


Covid 19 Pandemisi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylasimlarrİsimli Instagram Hesaplarının Analizi

Sedef SUBÖLEN, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Anabilim Dalı YÖK 100/2000 Bursiyeri, sedefsubolen@hotmail.com,  0000-0001-7227-5861

ÖZ

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi sosyal medya ortamında etkileşim düzeylerine de aynı oranda etki etmektedir. Fiziksel mesafelerin öneminin kaybolduğu ağ toplumunda, sosyal medya kullanım seviyesindeki artış oldukça yüksek bir noktaya ulaşmıştır. Bireyin gündelik hayatın sorunlarından kaçmak için sosyal medya ortamında etkileşimde bulunma isteği, hayata ilişkin kriz durumlarında daha etkin şekilde ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında, Covid 19 pandemisinin birey üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerden kurtulmak amacıyla, bireyin sosyal medyada ürettiği mizah odaklı içeriklerin ve bu mizahın diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından aldığı etkileşimi saptamak amacıyla Instagram'da yer alan yüksek takipçili "cezmikalorifer" ve "saykodelipaylasimlarr" isimli iki fenomen hesabın pandemi sürecindeki gönderilerinin nicel içerik analizi yapılmış, elde edilen bulgularda pandemi döneminde bireylerin mizah konulu etkileşimlerde buldukları, bu etkileşimlerin sokağa çıkma yasağının ilk zamanlarında daha yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar : Covid 19, Pandemi, Sosyalmedya, Mizah, Instagram, Analiz
Kelimeler

The Case of Humor in Social Media as a Method to Cope with Stress in the Covid 19 Pandemic Process:

Analysis of Instagram Accounts Named Cezmikakorifer and saykodelipaylasimlar

ABSTRACT

The development of new media technologies equally affects the interaction levels in the social media environment. In the network society where the importance of physical distances has disappeared, the increase in the level of social media usage has reached a very highpoint. The desire of the individual to interact in the social media environment to escape from the problems of daily life emerges more effectively in life-related crisis situations. Within the scope of the study, in order to get rid of the negative effects of the Covid 19 pandemic on the individual, in order to determine the humor-oriented content produced by the individual on social media and the interaction of this humor by other social media users, two phenomena named "cezmikalorifer" and "saykodelipaylasimlarr" quantitative content analysis of the posts of the account during the pandemic process was made, and it was found that individuals interacted with humor during the pandemic period, and the seinteractions were higher in the early days of the curfew.

Keywords : Covid 19, Pandemic, Social Media, Humor, Instagram, Analysis

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin gelişim çizgisine bakıldığında, modern dönemin tüm alanlarında olduğu gibi sanayileşme sonrası toplumlarda iletişim kavramının da diğer alanlardakine eş değer bir ilerleme kaydettiğini görmek mümkündür. Ağ toplumunda yeniden inşa edilen iletişim süreçlerinde geleneksel medyanın yerini alan yeni medya pek çok yeni olanağı da beraberinde getirmiştir. Tek yönlü iletişime yeni boyutlar kazandıran interaktif medya, eğlence kavramını medya bağlamında dönüştürmüş ve kavram çok yönlü bir hale evrilmiştir. Bu çok yönlülük izleyicinin artık yalnızca tüketici olmakla kalmayıp üretici bir konuma gelmesine olanak sağlamıştır. Bu olanaklar bazında dönüşen medya kavramı eğlence unsurunu da ileri bir düzeye götürmüş, geleneksel eğlence anlayışı yeni medya ortamlarına taşınmıştır. Çalışma kapsamında yeni medyanın dönüşüm çizgisinin eğlence kavramını nasıl şekillendirdiği, bu yeni eğlence anlayışının sosyal medyada nasıl yer bulduğu ve yapılan paylaşımların, kavramı nasıl biçimlendirdiğine değinilerek, pandemi sürecindeki yansımalarına ışık tutmak amaçlanmaktadır. Yeni medya ortamının fiziksel sınırları aşan karakteristiği sayesinde sosyal medyadaki kolektif katılım mizah olgusunda da gelişme kaydedilmesine katkı sağlamıştır. Bu düşünce bağlamında olağan dışı bir durum olarak meydana gelen pandeminin bireyin mizah algısına etkisinin saptanabilmesi için sosyal medya ortamlarındaki paylaşımların beğeni düzeyinin incelenmesi, eğlence kavramının dönüşümü hakkında yeni fikirler ortaya çıkarabilecektir. Bu aşamada sorulması gereken sorular pandemi sürecinde sosyal medyada salt pandemi konulu paylaşımların ne düzeyde olduğu, pandemi konulu mizah içeriklerinin ne kadar ilgi çektiğidir. Yapılan nicel analiz sonucunda elde edilen bulgularda, mizah içerikli paylaşımların söz konusu süreçte kullanıcılar tarafından ne düzeyde gerçekleştirildiği ve pandemi dönemi içerisinde hangi günlerde daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğu gibi sorulara yanıt bulmak amaçlanmıştır. Odaklandığımız evren tüm yeni medya ortamı değil sosyal medya olduğu için, amacımız sosyal medya üzerinden bulgular elde etmektir. Çalışmada yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecraları arasında yer alan Instagram'da, en çok takipçi sayısına sahip olan iki fenomen sayfanın, pandeminin devam ettiği süreçte salgına ilişkin mizah temalı içeriklerinin aldığı like sayısı ve paylaşım oranları üzerinden değerlendirme yapılarak, bireylerin mizah olgusuna bakış açısındaki dönüşüm fikrinin desteklenmesi önem arz etmektedir. Sayfaların incelenmesi için nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bulguların desteklenmesi adına, eğlencenin yeni medya teknolojilerindeki gelişim çizgisine yakın bir çerçeveden bakmak çalışma açısından önemlidir.

2. Yeni Medya Kavramının Gelişim Çizgisi

Manovich'in yeni medya teknolojilerinin gelişimine ilişkin varsayımları, bizi dönemsel olarak 1830'larda Charles Babbage'in "analitik makine" ve LoisDaguerre'in "dagerotip" icatlarına kadar geriye götürmektedir. 1830'lardan yirminci yüzyıla kadar süren bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmeler bugünkü yeni medya sistemlerinin de temeli niteliği taşıması açısından önemlidir. Hareketli görüntü ve sesin saklanabilmeye başlanması bugün bildiğimiz anlamdaki görsel ve işitsel içeriklerin ilk çalışmalarıdır. İçeriklerin sayısal dataya çevrilmesine imkân veren teknolojiler dijital dünyanın kapılarını aralamıştır. Modern toplumlarda ideoloji yayma aracı olarak var olan bu içerikler önceki dönemlerde hem olayları ve belgeleri kayıt altına alma, hem de kayıt altına alınan belgelerin mevcut fikirleri yansıtması açısından en başından beri ideolojik kökenlidir. Fotoğraftan internete doğru ilerleyen gelişim süreci boyunca kayıt altına alma ve paylaşma ihtiyacı geçerliliğini korumuştur. Bu ihtiyaç özünde kültürel ve sosyolojik kökenlidir çünkü elinde teknolojiyi geliştirme imkânı olan insan onu yalnızca hesap yapma ya da gündelik işlerini kolaylaştırma aracı olarak görmemiş ve kendini ifade etmek için etkili bir yöntem olarak kullanmıştır. Bu anlamda teknolojik gelişmelerin kültürden bağımsız olmadığını da söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde de hem ideoloji yayma hem de görsel ve işitsel anlamda doyum sağlamak için yaygın şekilde kullanılan yeni medya araçları sosyo-kültürel bir kimliğe sahiptir. Kültürün bilgisayarlaşması olarak niteleyebileceğimiz durum, hem sanal dünyalar, yeni web biçimleri gibi ileri durumları ortaya çıkarmakta hem de fotoğraf sinema gibi geleneksel yöntemleri dönüştürmektedir (Manovich, 2001).

