

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ORGANISATIONAL BEHAVIOUR BİLİM DALI

124789

THE EFFECT OF HUMOUR TRAINING ON JOB
SATISFACTION AND ORGANISATIONAL CLIMATE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeren Küçükbayındır

Danışman: Prof. Dr. Suna Tevrüz

124789

İSTANBUL, 2003

dünyanın güler yüzlü güzel insanlarına ...

ACKNOWLEDGEMENTS

Tez danışmanım Prof. Dr. Suna Tevrüz'e özverisi, içtenliği, yüksek mizah duygusu ve tezimi Türkçe yazmamı tavsiye ettiği için teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. O olmasaydı bu tez çok önce biterdi ama neye benzerdi düşünmek bile istemiyorum.

Yardımcı tez danışmanım Dr. Sema Süvarioğlu'ya bu tezin fikir annesi olduğu ve sonsuz kredili destek verdiği için teşekkür ederim. Bu kadar zor bir çalışma yapmam konusunda beni heveslendirmeseydi tezi yapmam iki sene sürmezdi; zira daha başlamamış olurdum.

Sayın hocam Murat Çinko'ya istatistiksel analizler konusundaki eğlenceli desteği ve sabrı için, Marmara Üniversitesi Örgütsel Davranış Bölümü'nün tüm çalışanlarına yardımsever alçak gönülleri ve birlikte üretip yaydıkları olumlu enerji için teşekkür ederim.

"Bütün şirketleri buraya benzetebilir miyiz?" sorusuna ilham olan Pusula ailesinin tüm üyelerine en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Yüzlerinden gülümsemeleri eksik olmasın.

Tüm deneklerime ve çalıştıkları bankaya sağladıkları kolaylıklar için teşekkür ederim. Kontrol grubu deneklerimden istemeden olsa morallerini bozduğum için özür dilerim; her şey bilim adınaydı.

Murat Kutu'ya asık yüzümün tek muhatabı olduğu ve teknik desteği için, Volkan Ezcan'a "imdat" dediğimde geldiği ve bir süre içimde süper ego olarak yaşamayı kabul ettiği için teşekkür ederim.

Son olarak da sevgili aileme "Vah, bu çocuk ne zor işe kalkışmış" diye beni yüreklendirdikleri, iki sene boyunca oturma odasını SEKA'ya çevirmeme müsaade ettikleri ve de en önemlisi çocukluğumdan beri kendi mizah duygularıyla beni besledikleri için teşekkür ederim.

12. YÜZLÜK ÖCRETİM KULUBÜ
BUKURANTASYON MERKEZİ

ÖZET

Bu araştırma, beş haftalık bir mizah eğitiminin, mizah duygusu, iş tatmini ve örgütsel iklim üzerindeki etkisini araştırmak üzere gerçekleştirilmiş deneysel bir çalışmadır.

Araştırmaya örneklem olarak bir bankanın üç departmanından seçilen denekler katılmıştır. Deney grubuna haftada iki saat olmak üzere beş hafta boyunca mizah eğitimi verilmiş ve mizah eğitiminin saptanan değişkenler üzerindeki etkisi test edebilmek için bir kontrol grubuna aynı şartlarda müşteri memnuniyeti ve hizmette kalite verilmiş; ikinci bir kontrol grubuna ise hiç eğitim verilmemiştir. Eğitim sürecinden önce ve sonra her üç gruba da *stres altında mizahı kullanabilme, ruh hali, gülebilme, kendine gülebilme, mizahtan zevk alma, şakacılık, sözel mizah alışkanlığı ve günlük mizahı aktarma alışkanlığı* faktörlerinden oluşan Mizah Duygusu Ölçeği; *örgütsel kimlik, örgütsel destek ile örgütsel sıcaklık* faktörlerinden oluşan Örgütsel Sıcaklık Envanteri ve *iş ile ilgili memnuniyet ile arkadaş ile ilgili memnuniyet* faktörlerinden oluşan İş Tatmini Ölçeği verilmiştir.

Yapılan analizlerde ruh hali faktörünün *örgütsel iklim, örgütsel kimlik ve arkadaş ile ilgili memnuniyet* üzerinde; *stres altında mizahı kullanabilme* faktörünün *örgütsel sıcaklık* üzerinde; *ruh hali* ve *sözel mizah alışkanlığının* iş tatmini üzerinde; *ruh hali, şakacılık ve mizahtan zevk alma* değişkenlerinin de iş memnuniyeti üzerinde açıklayıcı gücünün olduğu görülmüştür. Anababa

toleransının mizah duygusu; toplam iş deneyiminin de örgütsel sıcaklık üzerinde açıklayıcı gücünün olduğu anlaşılmıştır.

Mizah eğitiminin etkinliği ile ilgili yapılan analizlerde ise hipotezlerde beklendiği gibi; mizah eğitimi alan grupta, toplam mizah duygusunda ve alt faktörlerden kendine gülebilmeye manidar bir artışa rastlanmıştır ancak kontrol gruplarında böyle bir artış olmamıştır; sadece kalite eğitimi alan grupta şakacılık faktöründe bir artış görülmüştür. İş ile ilgili değişkenler söz konusu olduğunda da sadece kalite eğitimi alan grubun örgütsel iklim, örgütsel sıcaklık, örgütsel kimlik, iş tatmini ve iş memnuniyeti puanlarında manidar düşümlere rastlanmıştır.

ABSTRACT

This research was conducted as pre-post experimental design in order to investigate the effectiveness of a five week humour workshop on enhancing the sense of humour, job satisfaction and perceived organisational climate of a group of employees.

The sample of this research was recruited from three departments of a bank. The experimental group received humour training two hours a week for a period of five weeks while the subjects in the control groups either received customer satisfaction training for the same period of time or did not receive anything. Before and after the training, all subjects were administered a sense of humour test which included subscales of *playful / serious attitude*, *positive/negative mood*, *enjoyment of humour*, *laughter*, *verbal humour*, *finding humour in everyday life*, *laughing at yourself* and *finding humour under stress*; a test of organisational climate, which included subsets of *organisational identity* and *organisational support* and a test of *job satisfaction* which included subsets of *job related satisfaction* and *coworker related satisfaction*.

The analysis showed that *positive/negative mood* had some predictive power on *organisational climate*, *organisational identity*, and *colleague related satisfaction*; *finding humour under stress* had some predictive power on *organisational warmth*; *positive/negative mood* on *job satisfaction*; *mood*,

playfulness / seriousness and enjoyment humour on job related satisfaction. Parental tolerance had predictive power on sense of humour, while total job experience had on organisational warmth.

The analyses about the effectiveness of the humour training showed that there was a significant increase in the *sense of humour and laughing at yourself* factor in the experimental group, while there was a significant increase in the *playfulness* factor the first control group.

The organisational climate, organisational warmth, organisational identity, job satisfaction and job related satisfaction scores of this group also decreased, while there were no differences in terms of job related variables in the remaining groups.

TABLE OF CONTENTS

	Page No.
ACKNOWLEDGEMENTS.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	II
TABLE OF CONTENTS.....	VI
LIST OF TABLES.....	IX
I. INTRODUCTION.....	1
What is Humour?.....	2
What is the Sense of Humour?.....	2
Psychoanalytical Theory.....	3
Superiority / Disparagement Theories.....	3
Incongruity Theories.....	4
Humour and Health.....	5
Laughter and Body Health.....	5
Humour and Psychological Wellbeing.....	8
Stress and Humour.....	8
Humour in Therapy.....	9
Practical Uses of Humour.....	10
Communication.....	10
Education.....	12
Leadership.....	12
Corporate Culture and Humour.....	13
Performance.....	14
Humour Workshops.....	15

II. THEORETICAL MODEL, HYPOTHESES AND RESEARCH QUESTIONS	18
III. METHOD	20
The Sample	20
The Formation of the Groups	20
Measurement Tools	20
Application	22
Pre-Post Tests	22
Sense of Humour Training	22
Customer Satisfaction Training	23
The Statistical Analysis	24
IV. FINDINGS	25
Factor Analyses and Reliability Analyses of the Measurement Tools	25
Findings on Hypothesis Testing and Research Questions	28
The Relationship Between the Sense of Humour and Job Satisfaction and Organisational Climate	28
Findings Related to Demographic Variables	34
The Effectiveness of the Sense of Humour Training	36
V. RESULTS AND DISCUSSION	40
The Relationship Between the Sense of Humour, Organisational Climate and Job Satisfaction	40
The Results of the Humour Training	42
The Importance and Contributions of This Research	43
TURKISH VERSION	44

İÇERİK	46
TABLolar LİSTESİ.....	47
I. GİRİŞ.....	48
II. TEORİK MODEL, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	75
III. METOD.....	78
IV. BULGULAR	86
V. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	102
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	112

LIST OF TABLES

Table 1:	The factors and their variances after the factor analyses	26
Table 2:	The internal consistencies of the measurement tools	28
Table 3:	The contributions of sense of humour factors to organisational climate	29
Table 4:	The contribution of sense of humour factors to organisational warmth	30
Table 5:	The contribution of sense of humour factors to organisational identity	31
Table 6:	The contribution of sense of humour factors to job satisfaction	32
Table 7:	The contribution of sense of humour factors to coworker related satisfaction	33
Table 8:	The contribution of sense of humour factors to job related satisfaction	34
Table 9:	The contribution of demographic variables to sense humour	35
Table 10:	The contribution of demographic variables organisational warmth	36
Table 11:	The descriptive statistics of sense of humour improvements	37
Table 12:	Improvement in organisational climate	38
Table 13:	Improvement in job satisfaction	39

I. INTRODUCTION

Once upon a time, Karagöz and Hacivat were two workers in the construction plant of a big mosque in Bursa. Being two cheerful people, they used to have quite a lot fun and entertained the other workers as well. However, the Sultan, who was impatiently waiting to see the completed mosque, soon heard that those two people were responsible for the delay. He sentenced Karagöz to death, while Hacivat was killed by the thieves on the way to exile (Özlen, no date).

We may say that legends and stories mirror a society's attitudes. In this story, it is implied that two people who have a habit of having fun while working may slow down the whole process. The same assumptions also exist in the Western culture, as implied by the famous fable of LaFontaine. Everybody knows the pitiful end of the cricket who played and had fun all summer while the wise ant did not waste a minute by entertaining itself. The traditional stories are full of industrious heroes who work and think hard, and pathetic anti-heroes who take their time to enjoy life.

It's been long since LaFontaine and bosses who kill the employees who laugh too much. Working and fun are no longer taken as separate constructs which can not mix. We are now in an age of big corporates which write "having fun" as their mission statements and hire professionals to teach their employees how to have fun at work.

What is Humour?

The word "humour" has a complex etymological history and originally means "body fluid" which has a meaning shaped by the famous typology of Hippocrates that based personality on the amount of body fluids (Martin, in press). The Turkish word for humour is "mizah" and comes from the Arabic word "müzah".

It was not before the 60's that the scientific research on humour started. The reason of the delay was nothing more than the difficulty which arose from the lack of applicable research paradigms and measurement tools which again was a result of the complex nature of the construct (Davis, 1996). Talking of humour, one may mean the nature of a stimulus (jokes, cartoons, etc.) or the process through which we create, perceive, and appreciate the humorous stimuli; the reactions given to that stimuli (laughter, enjoyment, smiling). Humour may also be a state of mind as is implied by "having a humorous perspective towards life". It also has to be judged whether humour is a state (like cheerfulness), or a personality trait (Martin, in press).

What is the Sense of Humour?

In the literature, the sense of humour has sometimes been regarded as a habitual behaviour pattern (tendency to laugh frequently, to make jokes), sometimes as a trait (cheerfulness), a skill (the ability to create humour, to make others laugh), an aesthetical response (enjoyment of certain kinds of humour), an attitude (towards humour and humorous people), a perspective (as in having a humorous perspective) and a coping mechanism. This conceptual complexity is one of the reasons that make humour a hard to study construct for scientific research (Martin, in press).

The historical approaches toward humour may be enlisted under three headings: 1) Psychoanalytical Theory 2) Superiority / Disparagement Theories 3) Incongruity Theories (Clouse and Spurgeon, 1995).

Psychoanalytical Theory

Freud suggested there to be three kind of mirth related experiences: jokes, comedy and humour. All these experiences are nothing but the release of psychic energy in the form of laughter. Jokes serve the purpose of releasing subconscious drives like aggression and sexuality by the utilisation of some cognitive jokework techniques. This released energy is then transformed into laughter. Freud's second category consists of nonverbal comedy such as clown-typed slapstick comedy. He claimed that the individuals spare some part of their psychic energy to predict the next event in the comedy. The surprise element embedded in the performance releases that spared energy and it is transformed into laughter. The third category, being humour, consists of the occasions in which the individual would normally react with negative emotions like anger or sadness but shifts her emotional perspective since she perceives some sort of incongruity in the occasion. Laughter is created by the release of the energy associated with those negative feelings. Therefore, it may be said that Freud thinks humour to be a coping mechanism (Martin, in press).

Superiority / Disparagement Theories

Superiority / Disparagement Theories are the oldest of all sense of humour theories, dating back to Plato and Aristotles. Aristotles associated laughter with the reaction towards weakness and ugliness, while Plato suggested that people laugh at other people's misfortunes.

According to those theory groups, laughter emerges when we feel ourselves superior form other people or our ancient selves. Gruner (1978, 1997, as cited in Martin, in press)

suggested that mocking and irony is an important part of humour. The audience needs to understand who is being mocked and why in order to find a joke funny.

However, Keith-Spiegel (1972, as cited in Martin, in press) suggests that not all superiority / disparagement theories see humour essentially as bad, but that sympathy, congeniality, empathy and geniality may also be associated with superiority based laughter.

Incongruity Theories

Incongruity theories have their bases in cognitive psychology and suggest that humour arises from the coming together of two incongruous ideas, events, or constructs in an unexpected surprising manner (Morreal, 1997). Most jokes, for example, are designed to lead our minds along one track and then suddenly switch them to a different track. Moreal suggests that humour depends on violating someone's mental patterns in an enjoyable way, and that nothing is funny by itself, but only by its ability to have a certain effect on people. Therefore humour is in the eye of the beholder; it very much depends on the individual's point of view.

Shultz (1976, as cited in Carrell, no date) suggests that incongruity has two parts, which are perception and resolution. Therefore a person should be able understand where the incongruity lies before appreciating the humour.

Morreal (1997) suggests that humour is only one of the responses a person may give when faced with incongruity. The other reactions may be hostility, puzzlement, and fear. He claimed that "mental difference" is a critical element that determines the association of humour with incongruity. In other words, an individual has to be mentally distant from the situation in order to find it funny. This mental difference can happen in four different ways:

One is the difference between fiction and reality. Many situations that are not funny in real life may become funny when presented in cartoon, jokes, stories. This is most obvious in black comedy humour in which the audience laughs at the bad luck of the actors. The second is spatial distance. Morreal suggests that people often laugh at far away events reported in the newspapers or TV even if they would not be funny if happened closer to themselves. The third is distance in time, meaning a qualification of our early mishappenings as humorous due to a disengagement in time. The fourth way of creating a mental difference is personal difference, which is the difference between one person and another. Moreal directs attention to the fact that many situations are regarded as humours when happened to someone else rather to the self.

Some incongruity theories regards humour as a form of play. It is suggested that , as in the case of children's "as if" play, the counterparts of humour know that whatever being talked or done at that moment has an "as if" nature, and should not be taken seriously. In this case, the incongruity is between the behaviour and actually what that behaviour implies (Fry, 1963, as cited in Carrell, no date).

Humour and Health

The research on humour and health may be categorised as under different headings, namely: the effect of humour on health through laughter, on stress by being utilised as a coping mechanism, and the utilisation of humour in therapy.

Laughter and Body Health

Research shows that laughter and smiling are universal, innate behaviours (Ruch and Ekman, in press, Nevo, Nevo ve Yin, 2001). Ethnographic studies show that there are no societies in which laughter doesn't exist. All over the world, laughter means either happiness or playfulness (Frank and Ekman, 1993, as cited in Caron, 2002). Similar forms of laughter

and smile also exist in other primates but have different meanings. It is predicted that laughter has been in the behaviour repertoire of human beings for seven million years, and is older than speech (Niemi, 1990, as cited in Ruch and Ekman, in press).

The research interest on the association between humour and health started in 1979 with the famous book of Norman Cousins in which he writes about his utilisation of humour to heal from a degenerative disease named "Ankylosing Spondylitis". His book, "The Anatomy of an Illness" inspired the research on the role of humour as a tool that increases the effectiveness of the immune system by improving the mood (Davis, 1996).

Research on the effect of humour on the immune system showed that watching humorous videos increased the level of an immunoglobulin called S-IgA, (Davidson-Katz, Kueneman and Lefcourt, 1990) the low rates of which has been previously shown to be associated with which is an increase of upper respiratory diseases (McClelland et al, 1980, as cited in Davidson-Katz, Kueneman and Lefcourt). In another study, subjects with initially higher sense of humour were shown to benefit more from humorous videos (Dillon et al, 1985, as cited in McGhee, 1999). Humour has also been shown to be associated with higher levels of B cells (Berk et al., 1993, as cited in McGhee, 1999), the mobility of T-cells (Berk et al., 1991, as cited in McGhee, 1999), and Gamma Interferon which are all beneficial for the immune system (Berk and Tan, 1996, as cited in McGhee, 1999).

Humour has also been shown to be related to pain reduction. McGhee (1999) claims that this is due to muscle relaxation and distraction we experience while we are laughing. He suggests that laughter also has a positive effect on heart attacks, head aches and chronic anxiety (Langorch, 1992; Blanehard, 1982; Leboeuf, 1989, as cited in McGhee, 1999). Experiments with humorous videos and pain induction support this hypothesis too. It has also

been shown that pain tolerance increases when the subjects choose the videos themselves (Burroughs, Heatt ve Mahony, 2001).



Humour and Psychological Wellbeing

Stress and Humour

According to the stress model of Lazarus and Folkman (1984, as cited in Lefcourt, 2000), stress is depicted as pressure arising from an event external to us. The situation could involve demands to achieve, to engage in some kind of frightening social interaction, or any experiences that might result in our feelings of anxiety. This "external" event however, does not comprise stress in and of itself. Rather, our interpretation and response must occur before we call an event stressful, and it is in our responses to potential threats that the psychological description of coping processes originates. In this model, stress comprises an event and our responses to it, the process beginning when we attend to an event and appraise it for its threat potential. This is referred to as primary appraisal. When primary appraisal indicated that a situation is threatening, the subsequent "secondary appraisal" involves the person's evaluation of abilities to influence or control the given perceived stressors. If people feel capable of dealing with the particular stressors, they are more likely to engage in problem-focused coping. Researchers suggest that humour acts in this primary process to decrease the individual's chances of perceiving the situation as threatening. Humour is also thought to act in the second process as a coping mechanism against the threatening situation (Lefcourt and Thomas, 1998).

In an experiment by Kuiper Marin and Dance (1992, as cited in Lefcourt and Thomas, 1998) it has been shown that people with a high sense of humour retained their positive mood even in adverse circumstances. Studies with a famous cartoon series named "Far Side" has shown that a particular type of humour called "perspective taking humour" has been found more appealing by people with a certain personality characteristic which make them better copers of stress (Lefcourt and Thomas, 1998).

It has also been suggested that a high sense of humour leads to more laughter which has been shown to be associated with more social support (Keltner and Bonanno, 1997, as cited in Lefcourt, 2000). Factor (1998) stated that sense of humour acted as a buffer against stress and workers with a higher sense of humour has more support from their supervisors.

Morreal (1997) suggests that the most important role of the sense of humour in coping with stress is through helping the individual overcome the feeling of loss of control. Wormer and Boes (1997) showed that the personnel used humour as a coping strategy in stressful situations in addition to as a prevention mechanism from emotional overloading.

Humour in Therapy

Although the use of humour in therapy has been encouraged in the latest years, there has been little research on this topic (Ventis, Higbee, Murdock, 2001).

One of the uses of humour in therapy is in fear reduction. Koestler (1964, as cited in Ventis, Higbee, Murdock, 2001) argued that laughter serves to relieve psychological arousal associated with the emotions of aggression or apprehension. A second rationale can be derived from the work of Kavanagh and Bower (1985, as cited in Ventis, Higbee, Murdock, 2001), which showed that experiencing positive emotions results in greater self-report of perceived self efficacy. Thus, experiencing a feared stimulus in a humorous context may enhance feelings of self-efficacy and one's willingness to encounter or deal with the feared situations. And the last rationale is that, perceiving humour in a context that has been purely fearful allows for a new and clearly less fearful cognitive construction of the situation. In experiment by Ventis, Higbee, and Murdock (2001) the effectiveness of a systematic desensitisation for fear reduction, using humorous hierarchy scenes without relaxation was

tested. Using a 24-item behavioural approach test with a tarantula, the subjects were either exposed to humour relaxation, systematic desensitisation or were untreated. The analysis showed that the treatment groups showed greater reduction in fear than the controls but did not differ from each other, showing that humour in systematic desensitisation reduced fear as effectively as more traditional desensitisation.

Another method which was thought to be associated with the sense of humour is "paradoxical intervention". In this technique the patient is made live her symptoms repeatedly so that she discovers how silly they are. In the research they conducted, Newton and Dowd (1990) found that a negative correlation exists with the sense of humour and the effectiveness of the treatment. It was suggested that the patients with a high sense of humour may have taken the treatment more as a joke than serious.

Practical Uses of Humour

Communication

McGhee (1999) states that one of the roles of humour in communication is softening the emotional tone. This is especially important in situations where the initial mood of the conversation is hostile or confrontational. Research has shown that humour in this situation helps reduce hostile feelings among coworkers. The better mood that shared laughter provides puts individuals in a better position to resolve the conflict and get on with their jobs (Baron, 1984, as cited in McGhee, 1999).

Customer service is one of the sectors where the emotional tone of communication emerges as one of the most important elements of success. Locke (1996), examined the interplay between emotions expressed by patients and their families and those expressed and recruited by physicians in the paediatric department of a hospital. She made detailed

observations during a year of fieldwork and demonstrated that physicians enacted comedic performances in response to patient families' negative emotions. These comedies were a vehicle for the display and generation of fun in despite of the anxiety and fear the patients' families bring to the context. They also invited positive emotions because the performances themselves are cues for optimism. Four types of comedies were identified, namely, sociability comedy which was initiated as physicians and patient families first come face to face; mastery comedy, which induces feelings of reassurance in families at the moment when physicians lay hands on the patients' bodies; Ostentatious Celebratory comedy which promotes feelings of joy as it marks treatment successes while carefully modulated Magical performances bid for resilience at those times when patient families find it difficult to be hopeful about the medical prognosis.

Holmes and Marra (2002) state that humour may also function less positively especially when used between people of different power or status. While the powerful may use humour to maintain control, it is also available to the less powerful as a socially acceptable means of challenging or subverting authority. In an observational research they conducted in two New Zealand organizations, they compared the distribution of humour in meetings in these workplaces, with the frequency of humour in informal interactions between friends and apparent equals. The analysis showed that while humour is much more common in informal contexts, subversive humour is proportionately much more frequent in workplace meetings. It was also shown that subversive humour tends to be conveyed through discourse strategies which create social distance, and emphasize social boundaries between the speaker and the target of humour.

Education

Humour is thought to increase performance in educational settings. Clouse and Spurgeon (1995) suggest that humour fosters creativity by nature, thus making it a useful type of communication to utilise in the classroom.

Kher, Molstad and Donahue (1999) also suggest that humour is a valuable teaching tool for establishing a classroom climate conducive to learning. They suggest that humour in "dread courses" (those courses that the students prefer to avoid due to a lack of self confidence, perceived difficulty of the material or a previous negative experience in a content) is useful and that appropriate and timely humour in the college classroom can foster mutual openness and respect and contribute to overall teaching effectiveness. According to the author, humour can make the subject matter more enjoyable, create a positive learning environment, be used as an icebreaker to reduce stress and facilitate creativity, facilitate attention and motivation, communicate issues related to classroom management, foster greater understanding and rapport, reduce the need to act out and cause disturbances, helping the teacher convey course content more effectively. In contrast, inappropriate use of humour is claimed to create a hostile learning environment that quickly stifles communication and self-esteem.

Leadership

Humour is also thought to be associated with leadership effectiveness. In a research in which subjects were asked about the spontaneous humour uses of the managers, Sala (2000) revealed that effective managers used more spontaneous humour than their counterparts. It has also been shown that female managers used more humour than male managers, while males showed more uses of hostile humour. In another research by Priest and Swain (2002) good leaders was shown to have more warm humorous conduct. In a

research conducted at schools, humour had a positive effect on teacher - headmaster relationships (Burford, 1987, as cited in Clouse and Spurgeon, 1995).

Kesken (1993) investigated the uses of humour of the managers in two companies in İzmir. Analysis revealed that in power and authority oriented corporate cultures, transformatory leaders used more humour; the workers perceived those leaders as more effective and enjoyed working with them more. Along with these finding, the managers were generally not perceived as having a high sense of humour.

Corporate Culture and Humour

It has been suggested that humour is a good way for the employees to cope with stress (Ulian, 1976, as cited in Yarwood, 1995). When faced with some sort of a change, producing humour on the topic is the first reaction the employees give. Kahn suggested that humour helped perceiving old information in a new fashion, thus fostering critical thinking (1989).

