erittiğinden hepsinin yerini tutabilmektedir. Karikatür kabaca çizgilerden ve varsa yazılardan, konuşma baloncuklarından vb. oluşur ancak karikatürde bir bütünlük vardır. Hem çizgiler hem de yazılar uyum içindedir. Karikatürün gücünü oluşturan bu temel öğeler kendi içinde birbiriyle bağlantılıdır. Karikatür evrenseldir çünkü çarpıcıdır, yaygındır çünkü kısadır. Karikatür bu bağlamda bir dil işlevi görür: Öz, sade ve mesajı dolaysız olarak veren ve bu yönü sayesinde herkes tarafından anlaşılabilir bir dildir bu. Karikatür aynı zamanda bir ifade biçimidir: Söylenemeyeni söyler, gösterilemeyeni gösterir, açıklanamayanı açıklar, gizli olanı ifşa eder. Güzel bir karikatür bunların hepsini ve hatta daha fazlasını yapabilir. Karikatürün çizgi boyutu insanlığın ortak dilidir. Mağara duvarlarından başlayan bu dil, toplumların farklılaşmasına, yazının icat edilmesine ve dillerin değişmesine rağmen öz itibarıyla aynı kalmıştır. Yazının halen kullanılmadığı toplumların var olması mümkün ise de çizginin hitap edemeyeceği bir kitle yok gibidir. Dolayısıyla çizgi tüm insanlığa hitap edebilir ve bu sebeple karikatür mizah türleri içerisinde evrensel olmaya en yakın olanıdır. Durum böyle iken akla şu soru gelebilir: Peki ama mizah nedir?

Mizah, Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan *Türkçe Sözlükte* gülmece olarak tanımlanır (TDK, 2011, s. 1692). Ferit Devellioğlu'nun *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*'ında mizah maddesine bakıldığında kelimenin aslının müzah olduğu ve şaka, latife, eğlence anlamlarına geldiği görülür (2003, s. 655). Aziz Nesin'e göre "*mizahta gülme vardır; gülme olmayan şey mizah olamaz*" (Nesin, 2002, s. 43). Görüldüğü üzere mizahı tanımlama konusunda çoğunlukla gülmeye atıf yapılmaktadır. Hatta mizah kimi zaman sadece gülme refleksine de indirgenebilmektedir. Bu anlamda gülme ve mizah çoğu zaman birbirine eşit kabul edilir: Bir şey mizahi ise sonunda kesinlikle gülünür veya gülme durumu varsa kesinlikle mizah vardır. Ancak gerçekten de her mizahi durum gülmeye yol açar mı veya her gülme mizahi bir durumun sonucu mudur? Bu soruya verilecek cevap elbette hayır olacaktır.

Gülme fiziksel dünyada bir durum, görülebilen ve duyulabilen bir tepki olarak ele alınır ve bu anlamda ağlamak gibi psikolojik bir durum olarak ifade edilir. Mizah ise beklenmedik bir şekilde sonuçlanan bir olaydan çıkarımlanan bir uyumsuzluk şeklinde tanımlanır (Stout, 2006, s. 165). Avcı da mizahın "*birçok kaynaktan 'güldürü', 'gülmece', 'gülünç', 'komik',*

'komediya', 'gülme', 'komedi' gibi çeşitli kavramlarla yakın anlamda" kullanıldığını ancak bunun bir sorun olduğunu (2003, s. 81) ifade eder. Bu sorunun temel nedeni yabancı dillerde 'satire', 'irony', 'humor', 'laughter', 'rire' vs. gibi içerikleri birbirinden farklı kavramların Türkçe'ye gülme şeklinde tek bir tanım halinde çevrilmesinden kaynaklanmaktadır. Adı geçen kavramların her birinin Türkçede hiciv, nükte, espri, gülme, mizah, alay, ironi gibi karşılıkları olsa da içinde ve sonunda gülme olan veya gülmeye neden olabilecek bir şeyler ihtiva eden her şey için genel geçer bir kural olarak 'gülme' denilmektedir.

Gülme ediminin mizahi bir durumun sonucunda meydana gelmesi, onun toplumsal kökenlerine işaret etmesi bakımından önemlidir. Bir toplumun yapısı ve işleyişini anlamada öncelikle bakılan temeller çoğunlukla tarih, dil, ekonomi, siyaset ve sanattır. Toplumun tarihi, dili, ekonomisi, siyaseti ve sanatının yanı sıra kültürel yaşantısının bir uzantısı olan mizah algısı da ele alınan toplumla ilgili veriler elde edilmesini sağlayabilir. Türkiye'de mizah ile ilgili yapılmış çalışmalara genel olarak bakıldığında, büyük bir bölümünün iletişim ve halk bilimi alanlarında yapılmış olduğu görülür. Dolayısıyla mizah ile ilgili literatürün büyük bir bölümünde mizahın beslendiği kaynak es geçilerek mizahın kendisi ele alınmış ve onun kullanım alanları ve amaçları ifade edilmeye çalışılmıştır. Oysa mizah onu besleyen toplumsal yapı ile bütünleştiğinde anlaşılabilir bir konudur. Dolayısıyla Türkiye'de yapılan akademik çalışmalarda sosyolojik bir bakış açısıyla mizahın kendisi ve onun bir ifade ediliş tarzı olarak mizah dergileri üzerinde yeterince durulmadığı düşünülmektedir. Bu çalışma mizaha sosyolojik bir gözle bakma teşebbüsü olması sebebiyle literatürdeki boşluğa bir katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmada amaç, farklı yayın politikası güden iki mizah dergisinin 2009-2011 yılları arasında yayınlanan kapakları üzerinden dergilerin ele aldıkları toplumsal meselelerin tespitidir. Bunun için öncelikle mizahın sosyolojik boyutu ele alınarak araştırmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir. İletişim bilimleri alanında kullanılan gündem belirleme kuramı çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Tepkisiz bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada veriler, *Penguen* ve *Cafcaf* dergi kapaklarının içerik analizleri yapılarak elde edilmiştir. Böylece toplumsal eylemlere ilişkin hazırlanan kapaklarda dergilerin birbirlerinden ayrıştıkları ve birbirleri ile benzeştikleri noktalar da ortaya konulabilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların neredeyse tamamı hayatları boyunca en az bir kere muhakkak gülmüş veya gülümsemiştir. İnsanları gülümseten nedenlerin başında mizahi konular gelmektedir. Mizah duygusunu tetikleyen evrensel uyaranlar olabileceği gibi toplumdan topluma değişen uyaranlar

da olabilir. Bu nedenle her toplumun kendine has bir mizah anlayışı olabilir. Nitekim Gudelach, *Mizah (Humour)* adlı makalesinin ilk cümlesine “*mizah toplumsaldır*” diye başlar (2009, s. 93). Mizah gerçekten de salt bireysel düzlemde ilerleyen bir form değildir. Mizah, toplumun yaşantısına, bilincine, hafızasına ve dinamizmine göbekten bağlıdır. Zijderveld, eğer tamamen sosyal ve kültüre bulanmış bir olgu varsa o da mizahtır derken bu bağa vurgu yapar (1995, s. 341). Mizahı şekillendiren bireysel zekâdan daha çok işte bu toplumsal boyuttur. Mizahın geçerliliği onun toplumsallığındadır. “*Yani her toplumun ona kattığı kendine has bir içerik ve biçim vardır*” (Aydın, 2010, s. 72). Morreal “*Bir insanın yaptığı espriyi anlamak için onun dünya görüşünü anlamalıyız*” (1997, s. 91) derken ‘*dünya görüşü*’ kavramı ile esasen paylaşılan değerleri yani kültürü işaret etmektedir.

Mizahın toplumsal ve kültürel boyutunu, toplumdan beslenmesi ve toplumsal gerçekleri yansıtmasıyla; toplumsal normları devam ettirmesi ve pekiştirmesi veya tam tersine onlara saldırmasıyla ele almak mümkündür. Mizahı toplumsal yapan noktalardan biri onun toplumsallaşma sürecinde öğrenilmesidir. Neye, nerede ve ne kadar gülüneceği toplum tarafından şekillendirilir. Maga “*insan, bu eyleme doğarken sahip olmaz, daha sonra edinir. Gülmek, toplumsal sistemin içinde şekil alır, kendi kodlarını burada geliştirir*” (2002, s. 176) derken bu noktaya işaret etmektedir.