Teknolojinin enformasyon konusunda nasıl bir karakteristiğe sahip olduğu konusunda her konuda olduğu gibi farklı görüşler yer almaktadır. Bazı isimler teknoloji konusunda olumlayıcı yaklaşımlara sahipken ve teknolojinin dönüştürücü yanından bahsederken, bazıları da teknolojinin pek çok tehdit barındırdığını öne sürerek negatif yaklaşımı benimser. Bunlardan teknolojinin olumlu yanlarına değinen en önemli isimlerden biri Marshall McLuhan'dır. McLuhan'ın Küresel Köy kavramında ele aldığı şekilde, teknoloji sayesinde ortaya çıkacak olan kolektif iletişim ortamları, bireyler arasındaki mesafeyi önemsiz kılarak her an herkesin her şeye ulaşılabilir olması yönünde iletişim sürecini dönüştürmektedir. Bu açıdan dünya adeta bir köye benzemektedir (McLuhan ve Fiore, 1967). Bu kavramda belirgin olarak teknolojinin olumlu yanlarına vurgu yapılmaktadır. McLuhan, televizyonun zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak insanları bir araya getirmeyi kolaylaştırdığına ek olarak teknolojinin önemli bir yanından daha bahseder. Bunu da, bireyin televizyon aracılığıyla görsel ve işitsel algılarının genişlemesi, sinir sistemine etki etmesi şeklinde açıklar (McLuhan, 1967, s.63). Günümüzde ağ teknolojilerinin geldiği noktada, McLuhan'ın algı etkisine ilişkin görüşleri daha ileri boyutta karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı görsel ve işitsel olarak pek çok

duygusal durumu yönlendirme becerisine sahip olması bakımından McLuhan'ın konuya ilişkin temel çıkış noktasını bilmek önemlidir, fakat teknolojik determinizm bağlamında olumlu görüşlerin yanında negatif görüşlerin de söz konusu olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Örneğin Fuchs'a göre (2010a) teknoloji yüksek oranda denetim sağlaması nedeniyle mahremiyet ihlaline çok fazla yer verir. Bu da teknolojinin faydalı yanlarından çok bir tehlike unsuru olabileceğini belirtir. Teknolojinin görünür olma konusunda sunduğu imkanlar Fuchs gibi eleştirel yaklaşımclar açısından bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu iki farklı yaklaşımın birbirinden ayrı ele alınması, determinizmden bağımsız düşünmek gerekliliğini belirtir. Çünkü olumlu ve negatif özellikler barındırsa da teknoloji bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Tek bir perspektiften yaklaşılması şeklinde belirlenimci bir davranış teknolojinin olanaklar ve sınırlılıklar bağlamında kesin olarak anlaşılmasını büyük oranda zorlaştırmaktadır. Bu anlamda determinizm kavramından bağımsız olarak, teknolojinin dönüştürücü yönünün sosyal medya üzerindeki etkisine odaklanmak çalışma için önemli bir noktadır.

2.1. Sosyal Medya ve Eğlence Kavramı

Sosyal medya tarihine bakıldığında Youtube, Instagram, Twitter gibi platformlarda görünür olma kaygısının en başından beri var olduğu görülmektedir. Bu görünür olmanın cazibesi pek çok kişiye ün ve para sağlamıştır ve sosyal medyanın kendisine sunduğu bu olanaklar bazında düşünüldüğünde birey mahremiyet sorununu göz ardı etmektedir çünkü görünür olma kaygısı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada görünür olan, paylaşımlarıyla tanınan ve ekonomik anlamda tatmin olan birey bu kazanımlarını sürdürürken sıradan kişilere de bir anlamda örnek oluşturmakta, elde ettiklerinin cazibesi diğerlerine de yansımaktadır. Ünlü olsun ya da olmasın tüm bireyler söz konusu görünürlüğü elde etmek amacıyla sürekli olarak aktif içerik üretme çabasıdadır. Bu içerik üretimi ister ekonomik ister şöhret kaygılarıyla olsun içinde bulunduğu kültürü ve toplumu yansıtmakta olduğu için toplumun bir ifadesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Paylaşımlar gündemden bağımsız olamayacakları için yaşanan döneme ve olaylara ilişkin sanal bir kaynak da oluşturmakta ve sanal ortamda kültür inşası sağlamaktadır. Bu inşa kültür endüstrisi kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Adorno, bu kadar büyük etkiye sahip olan kitle iletişim araçlarının, bireyi tüketim sonucu nesne haline getirdiğini söyler. Kitleleri nesneleştiren şey kültür değil, endüstri kavramı çerçevesinde şekillenmektedir. Burada metalaşan endüstriye vurgu yapılarak, kapitalist birikim ve kâr amacının kitlelerin tüketimi üzerindeki etkisine odaklanılır. Metalaşmış her şey gibi kültür de eğlence kavramını endüstrileşmeye katmış ve alışverişin parçası haline getirmiştir (Adorno, T. W.,2003). Adorno'nun kültüre ilişkin çalışmalarını bilmek önemli olsa da çalışmamız açısından kültür endüstrisi kavramı değil, eğlencenin kültürü yansıtırma aracı olarak sosyal medyada yer bulması ön plandadır.

Yeni medya teknolojilerinin kazandırdığı olanaklar bağlamında sosyal medya içerikleri paylaşımlar aracılığıyla tarihi bir kaynak oluşturmaktadır. Bu durum geleneksel tarih anlayışı ile doğrudan örtüşmese bile sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı dönemlerden beri pek çok fenomen olmuş paylaşımların yeniden üretilmesi adına bir kültür aktarımını da sağlamaya devam etmektedir (Pazarbaşı, 2016). Özellikle X, Y ve Z kuşakları arasında çok hızlı gelişim geçiren sosyal medya ortamında sıklıkla geçmiş paylaşımlara atıf yapılarak o paylaşımların hatırlandığı dönemler yeniden canlandırılmaktadır. Geleneksel olarak küresel, milli ve kişisel tarihte hikâye anlatımı ve eski video ile fotoğrafların gösterimi şeklinde anılan eski hatıralar, artık sosyal medya ortamında çok daha kolay ulaşılabilir olması nedeniyle daha çok hatırlanır duruma gelmiştir. Sosyal medya, verilerin otomatik kaydedilmesi bir açıdan mahremiyet sorunu yaratsa da diğer anlamda da eski gönderilere ulaşma açısından oldukça etkin bir mecradır. Seneler önceki gönderisine erişmek isteyen birey, sosyal medya hesabı açık olduğu sürece birkaç dakika içerisinde geçmişteki o tarihe giderek istediği içeriğe kolaylıkla ulaşabilmektedir. Elbette ki belgeleme konusunda geniş imkân sunan sosyal medyada her içerik şifreleme ile oluşturulduğu için, şifrelerin unutulması ya da hesabın ele geçirilmesi gibi durumlarda içeriklerin kaybolması sıkıntısı da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumların oluşması riskine karşın pek çok farklı online depolama alanı da ekstra güvenlik sağlamaktadır. Sosyal medya ortamı artık bilginin ve kültürün teknolojik olarak depolanıp paylaşıldığı çok geniş bir alan haline gelmiştir ve teknolojinin sürekli gelişimine paralel olarak içeriğe ulaşma konusunda yeni olanaklar sunmaya devam etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kültürden bağımsız olmadığı yönündeki fikirleri desteklemek amacı ile Bell ve Shiller'in kültür ve teknolojinin kapitalizm çevresinde gelişen karakteristiğine ilişkin görüşlerine bakmak da yerinde olacaktır. Bell'e göre (2007) siber kültür çalışmaları, insan ve teknolojinin girdiği etkileşimin topluma nasıl yansıdığı ve süreci nasıl dönüştürdüğüyle ilgili bakış açısı sunmak açısından önemlidir. Siber kültür, teknolojinin bireyin yaşam biçiminde yarattığı köklü değişikliklere odaklanmaktadır. Örneğin basın ve fotoğrafın kendi dönemindeki gelişimi o anın mevcut toplum yapısını büyük oranda değiştirmiş ve yaşamlarının bir parçası haline gelerek pek çok alanda yeni kültürel, sosyal ve ekonomik imkanlar sunmuştur. Benzer şekilde günümüzde dijitalleşen dünyada yeni bakış açıları, yeni olanaklar, yeni iş sahaları ve buna bağlı olarak yeni içerik türleri ortaya çıkmıştır. Medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisini analiz edebilmek için, kullanıcıların hangi içerikleri takip etmeyi tercih ettiklerinin bilinmesi önem taşımaktadır ve bu da bizi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına götürür. Katz'ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kullanıcı pasif olarak değil, aktif kullanıcı olarak kabul edilir, hangi içeriği tercih ettiği, medyada nasıl yer aldığı önem taşımaktadır. (Yaylagül, 2008). Sosyal medyada tercih edilen içerikler ile birlikte gerçekleşen üretim dinamikleri, kültürel değişimi pek çok farklı şekilde yansıtmaktadır. Dünya artık her konunun dijital ortamda yankı bulduğu yeni