Today, humour is an essential part of many international corporates, and is utilised to foster the working environment, creativity, and the self confidence of the employees (Clouse and Spurgeon, 1995). Lundberg (1969, as cited in Clouse and Spurgeon, 1995) suggests that jokes help underlining the class differences between the people and help group cohesion to strengthen the organisational structure. In another view, humour decreases the perceived differences in status between the employees. In a research which supported this point of view, it was shown that managers with a high sense of humour were more easily accepted in a cohesive group than their counterparts (Duncan, 1984). Yarwood suggested that humour is an effective tool which helps socialization in the organization. It has also been suggested that employees who laugh together will like each other more due to the "similarity

theory” which suggests that similar people like each other more (Wilson, 1979, as cited in Morkes, Kemal and Nass, 1999).

Kahn suggested that (1989) employees may use humour as coping mechanism, to add new points of views to old problems or as an implicit communication method. The author advices management consultants to listen to humorous communication to get to the critical information about the corporate culture.

Performance

It is mostly worried that humour will decrease performance while enlightening the environment. In a research by Morkes, Kemal and Nass (1999) two experiments were conducted to examine the effects of humour in task situations involving task-oriented human computer interaction and computer mediated communication. In the experiment, participants worked on a task, ostensibly with another person in a different room, via a networked computer. All participants received pre-programmed comments, differing only in whether they contained humour. Humour participants rated the “other person” as more likable and reported more sociably. Task time and the amount of effort participants put into the task were unaffected by humour. The results suggested that humour may enhance the likeability of an interface without maleffecting the performance.

Bolman and Deal (1992) suggested that humour is one of the eight factors in an effective team performance, while Clouse and Spurgeon (1995) suggested that humour helps decrease the boredom resulting from monotonous works and increases communication between the employees.

Humour Workshops

Humour workshops are quite common in America, Europe and Israel, especially in health sector (Goodman 1983, Salameh 1987, Ziv 1988, McGhee 1994; Nevo, Aharonson, Klingman, as cited in Nevo, 1998). Although there is quite many anecdotal evidence about the effectiveness of these programs, there has been little academic research on the topic (Caudron, 1992). The basic assumption of these workshops is that sense of humour is a skill and is open to improvement (Nevo, Aharonson, Klingmann, 1998).

In 1997, Lowis developed a humour training program to cope with life stress and measured its effectiveness with a pilot study. Five sessions were devised, each of approximately two hours duration. The first four comprised instructional or experiential learning, and the fifth was largely a review and semi-structured discussion. On general, a balance was sought between imparting interesting information, encouraging group dissention, and practical exercises such as role plays and feedback of homework assignments. Participants comprised those who responded either to announcement made through a church or to an editorial comment in the local newspaper. The invitation was to people who had experienced a stressful event in the past year, who felt they lacked assertiveness, or who believed that they were not coping well with life in general. Coping Humour Scale (Martin ve Lefcourt, 1983), Frequency of Humour Initiation Scale (Bell, McGhee ve Duffy, as cited in 1986 Lowis, 1997) and Humour Response Scale (Lowis, 1993, as cited in Lowis, 1994). were used for the pre and post tests. Analysis of the quantitative data revealed a significant increase in the use of coping humour over the duration of the workshops.

Nevo, Aharanson and Klingman (1998) also developed and evaluated a systematical program for improving sense of humour. The program was tested on school teachers and was based on the three factor sense of humour theory of Ziv (1981, as cited in Nevo, Aharanson, Klingman). Developing the three factor model, the researchers came up with five factors, namely, motivational, cognitive, emotional, social and behavioural elements. The program aimed to develop these elements of humour through group discussions, exercises and homeworks. The subjects were recruited among 101 female school teachers from Israel and the program lasted for seven weeks, making a total of 17,5 hours. The subjects were divided in four groups. The first group was exposed to full humour training, the second to passive humour training which did not include exercises and homeworks, the third to discussions about job related problems, and the fourth to nothing except the pre and post tests. For the pre and post tests, the subjects were evaluated by their friends for humour apprehension and creation skills, given Sense of Humour Scale (Ziv 1981, as cited in Nevo, Aharanson and Klingman, 1998), Situational Humour Response Scale (Lefcourt and Martin, 1984), Sense of Humour Attitude Scale (Nevo, Aharanson, Klingman, 1998) and Humour Production Test (Aharanson, Nevo, Klingman). It was seen that the subjects in the experimental groups scored higher in the post tests than their counterparts in terms of sense of humour as scored by their friends. The first group also scored higher than the second experimental group. Similar results were seen in Sense of Humour Attitude Scale, while there was no difference in the scores of Situational Humour Response Scale, Sense of Humour Scale, and Humour Production Test. The researchers suggest that Sense of Humour has too many components to be improved in a five week program.

McGhee is another researcher who developed a systematical training program to improve sense of humour (1999). In his book titled "Health, Healing, and the Amusement System – Humour as Survival Training" he presented an eight step sense of humour

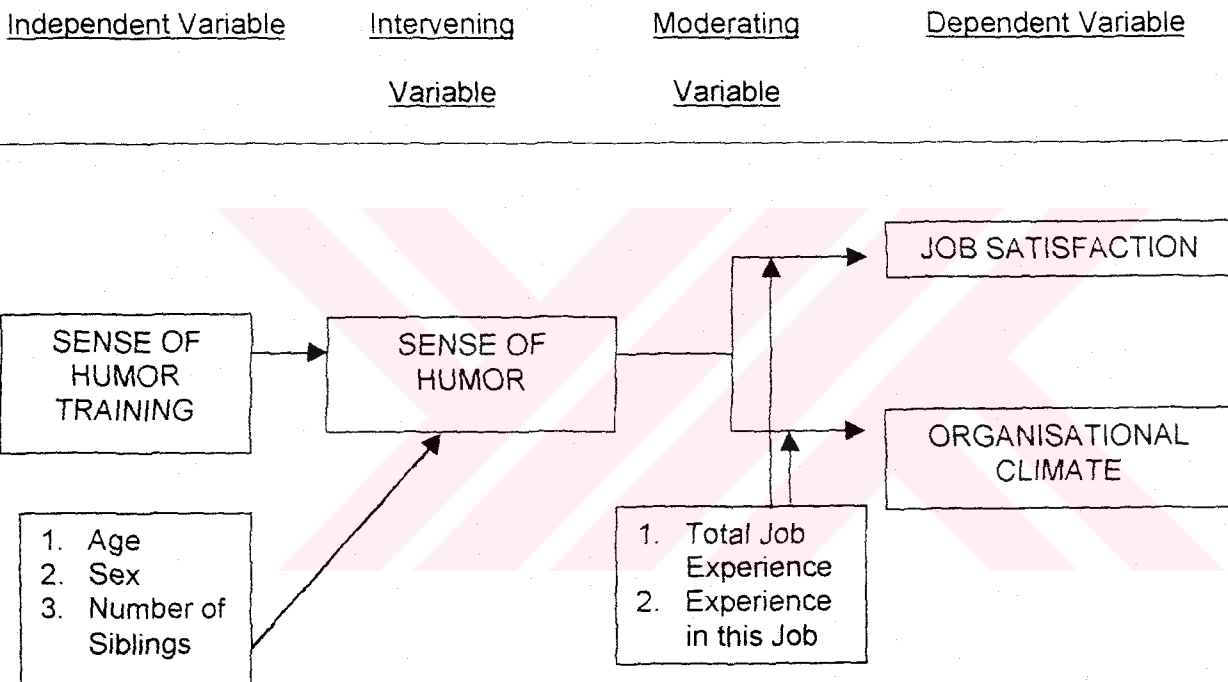
improvement program. McGhee suggests that humour is a game played with ideas. In order people to respond to incongruities with laughter instead of fear, anxiety or surprise, she has to be mentally playful. "Acquired Amusement Deficiency Syndrome" is the prognosis he gives to people who lost their playful parts. Although he suggests playfulness to be an essential part of the sense of humour, there also has to exist other components, namely good mood, enjoyment of humour, laughter, verbal humour, finding humour in everyday life, laughing at yourself. The program consists of group discussions and lectures on these components of humour as well as exercises and homeworks. McGhee also developed a test for sense of humour which he suggests to be applied before and after the training.



II. Theoretical Model, Hypotheses and Research Questions

This research is based on the assumption that sense of humour can be improved. It was aimed to investigate the effects of a five week sense of humour training on a sample of bank employees.

Our Theoretical Model is as follows:



Our hypothesises are as follows:

H1: There is a positive relationship between job satisfaction, organisational climate and the sense of humour.

H2: The subjects who are exposed to humour training will get higher scores in sense of humour, and there will be no such difference in other groups.

H3: The subjects who are exposed to sense of humour training will get higher scores in organisational climate but there will be no such difference in other groups.

H4: The subjects who are exposed to sense of humour training will get higher scores in job satisfaction but there will be no such difference in other groups.

S1: Is there a relationship between age, number of siblings, education level, parental tolerance and the sense of humour?

S2: Is there a relationship between total job experience and experience in current job and job satisfaction and organisational climate?

III. METOD

The Sample

The subjects were recruited from three departments of a bank in Istanbul. A total of 97 subjects eight of which were replaced with new ones due to practical problems were included in the study. Three of the subjects' data were not included in the analysis since they had extreme values. The 30 of the remaining 94 subjects were males (%31.9), 64 were females (%68,1). The subjects were 21-46 years old with a mean of 26,56. 83 of the subjects (%88.3) were at least university graduates, 11 (%11,7) were high school graduates. Nine of the subjects had their university education in natural sciences, 13 in social sciences, 28 in administrative sciences and 5 in linguistics. The average job experience in the current job was 28.7 months, ranging between two months to six years.

The Formation of the Groups

This research had an experimental design which included three groups of subjects. The first group was the experimental group and received humour training (N=27), the second group (N=26) was the first control group which received customer satisfaction training, and the last group (N=33) was the second control group which received no training at all.

Measurement Tools

Three scales were used in this research in order to measure the variables. All of the scales were translated from English with the help of a jury of three people, the consensus of which determined the final form of the scales.

Sense of Humour Scale: This scale was developed by Paul McGhee (1999) and measured the eight factors of sense of humour, namely playful / serious attitude, positive / negative mood, enjoyment of humour, laughter, verbal humour, finding humour in everyday life, laughing at yourself, and humour under stress. The internal consistency of this scale has been found to be .90 and .92 by Ruch and Carell (1997).

Job Satisfaction Inventory : Smith, Kendall and Hulin's Job Descriptive Index was used (1989). In the original test there were 72 descriptive subjects which defined coworkers, supervision, work on present job, present pay, and opportunities for promotion. In this research only the whole 18 questions of the coworkers factor, and the 17 questions of the job satisfaction factor were used since they were thought to be related to sense of humour.

Organisational Climate Inventory: Litwin and Stringer's Organization Climate Inventory which originally included 50 questions were used. (1968). In the original inventory there were structure, responsibility, reward, risk, warmth, support, standards, conflict and identity factors. However only the warmth, identity and support subscales which were thought to be related to he sense of humour were used in this study.

Application

Pre-Post Tests

The pretests were applied to all groups a week before the onset of the trainings. The post test were applied to all groups after the finish date of all the trainings.

Sense of Humour Training

The sense of humour training was based on the eight step sense of humour training of Paul McGhee (1999). Due to time constrictions not all topics were covered but all eight factors which McGhee suggested to form the sense of humour were discussed one by one. The training lasted for five weeks. It was made sure that the exercises were related to the work life .

1. Week: Developing humour awareness. Introduction and the aim of training. Homework assigned.

2. Week: Verbal humour skills and laughter was aimed to be developed. The effect of laughter on health was discussed. Verbal humour techniques were lectured.

3. Week: The subjects were encouraged to create humour about work life. The verbal humour skills were aimed to be developed. Several games on this topic were played. The subjects were asked to remember funny experiences for the next week.

4. Week: Finding humour in everyday life, laughing at yourself skills and the practical uses of humour were discussed. The role of humour in communication was emphasized. Exercises were made.

5. Week: It was aimed to develop skills of using humour under stress. Several games were played. Short videos were watched on verbal puns.

Customer Satisfaction Training

This training was aimed to give subjects a sense of quality in customer service. The sessions were conducted in the same building as the humour group.

1. Week: Introduction. What is quality? What is a high quality relationship with the customer? Why is quality import in customer relations?.

2. Week: The trend in sectors, particularly the increase in customer service sector was discussed. The competition in service sector was discussed with an emphasis on the trend in the last 60 years. The importance of doing the right things fast was emphasized.

3. Week: The product is consumed momentarily in the customer service. This is why being perfect is essential. The harm given by the unhappy customer to the company was discussed. The definition of customer was lectured.

4. Week: A test on quality was applied and discussed. A creativity exercise was made on one of the test questions.

5. Week: The techniques to cope with difficult customers were discussed. A short film of 20 minutes were watched on the topic.

The Statistical Analysis

SPSS statistical program was used to conduct the below mentioned analyses which fit our theoretical model.

1. Cronbach Alfa internal consistency analyses were used to determine the internal consistency of our scales. Factor analyses were conducted to determine the structure of the sense of humour scale.
2. Multiple regression analyses were conducted to understand the relationship between the demographic variables and the dependent variables.
3. Two factor ANOVA was conducted to see whether the sense of humour varied across demographic variables.
4. One sample t-test was conducted to see whether the intervening variable differed after the training.

IV. FINDINGS

Factor Analyses and Reliability Analyses of the Measurement Tools

Sense of Humour Scale : Principle components analyses were conducted to understand the structure of this scale. As a result of the analysis, eight factors emerged. It was seen that "finding humour in everyday life" factor disappeared, while a new factor which did not exist in the original scale emerged and was named "relaying everyday humour". One question was excluded from find humour under stress factor, but three questions were included from other factors. Four questions were excluded from playful-serious attitude factor, two questions from enjoyment of humour in everyday life factor, one question from laughing at yourself factor, one question from mood factor two questions from verbal humour factor leaving behind a total of 30 questions in the scale. The Cronbach Alfa internal consistency values of the factors in the order as stated in Table 1 is as follows: 0,88 ; 0,86 ; 0,80 ; 0,72; 0,70 ; 0,8 ; 0,65 ; 0,72. The Alfa value of verbal humour factor was 0,65 and could not be increased since there were only two questions in the factor. The results of the factor analysis has been summarised in Table1.

Table 1:

The factors and their variances after the factor analyses:

Question #	F I	Finding Humour Under Stress	Var. % : 13.18
38		I often use my sense of humour to control the effect of stress on my mood.	0.85
40		My sense of humour is my most effective tool in coping with life stress.	0.82
39		I often use my sense of humour to control the effect of stress on my job.	0.77
19		It is important for me to have a lot of humour in my life.	0.59
29		I often find humour in things that happen at work.	0.57
31		I often find humour in things that happen outside of work & family settings.	0.54
	F II	Mood	Var. % : 13.07
11		These days I am generally very happy.	0.80
10		These days, my typical mood is very positive.	0.78
13		I am often depressed (reverse item).	0.78
14		I am generally anxious (reverse item).	0.77
9		I would describe my current outlook on life as very optimistic.	0.77
12		I often get very frustrated on my job (reverse item.)	0.61
15		I am often angry (reverse item).	0.58
	F III	Laughter	Var. % : 8.69
21		I have a heartier, more robust laugh than most people.	0.85
22		I feel comfortable laughing, even when others aren't.	0.82
20		I have a good belly laugh many times each day.	0.67
23		One or both of my parents laughed a lot when I was growing up.	0.57
	F IV	Playfulness	Var. % : 7.94
5		I prefer friends who are generally pretty serious (reverse item).	0.76
3		I think it's important to always adopt a serious demeanour at work (reverse item).	0.75
1		I am in a serious frame of mind most of the time (reverse item).	0.70
7		I get annoyed by people who are playful at work (reverse item).	0.66
	F V	Enjoyment of Humour	Var. % : 7.21
18		When I go to the movies, my preference is generally to see a good comedy.	0.80
16		I generally look for sitcoms or other funny programs to watch on TV.	0.74
	F VI	Laughing at Yourself	Var. % : 7.20
35		I often share with others the humour in my blunders/embarrassing incidents.	0.83
36		I find it easy to laugh when I am the butt of the joke.	0.68
34		I often find humour in my own embarrassing incidents or personal blunders.	0.63
	F VII	Verbal Humour	Var. % : 7.17
28		I often make other spontaneous witty remarks.	0.77
27		I often create my own spontaneous puns.	0.73
	F VIII	Relaying Daily humour	Var. % : 5.53
32		I often share with others the funny incidents I observe, or that happen to me.	0.80
26		I often tell funny stories.	0.78

Job Satisfaction Inventory : The internal consistency analysis showed that job related satisfaction and coworker related satisfaction had Cronbach Alfa values of 0,919 and 0,897.

Organisational Climate Inventory: The internal consistency analysis showed that the Cronbach Alfa Values of organisational warmth and organisational identity factors were respectively 0,581 and 0,72. The Cronbach Alfa value of organisational support factor was found to be 0,53 and was excluded from the analyses as a consequence.



**Table 2:
The Internal Consistencies of the Measurement Tools**

Measurement Tool	ALPHA VALUE
Sense of Humour Scale	0,88
<i>Finding Humour under Stress</i>	0,88
<i>Mood</i>	0,86
<i>Laughter</i>	0,80
<i>Playfulness</i>	0,72
<i>Enjoyment of Humour</i>	0,70
<i>Laughing at Yourself</i>	0,80
<i>Verbal Humour</i>	0,65
<i>Relaying Everyday Humour</i>	0,72
Job Satisfaction Inventory	0,93
<i>Coworker Related Satisfaction</i>	0,92
<i>Job Related Satisfaction</i>	0,90
Organisational Climate Inventory	0,83
<i>Organisational Warmth</i>	0,81
<i>Organisational Identity</i>	0,72

Findings on Hypothesis Testing and Research Questions

The Relationship Between the Sense of Humour and Job Satisfaction and Organisational Climate

The main aim of this research was to investigate the effect of sense of humour training on job satisfaction and organisational climate. However, the data we collected gave us the chance to explore the relationship between the sense of humour and the work related variables. That is why, our first hypothesis was that there was a significant relationship between the sense of humour, organisational climate, and job satisfaction. In order to test this hypothesis, stepwise regressions were carried out on the pretest data between the above mentioned variables.

First of all, the relationship between the factors of sense of humour and organisational climate was investigated. The R² value showed that the eight sense of humour factors in the model predicted %16,8 of the variance in the perception of organisational climate. A further t-test conducted for the regression coefficients showed that only mood factor predicted the organisational climate with a Beta value of 0,421 (p < ,000).

**Table 3:
The Contributions of Sense of Humour Factors to Organisational Climate**

Dependent Variable : Organisational Climate			
Independent Variables: Finding Humour Under Stress, Mood, Laughter, Laughing at Yourself, Enjoyment of Humour, Playfulness, Verbal humour, Relaying Everyday Humour			
The dependent variable included in the equation in the first step: Mood			
Adjusted R Square: .168	F test: 19,554	Probability: .000	
The Variable in the Equation:	Beta	T	P
Mood	0,421	10,478	.000
Excluded Variables:	Beta In	T	
Laughter	-0,008	-0,085	
Enjoyment of Humour	0,052	0,542	
Relaying Everyday Humour	-0,003	-0,032	
Playfulness	-0,073	-0,765	
Laughing at Yourself	0,155	1,638	
Finding Humour under Stress	0,146	1,497	
Verbal Humour	-0,074	-0,774	

It was seen that finding humour under stress predicted organisational warmth (Table

4).

Table 4:
The Contribution of Sense of Humour Factors to Organisational Warmth

Dependent Variable : Organisational Climate

Independent Variables: Finding Humour Under Stress, Mood, Laughter, Laughing at Yourself, Enjoyment of Humour, Playfulness, Verbal Humour, Relaying Everyday Humour

The dependent variable included in the equation in the first step: Finding Humour in Everyday Life

Adjusted R Square: .082

F test: 9,204

Probability: .003

Variables in the Equation:

Finding Humour under Stress

Beta

0,303

T

3,034

P

0,003

Excluded Variables:

Enjoyment of Humour

Beta In

-0,007

T

-0,070

Laughter

-0,139

-1,225

Relaying Everyday Humour

-0,068

-0,640

Mood

0,188

1,839

Playfulness

-0,142

-1,390

Laughing at Yourself

0,183

1,544

Verbal Humour

-0,195

-1,707

It was seen that mood predicted organisational identity (Table 5).

Table 5:
The Contribution of Sense of Humour Factors to Organisational Identity

Dependent Variable : Organisational Identity
Independent Variables: Finding Humour Under Stress, Mood, Laughter, Laughing at Yourself, Enjoyment of Humour, Playfulness, Verbal Humour, Relaying Everyday Humour

Variables in the Equation: Mood
Adjusted R Square: 0,224 **F test:** 27,527 **Probability:** .000

Variable in the Equation:	Beta	T	P
Mood	0,482	2,596	,000

Excluded Variables :	Beta In	T	P
Enjoyment of Humour	-0,057	-0,554	
Laughter	0,012	0,113	
Relaying Everyday Humour	0,051	0,495	
Playfulness	-0,056	-0,547	
Laughing at Yourself	0,148	1,461	
Finding Humour under Stress	-0,020	-0,190	
Verbal Humour	-0,147	-1,465	

It was seen that sense of humour predicted Job Satisfaction (Table 6).

Table 6:
The Contribution of Sense of Humour Factors to Job Satisfaction

Dependent Variable : Job Satisfaction
Independent Variables: Finding Humour Under Stress, Mood, Laughter, Laughing at Yourself, Enjoyment of Humour, Playfulness, Verbal Humour, Relaying Everyday Humour

The variable included in the first step: Mood
Adjusted R Square: 0,177 F test: 20,774 Probability: .000

The variable included in the second step: Verbal Humour
Adjusted R Square: 0,203 F test: 12,741 Probability: ,000

Variables in the Equation:	Beta	T	P
Mood	0,431	4,558	,000
Verbal Humour	-0,187	-2,005	,048

Excluded Variables:	Beta In	T
Laughter	0,038	0,390
Enjoyment of Humour	-0,103	-1,073
Relaying Everyday Humour	-0,015	-0,151
Playfulness	-0,134	-1,417
Laughing at Yourself	0,147	1,524
Finding Humour under Stress	0,081	0,724

The results showed that there was a relationship between mood and coworker related satisfaction (Table 7).

Table 7:
The Contribution of Sense of Humour Factors to Coworker Related Satisfaction

Dependent Variable : Coworker Related Satisfaction
Independent Variables: Finding Humour Under Stress, Mood, Laughter, Laughing at Yourself, Enjoyment of Humour, Playfulness, Verbal Humour, Relaying Everyday Humour

The Variable in the Equation: Mood
Adjusted R Square: 0,069 **F test:** 6,739 **Probability:** .011

The Variable in the Equation:	Beta	T	P
Mood	0.263	2.596	0.011

Excluded Variables:	Beta In	T
Enjoyment of Humour	-0.57	-0.554
Laughter	0.012	0.113
Relaying Everyday Humour	0.051	0.495
Playfulness	-0.056	-0.547
Laughing at Yourself	0.148	1.461
Finding Humour Under Stress	-0.020	-0.190
Verbal Humour	-0.147	-1.465

It was seen that mood, playfulness and enjoyment of humour predicted job related satisfaction (Table 8).

Table 8:
The Contribution of Sense of Humour Factors to Job Related Satisfaction

Dependent Variable : Job Related Satisfaction

Independent Variables: Finding Humour Under Stress, Mood, Laughter, Laughing at Yourself, Enjoyment of Humour, Playfulness, Verbal Humour, Relaying Everyday Humour

Variable included in the first step: Mood

Adjusted R Square: 0,200 F test: 24,062 Probability: ,000

Variable included in the second step: Playfulness

Adjusted R Square: 0,240 F test: 15,491 Probability: ,000

Variable included in the third step: Enjoyment of Humour

Adjusted R Square: 0,266 F test: 12,124 Probability: ,000

Variables in the equation :	Beta	T	P
Mood	0,435	4,824	,000
Playfulness	-0,234	-2,609	,000
Enjoyment of Humour	-0,187	-2,065	,042

Excluded Variables:	Beta In	T
Laughter	0,087	0,899
Relaying Everyday Humour	-0,043	-0,436
Laughing at Yourself	0,138	1,440
Finding Humour under Stress	0,080	0,801
Verbal Humour	-0,093	-0,984

It was also seen that there was no relationship between total sense of humour, organisational climate and job satisfaction.

Findings Related to Demographic Variables

Regressions were conducted with age, number of siblings, parental tolerance, experience in this job and total job experience.

The results showed that there was a relationship between parental tolerance and sense of humour (Table 9).

**Table 9:
The Contributions of Demographic Variables to Sense of Humour**

Dependent Variable : Sense of Humour
Independent Variables: Number of Siblings, Parental Tolerance

Variable included in the first step: Parental Tolerance
Adjusted R Square: .098 **F test:** 10,932 **Probability:** .001

Variable in the Equation:	Beta	T	P
Parental Tolerance	0.329	3.306	.001

Excluded Variables:	Beta In	T
Age	0.177	1.787
Number of Siblings	-0.089	-0.894

It was seen that total job satisfaction contributed to organisational climate (Table 10).



Table 10:
The Contributions of Demographic Variables to Organisational Warmth

Dependent Variable : Organisational Warmth			
Independent Variables: Total job experience, Experience in this job			
Variable included in the first step: Total Job Satisfaction			
Corrected R Square: 0,037	F test: 4,574	Probability: ,035	
Variable in the equation:	Beta	T	P
Total job experience	-0,218	-2,139	,035
Excluded variables:	Beta In	T	
Experience in this job	0,065	0,580	

The Effectiveness of the Sense of Humour Training

We hypothesized that the sense of humour training would increase the sense of humour of our experimental group, and that no such difference would occur in the other groups. In order to test this hypothesis "improvement points" of all subjects were calculated by subtracting the pre test points of sense of humour and its subscales from the post test points.