Mizah kolektif bir davranış olarak ele alınabilir. Öngören’in (2002, s. 23) ifadeleriyle: “*Tek başına gülen birisini gördüğümüz zaman deli mi ne diyoruz. Oysa tek başına ağlayan birisini görünce, acaba derdi nedir diye bir katılma içine giriyoruz. Buna göre gülmenin sağlanması için birden fazla tarafın olması gerekiyor*”. Elbette herkesin yalnız başına iken güldüğü olmuştur ancak toplumda yalnız başına sıklıkla gülmek delilik alameti olarak kabul edilir. Mizahın kendini var edebilmesi ancak hitap edebileceği bir başkasının olmasıyla mümkün görünmektedir. Konunun en meşhur düşünürlerinden olan Bergson, komiğin arı zekâyâ seslendiğini ancak bu zekânın da öteki zekâlarla ilişkide kalması gerektiğini vurgular. Nitekim ona göre “*insan komiğin tadını tek başına alamaz*” ve “*gülmemiz her zaman bir grupla birlikte ortaya çıkar*” (Bergson, 2006, s. 12). Bu bağlamda mizah bireyler arası etkileşimin bir ürünüdür. “*Mizah ve mizahçıyı besleyen, yön ve açı tayin eden toplumsal karşılığının olmasıdır*” (Aydemir, 2010, s. 82). İster birey üzerine ister bir olgu üzerine yapılan mizah olsun hepsinde amaç en azından ikinci bir kişiye hitap edebilmektir. Bu bakımdan mizah bir grup etkinliği olarak değerlendirilebilir.

Mizahın toplumsallığı, gündelik yaşamdaki yansımalarından da görülebilir. Mizah toplumdan beslenirken aynı zamanda toplumu şekillendirme potansiyeline sahiptir. Koestler’in “*bir toplumsal grup ne denli kapalıysa normal kavramı da o denli katıdır ve normalden ayrılan*

kimseyi alaya almaya o ölçüde hazırdır” (1997, s. 73) cümlesiyle ifade ettiği, mizahın toplumdaki beslenmesi sebebiyle toplumsal normlara göre şekillendiği ve ‘alay’ aracılığıyla bireyleri hizaya getirme imkânına sahip olduğudur. Bu bağlamda mizah, toplumsal yapıya uymayanları dışlaması ve cezalandırmasıyla toplumsal bir boyut kazanır (Bergson, 2006, s. 18; Georgeon, 2004, s. 85; Şentürk, 2010, s. 126). Botton, mizahın, cezalandırma ve dışlamanın bir sonucu veya amacı olan düzeltme görevine değinirken kakkahanın ahlaki bir amaç edindiğini belirtir (2010, s. 196). Ahlaki bir görev edinmiş mizah böylece toplumsalın devamında rol oynayan yapı taşlarından biri haline gelebilir.

Seyler ve Haggard’a göre komedi sadece “*yaşantının dıştan bir eleştirimi, insan doğası üzerine bir gözlemken*” (2003, s. 9) Şentürk’e göre alay, küçük düşürme, hicvetme gibi yöntemlerle yöneldiği kişi veya gruplara toplumca kabul edilmiş değerleri ve davranışları dikte etmekte ve toplumsal yapının işleyişinde meydana gelecek aksaklıkları engellemeye çalışmaktadır (2010, s. 127). Dolayısıyla komedi veya hiciv sadece komik olmaktan ibaret değildir. Akın “*bütün hicivlerin son derece ciddi bir yönü vardır*” (2002, s. 9) derken mizahın sahip olduğu ciddiyetin sebebinin onun toplumsal ve kültürel boyutunda olduğunu imler.

Mizahın kaynağını toplumdaki alması, sosyologlar açısından onun bir inceleme nesnesi haline gelmesine ve ilgili toplumu anlayabilmek ve açıklayabilmek adına yeterli sebep olarak kabul edilebilir. Bu konuda Eker’in görüşleri kayda değerdir. O’na göre “*mizah tarihi incelediğinde, ilgili toplumun sosyal tarihinde ve kültürel belleğinde iz bırakan olay, kişi ve sonuçları görmek mümkündür*” ve bu yönüyle yapılacak bir çalışma o kültürle ilgili yeterli veriyi taşıma kapasitesine sahiptir (2009, s. 43). Bergson’un da aynı görüşte olduğunu anlamak zor değildir. Bergson: “*en büyük sapmalarında bile kendine göre usa uygun, çılgınlığında yöntemli olan komik fantezi, düşlere kapıldığını kabul etsek bile, bunlarda bütün bir toplumun hemen benimsediği, anladığı imgeleri çağrıştırdığına bakılırsa insanoğlunun, özellikle de toplumun, grupların, halkın imge gücünün nasıl çalıştığını bize neden öğretmesin?*” (2006, s. 11) derken mizahın neden sosyolojinin bir konusu olabileceğini ifade etmektedir.

Mizahın sosyolojinin bir konusu olarak ele alınabilmesiyle ilgili olarak Aydemir’in görüşleri de konuya ışık tutacak niteliktedir. O’na göre “*sosyolojinin bir konusu olarak mizah başlıca iki ana kategoride incelenebilir*” (2010, s. 82). Bu kategorilerden ilki mizahçının gözüyle toplumun ele alınması ve yansıtılması üzerinedir. Çünkü mizahçı beslendiği toplumdaki aldığı verileri kendi dünya görüşü ile şekillendirir ve çeşitli şekillerde sunar. İkinci kategori ise mizahın sonucu olarak “*ortaya çıkan toplumsal algılamalar, toplumsal hiyerarşinin kurulması, yakınlıkların ve üstünlüklerin anlaşılması, mizah aracılığıyla toplumsal gerçekliğin inşası*”dır

(Aydemir, 2010, s. 82). Bu boyut mizahın toplumsal değişim ve dönüşümdeki rolünü ve bu rolü sayesinde de sosyolojinin bir nesnesi haline gelebileceğini gösteren boyuttur.

Mizahın toplumsal alandan beslenmesi ve yine toplumsal alana seslenmesi onu önemli kılan bir özelliktir. Çünkü mizah yansıdığı veya ayna tuttuğu topluma karşı sorumlu hale gelir. Mizah toplumla ilgili olarak sorumluluk alır. Aldığı bu sorumluluk genel olarak daha iyi bir topluma erişme umudunun gerçekleşmesi olarak kabul edilebilir. Bu anlamda mizah birtakım işlevleri de üstlenmiş olur. Söz gelimi bu işlevler cezalandırma ve düzeltme işlevi, emniyet supabı işlevi, bilinçlendirme işlevi, grup içi dayanışmayı artırma işlevi, kültürel sermaye oluşturma işlevi, uyumlulaştırma işlevi olarak kabul edilebilir.

Mizahın en önemli görevlerinden birinin cezalandırma ve düzeltme işlevi olduğu düşünülür. Çünkü birilerine gülmek en büyük cezalardan kabul edilir. Toplumsallaşma sürecinde “*bak böyle yaparsan sana gülerler*” veya “*kendini el aleme güldürme*” gibi telkinler, gülmenin cezalandırıcı işlevini gösteren örneklerdendir. Bergson’a göre gülünen kişi, kendini değiştirmeye, toplumun istediği gibi bir birey olmaya çalışır (2006, s. 17-18). Çünkü “*insanlar kontrolleri dışında kendilerine gülünmesinden rahatsızlık duyarlar*” (Yumuşak, 2010, s. 64-65). Gülmenin bu özelliğini kullanan toplum, çarpıklık, yolsuzluk ve çıkarıcılıkla güler ve alay ettiği kişinin kusurlarını açığa çıkararak mücadele eder (Dölek, 2002, s. 140; Tanrıbuyurdu, 2007, s. 107). Mizah böyle durumlarda bireyleri toplumla uyumlu hale getirme işlevini üstlenmektedir. Mizahın cezalandırma, düzeltme ve uyumlulaştırma işlevinin bir sonucu olarak toplumsal normları muhafaza ettiği ve/veya yeniden oluşturduğu söylenebilir.