bir sanal platforma doğru dönüşmekte ve tüm içerikler bu platformlarda üretilmektedir. Üretilen içerikler geleneksel medyadan farklı şekilde, kullanıcıların hem tüketici hem üretici oldukları interaktif bir boyuta taşınmıştır ve bu aşamada yapılan üretim o dönemin mevcut karakteristiğini de yansıtmaktadır. Castells bu noktada ağ teknolojilerinin enformasyonu ortaya çıkarması açısından önemli olduğuna değinir. Dijital ortam çok zengin bir enformasyon kaynağı haline gelmiştir ve kültür aracılığı ile şekillenen bu enformasyon tüketim ve güç ilişkilerine de etki etmiştir (Castells, 2005, ss. 123-133). Yeni medya düzeninde ekonomik sistemler ulus ötesi bir kimlik kazanmakta ve küresel boyuta ulaşmaktadır. Kullanılan tüm internet platformları ağ teknolojisi aracılığı ile kapitalizme hizmet etmektedir. Çünkü oluşturulan içeriklerin paylaşımı, aldıkları tık sayısı, beğenme oranı doğrudan sayfa sahiplerine ve o sayfaların yer aldığı uygulamalara kar olarak döner. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, ücretsiz olarak edinilebilen uygulamaların bireye cazip gelmesi sonucu, bu uygulamaları herhangi bir yere para kazandırdığını düşünmeden yalnızca eğlenmek, bilgi almak ya da zaman geçirmek için aktif kullanmasıdır. Yoğun katılım sayesinde yüksek paralar kazanan şirket sahipleri bu açıdan içerik üretimlerine önem vermekte, sosyal medyayı güncel olarak takip etmektedir. Buradaki kapitalizm vurgusunun nedeni, sosyal medya konusunda güç ilişkilerine odaklanmak değil, üretilen içeriklerin geniş kitlelere ulaşabileceğinin bilincinde olan şirketlerin bu paylaşım ağlarını diledikleri gibi şekillendirme imkanına sahip olmaları sebebiyledir. Bu imkanlar doğru kullanıldığında elde edilen yüksek gelirler, kurucular açısından yüksek ölçekli kar sağlama imkânı yaratmaktadır. Fakat bir sosyal medya ağından küresel anlamda kar sağlamak için aynı oranda emek vermek ve sürekli teknik geliştirme sağlamak gerekliliği de ortaya çıkmakta ve bu adımlarda da büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Oluşturulan sosyal medya siteleri her sene birkaç kez güncellenerek bireyin yenilik ihtiyaçlarına cevap vermek zorundadır. Bu da sürekli olarak teknolojik gelişmeleri takip etmeyi ve kullanıcıların hangi geliştirme türlerinden hoşlanacaklarını saptamayı gerektirmektedir. Çünkü teknoloji karakteristiği bakımından bir kez ilerleme sağladığında bir daha geri dönülmesi mümkün değildir. Daima ilerlemek zorunda olduğu için kullanıcının ilgisini çekmeye devam etmek bir süre sonra zorlaşacağından sürekli olarak geliştirme çalışmalarına odaklanılmalıdır. Kullanıcı bu geliştirmelere hemen uyum sağlamakta, o sitenin önceki halini çok çabuk şekilde unutmaktadır. Burada önemli olan da eskiyi unutturmaktır. Örneklendirmek gerekirse 2011 senesine kadar sıradan görünüme sahip olan Facebook, şimdi bir çoğumuzun unuttuğu “zaman tüneli” temasına geçiş yapmaya başladığında ilk zamanlar bu geçiş isteğe bağlı olarak gerçekleşmiş fakat bir süre sonra tüm kullanıcılar zorunlu olarak yeni temaya geçirilmiştir. Şimdi bundan on sene önceki Facebook teması eski gönderilerin ekran görüntüleri paylaşmadığı sürece neredeyse hiçbir kullanıcı tarafından hatırlanmamaktadır. Buna eklenen diğer anlık hikaye paylaşımı, duygu durumu belirtme gibi tematik özellikler de göz önüne alındığında artık Facebook dendiğinde

kullanıcıların zihninde oluşan görüntünün güncel olan şekli olduğu açıkça savunulabilir. Sosyal medya sitelerinin tümünde bu durum geçerlidir. Kullanıcı sürekli yeni teknik imkanlara sahipken içerik açısından da yenilik aramakta, zaman zaman bu yeniliği kendisi sağlarken çoğunlukla da güncel içerikleri takip ettiği fenomenlerden beklemektedir. Bu nedenle gelişim zorunluluğu yaratıcılığı tetikleyen bir durum olabilmektedir.

Örneğin pandemi sürecinde bireyi evde tutma davranışları konusunda yapılan politikalar bağlamında, sosyal medyadan sağlanan birtakım altyapılar bireyin yaratıcı yönünü tetiklemek için bir kapı açmaktadır. Bunu gençler arasında popülerleşip aileler arasında yaygınlaşan “challenge”lar ile örneklendirmek mümkündür. Çok sayıda takipçisi olan ünlülerin başlattığı her yeni akımın fenomen olduğu dijital dünyada, site kurucuları birçok özendirici davranışı teşvik ederek sıradan bireylerin sürece katılımını sağlamaktadır. Bu teşvik edicilik fenomen olan kişilere, uygulama şirketleri tarafından ücret ödenmesi şeklinde olmaktadır. Bu para kazanma imkânı insanları fenomenleştirirken, gündemi sürekli takip etme ve ilgi çekici içerikler oluşturma itkisi de vermektedir. Öyle ki içerik üreticisi doğrudan fenomen sayfalar olmasa bile başka sıradan vatandaşların yaptığı paylaşımları sayfalarında yayınlarak geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bir açıdan bu mahremiyet ihlali kabul edilecek düzeyde olsa da günümüzde sosyal medyada var olma fikriyle pek çok fenomen olmayan kişi, görünebilir olmak uğruna kendilerine ait içeriklerin paylaşımına izin vermekte ve hatta fenomen sayfalara kendileri göndermektedir. Sosyal medya havuzu diyebileceğimiz ortamda sayısız içerik mevcutken, bu sayfaların yüksek etkileşim almaları için çoğu zaman yalnızca fenomenlik boyutlarına gelmiş olmaları yeterli olmaktadır. Yüksek takipçi sayısına ulaştıkları anda paylaştıkları içerikler otomatik bir şekilde milyonlarca insan tarafından görünebilir olduğundan yüksek sayıda like almaları kolaylaşmaktadır. Sosyal medyada içerik takip etmeye olan düşkünlük günümüzde eğlencenin dönüşümü ile alakalıdır. Artık “eğlenmek” isteyen herkes kısa yoldan ilgi alanlarına uygun sayfaları takip ederek bu eğlence ihtiyaçlarını, neredeyse her an giderebilmektedir ve bunun için özel bir ücret ödemelerine gerek bile yoktur. Eğlence kavramının kapitalist düzleme oturmuş olması düşüncesi bu anlamda olumsuz bir çizgide gibi görünse de güncel olarak pandemi sürecinde gördüğümüz kolektif katılım göz önüne alındığında eğlencenin fizik ötesi bir noktaya taşınmış olması umut edici bir durumdur. Her ne kadar sınırların belirsizleşmesi durumu pek çok açıdan nitelikte azalma yaratmış ya da ilişkilerde yabancılaşma meydana getirmiş olsa da ve bu durumun sonuçlarına ilişkin farklı bakış açılarına değinmemiz gerekse de spesifik olarak olağanüstü durumlarda üretilen imkanlar bağlamında sosyal medyaya odaklandığımızda fizik ötesi duruma geçişin birey psikolojisi üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Eve kapanmak zorunda olan birey fiziksel sınırları aşmanın imkanını sosyal medya aracılığıyla bulamamış olsa, aylar süren evde kalma durumunun psikoloji üzerindeki etkilerinin çok daha ağır olması olasıdır. Sosyalleşmenin ve mizah üretiminin sosyal medya düzleminde