The descriptive statistics of these improvement points are as follows (Table 11):

Table 11:
The Descriptive Statistics of Sense of Humour Improvements

Improvement Points	Humour Group (Experimental Group)			1. Control Group (Quality Group)			2. Control Group		
	N	Mean	SD.	n	Mean	SD.	N	Mean	SD.
Sense of Humour	23	1,36*	2,85	25	0,77	2,18	33	0,44	3,93
Finding Humour under Stress	27	0,07	,035	26	0,06	0,60	33	0,05	0,84
Mood	27	-0,02	0,67	26	-0,15	0,51	33	0,22	0,80
Laughter	27	0,14	0,50	25	0,17	0,64	33	0,07	0,89
Playfulness	27	0,20	0,62	26	0,22*	0,50	33	0,07	0,60
Enjoyment of Humour	27	0,06	0,70	26	0,19	0,76	33	0	0,60
Laughing at Yourself	27	0,25*	0,57	26	0,15	0,57	33	0,09	0,80
Verbal Humour	23	0,35	0,92	26	0,10	0,65	33	0,14	1
Relaying Everyday Humour	23	0,13	0,76	26	0,10	0,65	33	0,23	1,05

*p<0,05

One sample t-tests were conducted in order to test our hypothesis. The results showed that there was a significant increase in the sense of humour points of the experimental group ($M = 1,36$, $t(22) = +2,28$, $p < ,05$). There was no such increase in the control groups.

It was also seen that there was a significant increase in laughing at yourself subscale ($M = 0,25$, $t(26) = +2,23$, $p < ,05$) of the experimental group. Although there was not a significant increase in the total sense of humour point of the quality group, they got significantly higher points in the post tests of playfulness ($M = 0,22$, $t(25) = +2,25$, $p < ,05$).

It was also hypothesized that there would be a significant increase in the job satisfaction and organisational climate points of the experimental group, while no such difference was hypothesized for the control groups. Before the hypothesis testing, the same procedure was applied to the organisational climate and job satisfaction points of all subjects so as to get improvement points in each of the variables along with the subscales.

The descriptive statistics of the three groups are as follows:

**Table 12:
Improvement in Organisational Climate**

Improvement Points	Humour Group (Experimental Group)			1. Control Group (Quality Group)			2. Control Group		
	n	M	SD	n	M	SD	n	Ort.	SD
Organisational Climate	27	.02	1	26	-.99*	1.20	33	-0.22	1.08
Organisational Warmth	27	.01	.52	26	-.48*	0.61	33	-0.24	0.82
Organisational Identity	27	.01	.69	26	-.51*	0.7	33	0.03	0.62

*p<0,01

**Table 13:
Improvement in Job Satisfaction**

Improvement Points	Humour Group (Experimental Group)			1. Control Group (Quality Group)			2. Control Group		
	n	Ort.	St. Dev.	n	Ort.	St. Dev.	n	Ort.	St. Dev.
Job Satisfaction	27	.01	.77	26	-.41*	.77	33	.21	.90
Coworker Related Satisfaction	27	.01	.45	26	-.13	.40	33	.08	.51
Job Satisfaction	27	0	.45	26	-.29*	.63	33	.13	.64

*p<0,05

One sample t-tests were conducted with the improvement points of job satisfaction, organisational climate and their subscales. It was seen that there was no difference in terms of these variables in the experimental and the second control groups, while there were a significant decrease in the second control group, namely the quality group. The organisational climate points of this group decreased in an average of 0,99 points ($t(25) = -4,17, p < ,01$) along with its organisational warmth ($M = -0,48, t(25) = -3,97, p < ,01$), and organisational identity points ($M = -0,50, t(25) = -3,68, p < ,01$). It was also seen that the job satisfaction points of the subjects in the quality group feel with an average of 0,41 points ($t(25) = -0,41, p < ,05$). There was no difference in terms of coworker related satisfaction but a significant decrease in job related satisfaction ($M = 0,29, t(25) = -2,34, p < ,05$).

V. RESULTS AND DISCUSSION

In this section it was discussed whether sense of humour can be increased by training along with its relationship with organisational behaviour.

The Relationship Between the Sense of Humour, Organisational Climate and Job Satisfaction

The results partly support our hypothesis by showing that mood, which is a factor of sense of humour, has a contribution to organisational climate with an emphasis on organisational identity. It was also seen that finding humour under stress has some relationship with organisational warmth. When the questions of this factor are investigated, it is seen that they are related to using humour as a coping mechanism against stress in work and family settings. Therefore it is not surprising that individuals with a light hearted attitude toward life perceive their work environment to be warm and friendly.

It was also seen that mood was included in the equations where the dependent variables were work related. What was surprising was to see that some of the factors of sense of humour had negative loadings in some of the work related equations. For example, it was seen that playfulness and enjoyment of humour factors had negative relationships with job related satisfaction. Verbal Humour also had a negative relationship with job satisfaction. However, no such relationship was found with coworker related satisfaction. At this point, it may be crucial to draw attention to the characteristics of the sample. The subjects were recruited from among three groups of people who worked on the phone most of the time. They typically did not have the freedom to choose their communication style with the customers and not much of a spare time to interact with each other. In this respect, the nature of the work may result in boredom and dissatisfaction on the side of the employees

who score high in verbal humour and playfulness. The failure to find a relationship between those factors and coworker related satisfaction support this suggestion.

The finding that parental tolerance contributes to the sense of humour imply that parents with high tolerance give more room to their children to develop their creativity and sense of humour. Total job satisfaction was found to have negative relationship with organisational warmth. It can be suggested that this relationship is due to higher standards of employees with high tenure.



The Results of the Humour Training

It was seen that our hypothesises were partly supported. There was a significant increase in total sense of humour and the laughing at yourself factors only in the experimental group. Since this factor was suggested to be one of the hardest factors to be improved by McGhee (1999), this increase highlight the success of the training.

A controversial finding of this study was the significant increase in playfulness scores of the quality group. Although no significant increases were evident in the total sense of humour scores of this group, this improvement may have risen from the relatively relax environment of the quality training so as to keep the subjects motivated and prevent drop out. As a result the subjects who had some motivation to link the training with the post tests may have defined themselves as more playful individuals.

The findings about organisational climate and job satisfaction are also interesting. No differences were found in terms of these variables neither in the experimental nor the second control group. However, scores of all job related variables except for coworker related satisfaction (organisational climate, organisational warmth, organisational identity, job satisfaction, job related satisfaction) fell significantly. One possible explanation for this decrease may be the possibility that the subjects in the quality group developed negative feelings about their work and work environment during the five week interval due to an increase in workload, or change in season. It would be possible to explain the indifference of the experimental group to these changes by the therapeutic effect of the humour training. However the existence of the same indifference in the second experimental group suggests that the underlying reason of the decrease is mainly the depressive effect of the quality training which emphasized the importance of customer satisfaction to subjects who were

already dissatisfied with their jobs. The failure to find any such decrease in coworker related satisfaction is in harmony with this suggestion.

The Importance and Contributions of This Research

This research did not only include the first sense of humour training in Turkey, but was also the first experimental study in humour in this country. The adaptation of The Sense Of Humour Scale (1999) to Turkish is a valuable resource for future studies in this area. Although the training was conducted by an inexperienced trainer, the positive findings suggest that commercial humour trainings are promising to be effective.





TURKISH VERSION

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLolar LİSTESİ.....	47
I. GİRİŞ.....	48
Mizah Nedir?.....	49
Mizah Duygusu Nedir?.....	50
Psikanalitik Kuram.....	51
Üstünlük / Küçümseme Kuramları.....	52
Uyuşmazlık Kuramları.....	52
Mizah Duygusu ve Sağlık.....	54
Kahkaha ve Beden Sağlığı.....	54
Mizah ve Ruh Sağlığı.....	57
<i>Stres ve Mizah</i>	57
<i>Terapide Mizah</i>	61
Mizahın Uygulamadaki Faydaları.....	63
İletişim.....	63
Eğitim ve Öğretim.....	66
Liderlik.....	67
Şirket Kültürü ve Mizah.....	68
Performans.....	70
Mizah Atölyeleri.....	71
II. TEORİK MODEL, HIPOTEZLER VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	75
III. METOD.....	78
Örnekleme.....	78
Grupların Oluşturulması.....	78

Ölçme Araçları	80
Uygulama.....	82
Ön – Son Test Uygulamaları	82
Mizah Eğitimi.....	82
Müşteri Memnuniyeti ve Hizmette Kalite Eğitimi	84
Kullanılan İstatistik Analizleri.....	85
IV. BULGULAR	86
Ölçüm Araçlarının Faktör ve iç Güvenilirlik Analizleri.....	86
Araştırma Hipotezlerinin ve Sorularının Test Edilmesine Dair Bulgular	90
Mizah Duygusunun İş Tatmini ve Örgütsel İklim ile İlişkisi	90
Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular	96
Mizah Eğitiminin Etkinliği.....	98
V. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	102
Mizah Duygusunun Örgütsel İklim ve İş Tatmini ile İlişkisi	102
Mizah Eğitiminin Sonuçları	104
Kısıtlar.....	105
Araştırmanın Önemi ve Katkıları	106
KAYNAKÇA	107
EK 1.....	112
EK 2.....	115

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Faktör analizleri sonucu elde edilen faktörler altında toplanan maddeler ve faktörlerin varyansları	88
Tablo 2:	Kullanılan Ölçüm Araçlarının İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	90
Tablo 3:	Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Örgütsel İklim'e Katkıları	91
Tablo 4:	Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Örgütsel Sıcaklığa Katkıları	92
Tablo 5:	Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Örgütsel Kimliğe Katkıları	93
Tablo 6:	Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin İş Tatminine Katkıları	94
Tablo 7:	Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Arkadaş ile İlgili Memnuniyete Katkıları	95
Tablo 8:	Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin İş Memnuniyetine Katkıları	97
Tablo 9:	Demografik Değişkenlerin Mizah Duygusuna Katkıları	98
Tablo 10:	İş Deneyimi Sürelerinin Örgütsel Sıcaklığa Katkıları	97
Tablo 11:	Mizah Duygusu Gelişim Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	99
Tablo 12:	Örgütsel İklimin Gelişimi	100
Tablo 13:	İş Tatmininin Gelişimi	101

I. GİRİŞ

Rivayete göre Osmanlı Devleti'nin kurucusu olan Osman Bey'in en büyük arzusu Bursa'yı fethettiği zaman büyük bir cami inşa ettirmektir. Ancak hastalanır ve bu dileğini oğlu Orhan Bey'e vasiyet eder. Orhan Bey ilk iş olarak yurdun dört yanına haber salar. İşinin ehli usta ve kalfalar bulunur ve cami inşaatına başlanır. Gel gelelim büyük bir hevesle yapımına başlanan caminin inşaatı ağır gitmektedir. Aksayan işlere iki suçlu bulunur: Hacı İvaz veya Hacı Ayvat diye bilinen Yörükçe Halil, yani bizim gölge oyununun meşhur Hacivat Çelebisi ve Bali Çelebi, yani Kırgız Türkleri'nden göçebe demirci ustası Karagöz'ün ta kendisi. Denilene göre bu ikili inşaatta karşılaştıkları vakitlerde komik sözleri ve davranışları ile diğer işçilerin çalışmalarını aksatmaktadırlar. Ferman, heyecanla caminin açılış gününü bekleyen sinirli padişah'tan gelir: "Karagöz'e idam, Hacivat'a sürgün". Zavallı Karagöz idam edilip Bursa yakınlarında bir yere gömülürken Hacivat ise sürgün yolunda eşkıyalarca öldürülmek suretiyle benzer bir sona kavuşur. Denilir ki gölge oyunu bu iki talihsiz kafadarı en azından sahnede hayata döndürüp, kabuslarında Hacivat ile Karagöz'ü görmeye başlayan Orhan'ın pişmanlığını hafifletmek için bilgin Şeyh Mehmet Küşteri tarafından icat edilmiştir (Özlen, tarih yok).

Gerçeklikleri şüphe götürse dahi söylencelerin de atasözleri gibi, bir toplumun hayata bakış açısını yalın bir şekilde yansıttığını düşünebiliriz: Şöyle ki; iş yaparken şakalaşp hem kendilerini hem de başkalarını eğlendiren iki kişi koca bir cami inşaatını aksatabilir. Zira çalışmak ayrı, eğlenmek ayrı bir şeydir. Bu tür disiplinsizlikler cezalandırılabilir. Türkçe'de genel olarak gülmeyi ve eğlenmeyi aşağılayan atasözleri de vardır: "Eli işte gözü oynaşta", "Karı gibi gülme", "Çok güldük, ağlayacağız" gibi. Bir işi iyi yapmak "ciddi iş görmek" olarak ifade edilirken "ciddi" kelimesi aynı zamanda "komik ve eğlenceli" ifadesinin de karşıtıdır.

Dolayısıyla işini yaparken gülüp eğlenmek Hacivat ve Karagöz söylencesinde olduğu gibi işin kalitesini bozacak bir durum olarak nitelendirilmeye dilin doğası gereği müsaittir. İş ve gülüp eğlenmenin yağ ve su gibi birbiriyle karışmayan iki ayrı kavram olması gerekliliği sadece Türk değil, geleneksel batı kültürünün de bir parçasıdır. La Fontaine'in ünlü fablında kış gelince eğlenmeyi seven şarkıcı ağustos böceğinin, tüm yazı hiç dinlenmeden kan ter içinde çalışarak geçiren karıncanın karşısındaki zavallı duruşu dinleyicilere açıkça "eğlenenin hali budur" mesajı vermektedir. Masallarda katıksız çalışıp didinenler ile katıksız eğlenip dalga geçenler vardır ve kahramanlar hep birinci gruptan çıkarlar.

LaFontaine'den ve iş yaparken eğlenen çalışanları idam ettiren yöneticilerden bu yana çok zaman geçti. Batı'da endüstri devrimini yaratan ve yaşamın çalışmaktan ibaret olduğunu vurgulayan Protestan iş ahlakından bu yana iş ve işletme kültürü çok değişti. İnanılması güç ama artık bir çok uluslararası şirket çalışanlarına eski bir günah olan eğlenceyi ve mizahı öğretmeleri için pahalı öğretmenler kiralyor; ofislere eğlence odaları kuruyor. Daha da ileri gidip "işyerinde eğlence"yi misyon ve vizyon kitapçıklarına, değerler maddesinin altına ekleyen şirketlere dahi rastlanıyor.

Mizah Nedir?

"Mizah" kelimesi Arapça "müzah"dan gelmekte olup Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "bir gerçeği nükte, şaka, ve takımlarla süsleyip anlatan söz ya da yazı çeşidi" olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin İngilizce karşılığı "humor" olup, geçmiş olduğu karmaşık bir etimolojik evrimden evvel sadece "vücut sıvısı" anlamına gelmektedir. Humor, Hipokrat'ın insanların kişiliğinin bedendeki bazı sıvıların miktarı tarafından belirlendiğine dair tezine istinaden zamanla ruh halini anlatır hale gelmiş, oradan da şu anki anlamına kavuşmuştur (Martin, baskıda).

Mizah, tarih boyunca gerek düşünürlerin gerekse araştırmacıların ilgi konusu olmakla beraber bu konudaki bilimsel araştırmaların başlaması 1960'lı yılları bulmuştur. Bu gecikmenin sebebi uygulanabilir araştırma paradigmalarının ve ölçüm yöntemlerinin bulunmasının, konunun karmaşık doğası gereği zor olmasından başka bir şey değildir (Davis, 1996). Nitekim günümüz psikolojik araştırmalarında da mizah geniş ve çok yönlü bir kavram olarak kabul edilmekte ve bir çok değişik şekilde tanımlanmaktadır. Mizahtan bahsedildiğinde belirli bir uyarının özellikleri kastediyor (şakalar, karikatürler, fıkralar gibi); ya da bu tür uyarınları yaratmamızı, algılamamızı, anlamamızı ve takdir etmemizi sağlayan süreçlere ya da bir bireyin verdiği bir takım tepkilere (keyiflenme, gülümseme, kahkaha gibi) işaret ediyor olabiliriz. Mizahın anlamından bahsederken sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusal unsurlarının da olduğunu, çoğunlukla insanlar arasında geçen bir durum olmasına rağmen aynı zamanda "hayata mizahi bir bakış açısından bakmak" deyiminde kastedildiği gibi zihinsel bir durum da olabileceğini hesaba katmalıyız. Tüm bunların yanısıra mizahi anlık bir durum olarak mı (neşelenmek ve keyiflenmek gibi) yoksa bir vasıf (mizah duygusu gibi) olarak mı düşüneneğimize karar vermeliyiz (Martin, baskıda).

Mizah Duygusu Nedir?

Mizah gibi mizah duygusunun da psikologlar tarafından icat edilmiş bir kavram olmayıp anlamının binlerce sene içinde halk tarafından eğlence, kahkaha, neşeli olma vb. gibi kavramlarla ilgili her türlü genel eğilimi ifade edecek şekilde belirlenmiş olması araştırmacıların işini bir hayli zorlaştırmaktadır. Görölmektedir ki yazında araştırmacılar mizah duygusunu bazen bir "alışılagelmiş davranış örüntüsü" (sık sık gülme, espriler yapıp başkalarını eğlendirme, başkalarının yaptığı esprilere gülme eğilimi gibi), bazen bir mizaç (neşeli bir insan olma) ya da bir beceri (mizah yaratabilme, başkalarını güldürebilme, esprileri anlayabilme ve akılda tutabilme becerisi gibi), estetik bir davranım (belirli tip mizahtan hoşlanmak gibi), bir tutum (mizaha ve komik insanlara karşı olumlu tutumda olmak gibi), bir dünya görüşü

(hayata gülümseyerek bakmak gibi) ve de sorunlarla bahsetme stratejisi anlamına gelecek şekillerde kullanmışlardır. Bu anlamsal çeşitlilik bu konudaki araştırma potansiyelini zengin ve zevkli kılmakla birlikte yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları arasında tutarsızlıklara yol açmaktadır. Hatta bazı araştırmalarda mizahın yukarıda sıralanan anlamlarının olumsuz ilişki içinde oldukları bile görülebilmektedir (Martin, baskıda).

Tarih boyunca mizah konusuna olan yaklaşımlara bakıldığında bu konudaki kuramların üç ana başlık altında toplandıkları görülmektedir: 1) Psikanalitik Kuram 2) Üstünlük / Küçümseme Kuramları 3) Uyuşmazlık Kuramları (Clouse ve Spurgeon,1995).

Psikanalitik Kuram

Freud'a göre neşe ile ilgili yaşantılar üçe ayrılmaktadır: Şakalar, komedi ve mizah. Bu üç çeşit deneyim de aslında normalde kullanılmakta olduğu yere fazla gelmeye başlayan ruhsal psişik enerjinin kahkaha haline dönüştürülerek açığa çıkmasını sağlayan yollardan başka bir şey değildir. Şakalar yer değiştirme, özetleme ve birleştirme gibi bir takım bilişsel espri yapma teknikleri ile normalde bastırılmakta olan saldırganlık ve cinsellik gibi bir takım bilinçaltı dürtüleri su yüzüne çıkartma amacına hizmet eder. Böylece normalde bu dürtüleri bastırmaya yarayan enerji açıkta kalır ve kahkahaya dönüşür. Freud'un ikinci kategorisinde yer alan komedi ise palyaçolar ve gürültülü komediler gibi sözel olmayan şenlikleri içerir. Freud'a göre bu tip komedileri izlerken kişiler anlama, kavrama gibi zihinsel enerjilerinin bir kısmını komedyenin bir sonraki hareketinin ne olacağını tahmin etmek için seferber ederler. Tahminler doğru çıkmayınca ise bu enerji boşa kalır ve kahkahaya dönüşür. Üçüncü kategori olan mizah ise kişinin normalde hiddet, korku ve üzüntü gibi olumsuz duygular hissedeceği ama bir şekilde eğlendirici bir durum ya da aykırılık algıladığı için duruma karşı olan olumsuz bakış açısının değişmesine verilen isimdir. Gülme

daha önceki olumsuz duygularla bağı olan enerjinin serbest kalmasıyla ortaya çıkar. Bu durumda denilebilir ki Freud'a göre mizah aslında kişilerin olumsuz durumlarla baş etmelerini sağlayan bir savunma mekanizmasıdır (Martin, 1998).

Üstünlük / Küçümseme Kuramları

Üstünlük / Küçümseme Kuramları mizahı açıklayan en eski kuram grubu olup geçmişte Plato ve Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Aristo kahkahanın ve gülmenin temel sebebinin zayıflığa ve çirkinliğe duyulan tepki olduğunu; Plato ise insanların başka insanların talihsizliklerine güldüğünü iddia etmiştir.

Bu kurama göre kahkaha kendimizi ya başka insanlardan ya da kendi eski halimizden (kendi aptallıklarımızdan, gaflarımızdan) üstün hissettiğimiz zamanlarda ortaya çıkar. Gruner'e (1978, 1997, Martin, 1998) göre alaya alma veya istihza mizahın önemli bir parçasıdır ve bir şeyi komik bulabilmek için kimle, nasıl ve niçin alay edildiğini de anlamak gereklidir. Zira mizahın güldürücü olması için bir galip, bir de mağlup olması şarttır ve mağlup olan alay edilen konumuna düşmüş bir kurbanın ta kendisidir.

Fakat Keith-Spiegel (1972, Martin, 1998) bütün küçük düşürme kuramlarının mizahı illaki kötü bir şey olarak görmediğini, sempati, cana yakınlık, duygudaşlık ve sevimliliğin de üstünlükten kaynaklanan gülme ile bağdaştırılabileceğini iddia etmiştir.

Uyuşmazlık Kuramları

Uyuşmazlık kuramları bilişsel kaynaklı kuramlar olup, mizahın normalde bağıntısız olan iki fikrin, durumun, olayın, ya da kavramın şaşırtıcı ve beklenmedik bir şekilde bir araya gelmesiyle oluştuğunu iddia ederler. Örneğin bir çok fıkra zihinlerimizi bir hat üzerinde sürüklerken bir anda ve beklenmedik bir vuruş cümlesi

ile öncekiyle uyumsuz başka bir hatta çekmek suretiyle bizi güldürmektedir (Morreal, 1997).

Shultz'a (1976, Carrell'in içinde, tarih yok) göre bu uyuşmazlığın algılama ve çözülme olmak üzere iki aşaması vardır ve kişinin mizaha ulaşabilmesi için uyumsuzluğu algılamakla kalmayıp çözmesi de gereklidir. Örneğin politikacı taklidi yapan bir gencin tavırları taklit edilen politikacının kim olduğunu bilmeyen birine komik değil, sadece garip gelecektir.

Morreal'e (1997) göre mizah, kişinin uyuşmazlıkla karşılaştığında verebileceği kızgınlık, kafa karışıklığı, korku gibi bir tepki türüdür. Uyuşmazlıktan zevk alabilmek için kişinin söz konusu olaydan zihinsel olarak uzak durabilmesi gerekmektedir. Bu tür zihinsel uzaklık dört şekilde olabilir: 1) olayın kurgu olması nedeniyle (ör. komedi filmleri) 2) mesafe anlamında (ör. bizzat tanık olmadığımız ama duyunca güldüğümüz aksilikler) 3) zaman anlamında (ör. eskiden yaptığımız aptallıklara şimdi gülebilmemiz) ve 4) kişisel olarak (ör. düşene gülmek). Yazara göre hayvanlar uyuşmazlıkları sadece tehdit olarak algılayabilmekte olup, bu tür bir zihinsel uzaklaşma sadece insanlara ait bir özelliktir. Sanatın, bilimin, mizahın ve nesnel düşüncenin gelişmesinin nedeni de yine insanın bu kendini anlık durumdan soyutlayabilme becerisidir.

Uyuşmazlık kuramlarından bazıları ise mizahı oyun olarak görmektedir. Evcilik oynayan çocukların gerçekte anne ve baba olmadıklarını biliyor olmaları gibi mizaha katılanlar da bilirler ki söyledikleri söz, yaptıkları davranış "şakacıktan"dır, ve gerçek olarak kabul edilmemesi gerekmektedir. Bu durumdaki uyuşmazlık ise yapılan davranış (ör. birinin saçını çekmek) ile davranışın gerçekte ifade ettiği anlam ("sana saldırmak istemedim, sadece eğlenmek istiyorum") arasındadır (Fry, 1963, Carrell'in içinde, tarih yok).

Mizah Duygusu ve Sağlık

Şu anki batı toplumunda mizah duygusunun stresle kolay başa ıkabilmekten, daha iyi iletişim kurabilmeye ve daha sağlıklı olmaya kadar bir çok olumlu hal ile ilişkisinin olduğuna inanılmaktadır (Martin, baskıda).

Mizah ve sağlık üzerine yapılan çalıŐmalar mizahın sebep olduğu gülme davranıŐı aracılığıyla sağlığa olumlu etkisi, stresi azaltarak beden ve ruh sağlığına olan etkisi ve psikolojik terapi sırasında bir araç olarak kullanılmak suretiyle ruh sağlığına etkisi olmak üzere sınıflandırılabilir.