Bu açıdan bakıldığında mizahın kendini ifade ettiği bir tür olarak karikatür de toplumda görülen aksaklıkların veya bireylerde görülen anormal davranışların yazı ve çizgi aracılığıyla düzelmesini sağlama adına bir işlev görebilir. Karikatür bir kurgudur ancak bu kurgu realist sınırlar içerisinde oluşturulur. Çünkü mizahın kendisi “*toplumla kurulan bir iç bağıdır. Üst yapısal bir belirlenim değil, aksine insanın bilinçaltında inşa edilen toplumsal gerçekliğin çeşitli şekillerde ortaya çıkmasından, olaylara ve insanlara dair izlerin yeniden kurgulanmasından ibarettir*” (Aydemir, 2010, s. 83-84). Arık’a göre genel olarak kitle iletişim araçları, 19. yüzyıldan itibaren, sadece bir aktarım aracı yahut toplumsal değişimin bir nesnesi olmaktan çıkarak, toplumsal değişimi aynı zamanda oluşturan ve biçimlendiren ve bu bağlamda pasif konumdan çıkarak aktif işlev gören konuma gelmişlerdir (Arık, 2007, s. 14). Bu tespit karikatür için de geçerli sayılabilir. Karikatür -bir kitle iletişim aracında yayınlanması şartıyla- toplumsal değişim ve dönüşümü sağlayan bir işlev görebilir. Sadece güldürme amacıyla oluşturulmuş karikatürler bile ortak kodların etkisiyle güldürürken düşündürebilen ve aslında güldürürken dönüştürebilen yapıya sahip olabilir.

Kıscacası mizahın, içinden çıktığı toplumdan beslenen, o toplumu yansıtan ve bu bağlamda ait olduğu toplumun kültürel kodlarını ifşa eden bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Böylece ait olduğu toplumun absürt ve yanlışlarına dikkat çekerek eleştiri işlevini yerine getirirken ideal toplumun oluşmasına katkı sunabilir. Bu yönüyle mizahın toplumsal bir aktör olarak anlaşılması mümkün olur, yani mizah hem fail (etken, özne) hem meful (edilgen, nesne) olarak sosyolojinin konusu haline gelebilir.

Mizah dergilerinde toplumsal gündem konusunu ele alabilmek için iletişim bilimlerinin sıklıkla kullandığı gündem belirleme kuramına değinmek yerinde olacaktır. Ancak kuramdan bahsetmeden önce *'toplumsal gündemin'* ne olduğuna bir göz atmak gerekir. Önal'ın ifadeleriyle gündem, *"varlığın içinde bulunduğu, farkında olduğu, üzerinde düşündüğü meseledir"* (2010, s. 54). Yüksel ise gündemi, *"dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü"* (2001, s. 31) olarak tanımlar. Bu bağlamda toplumsal gündemin, toplumca içinde bulunulan, farkında olunan, üzerine düşünülen, meşgul olunan, uğraşılan konuları ifade eden bir süreç olduğu söylenebilir. Toplumsal gündemin ne olduğunu belirlemeyi sağlayan ve toplumsal gündemin takibini mümkün kılan birtakım unsurlar vardır. Kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı konular da bu unsurlar arasında sayılabilir. Bu noktada radyo, televizyon, gazete vb. kitle iletişim araçlarının toplumun nabzını tutması, gündem kurma, gündem belirleme, gündem saptama veya gündem koyma olarak farklı şekillerde ifade edilen kuram çerçevesinde izah edilmektedir.

Gündem belirleme kuramı, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın savunduğu bir kuramdır. Kuramın temelinde kitle iletişim araçlarının gündemi belirlemedeki etkinliği tartışılmaktadır. Kurama göre: *"İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler"* (McCombs ve Shaw, 1976, s. 18). Öyle ki seçim sürecindeki kampanyalarda adayların söylemleri dahi kitle iletişim araçlarının kendi gündemine göre yansıtılmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının bilişsel değişime etki edebilme yeteneği en önemli ve en güçlü yönlerinden biri olarak vurgulanmakta (McCombs ve Shaw, 1976, s. 18) ve kitle iletişim araçlarının toplumsal gündemi değiştirebilme potansiyeline atıf yapılmaktadır.

Medyanın toplumsal gündemi değiştirebilme potansiyeli bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bireyler ilk anda medyada işlenen konudan 'haberdar olurlar'. Bu farkındalığın ardından konunun detaylarını öğrenme merakıyla 'bilişsel aşamaya' geçer ve 'bilgi edinmeye' başlarlar. Bilgi edinme aşamasının bir sonucu olarak da 'tutum ve davranış değişiklikleri'

göstermeye başlarlar. Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını oluşturan asıl unsur, haberdar etme ve bilgilendirme aşamasıdır (Yüksel, 2001, s. 22).

McQuail ve Windahl, gündem belirleme kuramı ile ilgili olarak DeFleur'ün kitle iletişim araçlarının etkinliği bahsini ele almaktadır. DeFleur'ün kültürel normlar kuramına göre: *“Kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar”* (McQuail ve Windahl, 2010, s. 125). Yani DeFleur'e göre kitle iletişim araçlarının gücü gündem belirlemenin de ötesindedir. O'na göre kitle iletişim araçları, toplumun yıllar içerisinde oluşturduğu kültürünü ve buna bağlı olarak norm ve değer yargılarını da etkileyebilmektedir. Yani McCombs ve Shaw'un savunuculuğunu yaptığı gündem belirleme kuramında temel nokta, kitle iletişim araçlarının kendi gündemini oluşturarak bu gündemi toplumun gündemi haline getirme özellikleri iken; DeFleur kitle iletişim araçlarının gündem belirlemenin daha ötesinde bir güce sahip olduğunu savunmaktadır.

Gündem belirleme kuramı, mizah dergileri açısından ele alınmaya çalışıldığında mizah dergilerinin toplumsal gündemi es geçerek kendi gündemlerini oluşturup oluşturmadıkları ve topluma bu gündemi dayatıp dayatmadıkları; birçok gündem maddesi arasından dergi yazar ve çizerlerinin ideolojik görüşlerine uygun olarak belirli bir konuyu gündeme taşıyıp taşımadıkları; daha da ötesi, bir araç olarak gündemi kullanıp toplumda yer etmiş kültür, gelenek ve normlara etkide bulunup bulunmadıkları sorgulanabilir. Konuyla ilgili Arık (1998, s. 54-55), 50 kuşağı olarak adlandırılan karikatürcü grubunun hem gazete yönetimlerinde hem de gündemi belirlemede çok aktif olduğunu ifade ederek bir bakıma ipucu vermektedir. Bu noktada çalışmanın, *Penguen* ve *Cafca* dergilerinin sadece kapak sayfalarını ele alması, - gazetelerde 'manşet'e eşdeğer şekilde- dergi kapaklarına yansıyan toplumsal gündemin ne olduğunu tespit etme amacı taşıdığı söylenebilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Mizah dergilerinde toplumsal gündem tespitine yönelik olarak yapılan bu çalışma, mizah dergilerinin kapaklarına taşıdıkları gündem maddeleri sayesinde toplumsal sorunların mizah yoluyla nasıl ifade edildiğini saptayabilme ve bu bağlamda Türkiye'nin toplumsal yaşamının mizah dergilerine nasıl yansıdığını anlayabilme amacı taşımaktadır. Türkiye'de yayınlanmış mizah dergilerinin bütün sayılarının böyle bir incelemeye konu olması mümkün olmadığından, öncelikle hangi dergi veya dergilerin ele alınacağı sorusu gündeme gelmiştir. Bunun yanı sıra birbiriyle farklı ideolojik eksenlerde duran iki mizah dergisinin analiz

edilmesinin daha uygun olabileceği kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın evrenini mizah dergileri oluştururken, örneklem seçimi için birbiriyle farklı kutuplarda yer alan mizah dergileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada araştırmada kullanılan örneklem seçiminin amaca yönelik örneklem olduğu söylenebilir. Türkiye’de yayınlanan mizah dergilerinin yayın hayatının uzun soluklu olmaması, birbirinden farklı ideolojiler etrafında şekillenmiş mizah dergilerinin aynı yıllarda yayın hayatına devam etmiyor olması ve çalışmaya konu edilen mizah dergilerinin tüm sayılarının ele alınmasının mümkün olamayacağından hareketle 2009-2011 yılları arasında yayın yapmış olan *Penguen* ve *Cafcaf* dergileri araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

Bu noktada ortaya çıkan bir sorun dergilerin yayınlanma sürelerinin farklılığıdır. *Penguen* dergisi haftalık yayınlanmış bir mizah dergisi iken *Cafcaf* dergisi aylık yayın yapmış bir dergidir. Bu sorun dergilerin kaç sayı yayınladıklarından ziyade yayınladıkları sayılarda gündeme aldıkları konuların yüzdesinin hesaplanması yöntemiyle aşılmıştır. Nitekim dergilerin aynı konuyu ele alma sıklıkları dergilerin konuya verdikleri önemi gösteren bir veri olması sebebiyle önemlidir. Verilerin analizine geçmeden önce dergiler hakkında kısa bilgiler vermek dergilerin konumlandıkları yer ve hedef kitlelerini belirleyebilmek bakımından yerinde olacaktır.