imkân yaratması durumu sürecin daha rahat atlatılması ve birlik beraberlik hissi oluşturması anlamında oldukça etkili bir alternatif sunmaktadır. Bu noktada kültür kavramına da bakmak gerekmektedir çünkü oluşturulan içerikler büyük oranda paylaşıldığı ortamın kültür ve ideolojisini de yansıtmakta, pandemi ulus ötesi bir örgütlenme oluşturmuş olsa da üretilen mizah içerikleri ulus karakteristiğini de bir anlamda sürdürmeye devam etmektedir. Küresel iletişimde kolektif bir çizgide birleşme sağlayan kültürün gelişim çizgisi hakkında fikir sahibi olmak bu nedenle gereklidir.

Küresel iletişimde kültür ve eğlence medya aracılığı ile üretilip dağıtılmakta olduğu için oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Yapım şirketleri, stüdyolar, yönetmenler, yapım şirketleri, oyuncular, kostüm, dekor gibi her alan bu endüstride kültürel bir parça oluşturmaktadır. Geleneksel eğlence anlayışında belirgin olan bu durum yeni medya aracılığıyla oluşturulan eğlence ortamı için de geçerlidir. Küresel izleyici mobil teknolojilerle zamandan ve mekândan bağımsız olarak ulaşabildikleri dizi, film, fotoğraf, video gibi içerikleri eğlence anlayışının temelini oluşturmaktadır (Pazarbaşı, 2016, s. 173). Mobil telefonlar ile ulaşılabilen içerikler, yeni medyanın eş zamansızlık özelliği sayesinde yaygın olarak tercih edilmekte, televizyon yayıncılığında yaşanan bu dönüşüm, gelişen 3G ve 4.5G teknolojileriyle sosyal medyaya da taşınmaktadır. Teknolojilerin kamusal alanın engellerini kaldırıp hızlı erişim sağlaması, başlarda geleneksel medya karşısında bir rakip olarak görülmeyen yeni medyanın artmakta olan gücünü de kanıtlamıştır ve profesyoneller bu durumu kabullenip yatırımlarını yeni medya ortamlarına kaydırmıştır. (Çakır, 2013). İçerik üretimi giderek strateji uzmanlığına dönüşürken, marka sahipleri de bu alana yatırım yapmak zorunda hissetmeye başlamıştır çünkü artık eğlencenin de kalbi sosyal medya ortamları olarak kabul edilir duruma gelmiştir. Hedef kitleye o ürünü kabul ettirmek için sürekli olarak teknolojiye paralel olarak gelişmesi gereken bir içerik anlayışına odaklanmak gerekmektedir. Bu içerikler, sürekli olarak az zamana sahip olan kullanıcıların serbest zamanlarında hızlı bir şekilde alabilecekleri biçimde oluşturulmalıdır. Çünkü yeni medya ortamlarındaki içeriklerin kullanıcıya vaat ettiği özelliklerin en önemlileri arasında “hızlıca izleme ve yenisine geçme” özelliği yer almaktadır. Sosyal medyada farklı kategorilerden birçok eğlendirici içerik, kullanıcının beklentileri doğrultusunda arka arkaya kolaylıkla okunup izlenebilir düzeyde hazırlanmalıdır. Bu durumda hem pratik hem çeşitli içerik üretimi gerekecektir. Çünkü sosyal medya kullanıcısı bireylerin ilgisini uzun süre uyanık tutmak oldukça zordur. Tüm bu aşamada ilgi alanları yaş gruplarına ve çevrelere göre değişiklik göstermektedir. Ebeveynler arasında yapılan sosyal medya aktiviteleri ile gençler arasında yapılanlar kültür tekelinde bakıldığında aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Fakat burada dikkat çekilmek istenen nokta, pandemi sürecinde evde kalma davranışının da kültürel bir kaynaşma ve birleşme yarattığı görüşüdür. Yaş grubu fark etmeksizin mizah üretimine ailenin tüm bireylerinin katılması kolektif bir oluşuma yapılan vurgudur ve pandemi sürecinde bütünleştiricilik açısından olumlu

sayılabilecek gelişmeler arasında yer almaktadır. Sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların takip ve taklit edilmesi sosyal medya tarihi boyunca yaygın bir davranış olsa da, içinde bulunulan süreçte bu durumda da ulus ötesi bir paylaşım eğilimi görülmektedir. Kültürel farklılıklara rağmen küresel bir salgın ve karantina ortamı olması nedeniyle mizah anlayışı da aynı potada erimeye başlamış, kültürel sınırlarda belirsizleşme görülmüştür. Fiziksel sınırların ortadan kalkması ve aynı düzlemde buluşulması bu anlamda olumlu bir gelişme açığa çıkarmaktadır. Türkiye dışındaki ülkelerde yapılan mizah etkinlikleri ve paylaşımları kendi ülkemizde de çok sayıda paylaşılmaya ve taklit edilmeye başlanmış, eve kapanan insan yalnızca ulusal değil küresel sosyal medyayı yakın takibe almıştır. Sosyal medyanın buna imkân vermesi, evdeki birey için bir anlamda ufuk açıcı olmuştur demek yanlış olmayacaktır. Çalışmada örneklem olarak odaklanacağımız Instagram hesapları kendi ülkemizden seçilmiş olsa da, bu dönemde ortaya çıkan kolektifliğin bir noktada küresel boyuta ulaşmış olduğunu belirtmek gerekmektedir. Aldığımız örneklemde odaklanılan paylaşımların yalnızca ülke çapında değil küresel düzeyde gerçekleştiği, paylaşımların zaman zaman farklı ülkelerde paylaşılan video ve fotoğrafların pandemi mizahına uyarlanmış hali olduğu göz önüne alınırsa küresel bir etkileşimden söz etmek uygun sayılacaktır.