Kahkaha ve Beden Sağlığı

Hem kr hem de sağır çocuklar üzerinde yapılan araŐtırmalar göstermiştir ki gülmek ve kahkaha atmak doęuŐtan gelen davranıŐlardır. (Ruch ve Ekman, baskıda) Her ne kadar mizahın içeriği ve kullanımı gerek kültürden kültüre, gerekse cinsiyetler arasında farklılık gösterse de (Nevo, Nevo ve Yin, 2001), gülmenin ve kahkahanın evrensel kavramlar olduğu Şüphe götürmez. Bugün çeşitli etnografik çalıŐmaların iŐıęında biliyoruz ki dünya üzerinde ne kimsenin gülmediği bir toplum ne de Ően ve Şakacı davranıŐlara izin verilmeyen bir kültür bulunmamaktadır (Jacobs 1964, Apte, 1985, Caron, 2002'nin içinde). Dünyanın her yerinde glmseymen bir yüz ya mutluluk ya da Şakacılık anlamında anlaŐılmaktadır (Frank ve Ekman, 1993, Caron, 2002'nin içinde). Yapılan araŐtırmalar gülümsemenin ve kahkahanın diğer primatlarda da "ses çıkarmadan diŐlerini gösterme " adında, maskaraca hareketler sırasında gösterilen bir davranış olarak, gülümsemenin ise "gevŐek bir biçimde ağzını açma" Őeklinde, yerine göre hem düŐmanlık hem de dinginlik belirten bir davranış olarak varolduğunu göstermektedir. İnsanın evrim sürecinde ise yedi milyon yıldır varolduğu tahmin edilen kahkahanın konuŐmadan eski olduğu düşünülmektedir (Niemitz, 1990, Ruch ve Ekman, baskıda 'nın içinde).

Mizah ve onun sonucu olan kahkahanın beden sağlığı üzerindeki olumlu etkisine ilgi 1979 yılında Norman Cousins tarafından yazılan "Anatomy of an Illness" adlı kitap ile başlamıştır. Yakalandığı "Anklosing Spondelitis" adlı ölümcül hastalıktan kurtulmasında "umut, kahkaha, sevgi ve inanç" gibi olumlu duyguların oynadığı büyük role dikkat çeken yazar, (Davis, 1996) mizahın ruh halini olumlu etkilemek suretiyle bağışıklık sisteminin seferberliğini arttırması konusunda araştırmalara ilham kaynağı olmuştur.

Bağışıklık sisteminin sağlamliğını izlemek için kullanılan yöntemlerden bir tanesi S-IgA adında bir immunoglobünün miktarını ölçmektir. Daha evvel yapılan çalışmalarda düşük S-IgA seviyesinin üst solunum yolları enfeksiyonuna yakalanma riskini arttırdığı saptanmıştır. (McClelland ve Cheriff, 1980, Lefcourt, Davidson-Katz ve Kueneman, 1990'ın içinde) Lefcourt, Davidson-Katz ve Kueneman tarafından yapılan araştırmalarda (1990) deneklere komik videolar izlettirilmiş ve akabinde kanlarındaki ve tükürüklerindeki S-IgA miktarı ölçülmüştür. Sonuçlar göstermiştir ki komik videoları izleyen deneklerin kanlarındaki S-IgA, kontrol grubundaki deneklere kıyasla daha fazla artmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise (Dillon, Minchoff, Baker, 1985, McGhee, 1999'un içinde) espri anlayışı daha yüksek olan deneklerin başlangıç S-IgA seviyelerinin zaten daha yüksek olduğu ve komik video izledikleri zamanlarda diğer deneklere kıyasla daha fazla artış gösterdikleri görülmüştür.

S-IgA ile olan ilişkisi dışında, komik videoların immunoglobünleri üreten B hücrelerinin sayısını (Berk, Tan ve Fry, 1993, McGhee, 1999'un içinde); miktarca düşüklüğu kanser tümörlerinin hızlı yayılması ile ilişki içinde olan doğal katil hücrelerin sayısını (Itami, Nobori ve Teshima, 1994, McGhee, 1999'un içinde) ve HIV virüsünün hedef aldığı T-hücrelerinin hareket miktarını arttırmada (Berk ve arkadaşları, 1991, McGhee, 1999'un içinde); B hücrelerinin olgunlaşmasında, cytotoxic T hücrelerinin büyümesinde ve T-hücrelerinin harekete geçmesinde önemli

bir rol sahibi olan Gamma Interferon'un miktarını arttırdığı gözlemlenmiştir. (Berk ve Tan, 1996, McGhee, 1999'un içinde).

Mizah ve sağlık konusu kapsamında incelenen bir başka konu ise mizahın acıya dayanıklılık üzerindeki etkisidir. McGhee (1999) kahkaha atarken o sırada kullanmadığımız tüm kasların gevşediğine ve gevşemenin de acıya dayanıklılığın yanısıra kalp krizine, baş ağrılarına ve kronik kaygıya (Langorch, 1992; Blanehard, 1982; Leboeuf, 1989, McGhee, 1999'un içinde) iyi geldiğine dikkat çekmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmada bir grup deneğe komedi filmi izletilirken başka bir grup deneğe de gevşeme tekniklerini anlatan başka bir film izlettirilmiştir. Sonuçlar her iki tür filmi izleyen grubun da acıya dayanıklılığının arttığını göstermektedir. Bunun yanısıra bu tip bir durumda acıya dayanıklılığı arttıran iki faktör daha gözlemlenmiştir ki bunlardan biri "deneklerin izleyecekleri filmin etkileri hakkında olumlu beklentilere sahip olmaları" diğeri de "izledikleri filmi ne derecede komik buldukları" dir. Mizah duygusunun ise acıya dayanıklılığı etkilemediği görülmüştür (Mahony, Burroughs ve Hieatt). Rotton ve Shats (1996, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) tarafından ortopedi ameliyatı geçirmiş hastalar üzerinde yapılan araştırmada ise hastaların komedi filmi izledikleri taktirde aspirin gibi hafif ağrı kesicilerden daha az istediklerini ve izlenen filmin bizzat hasta tarafından seçilmiş olmasının ağrı kesici miktarını daha da azaltmış olduğu tespit edilmiştir.

Hudak, Dale ve DeGood (1991, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) tarafından yapılan bir araştırmada ise sinir uçları uyarılarak suni bir acı verilen deneklerden mizah duygusu yüksek olanlarının acıya daha dayanıklı oldukları gözlemlenmiştir. Fakat Nevo, Keinan ve Teshimovsky-Arditi (1993, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) tarafından başka testler de kullanılarak yapılan benzer bir çalışmada sadece mizah üretimi faktörü ile acıya dayanıklılık arasında hafif bir ilişki

bulunurken, bir önceki araştırmada kullanılan ölçek ile hiç bir ilişkisi görülmemiştir (Ziv, 1984, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde).

Mizah ve Ruh Sağlığı

Stres ve Mizah

Lazarus ve Folkman'ın (1984, Lefcourt, 2000'nin içinde) geliştirmiş olduğu stres modeline göre stres, bizim dışımızdaki bir olayın üzerine gelişen iki aşamalı bir bilişsel süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. İlk aşamada bir olayla karşılaştığımızda olayın taşıdığı tehdit miktarını değerlendirir ve "tehditkar" yahut "güvenli" sonucuna varırız. İkinci aşamada ise stres kaynağını, onu kontrol edebilme ya da etkileyebilme ihtimalimize göre değerlendirir ve "kontrol edebilirim" yahut "kontrol edemem" sonuçlarından birine varırız. Kontrol edemeyeceğimiz tehditkar olaylar strese girmemize neden olurlar. Araştırmacılar ve kuramcılar mizahın bu sürecin ilk aşamasında bireyin olayı tehdit olarak algılama ihtimalini azaltarak yaşanan stresi ılımlılaştırabileceğini öne sürmekteledir (ör. kişinin, alışkanlıklarında değişiklik yapmasını gerektiren bir durumla karşılaştığında bu durumu tehlikeli değil, eğlenceli olarak görebilmesi gibi) İkinci aşamada ise bilinç tarafından "tehlikeli" olarak nitelendirilmiş bir durumla başa çıkarken, mizahın yaşanan olumsuz duyguları hafifletmek için kullanılabileceği düşünülmektedir (ör. savaşılan askerlerin kendi durumlarıyla dalga geçerek streslerini azaltmaları gibi) (Lefcourt ve Thomas, 1998).

Mizahın bu tip bir ılımlılaştırıcı etkisinin olup olmadığını irdeleyen bir çok araştırma yapılmıştır. Örneğin Trice ve Price-Greathouse tarafından (1986, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) diş tedavisi gören hastalar üzerinde yapılan bir araştırmada stresle başa çıkmak için daha fazla mizah kullanan ve tedaviden önce daha fazla gülen hastaların diş ameliyatı sırasında diğer hastalardan daha az strese girdikleri görülmüştür.

Yovetich, Dale ve Hudak (1990, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) tarafından yapılan bir araştırmada, insana giderek daha çok kasvet veren cümleleri yüksek sesle okuyup, üzerinde düşünmeleri istenen deneklere sonradan ya komik bir video, ya da ciddi bir video izlettirilmiş ya da hiç bir şey izlettirilmemiştir. Komik videoyu izleyen deneklerin olumsuz duygulardan kurtulmak anlamında en fazla iyileşmeyi gösterdikleri görülmüştür.

Kuiper, Martin ve Dance tarafından yapılan bir araştırmada mizah duygusu yüksek olan insanların olumsuz deneyimler karşısında dahi olumlu duygularını koruduğu görülmüştür. (1992, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde)

Carver (1989, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde), göğüs kanserine yakalanmış kadınlar üzerinde yaptıkları bir araştırmada iyimserliğin üzüntüyü hafifletici etkisinin yanısıra çeşitli stresle başa çıkma mekanizmalarıyla da ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar hastalarla ameliyat öncesi, ameliyat sonrası, ve 3, 6, ve 12 ay sonraki takiplerde yapılan ölçümlerde ise stresle baş ederken mizahı kullanmanın (ör. hastalıkla dalga geçmek) iyimserlik ile olumlu, üzüntü ile ise olumsuz bir ilişki içinde olduğu bulmuşlardır. Başa çıkma mekanizmalarının birbirleriyle ilişkilerine bakıldığında mizahın diğer mekanizmalardan ayrı durduğu ve sadece "olumlu yönde yeniden biçim verme (positive reframing)" isimli stresle başa çıkma yöntemi ile ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Mizah duygusu ile ruh sağlığı arasında ilişki kurarken, beğenilen mizahın türü de önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda karikatürist Gary Larson'a ait, "Uzak Taraf" isimli karikatür serisi kullanılmıştır. Bu karikatürlerin özelliği esprilerini daha çok insanoğlunun zekasıyla dalga geçerek kurguluyor olmasından ileri gelmektedir. Bu tip karikatürleri komik bulan kişilerin,

stresle başa çıkma konusunda avantaj yaratan bir takım farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları düşünülmektedir. Zira bu tip esprileri anlayıp taktir edebilmek için kişinin hem kendini hem de insanlığı gereğinden fazla ciddiye almaması, hem de yeri geldiğinde dışarıdan nesnel bir gözle süzebilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Lefcourt, Davidson, Shepherd ve Phillips (1995) tarafından bu savı test etmek üzere yapılan bir araştırmada, denekler bir takım görevler yaptırılmak suretiyle kendi ölümleri üzerinde düşünmeye sevk edilmişlerdir. Sonuçlar, deneyin tüm moral bozuculuğuna rağmen yukarda anlatılan tarzda mizahtan hoşlanan deneklerin ruh hallerini diğer deneklerde olduğu gibi olumsuz etkilemediğini göstermiştir. Aynı konuyu irdeleyen başka bir araştırmada da bu tipte bir mizah zevkine sahip olmak ile organ bağışi yapma ihtimali arasında da olumlu ilişki olduğu görülmüştür. Zira organ bağışının da, kişiyi kendi ölümünü düşünmeye sevk eden aktivitelerden biri olduğu düşünülmektedir. (Lefcourt, Shephard, 1995, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde)

Lazarus ve Folkman tarafından yapılan araştırmada (1984, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) mizahı bir başa çıkma yöntemi olarak kullanabilen deneklerin stresli durumlarda sorunla yüzleşmeyi yeğledikleri ve daha az duygusal tepki verdikleri ortaya çıkartılmıştır. Aynı zamanda mizah duygusu ile algılanan stres ve işe yaramayan tutumlar arasında olumsuz ilişki görülmüştür. Kuiper, McKenzie ve Belanger (1995, Lefcourt ve Thomas, 1998'in içinde) da mizah duygusu yüksek olan deneklerin, deney gereği verilen bir görevi endişe verici değil, olumlu bir zorluk olarak algılama ihtimallerinin daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Yüksek bir mizah duygusunun bireyin aldığı sosyal desteği arttırmak suretiyle de strese iyi geleceği düşünülmüştür. Örneğin Keltner ve Bonanno (1997, Lefcourt, 2000 'nin içinde) tarafından altı ay evvel eşini kaybetmiş kadınlar üzerine yapılan bir çalışmada, kadınların gülüş tarzlarının hem kendi yaşadıkları üzüntü ile ilişkisi hem de başka insanlar üzerinde uyandırdığı his incelenmiştir. Sonuçlar, yapılan

mülakatlar sırasında hem ağızlarını hem de gözlerini kullanarak daha içten gülen kadınların, sadece ağızlarıyla gülen kadınlara kıyasla daha az üzüntülü olduklarını göstermekle kalmamış, aynı zamanda gülen gözlerin sahiplerinin başka insanlar tarafından daha çekici, daha eğlendirici, ve daha az sinir bozucu kişiler olarak nitelendirildiklerini ortaya çıkarmıştır. Factor'ın (1998) bir bankanın 170 çalışanı üzerinde yaptığı araştırmada ise mizahın stres sırasında tampon görevi yaptığı ve mizah duygusu yüksek çalışanların yöneticilerinden daha fazla sosyal destek aldıklarını söyledikleri görülmüştür.

Morreal'a göre mizahın stresle başa çıkmada oynadığı en önemli rollerden bir tanesi kişinin olayların kontrolünü kaybetmiş olduğu hissine kapılmasını engellemek şeklindedir (Morreal, 1997) Samuel ve Bernard da bu görüşe katılmış ve Yahudiler'in kendileri için anlattıkları fıkralarından örnekler vererek açıkladıkları tezlerinde, kişilerinin kendilerini aşağıladıkları esprilerin aslında Freud'un düşünmüş olduğu gibi mazohistik bir davranış değil, bilakis sağlıklı bir başa çıkma mekanizması olduğunu savunmuşlardır. Zira kendi teslim olana zeval olmayacağından misal, kişi ya da toplum da kendi kendisiyle dalga geçerek normalde ne taraftan ne şekilde geleceği belli olmayan saldırıyı (ör. aşağılama) engellemiş, ve istismarı kontrol altına almış bulunmaktadır (Juni ve Katz, 2001).

Mizahın stresle başa çıkmak konusundaki yardımcı rolü işyerindeki stres için de geçerlidir. Örneğin Wormer ve Boes'in (1997) büyük bir hastanenin ilkyardım bölümünde yaptığı araştırmada, görevlilerin kullandıkları mizah çeşitlerini incelemiş ve mizahın personelin zor durumlarla başa çıkma becerilerini arttırmanın yanısıra üzücü ve hatta tehlikeli durumlarda duygusal olarak gereğinden fazla yüklenmelerine mani olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Blau (1963, Yarwood, 1995'in içinde) ise ABD'nde bir devlet kurumu çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, müşteriler hakkında şakalaşmanın çalışma arkadaşları arasında duygudaşlık yaratmak suretiyle

çalışanların öfkesini dindirdiğini ve suçluluk duygusunu hafiflettiğini belirtmiş, lakin bir yandan da çalışanlar arasında müşteri karşıtı düşüncelerinin oluşmasına katkıda bulunarak şirketin hizmet yönelimini baltaladığını öne sürmüştür.

Terapide Mizah

Son zamanlarda terapide mizah kullanımı teşvik etmek çok popüler olmakla beraber bu konuda yapılmış pek az araştırma vardır (Ventis, Higbee, Murdock, 2001) Franzini (2001), yazından örnekler vererek terapi esnasında kullanılan mizahın hem hastaya, hem de tükenmişlik sendromu azaltmak yoluyla terapistlere faydalı olabileceğini belirtmektedir.

Mizahın terapide kullanım alanlarından bir tanesi de fobi tedavisidir. Köstler'e göre (1964, Ventis, Higbee, Murdock, 2001'in içinde) mizahın bir fobi tedavi yöntemi olan sistemli duyarsızlaştırmadaki faydası, danışanın fobisi olduğu nesneye karşı hissettiği kızgınlık ve korku gibi olumsuz duygulardan kaynaklanan psikolojik uyanımayı rahatlatmak şeklindedir. Kavanagh ve Bower da terapi sırasında kullanılan mizahın ortaya çıkaracağı olumlu duyguların danışanın özgüvenini arttıracığı için terapi sürecini de daha verimli kılacağını savunmaktadır (1985, Ventis, Higbee, Murdock, 2001'in içinde). Ventis, Higbee ve Murdock (2001) bu konuda yaptıkları bir araştırmada fobi tedavisinde mizahın etkisini incelemişlerdir. Örümcek fobisi olan denekler üzerinde yapılan araştırmada, bir grup denek klasik sistemli duyarsızlaştırma tekniği ile, başka bir grup denek ise yoğun olarak mizah içeren bir şekilde tedavi edilmişlerdir. Araştırmacıların "Mizahla Duyarsızlaştırma" adını verdikleri bu yöntemde, denekler örümceklerle ilgili çeşitli komik ve tuhaf düşünceler üretmeye teşvik edilmişlerdir. Sonuçlar bu yöntemin de sistemli duyarsızlaştırma kadar etkili olduğunu ve bu etkinin deneklerin mizah duygularından bağımsız olduğunu göstermişlerdir. Yazarlar mizahla duyarsızlaştırmanın avantajının danışan

için diğer yöntemle kıyasla çok daha acısız ve eğlenceli bir süreci içermesi olduğunu öne sürmektedirler (Ventis, Higbee ve Murdock, 2001).

Mizah duygusu ile ilintili olduğu düşünülen bir başka tedavi yöntemi ise terapistin hastaya semptomlarını her zamankiden daha sık ve fazla yaşatması şeklindedir. "Paradoksal Müdahale" ismi verilen bu teknikte kişiye kendi hastalığının tuhaflığını hissettirmek amaçlanmaktadır. Newton ve Dowd (1990) paradoksal müdahale tekniğinin başarısı ile hastaların mizah duygusu üzerine yaptıkları deneyde, bu tedavinin beklenenin aksine mizah duygusu düşük olan hastalarda daha etkili olduğunu bulmuş ve bu durumu espri anlayışı yüksek hastaların tedaviyi ciddiye almayıp bir şaka olarak değerlendirmiş olma ihtimalleriyle açıklamışlardır.



Mizahın Uygulamadaki Faydaları

İletişim

Mizahın iletişimdeki faydalarından biri açıkça söylendiğinde tatsızlığa yol açabilecek mesajları yumuşatarak ifade kolaylığı sağlamasından ileri gelmektedir. Grup dinamikleri üzerine yapılan araştırmalarda, grup ortamlarında kişilerden birinin grubun palyaçosu rolünü üstlenmek suretiyle, dile getirmekten çekinilecek düşünce ve duyguları rahatlıkla ifade ettiği gözlemlenmiştir (Robinson , 1983, Herring ve Meggert, 1994'ün içinde).

Mizahın iletişimdeki bir diğer faydasının da iletişimin duygusal rengini değiştirmeye katkısı olduğu söylenmektedir. İş yaşamında, müşteriyle kurulan iletişimde, olumlu duyguların en çok önem kazandığı yerlerden biri şüphesiz hizmet sektörüdür. Locke (1996), bu konuyla ilgili olarak, bir hastanenin pediatri servisinde bir sene boyunca detaylı incelemelerde bulunmuş ve doktorların hastaların ve hasta ailelerinin korku, endişe, ümitsizlik gibi olumsuz duygularını olumlu duygular haline dönüştürmek için kullandıkları mizahla iletişim şekillerini araştırmıştır. Yapılan gözlemler sonucunda doktorların hastayla ilk karşılaşmalarında "arkadaşlık komedisi", hastayı muayene ederken, her şeyin kontrol altında olduğunu göstermek için "uzmanlık komedisi", tedavinin sonuçlarını kutlarken "havalı kutlama komedisi" ve hastanın ailesi teşhisin sonucunda ümitsizliğe düştükleri zamanlarda da "sihirli komedi" denilen bir tarz mizaha başvurdukları görülmüştür. Locke'a göre mizahın servis sektöründeki faydası iki yönlüdür. İlk aşamada, hizmet veren kişi, müşterinin halihazırda sahip olduğu olumsuz duyguları neşe sayesinde olumlu duygulara dönüştürebilmektedir. İkinci aşamada ise müşteriye "ben şaka dahi yapacak kadar rahat hissediyorsam, her şey kontrol altındadır" mesajı vermek suretiyle müşterinin duruma atfettiği anlamı etkileyebilmekte, endişelerini giderebilmektedir.

Holmes ve Marra (2002) ise yine gözlem metodunu kullanarak, Yeni Zelanda'daki bir şirkette, çalışanların toplantılar sırasında kullandıkları mizah çeşitlerini incelemişlerdir. Araştırmacılara göre örgütlerde mizah pekiştirici ve yıkıcı mizah olarak ikiye ayrılmaktadır. Pekiştirici mizah, statükoyu ve grup normlarını destekleyen bir mizah türüdür. Mevcut güç ve otorite ilişkilerinin olumlu bir tavırla altını çizer. Bu tür mizah "dayanışmayı destekleyen mizah" ve "otoriteyi destekleyen mizah" olarak ikiye ayrılırken, gerektiğinde "baskılayıcı" olarak da kullanılabilir. Yıkıcı mizah ise mevcut güç ilişkilerine ve statükoya karşı çıkan bir mizah şeklidir ve bireylere, gruba, takıma örgüte ya da toplumun tamamına meydan okuyabilir. Bununla birlikte, yıkıcı mizah, olumsuz düşünceleri toplum tarafından kabul görecektir şekilde söylemenin de uygun bir yoludur ve faydalı bir iletişim şeklidir.

Yapılan araştırmalarda iletişimde kullanılan mizahın zayıf tezleri telafi etmekte başarılı olabileceğini göstermekle kalmayıp (Cline ve Kellaris, 1999, Lyttle 2001'in içinde) zaten kuvvetli tezlerin ise gücünü arttırabileceği görülmüştür. Örneğin Lyttle'in (2001) bir çeşit etik eğitiminin etkinliği üzerine yaptıkları çalışmada, ince alay (ironi) kullanarak yapılan mizahın eğitimin etkinliğini (dolayısıyla ikna gücünü) arttırdığı görülmüştür. Aynı etkinin ince alay yerine karikatür kullanıldığı takdirde oluşmadığı göz önünde bulundurulunca, yazarlar ince alayın ikna konusundaki etkinliğinin mesajı alan tarafında bilişsel çabayı arttırmasından kaynaklandığını savunmuşlardır.

İletişimin ikna gücünün en çok önem kazandığı alanlardan biri de reklam sanayiidir. Weinberger ve Campell'in 1991'de yaptığı araştırma (Berg ve Lippman, 2001'in içinde), radyo reklamlarının %30'unda mizah kullanılmakta olduğuna işaret etmekle birlikte, reklamlarda mizah kullanımının sonuçları hakkında farklı görüşler

bulunmaktadır. Bu görüşlerin bir kısmı mizahın dinleyici/izleyicinin dikkatini çekeceğini, hatırd kalma ihtimalini arttıracığını, satışa direnişin üstesinden geleceğini ve mesajın ikna ediciliğini arttıracığını savunurken (Sternthal ve Crag 1973, Duncan 1979, Duncan, Nelson ve Frontczak, 1984; Bryant, Klein, Scott, 1990'ın içinde) bir kısmı da mizahın, hastalık, ölüm vs. gibi ciddi ve üzüntülü konularda kullanılmasının tehlikeli olacağını savunmaktadır (Runyon 1979; Bryant, Klein, Scott, 1990'ın içinde).

Duncan ve Nelson (1985) reklamların ürünün hatırd kalma miktarına etkisi üzerine yaptıkları bir çalışmanın sonucunda, mizahi bir reklamın denekleri diğer reklamlardan daha az rahatsız ettiğini ve daha çok beğenildiği ama buna rağmen sonradan hatırlanma miktarı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını öne sürmüştür. Ancak reklamın başarısını ölçmek için reklamın hatırlanma (recall) miktarı yerine tanınma (recognition) miktarını kullanan araştırmalarda mizahın gerçekte reklamın başarısına olumlu katkılarda bulunduğu ortaya çıkmıştır (Berg ve Lippman, 2001'in içinde). Berg ve Lippman da (2001) yapmış oldukları deneysel çalışmada, reklamlarda mizah kullanımının yeni marka isimlerinin anımsanmasında herhangi bir etkisinin olmamasına rağmen ürün türleriyle marka isimlerinin denekler tarafından bağdaştırılmasını kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde de reklamlarda mizah kullanımı özellikle son yıllarda öne çıkmakta ve reklamlar bazen komedi dizisi biçimde sunulmaktadır (Garanti bankası, Arçelik, vb.).