Cafcaf Dergisi 2007 yılı Mayıs ayında Genç Dergisi’nin mizah eki olarak yayın hayatına başlamıştır. 2008 yılı Aralık ayından itibaren Genç Dergisi’nin eki olmaktan çıkıp bağımsız bir dergi haline gelen *Cafcaf* dergisi 2017 yılına kadar çeşitli aralıklarla yayınlanmaya devam etmiş ancak 2017’den sonra yeni sayı çıkarmamıştır. Dergi kadrosunda yer alan isimlerin büyük bir kısmı “*daha önce yayımlanan; Cingar, Ustura, Fit ve Cümbür gibi İslami mizah dergilerinde çalışmış isimlerdir. Kadronun önemli bir kısmı ise, Gerçek Hayat dergisinden gelmektedir*” (Cantek ve Gönenç, 2011, s. 62). Dolayısıyla derginin mizah anlayışının yukarıda adı geçen dergilerin mizah anlayışlarına paralel olduğu söylenebilir. Mizah dergilerinin neredeyse tamamında olduğu gibi *Cafcaf* dergisinin de hedef kitlesi gençlerdir. Derginin Genç Dergisi’nin bir eki olarak çıkmaya başlaması bu durumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Penguen dergisi 2002 yılı Eylül ayında yayın hayatına başlamıştır. *Leman* dergisinden ayrılan yazar ve çizerlerin kadrosunu oluşturduğu derginin geçmişte çok satan Gırgır mizah dergisi ve Oğuz Aral çizgisini takip ettiğini söylemek mümkündür. Hedef kitlesine genç yaş grubunu aldığı anlaşılan dergi, mizahı güldürmek için yapma prensibini belirlemiş ve bunda da başarılı olarak yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. Derginin yayın hayatı 2017 yılında sona ermiştir.

2009 ve 2011 yılları arasında *Penguen* ve *Cafcaf* dergilerinin toplamda 129 sayı çıkarmış oldukları gerçeği, araştırmanın sınırlarının daha da daraltılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu gerçeklikten ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan gündem belirleme kuramından hareketle söz konusu dergilerde yer alan tüm içeriğin analiz edilmesi yerine, sadece kapak sayfalarının analiz edilmesinin daha uygun olacağı anlaşılmıştır. Bu bağlamda kapakların analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi yöntemi yazılı, görsel ve işitsel materyallerin analizinin yapılabileceği bir yöntemdir. Bu yöntem “*sözel-yazılı verilere, sonradan istatistik işlemlerin uygulanabilmesine ve belirli bir kavram, görüş, durum, özellik ya da değişken hakkında önemli bilgiler edinmeye olanak sağlar. Diğer bir deyişle içerik analizi sosyal gerçeği, yani var olan durumu var olduğu şekli ile açığa çıkarmayı sağlamaktadır*” (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 21). Ancak içerik analizi yönteminin uyguladığı tek bir teknik yoktur. İncelenecek materyallerin çeşitlenmesinin yanı sıra seçilen materyalin ele alınış biçimi de farklılıklar gösterebilir. Bilgin’in ifadeleriyle “*içerik analizi, çeşitli uygulama alanlarına uyarlanabilen ve farklı biçimler alan bir yöntemdir. İncelenen mesajlar ve araştırma amaçları farklı olduğundan analiz yolları da farklı olacaktır*” (Bilgin, 2006, s. 8-9). Bu noktada içerik analizlerinin kendi içinde “*meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi*” (Ültay vd., 2021, s. 190) gibi türleri bulunmakla birlikte nicel ve nitel içerik analizi gibi ayrımlara da gidilebilmektedir. Bilgin bu ayrımlarla ilgili olarak, “*nicel yaklaşım, içeriğin bazı özelliklerinin frekansını veri olarak alırken, nitel analiz, bazı öğelerin bulunup bulunmaması üstünde durmaktadır*” (Bilgin, 2006, s. 4) derken Ültay vd. göre “*temalandırma/kategorilendirme yönteminin kullanılması, betimsel içerik analizi çalışmalarının nitelik açısından da zenginleşmesi*” (Ültay vd., 2021, s. 199) bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada bu zenginliği sağlayabilmek adına Kümbetoğlu’nun tabiriyle (2019, s. 146-154) betimsel ve sistematik analiz bir arada kullanılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Mizah dergilerinin kapaklarının analize konu edilmesi, “*materyalin içeriğine bağlı olarak kategoriler*” (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 75) oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Yani ilk etapta kapaklarda işlenen konuların temalandırılması/kategorilendirilmesi/gruplandırılması gerekmiştir. 129 kapağın incelenmesi sonucu dergi kapaklarından ortaya çıkan temalar, Aile, Altyapı, Belirli Gün ve Haftalar, Dış Siyaset, Diğer, Din, Doğal Afet, Eğitim, Ekonomi, Güvenlik, İç Siyaset, İdeoloji, Kültür-Sanat, Medya, Sağlık, Tarihi ve Doğal Güzellikler, Teknoloji, Toplumsal Değerler, Toplumsal Olaylar, Uluslararası Hukuk ve Özgürlükler Sorunu

ve Yargı başlıkları halinde kategorize edilmiştir. Bu kategoriler “*frekans analizine*” (Bilgin, 2006, s. 20) tabii tutularak temaların yoğunluk ve önem derecesi saptanmıştır. Bu işlemi müteakip ortaya çıkan tabloda Dış Siyaset ve İç Siyaset temalarının yüksek oranda çıkması, tabloya iç ve dış siyaset figürlerinin eklenmesi gerektiğini göstermiştir. Dolayısıyla kapak incelemelerinde ‘Şahıs Karikatürleri’ de ele alınmış ve (Bülent) Arınç, (Deniz) Baykal, (İlker) Başbuğ, (Recep Tayyip) Erdoğan, (Kemal) Kılıçdaroğlu, Liderler Toplu Halde, (Benyamin) Netanyahu ve (Barack Hussein) Obama kategorileri oluşturulmuştur.

		Penguin				Cafcaf			
		2009	2010	Toplam	%	2009	2010	Toplam	%
Genel Kategoriler	Aile	1	0	1	0,98	0	0	0	0,00
	Altyapı	0	0	0	0,00	1	0	1	3,70
	Belirli Gün ve Haftalar	2	3	5	4,90	0	1	1	3,70
	Dış Siyaset	5	2	7	6,86	3	1	4	14,81
	Diğer	0	1	1	0,98	0	0	0	0,00
	Din	0	0	0	0,00	1	3	4	14,81
	Doğal Afet	1	0	1	0,98	0	0	0	0,00
	Eğitim	1	2	3	2,94	1	1	2	7,41
	Ekonomi	7	5	12	11,76	0	0	0	0,00
	Güvenlik	1	5	6	5,88	0	0	0	0,00
	İç Siyaset	22	23	45	44,12	6	10	16	59,26
	İdeoloji	1	0	1	0,98	0	0	0	0,00
	Kültür-Sanat	0	1	1	0,98	0	0	0	0,00
	Medya	3	1	4	3,92	0	1	1	3,70
	Sağlık	2	0	2	1,96	0	0	0	0,00
	Tarihi ve Doğal Güzellikler	1	0	1	0,98	0	0	0	0,00
	Teknoloji	2	0	2	1,96	0	0	0	0,00
	Toplumsal Değerler	1	0	1	0,98	2	1	3	11,11
	Toplumsal Olaylar	1	4	5	4,90	0	0	0	0,00
	Uluslararası Hukuk ve Özgürlükler Sorunu	0	1	1	0,98	0	0	0	0,00
Yargı	0	3	3	2,94	1	1	2	7,41	
Şahıs Karikatürleri	Arınç	0	2	2	1,96	0	0	0	0,00
	Başbuğ	1	1	2	1,96	0	0	0	0,00
	Baykal	2	2	4	3,92	0	0	0	0,00
	Erdoğan	25	27	52	50,98	2	1	3	11,11
	Kılıçdaroğlu	0	9	9	8,82	1	2	3	11,11
	Liderler Toplu Halde	0	1	1	0,98	1	1	2	7,41
	Netanyahu	0	1	1	0,98	0	0	0	0,00
	Obama	3	1	4	3,92	1	1	2	7,41
İncelenen Dergi Kapağı Sayısı		51	51	102		12	15	27	

Şekil 1: Penguin ve Cafcaf dergi kapaklarından elde edilen temaların betimsel frekans analizi tablosu.