2.2. Pandemi ve Sosyal Medya

Bir kaynaktan çıkarak hızla yayılan ve bireylerin hayatını sağlık ve sosyo-ekonomik açılardan tehdit edecek boyuta ulaşan bir doğal afet olarak tanımlayabileceğimiz pandemi ya da diğer adıyla salgın, ortaya çıktığı andan itibaren pek çok zarara yol açmaktadır. TC. Sağlık Bakanlığı'nın aktarımıyla (2020), 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan kentinde ilk vakalarını gördüğümüz, Koronavirus (CoV), soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi daha ciddi hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesine mensup virüsün olan Covid 19'un yayılım hızına ve çapına bakıldığında bunun küresel bir durum olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz. Bu konuda kesin bazı kararlara varılamamakla birlikte, net olarak bilinen şey virüsün insanlar arasında çok hızlı bir yayılma gösterdiği, solunum ve dokunma yoluyla doğrudan ve direkt olarak geçebildiği ve bağışıklık sistemini zayıflatarak ölümcül etkilere sahip olabilen bir yapısı olduğu yönündedir. 2019 sonundan 2020 Ocak ve şubat aylarına kadar Çin için büyük bir tehdit olarak var olan Covid 19'un küresel bir pandemiye dönüşmesi ise tüm dünya ülkelerinde Mart- Nisan aylarını bulmuştur. Virüsün yayılışı ülkeden ülkeye zamansal farklılıklar gösterse de istisnasız olarak, yayıldığı her yerde binlerce ölüme neden olmuştur. Bu kadar küresel çaplı bir salgın yalnızca ortaya çıktığı ülke ekonomisini değil tüm dünya ekonomisini, tüm dünya insanının sosyal yaşamını ve psikolojisini etkilemiştir. Ülkelere göre değişkenlik gösteren bazı pandemi ile mücadele politikaları salgın ve ölüm oranlarını azaltırken, bazıları da işe yaramamış ve pandemi ile mücadele için çok daha

büyük ölçekli ve kalıcı politikalar yürütme gerekliliği doğmuştur. Bunların en başında, alınan tedbirlerin yetersizliği sonucu sokağa çıkma yasağının ilan edilmesi gelmektedir. Kademeli esnekliklerle birlikte ortalama iki aylık bir sürede evlerine kapanan bireyler yalnızca ekonomik değil sosyal ve psikolojik kaygılar da duymaya başlamışlardır. Türkiye’de sokağa çıkma yasağı aşamalı şekilde hayatımıza girmiş, birey pandeminin ciddi boyutuna yavaş yavaş alışmaya başlamıştır. İlk alınan önlemler arasında uzaktan eğitime geçilip okulların tatil edilmesi, ibadet yerlerinin kapatılması, düğün gibi toplu etkinliklerin yasaklanması gibi alıştırmaya adımları uygulandıktan sonra belirli yaş grupları için sokağa çıkma kısıtlaması getirilmeye başlanmıştır. Bu kısıtlamalar yirmi yaş altı ve altmış yaş üstünü kapsıyorken 11 Nisan 2020’den itibaren herkes için sokağa çıkma yasağı ilan edilmiş ve yasağın ilan edildiği zamanın akşam saatleri olması nedeniyle ülke genelinde büyük panik yaşanmış, alınan tedbirlerin boşa gittiği endişesi doğmuştur. Sürece ilişkin yaşanan her gelişme anlık olarak sosyal medyada yer bulurken, sokağa çıkma yasağının aniden ilan edilmesi gibi endişe düzeyinin arttığı belli durumlar bireylerin sosyal medyada etkileşimde olma eğilimini de tetiklemiştir. Sokağa çıkma yasaklarının mayıs sonuna kadar hafta sonları şeklinde oluşturulup, her ortamda maske zorunluluğu getirilmesi, sürekli olarak dezenfektan kullanımının teşvik edilmesi ve kapalı mekanların iki aya yakın bir süre boyunca açılmaması gibi durumlar, evine kapanmış olan ve normal bir süreç yaşamayan birey için, içinde bulunulan durumu bir miktar da olsa eğlenceli hale getirmek için birer içerik üretimi konusu oluşturmaktadır. Örneklem tespitinde en çok görülen paylaşımlar ve etkileşimler sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe, kuaförlerin kapanması sonucu bakımsızlaşan bireylerin komik halleri, ileriki süreçte kısmi olarak sokağa çıkma izni verilen yirmi yaş altı ve altmış beş yaş üstü kişilerin sokakta çekilen eğlenceli görüntüleri, insanların doğadan çekilmesi sonucu kedi, köpek, kuş gibi hayvanların doğada daha çok yer edinmeye başlamasının abartı yoluyla (fil, zürafa, ejderha gibi hayvanların bahçede görüldüğünü iddia etmek gibi) mizahlaştırılması, evlerde keyifli vakit geçirmek için ailelerin kendi ürettikleri birtakım keyifli etkinlikler gibi unsurlardır. Bunlar dışında pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının verdikleri mücadele, insanların duyarlı davranışları gibi konular da sıklıkla paylaşılma ile birlikte, çalışmamız kapsamında bu konulardaki gönderiler örnekleme alınmamış, yalnızca belirtilen tarih aralığındaki mizah unsuru oluşturabilecek gönderiler tespit edilmiştir. Tespitimiz dışında kalan konular da sosyal medyanın birleştirici ve fiziksel sınırları ortadan kaldıran yönünü pek çok şekilde yansıtmaya devam etmektedir. Pandemi sürecine denk gelen milli bayramlar, dini bayramlar, sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla balkona çıkıp alkışlama aktiviteleri kameraya alınarak pek çok kez sosyal medyada paylaşılmış, Twitter’da TT (trendtopic) olmuş, Youtube, Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya mecralarında yayılma sağlamıştır. Fiziksel mesafelerin bu kadar ileri düzeyde açılmak zorunda olduğu dönemlerde ağ ortamında paylaşım yapmanın ve kolektiflik oluşturmanın önemi ortaya

çıkılmaktadır. Bu dönemde sosyal medya kullanımının zorunlu olarak arttığını söylemek mümkündür. Kullanım oranlarının zaten yüksek olduğu genç nesil haricinde yetişkin ve yaşlılar da, sevdikleriyle bir araya gelmenin zorluğu sebebiyle görüntülü konuşma ya da mesaj gönderme, sosyal medyada video izleme ve video çekme gibi faaliyetleri zaruri olarak öğrenmek durumunda kalmış ve bu durum, yeni medya kavramına uyum sağlamaları konusunda teşvik edici olmuştur. Bu açıdan pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı artık bir tercih değil, bireyin sosyal ve psikolojik hayatı için bir ihtiyaç haline almıştır. Sosyal medya katılımının pandemi sonrasında da bireyler arasında yaygınlaşacak olup olmadığını kestirmek şu an için zor olsa da, mevcut duruma baktığımızda sosyal medyaya katılım oranındaki artışın ve en azından sosyal medyayı aktif “kullanabilirliğin” ileriki yıllar için temel oluşturacak olduğunu ön görmek mümkündür.

3. Instagramdaki Yüksek Takipçili İki Hesabın Pandemi Sürecindeki Gönderilerinin Analizi

Pandemi sürecinde yapılan Instagram paylaşımlarına ve bu paylaşımların beğeni, yorum ve görüntüleme oranlarına ulaşmak amacıyla, 5.5 milyon ve 8 milyon takipçi sayısına sahip cezmikalorifer ve saykodelipaylasimlarr isimli iki hesabın nicel içerik analizi yapılmış ve kullanıcıların sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri etkileşimin boyutlarını verilerle ortaya koymak için iki hesabın 1 Nisan 2020 ve 1 Haziran 2020 arası tarihlerdeki pandemi konulu gönderileri incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın odaklandığı temel nokta, pandemi bireyin izolasyon süreci boyunca Instagram üzerinden gerçekleştirdiği mizah odaklı etkileşimlerinin düzeyinin saptanması, fiziksel sınırların ortadan kalktığı sosyal medya ortamında kolektif yeniden üretim ve paylaşımın yaygın olduğu fikrinin sınanmasıdır. Kriz döneminin bireylerin mizah konusundaki yaratıcılıklarının ve bu mizah içerikli gönderilere karşı sosyal medya kullanıcılarının geliştirdiği olumlu tepkilerin ortaya çıkarılması, tespit edilen beğeni, paylaşım ve görüntüleme oranlarının ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın varsayımları arasında şu basamaklara odaklanılmıştır:

1. Sosyal medya, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak kolektif yeniden üretime imkan veren bir mecradır.
2. Bireyler sokağa çıkma yasakları nedeniyle içinde buldukları izolasyon hissinden kurtulmak için mizah odaklı içerikler geliştirme ve paylaşma eğilimi göstermektedir.
3. Oluşturulan mizah içerikleri diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklenmekte ve etkileşim almaktadır.