Weinberger ve Sports'un 1989'da ABD ve İngiltere'deki radyo reklamları üzerine yaptığı araştırmada, genel olarak yöneticilerin reklamlarda mizah kullanımına karşı olumlu düşünceler besledikleri görülmüştür. Bunun yanısıra, mizahi reklamların daha ziyade satın alınmadan evvel üzerinde daha az düşünülen ve satın alma kararında hislerin belirleyici rol oynadığı ürünler için kullanıldığı da görülmüştür. Berg ve Lippman da (2001) yaptıkları deneyde bu fikri doğrulamış ve reklamlarda

kullanılan mizahın en çok bu tür az düşünmeyi gerektiren (low-involvement) ürünlerin hatırlanmasına yardımcı olduğunu savunmuştur. Bryant, Klein, Scott (1990) ise yaptıkları saha araştırmasında reklamlarda mizah kullanımının ancak promosyonu yapılan konuyla ilgisi olduğu takdirde etkili olacağını, fakat konuyla ilgisiz mizahın ya etkisiz kalacağını, ya da olumsuz bir etkisi olacağını göstermiştir.

Eğitim ve Öğretim

Mizahın performans artırıcı bir değişken olarak düşünüldüğü yerlerden biri de eğitim ve öğretimdir. Günümüzde örgün eğitimin temel amaçlarından birinin öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek olmasına rağmen, mevcut ezbere dayalı eğitim sistemi bu amacı karşılamamaktadır. Clouse ve Spurgeon (1995), mizahın doğası gereği yaratıcılığı kamçılayan bir iletişim şekli olduğunu ve bu nedenle sınıfta mizah kullanımında fayda gördüğünü vurgulamaktadır.

Kehr, Molstad ve Donahue (1999) uygun ve yerinde kullanılan mizahın, sınıf ortamında öğrencilerin "kazık" diye nitelendirdikleri derslerde öğrenme işlemini kolaylaştırmak için faydalı olacağını savunmaktadır. Yazar, mizahın sınıfta destekleyici ve olumlu bir öğrenme iklimi yaratmak suretiyle öğrencilerin öğrenmeye daha açık hale gelmelerini sağlamak, stresi azaltmak, yaratıcılığı arttırmak, sınıf yönetimi ile ilgili konuları tartışmaya açmak, öğrenci ile öğretmen arasında karşılıklı anlayış sağlamak, dikkati toplamak, motivasyonu arttırmak ve anlatılanların akılda kalmasını kolaylaştırmak yoluyla faydalı olacağına dair yazından örnekler vermektedir. Bu konuda Bryant, Comisky, Crane ve Zilmann (1980) tarafından yapılan ampirik bir araştırmada öğretmen tarafından kullanılan mizahın öğrenciler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Yazarlar mizahı kullanan öğretmen erkek olduğu takdirde öğrencilerin hocayı beğendiklerini; gerek etkin konuşma gerekse etkin öğretme becerisine haiz olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak mizahı kullanan bayan öğretmen olduğu takdirde ise, öğrenciler sadece saldırgan mizah

kullanımını beğenmişler, hatta saldırgan olmayan bir takım mizah türlerini kullanan bayan öğretmenlerden hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun öğrencilerin espri yapan bir bayana alışık olmamalarından kaynaklanabileceği savunulmuştur.

Liderlik

Mizahla ilişkisi olduğuna inanılan bir başka konu ise lider etkinliğidir. Sala'nın (2000) açık uçlu bir mülakat sırasında yöneticilerin irticalen mizah kullanımları üzerine yaptığı araştırmada, başarılı yöneticilerin diğer yöneticilerden daha fazla mizah kullandığı gözlemlenmiştir. Bunun yanısıra genel olarak kadın yöneticilerin erkeklerden daha fazla mizah kullanırken, erkek yöneticilerin kötü niyetli mizah tarzını daha fazla kullandıkları görülmüştür. Priest ve Swain (2002) tarafından yapılan araştırmalarda Amerikan Askeri Akademisi öğrencilerinden tanıdıkları bir iyi bir de kötü lideri düşünmeleri ve bu kişilerle ilgili bazı soruları cevaplamaları istenmiştir. Verilen cevaplardan, iyi liderlerin kötü liderlerden daha çok sıcak mizahi iletişim kurdukları sonucuna varılmıştır. Okullarda yapılan araştırmalarda ise mizahın öğretmen-müdür ilişkilerini olumlu etkileyen bir faktör olduğu bulunmuştur (Burford, 1987, Clouse ve Spurgeon, 1995'in içinde).

Kesken'in (1993) İzmir'de faaliyet gösteren iki özel kuruluştaki yaptığı çalışmada 75 çalışanın doğrudan bağlı oldukları yöneticilerinin mizah kullanımı araştırılmıştır. Analizler sonucunda güç ve otorite odaklı örgüt kültürünün yoğun olarak algılandığı örgütlerde dönüşümcü liderlik tarzını kullanan liderlerin daha fazla mizah kullandıkları, çalışanların bu kişileri daha etkin olarak algıladıkları ve onlarla çalışmaktan daha fazla doyum aldıkları ortaya çıkmıştır. Bunların yanısıra söz konusu yöneticilerin pek de güler yüzlü ve mizah anlayışı olan insanlar olarak değerlendirilemeyeceği de görülmüştür.

Şirket Kültürü ve Mizah

1990'lı yıllarda iş stresinden şikayet eden çalışan sayısının hızla artması özellikle Batı'da işyerinde mizaha bakış açısını değiştirmeye başlamıştır. Çalışanların işlerinden olabildiğince zevk almalarını sağlamak için iş ve eğlence arasındaki suni duvarların yıkılmaya başladığı görülmektedir (McGhee, 1999). Örneğin mizahın çalışanların değişim ile başa çıkmaları için faydalı bir yöntem olduğu belirtilmiştir. Ulian (1976, Yarwood, 1995'in içinde) örgütlerin yeni bir bilgi ile karşılaştığında verdikleri ilk tepkinin bu konu üzerine espriler yapmak olduğunu öne sürmüştür. Kahn (1989) ise mizahın bilindik bilgileri yeni bakış açısıyla değerlendirebilmeyi sağladığını ve olaylara bakmanın yeni yollarını gösterdiğini savunmuştur.

Bugün bir çok uluslararası başarılı şirkete bakıldığında, mizahın kurum kültürünün bir parçası haline gelmiş olduğu ve iş ortamını zenginleştirmek , yaratıcılığı ve çalışanların özgüvenini arttırmak için kullanıldığı görülmektedir (Clouse ve Spurgeon, 1995). Lundberg'e göre (1969, Clouse ve Spurgeon, 1995'in içinde) şakalar insanların ve grupların arasındaki sınıf farklarını belirginleştirmekte ve grupların kendi içlerinde kaynaşmalarına katkıda bulunmak suretiyle örgütsel yapının korunmasında önemli bir rol almaktadır. Başka bir görüşe göre ise mizah kişinin diğer bireylerle arasındaki statü farkını azaltır. Bu görüşü doğrulayan bir araştırmada, esprili yöneticilerin evvelce kendi aralarında kaynaşmış bir grup çalışan tarafından daha kolay kabul edildikleri belirtilmiştir (Duncan, 1984). Yarwood (1995) ise mizahın çalışanların kurum içinde sosyalleşmelerine yardımcı olan bir unsur olduğunu ve kişilerin toplu şakalaşmalara katılabilecek durumda olmalarının artık o şirketin kurallarına hakim olmuş oldukları anlamına geldiğini belirtmiştir. Bunların yanısıra, çalışanların birlikte gülmelerinin "benzerlik kuramı" uyarınca kişilerin birbirlerini daha çok sevmelerini sağlayacağı da iddia edilmiştir. Zira bu kurama göre kişiler kendilerine benzeyen insanları severler ve aynı şeylere gülüp aynı olumlu duyguları

paylaşıyor olmaları çalışanları birbirlerine duygusal olarak da yaklaştıracaktır (Wilson, 1979, Morkes, Kernal ve Nass, 1999'un içinde).

Kahn'a (1989) göre çalışanlar örgütlerde gerek çeşitli durumlardan psikolojik olarak uzaklaşmak için bir başa çıkma yöntemi olarak, gerekse olaylara yeni bir bakış açısı katmak, düşmanlıkları açığa vurmamak, ortak bir sisteme aidiyet geliştirmek, ya da örtük bir iletişim yöntemi olarak mizah kullanmaktadırlar. Yazar, şirket danışmanlarına, çalışanlar arasındaki bazı mizahi iletişimlerini yakalamak ve incelemek suretiyle örgüt kültürü ve sorunlarıyla ilgili kritik bilgilere ulaşmalarını salık vermektedir.

Bir yöneticinin çalışanlarla kurmuş olduğu mizahi iletişim ile örgüt iklimi arasında ilişkiye rastlanmıştır. Örneğin Thomas ve Ziegler'in (1985, Clouse ve Spurgeon 1995'in içinde), ilk ve ortaokul öğretmenleri üzerinde yapmış olduğu araştırmada, bayanlara karşı saldırgan olmayan bir tutumun yanısıra esprili bir tavıra sahip olan okul yöneticilerinin bulunduğu okullarda, okul ikliminin öğretmenler tarafından daha olumlu algılandığı görülmüştür.

Yazında örgütsel mizahın olumsuz taraflarına da dikkat çekilmiştir. Örneğin Henly (1977, Clouse ve Spurgeon, 1995'in içinde) ve Mulkay (1988, Clouse ve Spurgeon, 1995'in içinde) mizahın gurur kırmak ve küçük düşürmek suretiyle işyerindeki erkek egemenliğini arttırmak için kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Nitekim ABD'nde 13.000 federal çalışan üzerine yapılan bir araştırmada "istenmeyen cinsel şakaların" en yaygın cinsel istismar şekli olduğu görülmüştür. (Duncan, Smeltzer ve Leap, 1990, Yarwood, 1995'in içinde)

Performans

Mizahın işyerindeki kullanımı üzerindeki endişelerden biri şakalaşmanın iş yapma süresini uzatmak suretiyle performansı düşüreceği yönündedir. Bu konuda Morkes, Kemal ve Nass'in (1999) yaptığı bir araştırmada, denekler başka bir odadaki bir kişiyle (zihinsel çaba gerektiren) bir iş üzerinde bilgisayar aracılığıyla ortak çalıştıklarına inandırılmış ama aslında insanı taklit etmek üzere yapılmış bir programla baş başa bırakılmışlardır. Deney göstermiştir ki esprili bir insanı simüle etmek üzere programlanan bilgisayarı kullanılan denekler, ortakları olarak algıladıkları hayali insanı daha sevebilir ve kendilerine daha benzer olarak tanımlamışlar, onunla daha fazla işbirliği kurmuşlar, daha çok esprili cevaplar vermişler ve daha arkadaş canlısı davranmışlardır. Bunlara ilaveten, komik programı kullanan denekler ile komik olmayan programı kullanan denekler arasında görevi tamamlama süresi (dolayısıyla performans) bakımından bir fark görülmemiştir.

Bolman ve Deal (1992) takımların başarılı olmasındaki sekiz etmenden bir tanesinin mizah olduğunu belirtirken, Clouse ve Spurgeon (1995) mizahın işin monotonluğundan kaynaklanan sıkıntıyı azaltıp, çalışanların birbiriyle iletişimini arttırmak suretiyle performansı olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

Mizahın performans üzerindeki olumlu etkisinin sebeplerinden biri de yaratıcılığı artırıyor olmasıdır. Bir deneyde komik bir filmi izleyen deneklerin, filmin akabinde verilen yaratıcılık testinden daha yüksek puanlar aldığı görülürken (Ziv, 1976, McGhee, 1999'un içinde), başka bir deneyde kişilerin yaptıkları iş "oyun" olarak tanımlandığı zaman deneklerin daha yaratıcı davrandıkları gözlemlenmiştir (Glynn, 1988, McGhee, 1999'un içinde). McGhee, mizahın kişiyi sorundan bir süreliğine duygusal olarak uzaklaştırmak suretiyle yaratıcılığını arttırdığını belirtmektedir. Zira

gergin bir şekilde sorun üzerinde odaklanmış kişi düşünce sürecini esnetememekte ve değişik çözümleri görememektedir.

Mizah Atölyeleri

Ticari amaçlı mizah eğitimleri ve atölyeleri Amerika, Avrupa ve İsrail'de özellikle sağlık ve eğitim sektörlerinde bir hayli yaygındır. (Goodman 1983, Salameh 1987, Ziv 1988, McGhee 1994; Nevo, Aharonson ve Klingman, 1998'in içinde) Bu tür programların başarısıyla ilgili bir çok anekdot bulunmakla beraber (Caudron, 1992), şimdiye kadar mizah duygusunu geliştirmeye yönelik programların etkinliğini ölçen çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Gerek ticari gerekse akademik mizah programlarının temel varsayımı mizah duygusunun bir beceri olduğu ve geliştirilebilmeye açık olduğudur (Nevo, Aharonson ve Klingmann, 1998) .

Lowis, 1997 yılında stresle başa çıkma becerisini arttırmak için bir atölye geliştirmiş ve bir pilot çalışma ile de etkisini ölçmüştür. Üç adet 22 kişilik gönüllü grubu ile yapılan çalışma 4 hafta süreli olup, ek olarak bir hafta da program üzerine tartışmaya ayrılmıştır. Güney Afrika'da yapılan çalışmada, denekler "bir önceki sene içinde başından önemli bir stresli olay geçmiş, özgüveninin, ya da genel olarak başa çıkma becerisinin az olduğunu düşünen" kişileri bu programa davet eden bir gazete ilanıyla bulunmuşlardır. Kontrol gruplarının olmadığı bu pilot çalışmada mizahın stresle ve yaratıcılıkla ilişkisi, çeşitli mizah teknikleri, anlatıcısıyla dalga geçen mizah gibi konular üzerine dersler, egzersizler ve ödevlerle dört hafta boyunca devam etmiştir. *Mizah Yoluyla Başa Çıkma Ölçeği* (Coping Humor Scale) (Martin ve Lefcourt, 1983), *Mizaha Başvurma Sıklığı Ölçeği* (Frequency of Humor Initiation Scale) (Bell, McGhee ve Duffy, 1986 Lowis, 1997'nin içinde) ve *Mizah Davranımı Ölçeği* (Humor Response Scale) (Lowis, 1993, Lowis, 1997'nin içinde) kullanılarak yapılan ön ve son ölçümler sonucunda deneklerin tüm mizah puanlarında artış gözlemlenmesine rağmen sadece *Mizah Yoluyla Başa Çıkma Ölçeği* ile yapılan

ölçümler manidar bir artış göstermiştir. Araştırmacı, atölyenin iyileştirici etkisinin deneklerin sorunlarını mizah sayesinde değişik açılardan görmelerini ve alternatif çözümler üretmelerini sağlamasından kaynaklanacağını düşünmüş ve bu nedenle atölyeden en büyük faydayı başlangıçta depresyon seviyesi en yüksek olan deneklerin göreceğini öngörmüştür. Her ne kadar *Duygusal Denge Ölçeği* (Affect Balance Scale) ile ölçülen ön ve son depresyon puanlarıyla, *Mizah Yoluyla Başa Çıkma Ölçeği* puanındaki artış arasındaki korelasyon .381 ile manidar bulunmamış olsa da, yazar sonuçların, bu tip programlardan en fazla faydayı görme potansiyeline sahip olan kitlenin tespit edilmesi konusunda yol gösterici olduğuna inanmaktadır.

Nevo, Aharonson ve Klingmann (1998) "Mizah Duygusunu Arttırmak için Sistemli Bir Eğitimin Geliştirilmesi ve Değerlendirilmesi" (The Development and Evaluation of a Systematic Program for Improving Sense of Humor) adlı makalelerinde, öğretmenlerin mizah duygularının sistemli bir program çerçevesinde geliştirilip sonuçlarının ölçülmesini anlatmışlardır. Ziv'in (1981, Nevo, Aharonson ve Klingmann, 1998'in içinde) üç bileşenli mizah tanımının geliştirilip değiştirilmesi sonucunda araştırmacılar mizah duygusunun güdüsel, bilişsel, duygusal, sosyal ve davranışsal bileşenlerden oluştuğuna karar vermiş ve çeşitli tartışmalar, egzersizler ve ödevler aracılığıyla bu bileşenlerin gelişmesini sağlamayı hedefleyen bir eğitim programı hazırlamışlardır. Üç değişik okuldan gelen 101 İsraili bayan lise öğretmenin katılımıyla yapılan çalışma, katılımcıların yedi hafta boyunca haftada birer buçuk saatten ikişer defa toplanmasıyla gerçekleşmiştir. Dört gruba dağıtılan katılımcılardan ilk gruptakiler tam mizah eğitimi, ikinci gruptakiler alıştırma ve ödevlerin olmadığı yarım (pasif) mizah eğitimi almış; üçüncü gruptakiler mesleki sorunları tartıştıkları toplantılar yaparken, dördüncü gruptakiler ise toplanmayıp sadece diğerlerinin eğitim sürelerinin başında ve sonunda ölçülmüşlerdir. Ön ve son testler için katılımcıların espri anlayış ve üretim becerileri arkadaşları tarafından değerlendirilmiş, *Mizah Duygusu Ölçeği* (Sense of Humor Scale) (Ziv 1981 Nevo,

Aharonson ve Klingmann, 1998'in içinde), *Durumsal Mizah Davranımı Ölçeği* (Martin ve Lefcourt, 1984), *Mizah Duygusuna Karşı Tutum Ölçeği* (Sense of Humor Attitude Scale) (Nevo, Aharonson ve Klingmann, 1998) ve *Mizah Üretme Testi* (Humor Production Test) (Nevo, Aharonson ve Klingman, 1998) uygulanmıştır. Her iki deneysel gruptaki katılımcıların arkadaşları tarafından değerlendirilen mizah puanlarının kontrol gruplardan fazla olduğu ve aktif deneysel grubun, ikinci deneysel gruptan daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Benzer sonuçlar *Mizah Duygusuna Karşı Tutum Ölçeği*'nde de görülürken, *Durumsal Mizah Davranımı Ölçeği*, *Mizah Duygusu Ölçeği* ve *Mizah Üretme Testi*'nde gruplar arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Nevo, Aharonson ve Klingmann, mizah duygusunun bir çok bileşenden oluştuğunu, tüm bileşenlerin yedi haftalık bir programla geliştirilmesinin zor olduğunu ve çalışmanın başında her bir bileşenin ayrı gruplarda çalışılmasına niyet edilse de uygulamada doğuracağı zorluklar nedeniyle vazgeçildiğini belirtmektedir.

Sistemli bir mizah eğitim programı geliştirmiş olan araştırmacılardan biri de Paul McGhee'dir (1999). "Sağlık, İyileşme ve Eğlence Sistemi – Bir Hayatta Kalma Metodu olarak Mizah (Health, Healing, and the Amuse System – Humor as Survival Training) adlı kitabında sekiz adımlık bir mizah geliştirme programı sunan McGhee, bu programın gerek işyerinde mizahı etkin olarak kullanmak isteyen, gerekse yaşamın stresiyle başa çıkmak isteyenler için gerekli temel mizah becerilerini kazandıracağını savunmuştur. McGhee'ye göre mizah düşüncelerle oynanan bir nevi oyundur. Kişinin etraftaki tuhafliklara ve uyumsuzluklara korku, endişe, şaşkınlık, vs. gibi tepkiler vermek yerine komik bulup zevk alması için kişinin zihinsel olarak oyuncu olması gerekmektedir ki bu durumun tam tersi de ciddiyettir. İleri derecede ciddi insanlara McGhee "Sonradan Edinilmiş Neşe Eksikliği Sendromu" (Acquired Amusement Deficiency Syndrome) teşhisi koymakta ve bu kişilerin çocukluktaki oyuncu karakterlerini çevrenin etkisiyle kaybetmiş olduklarını savunmaktadır. Yazara

göre, oyunculuk (şakacılık) mizah duygusunun temel bileşeni olmakla beraber tek bileşeni de değildir. Mizahtan zevk alabilmek, sık sık gülebilmek, sözel mizah becerilerine sahip olmak, günlük yaşamda komiklikler bulabilmek, kendine gülebilmek ve stres altında dahi mizah kullanabilmek kişinin iyi bir mizah duygusuna sahip olduğunu iddia edebilmesi için diğer şartlardır. Yazar tasarlamış olduğu sekiz adımlık programda aşama aşama bu becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Kitapta her hafta için ev ödevleri, tutulması önerilen mizah günlüğü için sorular ve grup çalışmaları için tavsiyeler de bulunmaktadır. McGhee kitabın sonunda adı geçen bu sekiz bileşeni ve bir de ruh halini (mood) kapsayan bir mizah duygusu ölçeği sunmakta ve eğitimin başarısının bu sayede ölçülebileceğini savunmaktadır. Yapılan bir araştırmada McGhee'nin sekiz adımlık programı bir huzurevinin sakinlerine uygulanmış ve eğitimin sonunda mizah eğitimi alan grubun iki hafta boyunca komedi filmi izlemiş olan kontrol grubuna kıyasla *Stres Altında Mizah Kullanabilme* alt ölçeğinden daha yüksek puanlar aldığı gözlemlenmiştir (Gunderson, 1998, McGhee, 1999'un içinde).

II. Teorik Model, Hipotezler ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, mizah duygusunun geliştirilebileceği varsayımıyla yola çıkmış ve beş haftalık bir mizah eğitiminin bir bankanın çalışanlarının mizah duygularına etkisini incelemiştir.

Yazında belirtildiği üzere gelişkin bir mizah duygusu gerek beden gerekse ruh sağlığı üzerindeki olumlu etkilerinin yanısıra olumlu duygulanım yaratmak suretiyle iletişimi kolaylaştırıcı bir rol de oynamaktadır. İletişimde yarattığı bu kolaylık bireylerin hem ikna ve liderlik becerilerine yansımakta hem de mizahın kullanıldığı ortamları daha sıcak ve sevilebilir kılmaktadır. Bu nedenlerle, deneklerin eğitimin sonucunda gelişen mizah duygularının işyerinin algılanan iklimini ve dolaylı olarak da çalışanların iş tatminini etkilemesi beklenmektedir. Bunların yanısıra cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin ve deneklerin ebeveynlerinin hoşgörülü olma derecesinin deneklerin mizah duygusunun gelişimini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyip etkilemediği; toplam iş deneyimi ile bu işteki çalışma süresinin de iş tatmini ve algılanan örgüt iklimini etkileyen faktörler arasında olup olmadığı da bu araştırmada cevap bekleyen soruları teşkil etmektedir.

Aşağıdaki soruları cevaplarken şu anda çalıştığınız işi, birlikte çalıştığınız veya işinizle bağlantılı olarak karşılaştığınız insanları düşünün. Aşağıdaki kelimeler bu insanları ne derece tanımlıyor?

ÇALIŞMA ARKADAŞLARINIZ...

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Az çok Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
41. Teşvik edici					✓
42. Sıkıcı	✓				
43. Ağır	✓				
44. Başarma isteği yüksek					✓
45. Akılsız	✓				
46. Sorumluluk sahibi					✓
47. Çabuk					✓
48. Zeki					✓
49. Kolayca düşman olurlar	✓				
50. Geveze			✓		
51. Açıkgöz					✓
52. Tembel	✓				
53. Sevimsiz	✓				
54. Her şeye burnunu sokan	✓				
55. Faal					✓
56. İlgisi alanı dar	✓				
57. Sadık				✓	
58. Rastlaşmak zor	✓				

İŞİNİZ...

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Az çok Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
59. Çok cazip					✓
60. Rutin					✓
61. Tatmin edici					✓
62. Sıkıcı	✓				
63. Yaratıcı		✓			
64. Yorucu	✓				
65. Hayal kırıcı	✓				
66. Sağlıklı				✓	
67. Yararlı					✓
68. İyi					✓
69. Saygın					✓
70. Mücadele zevki veren					✓
71. Hoş					✓
72. Sıradan	✓				
73. Bitmez tükenmez					✓
74. Başarı duygusu veren					✓
75. Sinir bozucu	✓				

Bu model çerçevesinde araştırma kapsamında geliştirdiğimiz hipotezlerimiz ve cevabını aradığımız sorular aşağıda yer almaktadır.

H1: Mizah duygusu ile iş tatmini ve algılanan iklim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H2: Mizah eğitimi alan deneklerin eğitimden sonra mizah duyguları artacak ancak kontrol gruplarında böyle bir değişiklik olmayacaktır.

H3: Mizah eğitimi alan deneklerin eğitimden sonra örgütsel iklim puanları artacak ancak kontrol gruplarında böyle bir değişiklik olmayacaktır.

H4: Mizah eğitimi alan deneklerin eğitimden sonra iş tatminleri artacak ancak kontrol gruplarında böyle bir değişiklik olmayacaktır.

S1: Cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, eğitim durumu, anababa toleransı ile mizah duygusu arasında bir ilişki var mı?

S2: Toplam iş deneyimi ve şu anki iş deneyimi ile örgütsel iklim ve iş tatmini arasında bir ilişki var mı?