Kapak sayfasına taşınan konular bazında her iki derginin de en yoğun ilgilendikleri kategorinin ülke içi siyaset olduğu görülmektedir. Toplamda 102 sayılı incelenen *Penguin* dergisinin %44,12’ye tekabül eden 45 kapağı ülke içi siyasete ayrılmıştır. *Cafcaf* dergisi de 27 kapağının 16’sını yani %59,26’sını ülke içi siyaset konusuna ayırmıştır. Buradan hareketle

alınan mizah dergilerinin gündemini belirleyen en temel unsurun ülke içi siyaset olduğu ortaya çıkmaktadır. Mizah dergilerinde ülke içi siyaset konusunun bu denli fazla işlenmesi beklenmedik bir durum değildir. Netice itibariyle, mizah dergilerinin bir nevi basın yayın organı olarak işlev görmesi, ülke gündemini sürekli olarak meşgul eden konuların başında siyasi tartışmaların gelmesi, dergilerin bu konu ile ilgilenmelerinin sebebi olarak görülebilir.



Görsel 1: Penguen dergisi 329 ve Cafcaf dergisi 19 sayılı kapaklar.

Dış Siyaset kategorisi dergilerin en çok işlediği konular arasında ikinci sırada gelmektedir. *Penguen* dergisinde 102 sayının %6,86’sına tekabül eden 7 kapak dış siyaset konusuna ayrılmıştır. Derginin dış siyaseti gündemine aldığı 7 kapağın 3 tanesi Türkiye-ABD ilişkilerini, 3 tanesi Türkiye-İsrail ilişkilerini, 1 tanesi de Türkiye-İran ilişkilerini ele almaktadır. Türkiye-ABD ilişkilerinin konu edildiği kapakların 2’si Obama-Erdoğan görüşmelerini ele alırken 1 tanesi WikiLeaks belgelerini konu edinmiştir. Türkiye-İsrail ilişkilerini gündeme alan 3 kapağın 3’ü de İsrail’in Filistin’e yönelik saldırılarıyla ilgilidir. Bu bağlamda, her iki derginin de Filistin konusuna duyarsız kalmadığı anlaşılmaktadır. *Cafcaf* dergisi, 27 kapaktan %14,81’ine tekabül eden 4 kapağını dış siyaset konusuna ayırmıştır. Türkiye-ABD ilişkilerini ele alan 2 kapaktan bir tanesi ABD Başkanı Obama’nın Ermeni meselesi açıklamaları ile ilgili iken diğeri WikiLeaks belgelerine dayanmaktadır. Türkiye-İsrail ilişkileri ile ilgili çizilen 2 kapağın ikisi de İsrail’in Filistin’de uyguladığı şiddeti ele almaktadır.



Görsel 2: Penguen dergisi 333 ve Cafcaf dergisi 20 sayılı kapaklar.

Belirli Gün ve Haftalar kategorisi milli bayramlar ile yılbaşı vb. resmî tatilleri ifade etmek için oluşturulmuştur. *Penguen* dergisi 102 sayısının %4,9'una tekabül eden 5 kapağında belirli gün ve haftalara değinmiştir. Bu kapaklardan 2 tanesi yılbaşı kutlaması, diğer 3 tanesi ise 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 1 Mayıs İşçi Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı münasebetiyle çizilmiştir. Yılbaşı ve 23 Nisan kapaklarında Erdoğan, 1 Mayıs için Muammer Güler, 29 Ekim için ise Kılıçdaroğlu karikatürleri çizilmiştir. *Cafcaf* dergisi ise tüm kapaklarının %3,7'sine tekabül eden 1 kapakta belirli gün ve haftalara değinmiştir. Bahse konu kapak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na isabet etmektedir. Kapağa Genelkurmay Başkanlığı koltuğuna geçici olarak oturtulmuş bir çocuk karikatürü çizilmiş, içerik olarak da yapılan hatalardan başka kurumları sorumlu tutma anlayışının toplumda ne denli yerleşmiş olduğunun mesajı verilmiştir.

Dergilerin en çok gündeme aldıkları dördüncü konu Toplumsal Değerler kategorisine isabet etmektedir. *Penguen* dergisinin toplam kapak sayısının %0,98'ine tekabül eden 1 kapağında toplumsal değerler konusuna değinilmiş, *Cafcaf* dergisinin 27 sayının %11,11'ine tekabül eden 3 kapağında toplumsal değerler konusu işlemiştir. *Penguen* dergisi kapağında Erdoğan'ın geçişi sırasında metalci selamı veren gençlerin gözaltına alınması eleştirilmiştir. *Cafcaf* dergisinin söz konusu kapaklarında ise ırkçılık ve şiddete meylin artması, ideal devlet anlayışının sorgulanması, Türkiye'nin yetiştirdiği dehalar gibi konular ele alınmıştır.

Eğitim kategorisi dergilerin kapakları toplamında en çok gündeme aldıkları beşinci konudur. *Penguen* dergisi özelinde ele alınan kapakların %2,94'üne tekabül eden 3 kapakta genel olarak ülkemiz eğitim sisteminin ölçme ve değerlendirme kriterleri, devlet kademesinde

iş bulabilmek için girilmesi gereken sınavlarda yapılan usulsüzlükler ve eğitim sisteminde yapılan değişiklikler eleştirilmektedir. *Cafcaf* dergisi ise 27 sayının %7,41'ine tekabül eden 2 kapakta eğitim konusunu ele almıştır. Eğitim konusunda Türkiye eğitim sistemindeki sorunlar, eğitimde fırsat eşitliği ve eğitimi olmaya Türk halkının bakışıyla ilgili çizilen 2 kapakta temelde iki eleştiri getirilmektedir. Birincisi ezber dayalı eğitim sistemimiz ve bu eğitim sistemi içindeki çifte standartçı, ayrımcı uygulamalar iken ikincisi Türkiye halkının eğitimi ve aydın olmak gibi bir kaygısının olmamasıdır. Bu kapaklarda katsayı sorunu ve eğitimi olmayı aşağılayan 'entel', 'dantel' yakıştırmaları eleştirilmiştir.

Yargı kategorisi dergilerin ele aldıkları ortak konular arasında altıncı sırada gelmektedir. *Penguen* yargı ile ilgili toplam kapak sayısının %2,94'üne tekabül eden 3 kapak yayınlamıştır. Kapakların 2 tanesi Hrant Dink cinayetine 1 tanesi de ceza indirimlerine ayrılmıştır. Dergi bu kapaklarda Türkiye'deki hukuk sisteminde aksaklıklar ve çarpıklıklar olduğunu işaret etmektedir. *Cafcaf* dergisi yargı konusuna 27 sayının %7,41'ine tekabül eden 2 kapakta, 'Cafcafaltı yazısında' değinmiştir. Türkiye yargı sistemindeki çarpıklıklar 'hukukun Türkçesi' ifadeleri ile Ergenekon Davası sürecinde yapılan hâkim ve savcı atamaları 'dumanaltı adalet' ifadeleri ile eleştirilmiştir.