4. Sokağa çıkma yasağının ilan edildiği günlerdeki etkileşimler, pandemi sürecindeki diğer günlerdeki paylaşımlara oranla daha yüksektir.

3.2. Yöntem, Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın temel değişkeni iki Instagram hesabında yer alan pandemi konulu mizah paylaşımlarıdır. Söz konusu sayfaların diğer gönderilerine odaklanılmamış, yalnızca mizah konulu görsel ve videoların beğeni, yorum ve görüntüleme sayıları nicel içerik analizi yöntemi ile saptanmıştır.

İçerik analizi, varsayımların formüle edilmesi ve buradan hareketle oluşturulan değişkenlerin kategori sisteminde somutlaştırılmasına dayanan bir araştırma yöntemidir (Alver, 2003, s. 241). Verilerin somut bir şekilde tarafsız olarak ortaya konması açısından bilimsel araştırmalarda oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Çalışma kapsamında da iki sosyal medya hesabında yer alan veriler belirtilen tarih aralıklarında tek tek incelenmiş ve kaydedilmiştir.

Araştırma kapsamında iki aylık zaman diliminde, 1 Nisan 2020 ve 1 Haziran 2020 arasındaki tarihlerde paylaşılan gönderilere odaklanılmış, bu gönderiler 10 Haziran gününde Instagram üzerinden tek tek tespit edilip beğeni, yorum ve görüntüleme grafikleri oluşturulmuştur. Ele alınan tarih aralığı pandemi sürecine adapte olma ve mizah konulu içerikler üretme açısından en uygun olduğu düşünülen aralıktır. Nisan ve Mayıs aylarında toplam gönderi sayısına değil; toplam beğeni, yorum ve görüntüleme sayılarına ulaşmak amaçlandığı için üretilen içerikler gün bazında değerlendirilmiştir. İki sayfa hem isim hem ay olarak ayrı grafiklenmiş, grafikler nisan ve mayıs aylarında saykoselipaylasımlar ve cezmikalorifer hesaplarına göre ayrı olarak oluşturulmuştur. Veriler grafikler üzerinde tarihsel olarak kaydedilmiştir. Çalışmada oluşturulan örnekleme, yalnızca söz konusu tarih aralığında iki sayfada ele alınan mizah konulu gönderiler baz alınmış, bu iki aylık süreçte iki sayfada yapılan tüm pandemi konulu mizah içerikleri taranmış ve grafik üzerinde kaydedilmiştir.

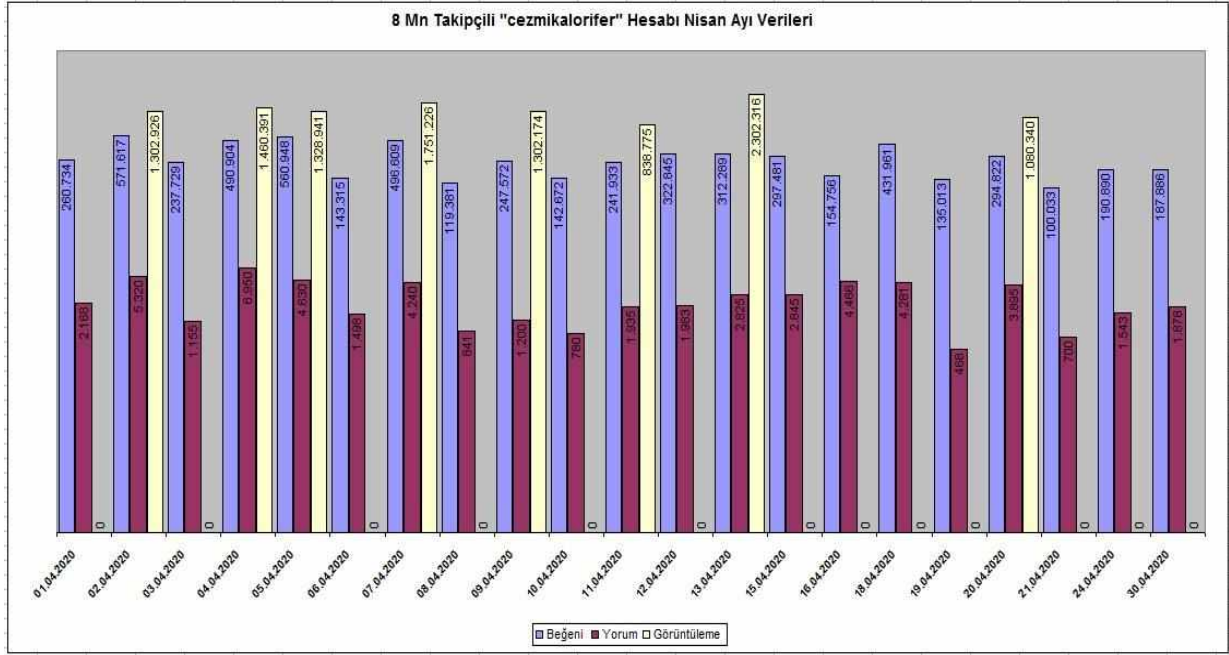
3.3. Bulgular

Covid 19 sürecinde Instagram'da konuya ilişkin paylaşımlarda kullanıcıların etkileşim gerçekleştirme oranlarının Nisan- Mayıs ayı grafikleri incelendiğinde elde edilen bulgulardaki beğeni, paylaşım ve görüntüleme oranları, pandemi sürecinde sosyal medyada aktif olmanın ve bu konuya ilişkin gönderileri takip etmenin izleyici üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada 1 Nisan 2020 ve 1 Haziran 2020 tarih aralığı alınarak, söz konusu aralıkta, Instagram'da en çok takipçi sayısına sahip iki mizah sayfası olan "cezmikalorifer" ve "saykodelipaylasımlar" hesaplarının iki aylık etkileşim grafiği oluşturulmuştur. Çalışmada ele alınan tarih aralığının mart yerine nisan ayından