III. METOD

Örnekleme

Denekler bir bankanın Kozyatağı'ndaki plazasında ayrı katlarda, ağırlıklı olarak telefon başında çalışıp iş gereği birbiriyle yüzsüze görüşmeyen üç ayrı departmandan seçildi. Ön testi aldıktan sonra iş ve izin tarihinin uymaması gibi nedenlerle eğitime katılamayacakları anlaşılan ve eğitim başlamadan evvel yerlerine yeni denekler konan 8 kişiyle birlikte toplam 97 denek araştırmaya katıldı. Ancak son testi almayan deneklerden gelen veriler, ön test ve son test karşılaştırması gereken analizlerde kullanılamadı. Üç kişinin anketi ölçeklerden birinde uç değerler taşıdıkları için tüm analizlerden çıkartıldılar. Geriye kalan 94 denegin demografik özelliklerine bakıldığında, deneklerin 30'unun (% 31,9) erkek, 64'ünün (% 68,1) kadın olduğu görüldü. Deneklerin yaşları 21 ila 46 arasında değişmektedir, yaş ortalaması 26,56'dır. Eğitim düzeylerine bakıldığında, deneklerin 83'ü (% 88,3) en az üniversite mezunu ve 11'i (% 11,7) lise mezunudur. Üniversite mezunu olan bu 83 kişiden dokuzu lisans eğitimini fen bilimleri alanında; 13'ü mühendislik alanında; 28'i sosyal bilimler alanında; 28'i idari bilimler alanında, 5'i ise dil bilimleri alanında tamamladığını belirtmiştir. Katılımcıların şu anki işlerinde ortalama çalışma süreleri ortalama 28.7 ay olup, çalışma süreleri iki ay ile altı yıl arasındadır. Deneklerin çalışma yaşamları ortalama 51,9 aydır devam etmektedir. Toplam çalışma deneyimi altı ay ile 12 yıl arasındadır. Denekler ortalama 2,6 çocuklu ailelerde yetişmiş olup, sahip oldukları kardeş sayısı sıfır ile sekiz arasında değişmektedir.

Grupların Oluşturulması

Deneysel bir çalışma olan bu araştırmaya katılan deneklerden üç grup oluşturulmuştur. İlki deneysel grup olup mizah eğitimi almıştır. İkincisi kontrol grubu olup, bağımlı değişkenlerdeki değişikliğin mizah eğitiminden mi, yoksa sadece bir eğitim almış olmaktan mı kaynaklandığı anlamamızı sağlamak için müşteri

memnuniyeti ve hizmette kalite eğitimi almıştır. Üçüncü bir grup da diğer kontrol grubu olup, hiç bir eğitim almamıştır.

Mizah eğitimi alan *deneysel grup*, bankanın kredi takip departmanında eğitimin başlangıç ve bitiş tarihleri arasında yıllık izni olmayan çalışanların içinden rasgele seçildi. Etkin bir mizah eğitimi için gerekli maksimum katılımcı sayısını sağlamak amacıyla ve iş akışını aksatmayacak şekilde departman şefleri tarafından 1A ve 1B adında eşit miktarda katılımcıya sahip iki ayrı gruba bölündüler. Deneklerden beş tanesi iş ile ilgili nedenlerle son testi cevaplayamadıkları için ve bir deneğin testi ise Mizah Duygusu Ölçeği'nde uç değerlere sahip olduğu için deney grubunda başlangıçta 33 olan denek sayısı 27'ye düştü.

Hizmette Kalite eğitimi alan grup araştırmaya *kontrol grubu* olarak katıldı. bankanın telefon bankacılığı departmanı çalışanları arasından birinci grupla aynı şekilde seçildiler ve deney grubuyla benzer şartlarda eğitim almalarını sağlamak için 2A ve 2B gruplarını oluşturmak üzere departman şefleri tarafından iş akışını aksatmayacak şekilde ikiye bölündüler. Deneklerden biri iş ile ilgili nedenlerle son testi cevaplayamadığı için, üç deneğin testi ise Mizah Duygusu Ölçeği'nde uç değerlere sahip olduğu için kontrol grubunda başlangıçta 30 olan denek sayısı 26'ya düşmüş oldu.

Hiç bir eğitim almayan *ikinci kontrol grubu*, bankanın AFU departmanının yönetim kadrosu hariç tamamını kapsadı. Bu grup diğer gruplarla aynı tarihlerde ön teste ve son teste tabi tutuldu. Deneklerden iki tanesi iş ile ilgili nedenlerle son testi cevaplayamadıkları ve bir deneğin testi ise Mizah Duygusu Ölçeği'nde uç değerlere sahip olduğu için bu grupta başlangıçta 36 olan denek sayısı 33'e düşmüş oldu.

Ölçme Araçları

Araştırmada her bir değişkenin ölçümü için üç ayrı test kullanılmıştır. Bu ölçeklerin üçü de çeviri yolu ile elde edilmiştir. Çeviri için İngilizce'ye hakim üç kişi çalışmış ve herkesin onayı alınmadan tercüme kabul edilmemiştir. Öntest ve son test formlarında testler arasında ara başlık kullanılmamış, tüm sorular tek bir ölçekmiş gibi sunulmuştur. Öntest-son test karşılaştırması yapabilmek için formların başında kimlik bilgileri sorulmuştur., Deneklerin soruları cevaplarken gerçeği söylemekten çekinmemelerini sağlamak için kendilerinden formların üzerine isimlerini yazmaları istenmemiş, onun yerine kendi belirledikleri bir rumuzu, telefon numaralarının son iki rakamını, oturdukları sokağın ismini ve son okul numaralarını belirtmeleri istenmiştir ve ön ve son testleri bu bilgilerin ışında eşleştirilmiştir. Son test verilirken rumuzunu hatırlamayan deneklere yardımcı olmak üzere tüm bu bilgilerin yer aldığı bir form hatırlatıcı olarak kullanılmıştır. Test formunun sonunda ise demografik değişkenleri ölçen sorular bulunmaktadır (bkz. Ek 2).

Aşağıda verilen tüm ölçüm araçlarında denekler, "Hiç Katılmıyorum" dan (1) "Kesinlikle Katılıyorum"a (5) giden ölçek aralıkları üzerinde cevaplama yapmışlardır

Mizah Duygusu Ölçeği: Bu ölçek McGhee (1999) tarafından geliştirilmiş olup, yazar tarafından mizah duygusunu oluşturduğu iddia edilen sekiz faktör olan, *şakacılık / ciddilik* (playful / serious attitude), *olumlu/olumsuz ruh hali* (positive / negative mood), *mizahtan keyif alma* (enjoyment of humor), *gülebilme* (laughter), *sözel mizah alışkanlığı* (verbal humor), *günlük yaşamda mizah bulabilme* (finding humor in everyday life), *kendine gülebilmeye* (laughing at yourself) ve *stres altında mizahı kullanabilme* (humor under stress) kavramlarını ölçmektedir. Bu testin tamamının iç güvenilirlik katsayısı Ruch ve Carrell (1998) tarafından yapılan çalışmalarda .90 ve .92 olarak belirlenmiştir. Kırk maddeden oluşan testin orijinali

dört basamaklı ölçek tipi olmakla beraber, bu deneyde faktör analizi sırasında cevap seçeneklerini çoğaltmak için beşli hale getirilmiştir. Bunun yanısıra her faktöre ait soruların başında bulunan faktör isimleri de kaldırılmış, testteki tüm sorular tek bir blok halinde sunulmuştur (Ek 2).

İş Tatmini Envanteri : Hulin, Smith, Kendall'ın İş Tanımlama Endeksi'nden (Job Descriptive Index) (1969) faydalanılmıştır. Orjinalinde 72 tanımlayıcı sıfattan oluşan endeks *çalışma arkadaşları* (coworkers), *yönetim biçimi* (supervision), *iş* (work on present job), *ücret* (present pay) ve *terfi olanakları* (opportunities for promotion) faktörlerinden oluşmaktadır. Bu araştırmada sadece mizah eğitimden etkilenme ihtimali olduğunu düşündüğümüz *çalışma arkadaşları* faktörünün tamamını oluşturan 18 soru çalışma arkadaşları ile ilgili memnuniyeti ölçmek için; *iş* faktörlerine ait 18 maddeden 17'si de iş ile ilgili memnuniyeti ölçmek için *Türkçe'ye tercüme edilerek* kullanılmıştır. *İş* faktörüne ait bir madde ("hot") ise Türkçe'de karşılığı olmadığı için kullanılmamıştır.

Örgütsel İklim Envanteri: Litwin ve Stringer'ın Örgütsel İklim Envanteri'nin orjinalinde 50 sorudan oluşan B formundan faydalanıldı (1968). Orjinalinde *yapı* (structure), sorumluluk (responsibility), ödül (reward), risk (risk), sıcaklık (warmth), destek (support), standartlar (standards), çatışma (conflict) ve kimlik (identity) faktörlerinden oluşan ölçeğin, mizah eğitimi sonucunda değişiklik gösterme ihtimalinin olduğunu düşündüğümüz *sıcaklık* faktörünün tamamını oluşturan dört sorusu ile *kimlik* faktörünü oluşturan dört sorusu ve *destek* faktörüne ait iki sorusu Türkçe'ye tercüme edilerek kullanıldı.

Uygulama

Ön – Son Test Uygulamaları

Eğitimlerin başlama tarihlerinden bir hafta önce, bankadaki ofislerinde bütün gruplara öntestler uygulandı. Öntesti aldıktan sonra eğitime katılamayacakları anlaşılan kişilerin yerine konan deneklerin ön testleri eğitimin ilk haftasında eğitimin başlamasından hemen evvel verildi. Birinci ve üçüncü grupların son testleri eğitim bittikten bir hafta sonra uygulanırken, üçüncü grubun son testi pratik nedenlerden ötürü eğitimin son günü verildi.

Mizah Eğitimi

Mizah eğitimi Paul McGhee'nin (1999) sekiz adımlı mizah eğitim programı esas alınarak geliştirildi. Zaman darlığı nedeniyle Paul McGhee'nin önerdiği tüm konulara değinilemedi, ancak mizah duygusunu oluşturduğu iddia edilen ana faktörlerin üzerinde tek tek duruldu. Orjinalinde sekiz hafta süren bu program, uygulamadaki zorluklar nedeniyle beş haftaya sığdırıldı. McGhee'nin öngördüğü sıra her iki grupta da takip edilmeye çalışıldı ancak grupların nabzını yüksek tutmak gayreti ile gerektiği yerlerde değişikliklere gidildi. Bu nedenle 1A ve 1B diye adlandırdığımız her iki mizah grubunda aynı konular işlenmiş olmakla birlikte, işleniş sıralarında küçük farklar oluştu. Bunların yanısıra, eğitimin amaçlarından biri deneklerin mizahı özellikle iş yaşamlarında kullanmaları olduğu için verilen örneklerin ve yapılan egzersizlerin yine iş yaşamıyla ilgili olmasına özen gösterildi.

Beş hafta boyunca 1A grubuna perşembe günleri, 1B grubuna ise çarşamba günleri verilen eğitim, ilgili departmanın toplantı odasında yapıldı. Departman yöneticisinin talebi üzerine eğitim 15:00'de başladı ve mesai bitimi olan 17:00'ye kadar sürdü. Eğitim sırasında sıcak ve neşeli bir atmosfer sağlamak için etrafta çeşitli

renklerde balonlar, boyama kalemleri, oyuncaklar bulunduruldu ve denekler onlarla oynamaları için teşvik edildi. Gerektiği zamanlarda toplantı odasındaki bilgisayar, TV / Video ve pano kullanıldı.

1. Hafta: Mizahla ilgili farkındalığın geliştirilmesi ve mizaha karşı olumlu tutum aşılama hedeflendi. Tanışma seansının ardından mizahın faydaları ve eğitimin amacından bahsedildi. Çeşitli televizyon komedilerinden örnekler verilip, komik insanlardan bahsedildi. Konuyla ilgili ev ödevi verildi.

2. Hafta: Sözel mizah becerisi ve sık sık gülme alışkanlığının kazandırılması hedeflendi. Gülmenin sağlığa faydalarına değinildi, bu konuda alıştırmalar yapıldı. Sözel mizah teknikleri anlatıldı ve bu konuda alıştırmalar yapıldı.

3. Hafta: Denekleri, hayal güçlerini kullanarak iş yaşamı ile ilgili mizah yaratmaya teşvik ederken, sözel mizah becerilerini geliştirmek hedeflendi. Bu amaca yönelik oyunlar oynandı ve alıştırmalar yapıldı. Bir sonraki hafta için, başlarından geçen komik olayları akıllarında tutmaları istendi.

4. Hafta: Gündelik hayatta mizah bulabilme, kendine gülebilme becerileri irdelendi ve mizahın pratik faydalarına değinildi. Mizahın iletişimdeki faydasını vurgulayan alıştırmalar yapıldı.

5. Hafta: Mizahı stres altında kullanabilme becerisinin geliştirilmesi ve iş yaşamıyla mizahın birleştirilmesi hedeflendi. Bu amaçla çeşitli oyunlar oynandı. Kelime oyunu tekniği üzerine kısa videolar izlendi.

Müşteri Memnuniyeti ve Hizmette Kalite Eğitimi

Pusula Eğitim Danışmanlık Ltd. tarafından verilmekte olan Müşteri Memnuniyeti ve Hizmette Kalite eğitimi temel alındı. Çalışanlara hizmette kalite anlayışı kazandırmayı hedefleyen eğitim, beş hafta boyunca 2A grubuna salı günleri, 2B grubuna ise çarşamba günleri verildi ve yönetimin talebi üzerine 17:00'de başladı ve 19:00'a kadar sürdü. Vardiyalar halinde çalışan katılımcılar için bu saatler bazen mesai bitimine, bazen mesai sırasına denk geliyordu. Departman yöneticisinden iş çıkışı eğitimlere katılmanın çalışanlar için sık rastlanan bir durum olduğu bilgisi alındı. İlgili departmanın toplantı odasında gerçekleşen eğitimde, gerektiği zamanlarda odadaki projeksiyon cihazı, pano ve TV/Videodan faydalanıldı.

Bu gruba verilen eğitimin içeriği aşağıdaki gibidir (Detaylı içerik için bkz. Ek.1):

1. Hafta: Tanışmanın ardından hizmette kalitenin iki boyutu olan kalite kavramı ve kaliteli müşteri ilişkileri anlatıldı. Müşteri hizmetinde kalitenin neden önemli olduğu ve

rekabetin öneminin yanısıra iş hayatında azimli olmanın önemine değinildi.

2. Hafta: Yapılan işi bir bütün halinde görmenin önemi anlatıldı. Hizmet sektörünün önemi son atmış yıldaki yönelime işaret edilerek açıklandı. Hizmet sektöründeki rekabete değinildi; örnekler verildi ve istendi. İşleri hızlı ve doğru yapmanın ve eğitimin önemi vurgulandı.

3. Hafta: Hizmet sektöründe üretilenin anında tüketildiğinden, dolayısıyla hatasızlığın öneminden bahsedildi. Mutsuz müşterinin şirkete verdiği zarar anlatıldı. Müşterinin tanımı ve çeşitlerinden bahsedildi.

4. Hafta: Kalite ile ilgili bir test cevaplandı, cevapların üzerinden tartışıldı. Test sorularından birine istinaden bir yaratıcılık egzersizi yapıldı.

5. Hafta: Zor müşterilerle nasıl başa çıkılacağı tartışıldı. Konuyla ilgili 20 dakikalık bir film izlendi ve son test verildi.

Kullanılan İstatistik Analizleri

Araştırmamızın modeline uygun olan aşağıdaki istatistik analizleri aşağıdadır. Bu analizleri uygulamak için SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

1. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının iç tutarlılıklarını belirlemek amacı ile yapılan Cronbach Alfa iç güvenilirlik testleri, Mizah Duygusu Ölçeği'nin yapısının belirlenmesi için uygulanan faktör analizleri,
2. Demografik değişkenlerin mizah duygusunu ve mizah duygusu ile demografik değişkenlerin bağımlı değişkenleri (iş tatmini ve örgütsel iklimi) açıklama gücünü hesaplayan çoklu regresyon analizleri,
3. Mizah duygusunun kategorik demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için iki faktörlü ANOVA analizleri.
4. Ara değişkenin eğitim sonucunda fark gösterip göstermediğini test etmek için tek örneklemlili t-test kullanıldı.

IV. BULGULAR

Ölçüm Araçlarının Faktör ve iç Güvenilirlik Analizleri

Mizah Duygusu Ölçeği : Mizah Duygusu Ölçeği'ndeki soruların, testin orjinalinde belirtilen faktörler altında toplanıp toplanmadığını anlamak için faktör analizi (asal bileşenler analizi) yapılmıştır. Verilerin KMO katsayısı 0,72 ile faktör analizine uygun bulunurken, Bartlett's Test of Sphericity $p < ,000$ ile faktörlerin manidar olduğunu göstermiştir. Yapılan analizlerinin incelenmesi sonucunda bazı sorular aynı anda birden fazla faktöre girdikleri için, bazıları ise tek başına kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin orjinalinde bulunan dört soruluk *günlük yaşamda mizah bulma* faktörünün tamamının kaybolduğu görülmüştür. Bu faktörün yerine oluşan iki soruluk yeni faktöre *günlük mizahı aktarma alışkanlığı* adı verilmiştir. Bunun yanısıra, *stres altında mizahı kullanabilme* faktöründen bir soru çıkmış, ancak bu faktöre *mizahtan zevk alma* faktöründen bir, eski *günlük yaşamda mizah bulma* faktöründen iki yeni soru eklenmiştir. *Şakacılık* faktöründen dört soru, *mizahtan keyif alma* faktöründen iki soru, *kendine gülebilme* faktöründen bir soru ve *sözel mizah alışkanlığı* faktöründen iki soru, ruh hali faktöründen bir soru çıkmıştır. Sonuç itibariyle testin orjinalindeki faktörlerle benzeşmekle beraber bazı soruların dağılımda farklılıkların olduğu, faktörlerden birinin kaybolup yerine yenisinin geldiği 8 faktörlü ve 30 sorulu bir mizah testi oluşmuştur. Faktörlerin toplam varyansının %70,6 olduğu görülmüştür. Her faktöre ait puanlar o faktörün altındaki sorulardan alınan puanların ortalamasını almak suretiyle faktör puanları, tüm faktörlerden alınan puanların toplanması ile de *toplam mizah puanı* elde edilmiştir. tüm sorulardan Tüm faktörlere iç güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach Alfa değerlerinin Tablo 1'deki dizilişe göre sırasıyla 0,88 ; 0,86 ; 0,80 ; 0,72; 0,70 ; 0,8 ; 0,65 ; 0,72 olduğu gözlemlenmiştir. Alfa değeri 0,65 olan *sözel mizah alışkanlığı* isimli faktörün iç güvenilirlik katsayısı faktörde sadece iki soru olduğu için daha fazla arttırılamamıştır. Ölçeğin genel

Cronbach Alfa değeri ise 0,88 bulunmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.



Tablo 1:

Faktör analizleri sonucu elde edilen faktörler altında toplanan maddeler ve faktörlerin varyansları:

Soru #	F I	Stres Altında Mizahı Kullanabilme	Var. % : 13,18
38		Stresin moralimi bozmasını engellemek için mizah gücümü kullanırım	0.85
40		Mizah duygum yaşamın stresiyle başa çıkmak için kullandığım en etkili araçtır	0.82
39		İşde stres azaltmak ve işimde etkili kalabilmek için sık sık mizahtan faydalanırım	0.77
19		Yaşamımda bol miktarda mizaha yer vermek benim için önemlidir	0.59
29		İşde geçen olaylarda sık sık komik bir şeyler bulurum	0.57
31		İş ve aile ortamı dışında geçen olaylarda sık sık komik bir şeyler bulurum	0.54
	F II	Ruh Hali	Var. % : 13,07
11		Yaşamum çok keyifli geçiyor	0.80
10		Bugünlerde genellikle moralim düzgün	0.78
13		Genellikle keyifsizim (ters soru)	0.78
14		Genellikle kaygılı ve endişeliyim (ters soru)	0.77
9		Hayata karşı şu anki bakış açımı çok iyimser olarak tanımlayabilirim	0.77
12		İşyerinde sınırlarım çok bozuluyor (ters soru)	0.61
15		Genelde kızgınım (ters soru)	0.58
	F III	Gülebilme	Var. % : 8,69
21		Bir çok insandan daha içten ve güçlü kahkaha atarım	0.85
22		Başkalarının gülmekten çekindikleri zamanlarda bile ben gülmekten çekinmem	0.82
20		Gün içinde bir çok defa kahkahalarla gülerim	0.67
23		Bizim evde kahkaha eksik olmazdı	0.57
	F IV	Şakacılık	Var. % : 7,94
5		Çoğunlukla ciddi insanları arkadaş olarak tercih ederim (ters soru)	0.76
3		Bence insan iş hayatında her zaman ciddi bir tavır takınmalıdır (ters soru)	0.75
1		Çoğunlukla ciddiyimdir (ters soru)	0.70
7		İşyerinde şakalaşan insanlardan rahatsız olurum (ters soru)	0.66
	F V	Mizahtan Keyif Alma	Var. % : 7,21
18		Sinemaya gideceğim zaman tercihim iyi bir komediden yanadır	0.80
16		Televizyonda komik dizileri ve programları seyretmeyi tercih ederim	0.74
	F VI	Kendine Gülebilme	Var. % : 7,20
35		İçine düştüğüm utanç verici durumları ve aptalca hatalarımı sık sık başkalarına anlatırım	0.83
36		Benimle dalga geçildiğinde dahi kolaylıkla gülebilirim	0.68
34		İçine düştüğüm utanç verici durumlarda ya da yaptığım aptalca hatalarda sık sık komik bir şeyler bulurum	0.63
	F VII	Sözel Mizah Ahşkanlığı	Var. % : 7,17
28		Bana söylenenlere komik cevaplar veririm	0.77
27		Sık sık kelime oyunları yaparım	0.73
	F VIII	Günlük Mizah Aktarma Ahşkanlığı	Var. % : 5,53
32		Tanık olduğum ya da başıma gelen komik olayları sık sık başkalarına anlatırım	0.80
26		Duyduğum, gördüğüm komik şeyleri hep başkalarına da anlatırım	0.78

İş Tatmini Envanteri : Yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda arkadaş ile ilgili memnuniyet ve iş memnuniyeti faktörlerinin cronbach değerleri sırasıyla 0,919 ve 0,897 bulunmuştur. her faktöre ait puanlar o faktörün altındaki sorulardan alınan puanların ortalamasını almak suretiyle faktör puanları, tüm sorulardan alınan puanların toplanması ile de iş tatmini puanı elde edilmiştir.

Örgütsel İklim Envanteri: Yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda *örgütsel sıcaklık* ve *örgütsel kimlik* faktörlerinin Cronbach değerleri sırasıyla 0,81 ve 0,72 bulunmuştur. *Örgütsel destek* faktörünün Cronbach değeri ise 0,53 bulunmuş ancak bu faktörde sadece iki soru olduğundan iç tutarlılığı daha fazla yükseltilememiş ve faktör modelden çıkartılmıştır. Her faktöre ait puanlar o faktörün altındaki sorulardan alınan puanların ortalamasını almak suretiyle faktör puanları, tüm sorulardan alınan puanların toplanması ile de örgütsel iklim puanı elde edilmiştir.

Araştırmadan kullanılan ölçüm araçlarının iç tutarlılık değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2:
Kullanılan Ölçüm Araçlarının İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

KULLANILAN ÖLÇEK	ALPHA DEĞERİ
Mizah Duygusu Ölçeği	0.88
<i>Stres Altında Mizahı Kullanabilme</i>	0.88
<i>Ruh Hali</i>	0.86
<i>Gülebilme</i>	0.80
<i>Şakacılık</i>	0.72
<i>Mizahtan Keyif Alma</i>	0.70
<i>Kendine Gülebilme</i>	0.80
<i>Sözel Mizah Alışkanlığı</i>	0.65
<i>Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı</i>	0.72
İş Tatmini Envanteri	0.93
<i>Arkadaş ile İlgili Memnuniyet</i>	0.92
<i>İş Tatmini</i>	0.90
Örgütsel İklim Envanteri	0.83
<i>Örgütsel Sıcaklık</i>	0.81
<i>Örgütsel Kimlik</i>	0.72

Araştırma Hipotezlerinin ve Sorularının Test Edilmesine Dair Bulgular

Mizah Duygusunun İş Tatmini ve Örgütsel İklim ile İlişkisi

Bu araştırmanın ana amacı mizah eğitiminin mizah duygusuna, iş tatminine ve algılanan örgütsel iklime etkisini araştırmak olmakla beraber, elimizdeki veriler mizah duygusunun iş ile ilgili değişkenler üzerindeki etkisini de incelememize izin verir nitelikteydi. Bu nedenle ilk hipotezimiz mizah duygusu ile örgütsel iklim ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğuydu. Bu hipotezi test etmek amacıyla, mizah duygusuna ait faktörlerin iş tatmini ve algılanan örgüt iklimi üzerinde açıklayıcı gücü olup olmadığını anlamak için deneeklerden eğitimden önce toplanan verilere aşamalı (stepwise) regresyon analizleri yapıldı.

Öncelikle mizah duygusunun alt faktörlerinin örgütsel iklime olan katkıları incelendi. Ortaya çıkan R^2 değerine göre modele dahil edilen sekiz mizah duygusu

faktörü, örgütsel iklim algılamasındaki toplam varyansın %16.8'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, sekiz faktörden sadece *ruh hali*'nin beta değerinin örgütsel iklim algılamasındaki 0,421 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < ,000$) (Tablo 3).