Medya kategorisi her iki derginin de işlediği ortak konulardan sonuncusudur. *Penguen* dergisinin 102 sayısının %3,92'sine tekabül eden 4 kapağı yazılı medyaya ayrılmıştır. Söz konusu kapakların 2 tanesinde *Vakit* gazetesinin gazetecilik anlayışı, 1 tanesinde *Zaman* gazetesinin gazetecilik anlayışı eleştirilirken diğer 1 kapakta gazetelerdeki yazar-patron ilişkisi, içinde Erdoğan bulunan karikatürle eleştirilmiştir. *Cafcaf* dergisinin ise 27 sayısının %3,7'sine tekabül eden 1 kapakta Türkiye'de medya sorunu ele alınmıştır. 43 sayılı kapakta Türkiye'de yayınlanan Televizyon programlarının toplumsal yapıyı bozucu etkisine değinilmiştir. Yine derginin 26 sayılı kapak spotunda Türkiye'de belirli bir zümrenin yönetiminde olan medya organlarının 'azgın ve sapkın' olduğu ifade edilerek, medyanın milli ve manevi değerleri yok sayarak faaliyet gösterdiği vurgulanmıştır.

Aile kategorisi ile ilgili olarak *Cafcaf* dergisinde çizilen kapağa rastlanmamıştır. *Penguen* dergisi ise aile ile ilgili 1 kapak çizmiş, bu kapakta da Münevver Karabulut cinayetine değinmiştir. Dolayısıyla dergilerin aile kurumuyla yeterince ilgilenmedikleri veya aile kurumu hakkında herhangi bir sorun görmedikleri söylenebilir.

Altyapı kategorisinde *Cafcaf* dergisi, ulaşım sorununu ele almıştır. 27 sayısının %3,7'sine tekabül eden 1 kapakta "İstanbul'da dolmuşa binmeyen metrobüse mahkûm kalıyor..." ifadeleri kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle derginin altyapı konusunu Türkiye genelinde değil İstanbul özelinde ele aldığı ve ulaşım sorununu toplumsal gündemin bir

yansıması olarak ele almadığı sonucu çıkmaktadır. *Penguen* dergisinin konuyla ilgili kapağı bulunmamaktadır.

Din kategorisi *Cafcaf* dergisinin en fazla gündemine aldığı konulardan biridir. 27 sayının %14,81'ine tekabül eden 4 kapak din konusuna ayrılmıştır. Din konusunu direk işleyen veya içinde dini göndermeler bulunan kapaklardan 1 tanesi sahte mehdiler konusuna, 1 tanesi camilere gitmeme konusuna, 1 tanesi hadis konusuna ve 1 tanesi de Ramazan ayı ve oruç konusuna değinmektedir. Bu bağlamda derginin, beslendiği toplumun dini ve itikadî meselelerine duyarsız kalmadığı görülmektedir. *Penguen* dergisi ise herhangi bir şekilde din konusunu gündemine almamıştır.

Ekonomi kategorisinde *Cafcaf* dergisi tarafından çizilen kapağa rastlanmamıştır. *Penguen* dergisi ise 102 kapağının %11,76'sına tekabül eden 12 kapağını ekonomi konusuna ayırmıştır. Buradan hareketle *Penguen* dergisinin Türkiye siyasetinden sonra önem verdiği en önemli konunun ülke ekonomisindeki sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Dergi Türkiye'de işsizlik ve yoksulluk sorunu olduğunu ve Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti döneminde bu sorunun çözülemediğini dile getirmektedir. Derginin hükümete muhalif duruşu ekonomi konusunu ilk sıralarda kapağa taşımasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Güvenlik kategorisi ile ilgili hazırlanmış herhangi bir *Cafcaf* dergisi kapağı bulunmamaktadır. *Penguen* dergisinin ise dördüncü sırada önem verdiği konu güvenlidir. 102 kapağın %5,88'ine tekabül eden 6 kapakta güvenlik konusu işlenmiştir. Güvenlik konusu ile ilgili çizilen kapaklarda Münevver Karabulut cinayeti, Zonguldak'ta meydana gelen maden kazası, üniversitelere sivil polis görevlendirilmesi teklifi, silah satın alma yaşının düşürülmesi ile ilgili kanun teklifi, terör saldırıları ve terörle mücadele konuları işlenmiştir. Buradan hareketle derginin, Türkiye'de güvenlik konusunda zaafının olduğuna, kolluk kuvvetlerinin görevini tam olarak yerine getirmediğine ve yapılan yasal değişikliklerin bu zafiyeti daha da artırdığına inandığı görülmektedir. Dergi, özellikle terör konusunda liderleri ve genelkurmayı fiili adım atmamakla itham etmekte ve sorunun çözümü için ne gerekiyorsa yapılması hususunu vurgulamaktadır.

İdeoloji kategorisinde *Cafcaf* dergisi tarafından herhangi bir kapak hazırlanmamıştır. *Penguen* dergisi ise Türkiye'de faşizmin yükselişini 1 kapakla gündemine taşımış ve bir sorun olarak faşizme işaret etmiştir.

Sağlık kategorisi ile ilgili olarak *Cafcaf* dergisi herhangi bir kapak hazırlamamıştır. *Penguen* dergisi ise domuz gribi salgını ile ilgili 2 kapakta sağlık konusunu ele almıştır. Domuz gribi salgını sırasında hükümetin uyguladığı politikalar ve salgına karşı aldığı önlemlerin mizah

malzemesi yapıldığı kapaklarda, uygulanan politikalar yanlış, alınan önlemler yetersiz addedilmiştir.

Teknoloji kategorisinde çizilmiş herhangi bir *Cafcaf* kapağına rastlanmamıştır. *Penguen* dergisinde ise konuyla ilgili 2 kapak hazırlanmıştır. Kapaklardan bir tanesi ülkemizdeki teknolojik gelişmelere, diğeri telekomünikasyon alanında uygulanan sansüre ayrılmıştır. Teknolojik gelişmelerle ilgili çizilen kapakta yine Erdoğan çizimi yapılmış ve cep telefonu operatörlerinin sunduğu internet hizmeti altyapısı olan 3G'nin Türkiye'de kullanıma sunulduğu ifade edilmiştir.

Toplumsal Olaylar kategorisi eylemler, protesto gösterileri, katliamlar vb. konulardan oluşmaktadır. *Cafcaf* dergisinde konuyla ilgili herhangi bir kapağına rastlanmamıştır. *Penguen* dergisi ise 102 sayının %4,9'una tekabül eden 5 kapağında toplumsal olaylara değinmiştir. 44 kişinin öldürüldüğü Mardin katliamı, yurt çapında artan linç girişimleri, çocuk suçlu sayısındaki artış, öğrenci eylemleri ve bu tip durumlarda kolluk kuvvetlerinin tutumu derginin 5 kapağında kendine yer bulmuştur. Dergi toplumsal olayların müsebbibinin çoğunlukla AK Parti Hükümeti veya Erdoğan'ın kendisi olduğu yönünde kapaklar hazırlamıştır.

Şahıs Karikatürleri kategorisinde dergilerin kapaklarına bakıldığında Erdoğan karikatürü her iki dergide de birinci sırada yer almaktadır. *Penguen* dergisi 102 sayısının %50,98'ine tekabül eden 52 kapağında Erdoğan karikatürü çizmişken *Cafcaf* dergisi 27 sayısının %11,11'ine tekabül eden 3 kapağında Erdoğan karikatürüne yer vermiştir. Her iki derginin de en fazla ülke içi siyaset konusunu gündeme taşıdıkları göz önüne alındığında güncel siyasetin en önemli aktörlerinden olan Erdoğan'ın karikatürlerinin kapağına taşınmasının doğal bir durum olduğu söylenebilir. Ancak Kılıçdaroğlu, Bahçeli, Demirtaş gibi hükümete muhalif siyasilerin kapağına taşınma oranlarına nazaran özellikle *Penguen* dergisinin kapaklarının yarısından fazlasında Erdoğan karikatürü çizilmiştir. *Cafcaf* dergisinde Erdoğan ve Kılıçdaroğlu çizimleri eşit sayıda yapılmışken *Penguen* dergisinin Kılıçdaroğlu çizimi (102 sayının %8,82'sine tekabül eden 9 kapak) Erdoğan çiziminin altıda biridir. Erdoğan'ın bu kadar yoğun bir şekilde karikatürünün çizilmesi derginin hükümete muhalif bir duruş sergilediğinin göstergesi olarak okunabilir. *Cafcaf* dergisinin Erdoğan karikatürü içeren kapak sayısı ile Kılıçdaroğlu karikatürü içeren (27 sayının %11,11'ine tekabül eden 3 kapak) kapak sayısı eşittir. Buradan hareketle derginin Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'na eşit muamele ettiğini söylemek mümkündür.