itibaren başlamasının nedeni, bireylerin pandemi sürecine adaptasyonları için gereken süreyi atlatıp mizaha yönelmeye başladıkları döneme odaklanmaktır. Takip edilen paylaşımlarda ve bireylerle birebir tanışıklıkta görüldüğü şekilde, mart ayının yarısında ortaya çıkan Covid 19'un yarattığı panik ve belirsizlik ortamının geçmesi için birkaç haftalık süreye ihtiyaç duyulması nedeniyle, mizah gönderileri odaklı bir çalışma gerçekleştirileceğinden, bireylerin sürece alışıp evde oturma zorunluluklarının yaratıcı yönlerini ortaya çıkardıkları nisan ayı ve normalleşme adımlarının yavaş yavaş atılmaya başlandığı mayıs sonu – haziran başı dönemi baz alınmıştır. 10 Haziran 2020 tarihinde,01.04.2020- 01.06.2020 tarihleri arasındaki pandemi konulu gönderilerin mizah içeriği taşıyıp taşımadıklarına göre tarama yapılarak, mizah unsuru barındıran görsel ve videoların toplam etkileşim oranları kaydedilmiştir. Bu etkileşim oranı her an farklılık gösterebileceği için iki sayfanın da verileri aynı zaman diliminde kaydedilmiştir. Sosyal medyanın sürekli değişen karakteristiği nedeniyle gönderilerin beğeni yorum ve görüntüleme oranları da değişim gösterebilmektedir. Bu nedenle verileri kaydetmek için 10 Haziran günü seçilmiştir. Bugünün seçilme nedeni pandeminin başından itibaren 1 Haziran'a kadar alınan etkileşimlerde kalıcı bir orana ulaşabilmek için belli bir zaman geçmesi gerekliliğidir. Örnekleme alınan sayfaların iki taneyle sınırlı tutulma nedeni, araştırmalar sonucunda iki sayfanın paylaşım oranlarının eşdeğer olması ve diğer sayfalar ya görsel ya video ağırlıklıyken ve takipçi sayıları düşükken, bu sayfaların hem görsel hem video içerikli etkileşimlilik düzeylerinin yüksek olduğunun saptanmasıdır. İki sayfanın takipçi sayısı 5.5 – 8 milyon arası olduğundan ve pandemi boyunca düzenli olarak hem video hem fotoğraf paylaşımı yaptıklarından dolayı çalışmamız kapsamında değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

İki aylık verilerden elde edilen, tabloların altında ayrıca kategorisel olarak belirtilmiş olan toplam etkileşim sayısı, cezmikalorifer hesabı için 17.428.216, saykodelipaylasimlarr hesabı için 17.049.030 olarak saptanmıştır. Bunlardan cezmikalorifer hesabının nisan ayı verileri 11.993.982 iken, saykodelipaylasimlarr hesabının nisanda aldığı toplam etkileşim 15.219.460' tır. Mayıs ayı bulgularına bakıldığında, cezmikalorifer hesabı 5.434.234 etkileşim alırken, saykodelipaylasimlarr'ın da 1.829.570 etkileşime sahip olduğu görülmüştür.

Bu veriler, pandemi sürecinde sosyal medyada mizah konulu etkileşimlerin mevcut olduğunu destekler niteliktedir. Çalışmada gönderi sayısına değil, iki aylık pandemi sürecindeki mizah konulu gönderilerin aldığı toplam etkileşim sayısına, paylaşıldığı gün odaklı bakmak tercih edilmiştir.



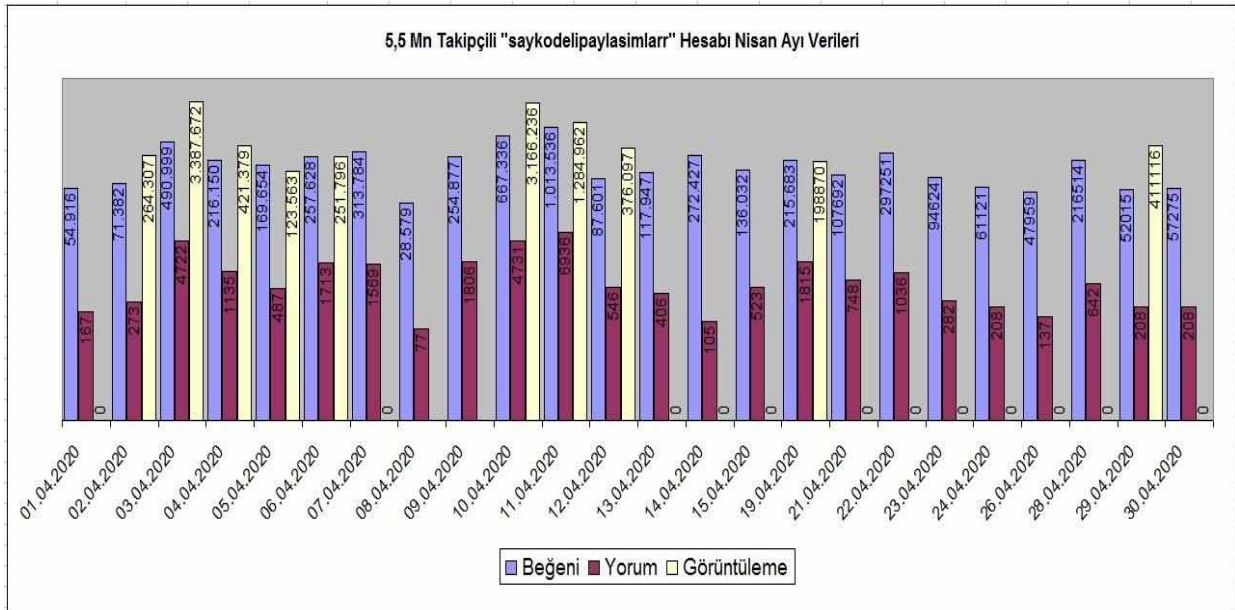
Şekil 1: Cezmikalorifer İsimli Instagram Hesabının Nisan Ayı Etkileşim Grafiği

Toplam beğeni: 5.941.390

Toplam yorum: 55.601

Toplam görüntüleme: 5.996.991

Genel toplam: 11.993.982



Şekil 2: Saykodelipaylasimlar İsimli Instagram Hesabının Nisan Ayı Etkileşim Grafiği