Tablo 3:
Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Örgütsel İklim Katkıları

Bağımlı değişken : Örgütsel İklim			
Bağımsız değişkenler: Stres Altında Mizahı Kullanabilme, Ruh Hali, Gülebilme, Kendine Gülebilme, Mizahı Keyif Alma, Şakacılık, Sözel Mizah Alışkanlığı, Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı			
İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Ruh Hali			
Düzeltilmiş R Kare Değeri: .168 F testi: 19,554 Anlamlılık: .000			
Denklemdaki değişken:	Beta	T	P
Ruh Hali	0.421	10.478	.000
Denklemden çıkan değişkenler:	Beta	T	
Gülebilme	-0.008	-0.085	
Mizahı Keyif Alma	0.052	0.542	
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	-0.003	-0.032	
Şakacılık	-0.073	-0.765	
Kendine Gülebilme	0.155	1.638	
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	0.146	1.497	
Sözel Mizah Alışkanlığı	-0.074	-0.774	

Bir sonraki analizde ortaya çıkan R^2 değerine göre modele dahil edilen sekiz mizah duygusu faktörü, *örgütsel iklim* faktörlerinden *örgütsel sıcaklığın* algılamasındaki toplam varyansın %8,2'sini açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, sekiz faktörden sadece *stres altında mizahı kullanabilme*'nin beta değerinin örgütsel sıcaklık algılamasındaki 0,303 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < ,003$) (Tablo 4).

Tablo 4:

Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Örgütsel Sıcaklığa Katkıları

Bağımlı değişken : Örgütsel Sıcaklık

Bağımsız değişkenler: Stres Altında Mizahı Kullanabilme, Ruh Hali, Gülebilme, Kendine Gülebilme, Mizahtan Keyif Alma, Şakacılık, Sözel Mizah Alışkanlığı, Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı

İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Stres Altında Mizahı Kullanabilme

Düzeltilmiş R Kare Değeri: .082 **F testi:** **Anlamlılık:** .003
9.204

Denklemdaki değişken:	Beta	T	P
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	0.303	3.034	0.003

Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T
Mizahtan Keyif Alma	-0.007	-0.070
Gülebilme	-0.139	-1.225
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	-0.068	-0.640
Ruh Hali	0.188	1.839
Şakacılık	-0.142	-1.390
Kendine Gülebilme	0.183	1.544
Sözel Mizah Alışkanlığı	-0.195	-1.707

Modele dahil edilen sekiz mizah duygusu faktörü, *örgütsel iklim* faktörlerinden *örgütsel kimliğin* algılamasındaki toplam varyansın %22,4'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, sekiz faktörden sadece *ruh halinin* beta değerinin örgütsel kimlik algılamasındaki 0,482 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < ,000$) (Tablo 5).

Tablo 5:
Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Örgütsel Kimliğe Katkıları

Bağımlı değişken : Örgütsel Kimlik			
Bağımsız değişkenler: Stres Altında Mizahı Kullanabilme, Ruh Hali, Gülebilme, Kendine Gülebilme, Mizahtan Keyif Alma, Şakacılık, Sözel Mizah Alışkanlığı, Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı			
İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Ruh Hali			
Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0,224		F testi: 27,527	Anlamlılık: ,000
Denklemdaki değişken:	Beta	T	P
Ruh Hali	0,482	2,596	,000
Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T	P
Mizahtan Keyif Alma	-0,057	-0,554	
Gülebilme	0,012	0,113	
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	0,051	0,495	
Şakacılık	-0,056	-0,547	
Kendine Gülebilme	0,148	1,461	
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	-0,020	-0,190	
Sözel Mizah Alışkanlığı	-0,147	-1,465	

Mizah duygusunun genel iş tatminiyle ve iş tatmini boyutlarıyla ilişkisini incelemek amacıyla yapılan basamaklı regresyon analizi şu sonuçları verdi: Modele dahil edilen sekiz mizah duygusu faktörü, iş tatmini faktörünün toplam varyansının %20,3'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, sekiz faktörden ruh hali'nin beta değerinin iş tatmini algılamasında 0,431 ($p < ,000$), sözel mizah alışkanlığı'nın da -0,187 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < ,048$) (Tablo 6).

Tablo 6:
Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin İş Tatminine Katkıları

Bağımlı değişken : İş Tatmini
Bağımsız değişkenler: Stres Altında Mizahı Kullanabilme, Ruh Hali, Gülebilme, Kendine Gülebilme, Mizahı Keyif Alma, Şakacılık, Sözel Mizah Alışkanlığı, Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı

İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Ruh Hali
Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0.177 **F testi:** 20.774 **Anlamlılık:** .000

İkinci adımda denkleme giren bağımsız değişken: Sözel Mizah Alışkanlığı
Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0.203 **F testi:** 12.741 **Anlamlılık:** .000

Denklemdaki değişkenler:	Beta	T	P
Ruh Hali	0,431	4,558	.000
Sözel Mizah Alışkanlığı	-0,187	-2,005	.048

Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T
Gülebilme	0,038	0,390
Mizahı Keyif Alma	-0,103	-1,073
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	-0,015	-0,151
Şakacılık	-0,134	-1,417
Kendine Gülebilme	0,147	1,524
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	0,081	0,724

Modele dahil edilen mizah duygusu faktörleri, *iş tatmini* faktörlerinden *arkadaş ile ilgili memnuniyet* algılamasındaki toplam varyansın %6,9'unu açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, sekiz faktörden sadece *ruh halî*'nin beta değerinin örgütsel iklim algılamasındaki 0,263 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < ,011$) (Tablo 7).

Tablo 7:
Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin Arkadaş ile İlgili Memnuniyete Katkıları

Bağımlı değişken : Arkadaş ile İlgili Memnuniyet
Bağımsız değişkenler: Stres Altında Mizahı Kullanabilme, Ruh Hali, Gülebilme, Kendine Gülebilme, Mizahtan Keyif Alma, Şakacılık, Sözel Mizah Alışkanlığı, Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı

İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Ruh Hali
Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0,069 **F testi:** 6,739 **Anlamlılık:** ,011

Denklemdaki değişken:	Beta	T	P
Ruh Hali	0,263	2,596	0,011
Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T	
Mizahtan Keyif Alma	-0,57	-0,554	
Gülebilme	0,012	0,113	
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	0,051	0,495	
Oyunculuk	-0,056	-0,547	
Kendine Gülebilme	0,148	1,461	
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	-0,020	-0,190	
Sözel Mizah Alışkanlığı	-0,147	-1,465	

Bir sonraki analizde ortaya çıkan R^2 değerine göre modele dahil edilen sekiz mizah duygusu faktörü, *iş tatmini* faktörlerinden *iş memnuniyeti* algılamasındaki toplam varyansın %26,6'sını açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, sekiz faktörden *ruh halî*'nin beta değerinin örgütsel iklim algılamasına 0,435 oranında ($p < ,000$), şakacılık faktörünün $-0,234$ oranında ($p < ,000$), mizahtan keyif alma faktörünün de $-0,187$ oranında ($p < ,042$) manidar katsayısının olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8:
Mizah Duygusu'nun Alt Faktörlerinin İş Memnuniyetine Katkıları

Bağımlı değişken : İş Memnuniyeti

Bağımsız değişkenler: Stres Altında Mizahı Kullanabilme, Ruh Hali, Gülebilme, Kendine Gülebilme, Mizahtan Keyif Alma, Şakacılık, Sözel Mizah Alışkanlığı, Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı

İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Ruh Hali

Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0.200 **F testi:** 24.062 **Anlamlılık:** .000

İkinci adımda denkleme giren bağımsız değişken: Şakacılık

Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0.240 **F testi:** 15.491 **Anlamlılık:** .000

Üçüncü adımda denkleme giren bağımsız değişken: Mizahtan Keyif Alma

Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0.266 **F testi:** 12.124 **Anlamlılık:** .000

Denklemdaki değişkenler:	Beta	T	P
Ruh Hali	0.435	4.824	.000
Şakacılık	-0.234	-2.609	.000
Mizahtan Keyif Alma	-0.187	-2.065	.042

Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T
Gülebilme	0.087	0.899
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	-0.043	-0.436
Kendine Gülebilme	0.138	1.440
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	0.080	0.801
Sözel Mizah Alışkanlığı	-0.093	-0.984

Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular

Araştırma sorumuz demografik değişkenlerin ara ve bağımlı değişkenler üzerinde açıklayıcı gücünün olup olmadığı şeklindeydi. Bunu anlamak için yaş, kardeş sayısı, anababa toleransı, toplam iş deneyimi, bu işteki deneyim değişkenleri ile basamaklı regresyon, cinsiyet ve eğitim değişkenleri ile de iki faktörlü ANOVA yapıldı.

Modele dahil edilen demografik değişkenler mizah duygusunun toplam varyansının %9,8'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayıları için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında, demografik değişkenlerden sadece *anababa toleransı*'nin beta değerinin mizah duygusunda 0,329 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < .001$) (Tablo 9).

Tablo 9:
Demografik değişkenlerin mizah duygusuna katkıları

Bağımlı değişken : Mizah Duygusu

Bağımsız değişkenler: Kardeş sayısı, anababa toleransı, yaş

İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Anababa toleransı

Düzeltilmiş R Kare Değeri: .098 **F testi:** 10.932 **Anlamlılık:** .001

Denklemdaki değişken:	Beta	T	P
Anababa toleransı	0.329	3.306	.001
Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T	
Yaş	0.177	1.787	
Kardeş sayısı	-0.089	-0.894	

İş ile ilgili değişkenlerle yapılan analizlerde, modele katılan demografik değişkenlerin *örgütsel iklim* faktörlerinden *örgütsel sıcaklık* algısının toplam varyansının %3,7'sini açıkladığı ve sadece *toplam iş deneyiminin* beta değerinin *örgütsel sıcaklık* algısında -0,218 oranında manidar bir katsayısının olduğu görülmektedir ($p < .035$) (Tablo 10).

Tablo 10:
İş deneyimi sürelerinin örgütsel sıcaklığa katkıları:

Bağımlı değişken : Örgütsel Sıcaklık

Bağımsız değişkenler: Toplam İş deneyimi, Bu İşteki Deneyim

İlk adımda denkleme giren bağımsız değişken: Toplam İş Deneyimi

Düzeltilmiş R Kare Değeri: 0,037 **F testi:** 4,574 **Anlamlılık:** ,035

Denklemdaki değişken:	Beta	T	P
Toplam İş Deneyimi	-0.218	-2.139	.035
Denklemden çıkan değişkenler:	Beta In	T	
Bu İşteki Deneyim	0.065	0.580	

Mizah Eğitiminin Etkinliği

İkinci hipotezimizde bağımsız değişken olan mizah eğitiminin ara değişken olan mizah duygusunu geliştireceği ancak kalite eğitimi alan birinci kontrol grubu ile hiç bir eğitimi almayan ikinci kontrol grubunda böyle bir gelişme olmayacağı öne sürülmüştü. Grupların öntestleri arasında yapılan t-testler sonucunda toplam mizah duygusu ve faktörleri açısından gruplar arasında deneyin başında fark olmadığı anlaşıldıktan sonra bu hipotezin testine geçildi. İlk etapta her üç gruba ait deneklerin mizah ölçeğinden aldıkları toplam puanlardaki değişiklik hesaplandı. Bu amaçla son test puanlarından ön test puanları çıkartıldı ve "Mizah Duygusundaki Gelişim Puanı" hesaplandı. Aynı işlem mizah duygusu alt ölçeklerine de uygulandı ve sekiz adet gelişim puanı elde edildi.

Üç gruba ait gelişim puanlarının tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki gibidir (Tablo 11):

Tablo 11:
Mizah Duygusu Gelişim Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Gelişim Puanları	Mizah Grubu (DeneySEL Grup)			1. Kontrol Grubu (Kalite Grubu)			2. Kontrol Grubu		
	n	Ort.	SS.	n	Ort.	SS.	N	Ort.	SS.
Mizah Duygusu	23	1.36*	2.85	25	0.77	2.18	33	0.44	3.93
Stres Altında Mizahı Kullanabilme	27	0.07	.035	26	0.06	0.60	33	0.05	0.84
Ruh Hali	27	-0.02	0.67	26	-0.15	0.51	33	0.22	0.80
Gülebilme	27	0.14	0.50	25	0.17	0.64	33	0.07	0.89
Şakacılık	27	0.20	0.62	26	0.22*	0.50	33	0.07	0.60
Mizahtan Zevk Alma	27	0.06	0.70	26	0.19	0.76	33	0	0.60
Kendine Gülebilme	27	0.25*	0.57	26	0.15	0.57	33	0.09	0.80
Sözel Mizah Alışkanlığı	23	0.35	0.92	26	0.10	0.65	33	0.14	1
Günlük Mizahı Aktarma Alışkanlığı	23	0.13	0.76	26	0.10	0.65	33	0.23	1.05

* $p < 0,05$ seviyesinde manidar

Hipotezi test etmek için gelişim puanlarına tek örneklemlili t-test yapıldı. Sonuçlar mizah eğitiminin ardından deneysel grubun mizah duygusunda manidar bir artış olduğunu (Ort. = 1,36, $t(22) = +2,28$, $p < ,05$) gösterdi. Kontrol gruplarında ise mizah duygusunda manidar bir artışa rastlanmadı.

Mizah duygusunun alt ölçeklerine ait gelişim puanlarıyla yapılan tek örneklemlili t-testler sonucunda deneysel grubun *kendine gülebilme* puanlarında manidar bir artış olduğu (Ort. = 0,25, $t(26) = +2,23$, $p < ,05$) görüldü. Kalite eğitimi alan grupta da *toplam mizah duygusunda* bir fark olmamakla beraber, *şakacılık* puanında manidar bir artışa ($M = 0,22$, $t(25) = +2,25$, $p < ,05$) rastlandı. Diğer alt

ölçekler açısından gerek deneysel grupta, gerekse kontrol gruplarında manidar değişiklikler görülmedi.

Üçüncü ve dördüncü hipotezlerde mizah eğitiminin çalışanların iş tatminlerini ve örgüt iklimi algılarını da olumlu yönde değiştireceği ancak kalite eğitimi alan birinci kontrol grubu ile hiç bir eğitim almayan ikinci kontrol grubunda böyle bir gelişme olmayacağı öne sürülmüştü. Gruplar arasında yapılan t-testler sonucunda *iş tatmini* ve *örgütsel iklim* açısından deneyin başında fark olmadığı anlaşıldıktan sonra hipotezin testine geçildi. Bu hipotezi test etmek için bir önceki aşamada kullanılan yöntem kullanıldı ve her üç gruba ait deneklerin iş tatmini ve örgüt iklimi ölçeklerinden aldıkları son-test puanları öntest puanlarından çıkartılarak *örgütsel sıcaklık*, *örgütsel kimlik*, *iş tatmini* ve *arkadaş ile ilgili memnuniyet* faktörlerine ait gelişim puanları hesaplandı.

Üç grubun örgütsel iklim ve iş tatmini ölçeklerine ait gelişim puanlarının tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 12:
Örgütsel İklimin Gelişimi

Gelişim Puanları	Mizah Grubu (Deneysel Grup)			1. Kontrol Grubu (Kalite Grubu)			2. Kontrol Grubu		
	N	Ort.	St. Dev.	N	Ort.	St. Dev.	N	Ort.	St. Dev.
Örgütsel İklimde Gelişim	27	,02	1	26	-,99*	1,20	33	-0,22	1,08
Örgütsel Sıcaklık	27	,01	,52	26	-,48*	0,61	33	-0,24	0,82
Örgütsel Kimlik	27	,01	,69	26	-,51*	0,7	33	0,03	0,62

*p<0,01 seviyesinde manidar

Tablo 13:
İş Tatmininin Gelişimi

Gelişim Puanları	Mizah Grubu (DeneySEL Grub)			1. Kontrol Grubu (Kalite Grubu)			2. Kontrol Grubu		
	n	Ort.	St. Dev.	n	Ort.	St. Dev.	n	Ort.	St. Dev.
İş Tatmininde Gelişim	27	.01	.77	26	-.41*	.77	33	.21	.90
Arkadaş ile İlgili Memnuniyet	27	.01	.45	26	-.13	.40	33	.08	.51
İş Memnuniyeti	27	0	.45	26	-.29*	.63	33	.13	.64

*p<0,05 seviyesinde manidar

İkinci hipotezi test etmek için iş tatmininde ve örgütsel iklimde gelişim puanlarıyla alt faktörlerine tek örneklemlili t-testler yapıldı. Bu analizler sonucunda deney grubu ve ikinci kontrol grubunda değişikliğe rastlanmazken, kalite eğitimi alan grupta manidar düşüşler gözlemlendi. Söz konusu grubun *örgütsel iklim* puanları ortalama 0,99 puan düştü ($t(25) = -4,17, p < ,01$). Aynı değişkenin alt faktörlerinden olan *örgütsel sıcaklık* (Ort. = -0,48, $t(25) = -3,97, p < ,01$) ve örgütsel kimlik puanında da manidar düşüşler oldu (Ort. = -0,50, $t(25) = -3,68, p < ,01$). Kalite grubuna katılan deneklerin *iş tatminlerinin* ortalama 0,41 puan azaldığı görüldü ($t(25) = -0,41, p < ,05$). Alt faktörlerden *arkadaş ile ilgili memnuniyette* manidar bir düşüş olmazken, *iş memnuniyeti* ortalama 0,29 puan azaldı ($t(25) = -2,34, p < ,05$).

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde bulgular kısmında belirtilen sonuçlar incelenerek mizah duygusunun örgütsel davranış ile ilişkisi ve bu duygunun eğitimle geliştirilip geliştirilemeyeceği tartışılmıştır.

Mizah Duygusunun Örgütsel İklim ve İş Tatmini ile İlişkisi

Temelde mizah eğitiminin mizah duygusu, iş tatmini ve örgütsel sıcaklık üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenen bu araştırmada, mizah duygusunun iş tatmini ve örgütsel iklim üzerindeki açıklayıcı gücü incelenmiştir. Toplam mizah duygusu ile iş tatmini ve örgütsel iklim arasında ilişki bulunamamış ancak mizah duygusunun bazı alt faktörlerinin örgütsel iklim ve iş tatmini değişkenleri ile onların alt faktörleri arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Sonuçlar, mizah duygusunu oluşturan faktörlerden biri olan *ruh hali* faktörünün örgütsel iklim değişkeni ile örgütsel kimlik alt faktörü üzerine açıklayıcı gücünün olduğunu göstermekte ve hipotezimizi kısmen desteklemektedir. Mizah alışkanlıkları ile ilgili alt faktörlerden biri olan *stres altında mizahı kullanabilme* faktörünün ise *örgütsel sıcaklık* faktörü ile ilişkisinin olduğu görülmüştür. *Stres altında mizahı kullanabilme* faktörünün sorularına bakıldığında, bu faktörün gerek iş, gerekse aile yaşamında mizah kullanarak stresle başa çıkabilme alışkanlıklarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Hayata daha pembe ve yumuşak gözlüklerle bakan insanların iş ortamını da daha sıcak ve dostane algılaması beklenen bir durumdur.

İş tatmini değişkeni söz konusu olduğunda *ruh hali* faktörünün tüm modellere açıklayıcı olarak girdiği görülmektedir. Ancak şaşırtıcı olan mizah alışkanlıklarına ait faktörlerin bazı modellerde olumsuz katsayılarla yer almasıdır. Örneğin *şakacılık* ve *mizahtan keyif alma* faktörleri *iş memnuniyeti* değişkeni ile olumsuz ilişki içindedir.

Sözel mizah alışkanlığı ise *iş tatmini* bağımlı değişkenini olumsuz olarak açıklamıştır. Ancak, *arkadaş ile ilgili memnuniyet* faktörüyle mizah değişkenlerinin bu tip bir ilişkisi bulunamamıştır. Bu noktada araştırmanın yapıldığı örneklem grubunun özelliklerine dikkat çekmekte fayda vardır. bankanın çoğunlukla telefon başında çalışan üç departmanından alınan denekler, kurdukları iletişimin tonu ve şekli açısından pek fazla özgürlüğe sahip olmadıkları bir işte çalışmaktadırlar. Banka tarafından daha evvel verilen eğitimlerde, hangi durumlarda nasıl tepki vermeleri gerektiği öğretilerek hizmet kalitesi açısından bir standart getirilmesi amaçlanmıştır. Uzun saatlerini telefon başında harcayan deneklerin telefon konuşmaları da kayda alınmaktadır. Bu açıdan *sözel mizah alışkanlığına sahip* ve *şakacı* deneklerin kendilerini ifade edecek pek fazla yer bulamamalarının sıkılmalarına neden olması ve işten aldıkları tatminin azalması muhtemeldir. *Arkadaş ile ilgili memnuniyetin* mizah alışkanlıklarıyla ilgili niteliklerden olumsuz etkilenmemesi de bu görüşü desteklemektedir.

Demografik değişkenlerle yapılan analizlere gelindiğinde mizah duygusunun üzerinde açıklayıcı gücü olan tek değişkenin *anababanın hoşgörüsü* olduğu görüldü. Bu bulgu daha esnek olan anababaların çocuklarına daha geniş bir düşünme ve hareket etme alanı sağlayarak mizah duygularının gelişmesine fırsat tanıdıklarını düşündürdü. Toplam iş deneyiminin ise örgütsel sıcaklık ile olumsuz ilişkisinin olduğu anlaşıldı. Uzun bir çalışma yaşamına sahip olanların yaşlarının da daha büyük olacağını düşünürsek, rasgele seçilen deneklerinin ortalama yaşının 26,56 olduğu, dolayısıyla genç bir kadroya sahip olan bu işyerinde daha deneyimli çalışanların kendilerini iş ortamı açısından çok rahat hissetmedikleri düşünülebilir. Bunun yanısıra daha fazla iş deneyimine sahip olan deneklerin daha evvel daha sıcak ortamlarda da çalışmış ve beklentilerinin artmış olduğu da muhtemel nedenlerden bir diğeridir.

Mizah Eğitiminin Sonuçları

Eğitim sonrası bulgular incelendiğinde hipotezlerimizin kısmen desteklendiği görülmektedir. Toplam mizah duygusu söz konusu olduğunda, tüm gruplarda artış olmakla beraber tek manidar değişikliğin mizah eğitimi almış olan deneysel grupta olduğu anlaşılmıştır. Mizah duygusu, alt faktörler bazında incelendiğinde mizah grubunda *ruh hali* puanındaki küçük düşüş dışında tüm faktörlerde artış olmuş, ancak sadece *kendine gülebilme* faktöründeki artış manidar bulunmuştur. Kişinin içine düştüğü utanç verici durumlarda dahi kendini hafife alıp gülebilme ve bu tür durumları başkalarına anlatabilme alışkanlığını sorgulayan bu faktörün, Mizah Duygusu Ölçeği'nin geliştiricisi olan Paul McGhee tarafından en zor geliştirilen iki faktörden biri olduğu iddia edilmiştir. Bu nedenle McGhee, *kendine gülebilme* ile *stres altında mizahı kullanabilme* faktörlerinden alınan puanların ikiyle çarpılmasını önermiştir (1999). Uyguladığımız mizah eğitiminin, geliştirilmesinin zor olduğu iddia edilen kendine gülebilme alışkanlığını kazandırması bakımından başarılı olduğunu söyleyebiliriz.

Eğitim sonrası analizlerde beklenmeyen bir bulgu, kalite eğitiminden sonra ilk kontrol grubunun *şakacılık* puanındaki manidar artıştır. Bu grubun toplam mizah puanında manidar bir artış olmamasına rağmen, kişinin gerek gündelik gerekse iş yaşamında şakalaşmaya ve eğlenmeye karşı olumlu tavırlar sergileyip sergilemediğini sorgulayan bu faktöre ait puanlarda artış göstermesinin nedeninin eğitimin süreciyle ilgili olduğu düşünülebilir. Zira genelde ciddi bir içeriği olan kalite eğitiminde, deneklerin devamsızlık yapma eğilimlerinin olduğu gözlemlenmiş ve denek kaybına yol açmamak için deneklerin bazen kendi aralarında konuşmalarına ve espriler yapmalarına müsaade edilmiştir. Bu durumun verilen eğitim ile son test arasında ilişki kurma ihtiyacı hissetmiş olan deneklerin testte kendilerini artık daha şakacı insanlar olarak tanımlamalarından kaynaklanmış olması mümkündür.

Mizah eğitiminin örgütsel iklim ve iş tatmini üzerinde etkisine bakıldığında ise sonuçlar ilginçtir. Gerek mizah grubunda, gerekse hiç bir eğitim almayan ikinci kontrol grubunda bağımlı değişkenler açısından hiç bir manidar değişiklik görülmemektedir. Oysa kalite eğitimi alan grubun arkadaş ile ilgili memnuniyet hariç tüm puanlarında (örgütsel iklim, örgütsel sıcaklık, örgütsel kimlik, iş tatmini, iş memnuniyeti) manidar düşüşler gözlemlenmiştir. Bu durumla ilgili akla gelebilecek bir neden, beş haftalık süreç içinde işin yoğunluğunun artması ya da mevsim değişikliği gibi nedenlerle kalite eğitimi alan gruptaki deneklerin işlerine karşı olumsuz duygular geliştirmiş olması; ancak deneysel gruptaki çalışanların mizah eğitimi sayesinde bu tip bir geçişi zarar görmeden atlattığıdır. Lakin hiç bir eğitim almayan ikinci kontrol grubunun puanlarına bakıldığında herhangi bir düşüş görülmemesi, gruplar arasındaki bu farkın mizah eğitiminin iyileştirici etkisinden çok, kalite eğitiminin soğutucu bir etki yaratmış olmasından kaynaklandığını akla getirmektedir. Zira kontrol grubuna verilen bu eğitimde koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılması gerekenler vurgulanmıştır. Zaten işlerinden pek memnun olmadıklarını belirten çalışanlar “bu iş bize ne veriyor ki biz performansımızı arttıralım?” benzeri paylaşımlarda bulunmuşlardır. Deneklerin arkadaş ile ilgili memnuniyetlerinde herhangi bir düşüş göstermemeleri de bu çıkarımı desteklemektedir.