Penguen dergisi 102 sayısının %3,92'sine tekabül eden 4 kapağında Baykal karikatürü çizmişken *Cafcaf* dergisi kapak sayfasında Baykal karikatürüne yer vermemiştir. *Penguen* dergisi 102 sayısının %1,96'sına tekabül eden 2 kapakta Başbuğ karikatürüne yer vermişken

Cafcaf dergisi kapak sayfasında Başbuğ karikatürüne yer vermemiştir. *Penguen* dergisi 102 sayısının %1,96'sına tekabül eden 2 kapağında Arınç karikatürü çizmişken *Cafcaf* dergisi kapak sayfasında Arınç karikatürüne yer vermemiştir. *Penguen* dergisinin Arınç çizimlerinde ülke içi siyasette yaşanan boy-soy polemiğine değinilmiştir. *Penguen* dergisi 102 sayısının %3,92'sine tekabül eden 4 kapakta Obama karikatürüne yer vermişken *Cafcaf* dergisi 27 sayısının %7,41'ine tekabül eden 2 kapağında Obama karikatürü çizmiştir. *Penguen* dergisinin Obama karikatürü içeren kapaklarından 2 tanesi ülke içi siyaset bağlamında çizilmişken kalan 2 tanesi dış ülkelerle yürütülen ilişkiler bağlamında gündeme alınmıştır. *Cafcaf* dergisinin bir kapağı ülke içi siyaset ile ilgili olarak, bir kapağı dış ülkelerle yürütülen ilişkiler bağlamında Obama çizimine yer vermiştir.

Penguen dergisi 102 sayısının %0,98'ine tekabül eden 1 kapağında Netanyahu karikatürü çizmişken *Cafcaf* dergisi kapak sayfasında Netanyahu karikatürüne yer vermemiştir. *Penguen* dergisinin Netanyahu çizdiği bir kapağı da dış ülkelerle yürütülen siyasi ilişkilerden ziyade, ülke içi siyasi gelişmelerle ilgili olarak hazırlanmış, Erdoğan-Kılıçdaroğlu arasındaki Tevrat'ta yer alan 6., 8. ve 9. emirlerle ilgili tartışmayı konu almıştır. Son olarak *Penguen* dergisi 102 sayısının %0,98'e tekabül eden 1 kapağında liderleri toplu halde çizmişken *Cafcaf* dergisi 27 sayısının %7,41'ine tekabül eden 2 kapakta aynı karikatürde birden fazla lider çizimi yapmıştır.

Çalışma boyunca ele alınan dergilerin belirli bir karaktere sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda *Penguen* dergisi mizahın temel prensibi olan 'özgür ruh' ve muhalif tavrı korumaktadır. Dergi bu noktada muhalefet misyonunu özel ve tüzel kişilikler üzerinden sürdürmektedir. Gerek ele alınan konular gerek çizilen şahıs karikatürlerinde görüldüğü üzere dergi, temelde AK Parti Hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a muhalefet etmektedir. Hâlbuki mizahın muhalefet misyonunun temeli, 'sistem' odaklıdır. Bireyler ve kurumlardan ziyade sistemin çarpıklıkları ve yanlışlıkları mizahın muhalefet oklarından nasibini almalıdır. Kısacası dergi 'ideolojisiz mizah olmaz' prensibini belirlemiş ve kendi ideolojisi doğrultusunda mizah anlayışını şekillendirmiştir. *Penguen* dergisi, kapaklarının birçoğunda güldürme endeksli bir mizah amacı gütmüştür. Ele alınan konu -istisnalar hariç- ne olursa olsun abartılı çizimlerle, absürtleşen diyaloglarla, konu-karikatür ve konu-şahıs uyumsuzluğu içeren çizimleriyle okuyucuyu güldürme hedefindedir.

Cafcaf dergisinin karakteristik özelliklerine gelince ilk göze çarpan nokta derginin muhalif tavrının çoğunlukla muhalefet partilerine yönelik olduğudur. Ancak dergi *Penguen* dergisinden farklı olarak muhalefet misyonunu siyasal partiler ve parti başkanlarına indirgememiştir. Dergi kapaklarında ele alınan birçok konu mevcut sistemi sorgulama ve

eleştiri üzerine kuruludur. Dergi siyasi tartışmalara indirgenmiş mizah anlayışı ile yetinmeyip toplumsal ve insani değerlerle ilgili mesaj verme kaygısı taşıyan bir mizah anlayışına sahiptir. Yani derginin bir anlamda ‘toplum için mizah’ yaptığı söylenebilir. Derginin bunu yaparken kullandığı yöntem kapak konularında mesajlar vermektir. Gerek spotta gerek kapak karikatüründe gerek ‘Cafcafaltı yazısı’ olarak tabir edilen ifadelerde toplumsal düzen ve değerlerle ilgili mesajlar verildiği görülmektedir. Nitekim derginin kapak konuları arasında ilk sıralarda din, toplumsal değerler, eğitim, yargı, medya, aile kategorileri gelmektedir. Bu noktadan hareketle derginin üst yapı öğelerine önem verdiği sonucu çıkmaktadır. Derginin kapaklarından çıkarılabilecek bir diğer sonuç derginin statükoculuğa, değişim karşıtlığına ve bürokratik zihniyete muhalif olduğudur. Bu durum karikatürlere, Cafcafaltı yazılarına ve spotlara yansımaktadır. *Cafcaf* dergisinin ele aldığı konular itibariyle toplumsal meselelere duyarlı olduğu da ortaya çıkan sonuçlardan biridir.

SONUÇ

Bu çalışmada, *Penguen* ve *Cafcaf* dergilerinin iki yıllık bir süre içerisinde kapaklarına taşıdıkları konular üzerinden mizah dergilerine yansıyan toplumsal gündem tespit edilmeye çalışılmıştır. Kamu gündemi, sosyal gündem ve medya gündemi gibi ayrımlar arasında toplum gündeminin tespiti mutlak anlamda mümkün değildir. Bu sebeple sınırlı bir zaman aralığında toplum gündeminin ne olduğu veya olmadığı tespitini farklı kaynaklardan değil sadece dergilerin kapaklarından anlaşılmaya çalışılmıştır. Burada esas alınan ölçüt dergi kapaklarının ham veri olarak kabul edilmesidir. Dolayısıyla toplum gündeminin dergilerin gündeminden farklı olması imkân dahilindedir.

İki dergi birlikte ele alındığında bazı benzerlikler ve farklılıklar göze çarpmaktadır. Birincisi dergilerin biçimsel olarak birbirinin aynısı olduğu söylenebilir. Hem *Penguen* dergisi hem *Cafcaf* dergisi gündeme taşıdıkları konuyu çoğunlukla hem spot hem de kapak karikatürü çizerek yansıtmışlardır. *Cafcaf* dergisi, *Penguen* dergisinden farklı olarak ‘Cafcafaltı yazılarını’ kullanmaktadır. Her iki dergi de yazar ve çizer kadrolarının dünya görüşlerini yansıtmaktadır. Bu beklenmeyen bir durum değildir ve böyle olması çok doğaldır. Buna ek olarak dergilerin hedef kitlesi de ‘mizahın özgür ruhunu’ esir etmiş gibi görünmektedir. Gerek dergilerin ideolojik duruşları gerek satış kaygıları, dergilerin tamamıyla muhalif ve tarafsız yayın yapmalarını engellemektedir.

Dergilerin beslendikleri toplumun kültürel kodlarında yer alan mizahi unsurları işleyip işlemediklerine bakıldığında her iki derginin de bu hususa çok dikkat etmedikleri görülmektedir. Dergi kapaklarında Nasreddin Hoca, Bektaşî ve Karadeniz fıkralarına, Karagöz-

Hacivat parodilerine vb. göndermeler yapılmadığı görülmektedir. Bunun yerine daha çok sosyal medya esprilerine yapılan göndermeler dikkat çekmektedir.

Her iki derginin de genel olarak Türkiye toplumsal yapısındaki sorunlara işaret ettikleri görülmektedir. Ancak bahsi geçen dergiler sadece sorunlara işaret etmekte, herhangi bir çözüm önerisi getirmemektedirler. ‘*Mizah dergilerinin amacı çözüm önerisi getirmek değil, sorunlara işaret etmektedir*’ görüşü kabul edildiğinde, dergilerin tutumları doğaldır. Ancak burada mizah dergileriyle ilgili bir başka husus göz ardı edilmemelidir. Geniş kitlelere hitap eden mizah dergileri sosyal sorumluluk sahibi olmak durumundadırlar. Mizahın cezalandırıcı, eleştirici, düzeltici ve uyumlulaştırıcı işlevinin bir gereği ve sosyal sorumluluğun bir neticesi olarak da sorunları sadece işaret etmekle kalmayıp, çözüme katkıda bulunmalı ve hitap ettikleri kitleleri bilinçlendirme ve aydınlatma işlevlerini üstlenmelidirler.

Çalışmamız sayesinde ulaştığımız başka sonuç, dergilerin ülke içi gündeme aşırı bağlı olduklarıdır. Her ne kadar dış ülkelerle yürütülen ilişkiler ve Gazze katliamına değinilmiş olsa da dünya genelindeki sorunlara değinilmemektedir. Afrika’da yaşanan açlık ve susuzluk, değişen dünya dengeleri, nükleer ve konvansiyonel silahlanma yarışı, küresel tüketim çılgınlığı, ekolojik dengenin bozulması ve küresel ısınma, teknolojik anlamda yaşanan ilerlemeler vb. konulara gösterilen ilgi yok denecek kadar azdır. Bu yayınların mizah dergisi olduğu göz önüne alındığında bunun bir sorun olmadığı düşünülse de sosyal sorumluluk gereği, Türkiye gündemiyle aynı anda dünya gündemini de takip etmeleri, en azından çok önemli sayılabilecek bazı gelişmelere yer vermeleri gerekebilir.

Nihayetinde mizah dergilerinin toplumsal sorunları işaret etmede ve toplum gündemini takip etmede ciddi olamayacakları düşünülse de gelinen noktada dergilerin gündemden kopuk olmadıkları, toplumsal meselelere duyarsız kalmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dergilerin sadece 2009 ve 2010 yıllarını kapsayan sınırlı bir süreç içinde yayınlanan sayılarının ele alınması ve hatta bu sayıların sadece kapaklarının ele alınması dahi dergi kapakları üzerinden toplumsal gündemin takip edilebileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, kitle iletişim araçlarının içerisine dâhil edebileceğimiz mizah dergileri, hem yazar ve çizerlerinin ideolojilerini yansıtabilecekleri hem de toplumun nabzının tutulabileceği alanlardan biridir. Bu bağlamda belirli bir dönemde yayınlanmış mizah dergileri incelenerek o dönemin toplumsal gündemi ve sosyal koşulları ile ilgili bilgiler elde etmek mümkün görünmektedir. Dergilerin yayımladıkları tüm sayılar içerikleriyle birlikte analiz edildiğinde, gündeme aldıkları konuların çeşitleneceğinin ve niceliksel olarak artacağına görülmesi kuvvetle muhtemeldir. O halde mizah dergilerinden toplumsal hayatla ilgili veriler elde

edilebileceği ve mizah dergilerinin sosyolojik bir araştırmada veri sağlayıcı materyal olarak kullanılabilmesinin mümkün olduğu düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. B. (2002). *Yönetim ve Mizah Örgütler ve Bürokrasiye Mizahi Bakışlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Arık, M. B. (1998). Türk Basınında Karikatürün İşlevi: Gürültü Var Ses Yok. *Çapraz Bakış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 52-65.
- Arık, M. B. (2007). Durum Komediindeki Mizahın İdeolojik Analizi. M. B. Arık ve M. Şeker (Ed.), *İletişim ve Ötesi* içinde, 13-36, Konya: Tablet Yayınları, 13-36.
- Avcı, A. (2003). Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece. *Birikim Dergisi* içinde, Sayı: 166, 80-96.
- Aydemir, M. A. (2010). Mizah, Sosyoloji ve Öykü Üzerine Bir Deneme. *Hece Öykü* içinde, Sayı: 38, Ankara: Hece Yayınları, 81-87.
- Aydın, M. (2010). Mizah-Toplum İlişkisi ve Bir Örneklem Olarak Nasreddin Hoca Fıkraları. *Hece Öykü* içinde, Sayı: 38, Ankara: Hece Yayınları, 72-80.
- Bergson, H. (2006). *Gülme Komiğinin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çev: Y. Avunç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Botton, A. de. (2010). *Statü Endişesi*. (Çev: A. S. Bayer), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Cantek, L. ve Gönenç, L. (2011). Türkiye’de İslami Mizahın Yükselişi. *Birikim Dergisi* içinde, Sayı: 268-269, 49-65.
- Devellioğlu, F. (2003). Mizah. *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat* içinde, Ankara: Aydın Kitabevi.
- Dölek, S. (2002). Maymunlar Cehennemi. *Gülmenin Kitabı* içinde, 137-140, İstanbul: YGS Yayınları.
- Eker, G. Ö. (2009). *İnsan Kültürü Mizah İnsanlık Tarihinde Mizahın Serüveni: Felsefi Bir Problem Olan Mizahtan Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Mizaha*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Georgeon, F. (2004). Osmanlı’da Gülme Üzerine Bir Rapor Bergson Uyarlayıcısı Mustafa Şekib (Tunç). *Toplumsal Tarih* içinde, Sayı: 122, c: 20, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 84-89.
- Gundelach, P. (2009). Humour. G. T. Svendsen ve G. L. H. Svendsen (Ed.), *Handbook of Social Capital The Troika of Sociology, Political Science and Economics* içinde, 93-106, Cheltenham-Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*. (Çev: S. Kabakçıoğlu, Ö. Kabakçıoğlu), İstanbul: İris Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Maga, İ. (2002). İnsanın ‘Özerk Alanı’ Olarak Gülmek. *Gülmenin Kitabı* içinde, 175-179, İstanbul: YGS Yayınları.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* içinde, Sayı: 36, 176-187.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1976) Structuring the “Unseen Environment”. *Journal of Communication* içinde, Sayı: 26, 18-22.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev: K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Morreal, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev: K. Aysevener, Ş. Soyer), İstanbul: İris Yayınları.
- Nesin, A. (2002). Mizah=Gülmece. *Gülmenin Kitabı* içinde, 43-80, İstanbul: YGS Yayınları.
- Önal, M. (2010). *Edebiyat ve İletişim*. Ankara: Özbay Ofset Matbaacılık.
- Öncü, A. (2009). İstanbullular ve Ötekiler Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi. Ç. Keyder (Haz.), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* içinde, 117-144, İstanbul: Metis Yayınları.
- Öngören, F. (2002). Neden Gülüyoruz. *Gülmenin Kitabı* içinde, 23-25, İstanbul: YGS Yayınları.
- Seyler, A. ve Haggard, S. (2003). *Komedi Sanatı*. (Çev: S. Taşer), İstanbul: Papirüs Yayınları.
- Stout, D. A. (Ed.) (2006). Humor and Laughter. D. A. Stout (Ed.), *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media* içinde, 165, Newyork-London: Routledge.
- Şentürk, R. (2010). *Gülme Teorileri*. İstanbul: Rasyo Yayınları.
- Tanrıbuyurdu, E. (2007). Temel Fıkralarında Toplumsal Eleştiri. *Milli Folklor* içinde, Sayı:75, 104-107.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- TDK. (2011). Mizah. *Türkçe Sözlük* içinde, (Haz: Ş. H. Akalın, vd.), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* içinde, Sayı: 10, 188-201.
- Yumuşak, F. C. (2010). Mizah ve Mizah Öykülerinin Vurguları Üzerine Notlar. *Hece Öykü* içinde, Sayı: 38, Ankara: Hece Yayınları, 64-68.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Zijderveld, A. C. (1995). Humor, Laughter, and Sociological Theory. *Sociological Forum* içinde, Sayı: 10, No: 2, 341-345.