Kısıtlar

Bu araştırmanın kısıtlarından bir tanesi araştırma gruplarının üç ayrı departmandan seçilmiş olmasıdır. Her ne kadar aynı bankada ve binada çalışıp benzer işlerde çalışıyor olsalar da gerek görev tanımları, gerekse amirleri ve uyguladıkları prosedürler açısından farklılık arz etmektedirler. Beş hafta fazla uzun bir süre olmamasına rağmen bu süre zarfında departmanlardan birinde prosedürler, sistem yahut yönetici değişiklikleri olmuş ve bu durumun öntest – son test puanları arasındaki farklılıkları etkilemiş olması ihtimal dahilindedir.

Deney sonuçların genellenebilirliğini olumsuz yönde etkileyen etmenler ise gerek mizah gerekse kalite eğitiminin işe vuruk tanımının (operational definition) çok net yapılamaması ve çok fazla değişken içermesidir. Bu nedenle deneyin başarısında eğitmenin becerileri, deneklerle kurduğu ilişki, eğitimde farkında olmadan verilen mesajlar vb. gibi bir çok kontrol edilemeyen değişken etkindir. Daha tecrübeli bir eğitmenin vereceği eğitimin sonuçlarının farklı olması ise muhtemeldir. Bununla beraber kontrol grubuna verilen eğitim kalite eğitimi yerine başka bir eğitim olması halinde de *iş tatmini* ve *örgütsel sıcaklık* değişkenlerinde benzer bir düşüşe sonuç olup olmayacağı bilinmemektedir.

Araştırmanın Önemi ve Katkıları

Bu araştırma sadece Türkiye'de verilen ilk mizah eğitimini içermekle kalmamış, aynı zamanda mizahla yapılan ilk deneysel çalışma olmuştur. Öncelikle Mizah Duygusu Ölçeği'nin (McGhee, 1999) dilimize kazandırılmış olması gelecekte yapılacak olan mizah araştırmaları için ışık tutucudur. Deneyimsiz bir eğitmen tarafından verilmiş olmasına rağmen mizah eğitiminin mizah duygusunu geliştirme konusunda başarılı olması bundan sonra ticari olarak verilebilecek mizah eğitimleri açısından ümit vazedici görünmektedir. Bu tip eğitimlerin yaygınlaşmasıyla Türk çalışanlarının da vakitlerinin çoğunu harcadıkları işyerlerini sadece zorunlu olarak buldukları dört duvar değil, aynı zamanda eğlenip iyi vakit geçirdikleri bir mekan olarak görmeye başlayacakları ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Berg, E. M. & Lippman, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names [Elektronik Versiyon]. Journal of General Psychology, 128(2), 194-206.

Bolman, L. G., & Deal, T. E. (1992) What makes a team work? Organizational Dynamics, 21(2), 34-44.

Bryant, J., Comisky, P. W., Crane, J. S., & Zillman, D. (1980). Relationship between college teachers' use of humor in the classroom and students' evaluations of their teachers. Journal of Educational Psychology, 72(4), 511-519.

Bryant, J., Klein, D. M. & Scott, C. (1990). Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation. Journal of Consumer Research, 16, 498-501.

Carrell, A. (tarih yok). Historical Views of Humor. Basılmamış doktora tezi, University of Central Oklahoma.

Carrell, A. & Ruch, W. (1998). Trait cheerfulness and the sense of humor [Elektronik Versiyon]. Personal Individual Differences, 24(4), 551-558.

Caron, J. E. (2002). From ethology to aesthetics: Evolution as a theoretical paradigm for research on laughter, humor, and other comic phenomena. Humor: Internationa Journal of Humor Research, 15(3), 245-281.

Caudron, S. (1992). Humor is healthy in the workplace [Elektronik Versiyon]. Personnel Journal, 71(6), 63-68.

Clouse, R. W. & Spurgeon, K. (1995). Corporate analysis of humor. Psychology: A Journal of Human Behavior, 32(3-4), 1-24.

Davis, J. M. (1996). Taking Humor and Laughter Seriously. Australian Journal of Comedy, 2(1), www.ozcomedy.com/journal/21milner.htm' den alınma.

Duncan, W. J. (1984). Perceived humor and social network patterns in a sample of task-oriented groups: A reexamination of prior research. Human Relations, 11, 895-907.

Factor, M. H. (1998). Sense of humor and social support as moderators of the occupational stressor-strain relationship: An exploratory field investigation. Dissertation Abstracts International: Section B: The Science & Engineering, 58(11-B), pp. 6264.

Franzini, L. R. (2001). Humor in therapy: The case for training therapists in its uses and risks [Elektronik Versiyon]. Journal of General Psychology, 129(2), 170-194.

Herring, R. D. & Meggert, S. S. (1994). The use of humor as a counselor strategy with native American Indian children [Elektronik Versiyon]. Elementary School Guidance & Counseling, 29(1), 67-77.

Holmes, J., & Marra, M. (2002). Over the edge? Subversive humor between colleagues and friends. Humor, 15(1), 65-87.

Juni, S. & Katz, B. & (1992). Self-effacing wit as a response to oppression: Dynamics in ethnic humor [Elektronik Versiyon]. Journal of General Psychology, 128(2), 119-143.

Kahn, W. A. (1989). Toward a sense of organizational humo: Implications for organizational diagnosis and change. The Journal of Applied Behavioral Science, 25(1), 45-63.

Kesken, J. (1993). Kurumsal mizah yaklaşımı ile: Liderlik, örgüt iklimi ve performans ilişkileri. 31 Mart 2003'de, İstanbul Üniversitesi'ne ait web sitesinin 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nin bildirilerini içeren web e-kitabından alınmıştır: <http://www.isletme.istanbul.edu.tr/duyurular/kongrebook/20/kongre.htm>

Kher, N., Molstad, Z., & Donahue, R. (1999). Using humor in the classroom to enhance teaching effectiveness in "dread courses". College Student Journal, 33(3), 400-406.

Lefcourt, H. M. (2000). **The humor solution**. C. R. Snyder (Ed.), Coping and copers: Adaptive Processes and People'in içinde (s. 30-36). N. Y.: Oxford University Press.

Lefcourt, H. M., Davidson-Katz, K., & Kueneman, K. (1990). Humor and immune system functioning. Humor: International Journal of Humor Research, 3, 305-321.

Lefcourt, H. M., Davidson, K., Shepherd, R., & Phillips, M. (1995). Perspective-taking humor: Accounting for stress moderation. Journal of Social and Clinical Psychology, 14(4), 373-391.

Lefcourt, H. M., & Thomas, S. (1998). **Humor and stress revisited**. W. Ruch (Ed.), The sense of humor: Explorations of a personality characteristic'in içinde (s. 179-202). Berlin: Walter de Gruyter.

Litwin, G. G. & Stringer, R. A. (1968). Motivation & organizational climate. Harvard University, Graduate School fo Business Administration, Boston.

Lewis, M. J. (1997). A humor workshop program to aid coping with life stress [Elektronik Versiyon]. Mankind Quarterly, 38(1,2), 25-39.

Locke, K. (1996). A funny thing happened: The management of consumer emotions in the service encounters. Organization Science, 7(1), 40-59.

Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training. Journal of General Psychology, 128(2), 206-216.

Mahony, D. L., Burroughs, W. J., & Hieatt, A. C. (2001). The effects of laughter on discomfort thresholds: Does expectation become reality [Elektronik Versiyon]. Journal of General Psychology, 128(2), 217-227.

Martin, R. A. (baskıda). **Sense of humor**. Lopez, S. J. & Snyder, C. R. (Ed.) Handbook of positive psychological assessment'in içinde.

Martin, R. A. (1998). **Approaches to the sense of humor: a historical review.** Ruch, W. (ed.). The sense of humor. Exploration of a personality characteristic 'in içinde. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 15-60.

Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1983). Sense of humor as a moderator of the relationship between stressors and moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1313-1324.

Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1984). The Situational Humour Response Questionnaire: A quantitative measure of sense of humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 145-155.

McGhee, P. E. (1999). Health healing and the amuse system. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Morkes, J., Kernal, H. K., & Nass, C. (1999). Effects of humor in task-oriented human computer interaction and computer-mediated communication: A direct test of SRCT Theory. *Human Computer Interaction*, 14(4B), 395-436. Morreall, J. (1997). *Humor Works.* Amherst, Massachusetts: HRD Press.

Nevo, O., Aharonson, H. & Klingmann, A. (1998). **The development and evaluation of a systematic program for improving sense of humor.** Ruch, W. (ed.). The sense of humor. Exploration of a personality characteristic 'in içinde (s. 385-404). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Nevo, B., Nevo, O. & Yin (2001). Singaporean humor: A cross-cultural cross-gender comparison [Elektronik Versiyon]. *Journal of General Psychology*, 128(2), 143-147.

Newton, G. R., & Dowd, E. T. (1990). Effect of client sense of humor and paradoxical interventions on test anxiety. *Journal of Counseling & Development*, 68(4), 668-672.

Özlen, M. (tarih yok). 31 Mart 2003'de <http://www.karagozlen.com> 'dan alınmıştır.

Priest, R. F. & Swain, J. E. (2002). Humor and its implications for leadership effectiveness. Humor, 15(2), 169-189.

Ruch, W. & Ekman, P. (baskıda). **The expressive pattern of laughter.** Kaszniak A. (ed.). Emotion qualia and consciousness'in içinde. Tokyo: World Scientific Publisher.

Sala, F. (2000). Relationship between executives' spontaneous use of humor and effective leadership. Dissertation Abstracts International: Section B: The Science & Engineering, 61(3-B), s. 1683.

Smith, P. C., Kendal, L. M., & Hulin, C. C. (1969). The measurement of satisfaction in work and retirement. Rand McNally and Company

Ventis, W. L., Higbee, G., & Murdock, S. A. (2001). Using humor is systematic desensitization to reduce fear. Journal of General Psychology, 128(2), 241-254.

Weinberger, H. E., & Sports, M. G. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A comparison. Journal of Advertising, 18(2), 39-44.

Wormer, K., & Boes, M. (1997). Humor in the emergency room: A social work perspective [Internet üzerinden erişilen veritabanı]. Heal & Social Work., 22(2), 87-92.
Özetin alındığı yer: PsychINFO 1887 –Current.

Yarwood, D. L. (1995). Humor and administration: A serious inquiry into unofficial organizational communication. Public Administration Review, 55(1), 81-90.

EK 1

1. Hafta

Aktivite	Amaç
Mizahın stres ve sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin literatürden örnekler sunularak tartışılması	Mizah ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması
Ciddi insanlara ve komik insanlara verilen sıfatların neler olduğunun belirlenmesi ve aşırı ciddi insanlardan kimsenin hoşlanılmadığının vurgulanması	Mizah ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması
Çeşitli televizyon komedilerinden bölümlerin gösterildiği bir film izlenmesi ve deneklerle en çok hangi tür komediden hoşlandıklarının tartışılması	Deneklerin ne tür mizahtan hoşlandıklarının farkına varmalarını, dolayısıyla mizahi önemsemelerini sağlamak; tutum değişikliğine yok açmak. Hayatlarına daha çok mizah katmak konusunda desteklemek.
En komik arkadaşınız kim? Birlikte olmaktan en çok hoşlandığınız arkadaşınız kim? İkiyi aynı kişi mi?	Mizah ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması
Mizahi stresliyken de kullanabiliyor musunuz?	Deneklerin kendi mizah davranışlarının ve eğitimden edinebileceklerinin farkına varmalarını sağlamak
Grup halinde doğaçlama öykü yazma egzersizi	Sözel mizahın becerisinin temel gereksinimlerinden biri olan doğaçlama becerisini kazandırmak. Grubu eğlendirmek ve canlandırmak.
Mizahın olumlu ve bulaşıcı ve iletişim kurma yöntemi olduğuna dair bir anekdot.	Mizah ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması
Eğitim süresince deneme ve öğrenme kanallarının açık tutulacağına dair psikolojik kontrat yapılması.	Denekleri öğrenmeye daha açık hale getirmek
Ödev: Bu hafta normalde ciddi davrandığınız bir kişiyle mizahi bir iletişim kurun ve tepkisini gözlemleyin.	Deneklerin davranış değişikliğine gitmeleri konusunda desteklenmeleri

2. Hafta

Aktivite	Amaç
Geçen haftanın özet olarak tekrarı	
Ödevler üzerinden tartışma	Ödevleri yapanların olumlu modeller olmalarını sağlamak
Gülmenin ve kahkahanın fiziksel faydaları üzerinden tartışma. Kahkaha sırasındaki bedensel tepkilerin stres sırasındaki tepkilerin tam tersi olduğunu gösteren bir bedensel egzersiz.	Sık sık gülmek konusunda tutum değişikliğinin sağlanması

Denekler tarafından yazılan rasgele sorularla rasgele cevapları birleştirme oyununun oynanması. İkinci aşamada cevapların doğaçlama tekniği kullanılarak grup tarafından oluşturulması.	rasgele bir araya gelen cümlelerin oluşturduğu mizaha işaret ederek denekleri düşüncelerini serbest bırakmaları konusunda desteklemek. Doğaçlama becerisini edindirmek; grubu neşelendirmek
Eğitimci tarafından dağıtılan çeşitli kelime oyunlarının okunması. / Kelime oyunları yapmak için gerekli tekniğin açıklanması / Daha çeşitli kitaplardan yararlanılarak hazırlanmış kelime oyunlarının okunması ve boşlukların grup tarafından doldurulması. / Gazete manşetlerinden kelime oyunu tekniğini kullanarak espri yazma egzersizi.	Sözel mizah becerisinin geliştirilmesi

3. Hafta

Aktivite	Amaç
Grup halinde doğaçlama öykü yazma egzersizi.	Doğaçlama becerisini edindirmek; grubu neşelendirmek
Ciddi, komik ve ciddiyetsiz arasındaki ayrımın tartışılması	Mizah ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması
Olumsuz mizahın ne olduğunun tartışılması.	Mizah ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması
Çağrışım kurma egzersizi	Mizah üretme egzersizlerine geçmeden evvel zihinsel olarak ısınmak
Yalancı Müşteri Oyunu: Denekler üç kişilik gruplara bölünüp onlara verilen rasgele kelimeleri kullanarak müşterinin ağzından borçlarını neden ödemediklerine dair bir bahane yazarlar.	Mizahı yaptıkları işe entegre etmelerini sağlamak. Stres yaratan durumlarda hayal güçlerini kullanmaları konusunda desteklemek.
Müşteri Cezalandırma Oyunu: Denekler kendilerine verilen rasgele kelimeleri kullanarak kendilerini kızdıran müşteriler için cezalar düşünürler.	Yine, denekleri mizahın iş yaşamlarında stresle başa çıkma becerisi olarak kullanmalarını desteklemek.
Ödev olarak önlerindeki hafta içinde başlarından geçen komik telefon konuşmalarını anlatmak üzere akıllarında tutmalarının istenmesi	Gündelik hayatlarındaki mizahı görmeleri konusunda denekleri desteklemek

4. Hafta

Aktivite	Amaç
Grup halinde doğaçlama öykü yazma egzersizi.	Bu egzersizi haftadan haftaya daha da zorlaştırılarak deneklerin becerilerinin gelişimini takip etmelerini sağlamak
Geçen haftaki ödevin tartışılması.	Ödevlerini yapanların olumlu rol modeli olmalarını sağlamak
İletişimde mizah kullanımının faydaları üzerine tartışma.	Gündelik hayatta mizah konusunda tutum değişikliğine yol açmak
Denekler çeşitli zor durumlara verilebilecek mizahi cevapları eşleştirdiler ve akabinde çeşitli zor durumlar için kendileri cevaplar ürettiler.	Mizahın pratik faydaları hakkında anlayış sağlamak

Değişik durumlarda mizah kullanım alışkanlıklarını ölçen bir testin cevaplandırılması.

Deneklerin kendi gündelik mizah alışkanlıkları konusunda farkındalığa sahip olmaları

"Kendinize gülebilir misiniz?" sorusu üzerine tartışma

"Kendine gülebilme becerisi" ile ilgili tutum değişikliğine yol açmak

5. Hafta

Aktivite

Doğaçlama çalışması: Denekler grup halinde başlarından geçen bir günü anlatır. Grubun başındaki kişi sabahleyin başından çok güzel bir şey geçtiğini söyler; ikinci kişi hemen ardından çok kötü bir şey olduğundan bahseder. Hikaye sırayla bir iyi bir kötü olaylarla gider.

Amaç

Doğaçlama becerisi ve olumlu ve olumsuz fikirleri arasında geçiş yapabilme becerisi kazandırmak. Grubu neşelendirmek.

Tabu: Denekler iki gruba ayrılırlar. Her grup elinde üzerinde yaptıkları iş ile ilgili bir kelime olan kartlar vardır. Diğer gruptan gizli olarak her kartın üzerindeki kelimeyi tarif etmekte kullanılacak temel kelimeler yazılır. İkinci aşamada grup elamanları sırayla ellerine karşı taraf verilen kartlardaki kelimeleri kritik kelimeleri kullanmadan kendi gruplarına anlatmaya çalışırlar. Tüm kelimeleri en kısa sürede anlatan grup kazanır.

Deneklere işyerinde kullandıkları objeler ve kavramları bir oyunda kullandırtmak, böylece bu obje ve nesnelere neşeyle ilişkilendirmelerini ve başka bir perspektif ile bakmalarını sağlamak

Stres kuramının açıklanması ve mizahın bir başa çıkma mekanizması olarak nasıl kullanılabileceğinin anlatılması

Stres altında mizah kullanımı ile ilgili tutum değişikliğinin sağlanması.

Cem Yılmaz'ın gösterisinin çeşitli kelime oyunlarının kullanıldığı kısımlarının izlenmesi

Eğitim boyunca öğrenilmiş olanların profesyonelleri tarafından uygulanışını izletmek.

EK 2

ANKET

Aşağıdaki sorular Marmara Üniversitesi tarafından yürütülen bilimsel bir çalışma için hazırlanmış olup sonuçları araştırmacı tarafından kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu formu daha sonra verilecek başka bir form ile eşleştirebilmemiz için lütfen aşağıda istenen kimlik bilgilerinin **tamamını** yazınız:

En son okul numaranız:

Cep telefonu / yoksa ev numaranızın son iki rakamı :

Oturduğunuz sokağın ismi:

Rumuz :

Soruları cevaplarırken lütfen samimi olunuz. Kulağa hoş gelen seçeneği değil, sizin için geçerli olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz. **Soruların tamamını cevaplamamız bizim için çok önemlidir.**

1. Çoğunlukla ciddiymdir.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hiç | az | az çok | çok | kesinlikle |
| katılmıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum |

2. Çok hazırcevap biriymdir.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hiç | az | az çok | çok | kesinlikle |
| katılmıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum |

3. Bence insan iş hayatında her zaman ciddi bir tavır takınmalıdır.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hiç | az | az çok | çok | kesinlikle |
| katılmıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum |

4. Hayatımda eğlenceye çok yer var.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hiç | az | az çok | çok | kesinlikle |
| katılmıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum |

5. Çoğunlukla ciddi insanları arkadaş olarak tercih ederim.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hiç | az | az çok | çok | kesinlikle |
| katılmıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum |

6. Yaptıkları işleri iyi yapan ama eğlenip hayattan zevk almasını da bilen insanlarla vakit geçirmeyi tercih ederim.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hiç | az | az çok | çok | kesinlikle |
| katılmıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum | katılıyorum |

7. İşyerinde şakalaşan insanlardan rahatsız olurum.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

8. Günlük yaşamda şakacı bir tutum içerisindeyimdir.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

9. Hayata karşı şu anki bakış açımı çok iyimser olarak tanımlayabilirim.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

10. Bugünlerde genellikle moralim düzgün.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

11. Yaşamım çok keyifli geçiyor.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

12. İşyerinde sınırlarım çok bozuluyor.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

13. Genellikle keyifsizim.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

14. Genelde kaygılı ve endişeliyim.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

15. Genelde kızgımsın.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

16. Televizyonda komik dizileri ve programları seyretmeyi tercih ederim.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

17. Bir gazete ya da dergiyi elime aldığımda en önce karikatürlerine bakarım.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

18. Sinemaya gideceğim zaman tercihim iyi bir komediden yanadır.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

19. Yaşamımda bol miktarda mizaha yer vermek benim için önemlidir.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

20. Gün içinde bir çok defa kahkahalarla gülerim.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

21. Birçok insandan daha içten ve güçlü kahkaha atarım.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

22. Başkalarının gülmekten çekindikleri zamanlarda bile ben gülmekten çekinmem.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

23. Bizim evde kahkaha eksik olmazdı.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

24. Annem babam bana karşı hep hoşgörülü bir tutum içindeydi.

- hiç katılmıyorum Az Katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

25. Sık sık fıkra anlatırım.

- hiç katılmıyorum Az Katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

26. Duyduğum, gördüğüm komik şeyleri hep başkalarına da anlatırım.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

27. Sık sık kelime oyunları yaparım.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

28. Bana söylenenlere komik cevaplar veririm.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

29. İşde geçen olaylarda sık sık komik bir şeyler bulurum.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

30. Evde geçen olaylarda sık sık komik bir şeyler bulurum.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

31. İş ve aile ortamı dışında geçen olaylarda sık sık komik bir şeyler bulurum.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

32. Tanık olduğum ya da başıma gelen olayları sık sık başkalarına anlatırım.

- hiç katılmıyorum Az Katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

33. Kendi fiziksel kusurlarımla alay etmekten hiç çekinmem.

- hiç katılmıyorum Az Katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

34. İçine düştüğüm utanç verici durumlarda ya da yaptığım aptalca hatalarda sık sık komik bir şeyler bulurum.

- hiç katılmıyorum Az Katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

35. İçine düştüğüm utanç verici durumları ve aptalca hatalarımı sık sık başkalarına anlatırım.

- hiç katılmıyorum Az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

36. Benimle dalga geçildiğinde dahi kolaylıkla gülebirim.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

37. Stres altındayken bile espri anlayışımı kaybetmem.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

38. Stresin moralimi bozmasını engellemek için mizah gücümü kullanırım.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

39. İşde stresi azaltmak ve işimde etkili kalabilmek için sık sık mizahtan faydalanırım.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

40. Mizah duygum yaşamın stresıyla başa çıkmak için kullandığım en etkili araçtır.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki soruları cevaplarken şu anda çalıştığımız işi, birlikte çalıştığımız veya işinizle bağlantılı olarak karşılaştığımız insanları düşünün. Aşağıdaki kelimeler bu insanları ne derece tanımlıyor?

ÇALIŞMA ARKADAŞLARINIZ...

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Az çok Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
41. Teşvik edici					
42. Sıkıcı					
43. Ağır					
44. Başarma isteği yüksek					
45. Akılsız					
46. Sorumluluk sahibi					
47. Çabuk					
48. Zeki					
49. Kolayca düşman olurlar					
50. Geveze					
51. Açıkgöz					
52. Tembel					
53. Sevimsiz					
54. Her şeye burnunu sokan					
55. Faal					
56. İlgil alanı dar					
57. Sadık					
58. Rastlaşmak zor					

İŞİNİZ...

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Az çok Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
59. Çok cazip					
60. Rutin					
61. Tatmin edici					
62. Sıkıcı					
63. Yaratıcı					
64. Yorucu					
65. Hayal kırıcı					
66. Sağlıklı					
67. Yararlı					
68. İyi					
69. Saygın					
70. Mücadele zevki veren					
71. Hoş					
72. Sıradan					
73. Bitmez tükenmez					
74. Başarı duygusu veren					
75. Sinir bozucu					

Aşağıdaki soruları cevaplarken şu anda çalıştığınız işi ve birlikte çalıştığınız insanları düşünün.

76. Bu işyerindeki insanlar arasında dostane bir ilişki vardır.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

77. Bu işyerinde rahat, yumuşak bir ortam vardır.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

78. Bu işyerinde insanları tanımak çok zordur.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

79. Bu işyerindeki insanlar birbirlerine karşı soğuk, ilgisiz ve uzaktırlar.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

80. Bu işyerinde yönetim kademesi ile çalışanlar arasında sıcak bir ilişki vardır.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

81. Bu işyerinde insanlar birbirlerine pek fazla güvenmezler.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

82. Bu işyerinde yönetim felsefesi insanlara, onların duygularına vs. 'ye önem verir.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

83. İnsanlar bu örgüte ait olmaktan gurur duyuyorlar.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

84. Ben kendimi iyi işleyen bir takımın üyesi gibi hissediyorum.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

85. Gördüğüm kadarıyla çalışanlar bu işe pek fazla bağlı değiller.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

86. Bu örgütte insanlar daha çok şahsi çıkarlarıyla ilgileniyorlar.

- hiç katılmıyorum az katılıyorum az çok katılıyorum çok katılıyorum kesinlikle katılıyorum

Yaşınız :
Cinsiyetiniz : Bay Bayan
Toplam iş deneyiminiz kaç sene?
Bu işyerinde kaç aydır çalışıyorsunuz?
Kaç kardeşiniz?
Lisans eğitiminizi aşağıdaki alanlardan hangisinde tamamladınız?
<input type="checkbox"/> Fen Bilimleri <input type="checkbox"/> Mühendislik <input type="checkbox"/> Sosyal Bilimler <input type="checkbox"/> İdari Bilimler <input type="checkbox"/> Dil <input type="checkbox"/> Lise Mezunuyum

Teşekkürler!