Toplam beğeni: 5.302.982

Toplam yorum: 30.480

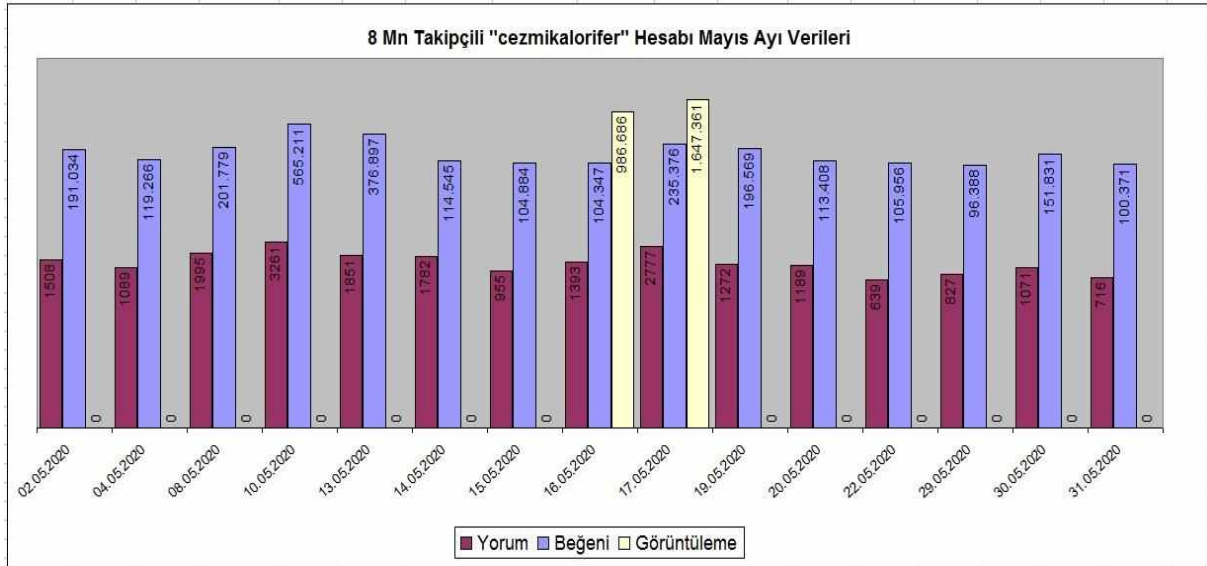
Toplam görüntüleme: 9.885.998

Genel toplam: 15.219.460

Nisan ayı grafiğinden elde edilen toplam değerler, pandeminin yayılma gösterdiği ilk haftalarda paylaşım sayısının üst seviyelere çıktığını gösterir niteliktedir. Mevcut tarih aralıklarında yapılan paylaşımlar gün bazında toplanarak oluşturulmuştur. Mavi çizgiler beğeni, kırmızı çizgiler yorum ve sarı çizgiler video görüntüleme sayılarını göstermektedir. Örneğin 01.04.20 tarihinde, cezmikalorifer hesabında paylaşılan gönderilerin toplam beğeni sayısı 200.734, yorum sayısı 2.168 iken görüntüleme sayısı 0 olarak belirtilmiştir. Bunun nedeni 1 Nisan 2020 tarihinde paylaşılmış bir video olmaması, içeriklerin görselle sınırlı kalması ve bu nedenle görüntüleme sayısına ulaşamamasıdır. Bu tarihteki gönderiler bir veya birden fazla olabilmektedir. Kaydedilen günlük veriler tüm gönderi etkileşimlerin toplamı alınarak yazılmıştır. Örneğin 2 Nisan tarihinde 571.617 beğeni ve 5.320 yorum sayısına ek olarak 1.302.928 görüntüleme verisine ulaşılmıştır. Bu da o tarihte paylaşılan bir video olduğunu ifade etmektedir. Çalışma genelinde video oranının görsel oranından daha az sayıda yer almasının nedeni, görsellerin ekran görüntülerinin, caps'lerin, çekilmiş fotoğrafların pandemi mizahına uyarlanmış hallerinin de dahil olmasıyla videolara göre daha çok sayıda ve çeşitlilikte olabilmesidir. Nisan ayı grafiğinde gönderilerin etkileşim oranları arasında çok büyük farklılıklar olmasa da bazı noktalara değinmek gerekmektedir. Örneğin ülkede sokağa çıkma yasağının ilk olarak ilan edildiği 10 -11 Nisan'da yapılan paylaşımların saykodelipaylasimlarr hesabında aldığı etkileşim oranlarında belirgin bir artış olduğu görülmektedir. Bunun nedeni sokağa çıkma yasağının, yasağa birkaç saat kala ilan edilmesinin yarattığı kaosun ülke genelinde yankı uyandırması ve bu durumun mizah içerikli paylaşımlara da yansmasıdır. Grafıklere bakıldığında bazı günlerde paylaşımlar standart düzeyde devam etmekteyken bazı günlerde yükselmelerin olması, gündemin sosyal medyaya direkt olarak yansıdığını göstermektedir. Evinden çıkamayan birey oturduğu yerden bu içerikleri takip ederek, beğeni ve yorum atarak, görüntüleme yaparak sınırları silikleşmiş bir sosyal ortama dahil olmaktadır. Kriz ortamında bu paylaşımların artması, kullanıcıların stres seviyelerini azaltmak, özdeşim kurmak ve duygusal dışavurum yaşamak amacıyla etkileşimde kalma arzusu duymalarıyla açıklanabilir. 10-11 Nisan 2020 tarihinde, sokağa çıkma yasağının ilan edilmesiyle saykodelipaylasimlarr hesabında beğeni sayısının 667.336, yorum sayısının 4.731 ve görüntüleme sayısının 3.166.236'ya yükselmesi bu durumu uygun şekilde örnekleyebilmektedir. Gönderilerde beğeni ve görüntüleme sayısının yüksek olmasına karşın yorum sayılarının daha az olmasından, kullanıcıların büyük oranda iletileri pasif olarak almayı ya da en azından "tıklayıp geçme" şeklinde

beğenmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Yorum yazma etkileşim oranını arttıracığı için büyük çoğunluk etkileşimden çok gönderileri görüp, onaylayıp diğerlerine geçmeyi tercih etmektedir. Yüksek beğeni oranlarından bu çıkarımı yapmak mümkündür.

Grafiklerde yer alan veriler sayısal olarak birbirine yakın sayılabilsede de pandeminin gelişim çizgisine bakıldığında gönderi içeriklerinin pek çok farklı temada oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu noktada kronolojik bir örneklem oluşturulmuş olduğu için pandeminin ilerleyişine göre yapılan paylaşımların içeriklerini saptamak da mümkündür. Örneğin nisan ayı başında virüsün dünya genelinde yayılmasına ilişkin paylaşımlar yapılırken, kısıtlamalar, sokağa çıkma yasakları ve dezenfektan kullanımları nisan sonlarına doğru daha çok paylaşılmaya başlanmıştır. Mayıs ayında haziran sonuna doğru yaşanmaya başlayan bazı normalleşme adımları ve kısıtlılıkların esnetilmesiyle, eve kapanan bireyler yavaş yavaş sokağa çıkabilmeye, işine gidebilmeye başlamış, bu durum da sosyal medya paylaşımlarındaki oranın nisan ayından daha düşük düzeyde seyretmesine neden olmuştur.



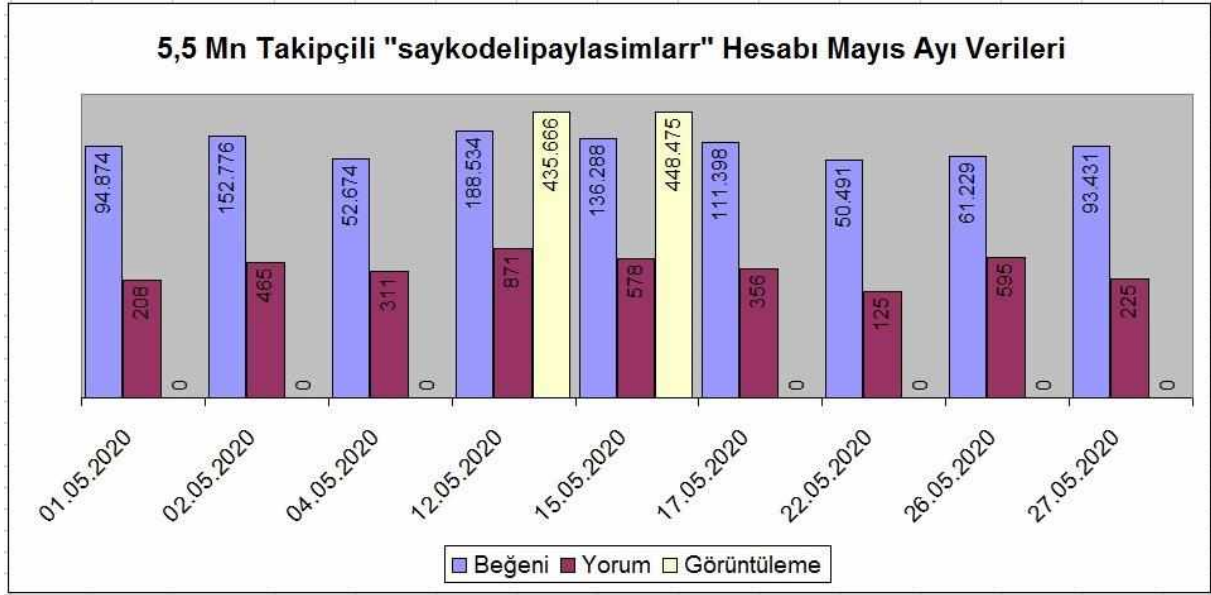
Şekil 3: Cezmikalorifer İsimli Instagram Hesabının Mayıs Ayı Etkileşim Grafiği

Toplam beğeni: 2.777.862

Toplam yorum: 22.325

Toplam görüntüleme: 2.634.047

Genel toplam: 5.434.234



Şekil 4: saykodelipaylasimlarr İsimli Instagram Hesabının Mayıs Ayı Etkileşim Grafiği

Toplam beğeni: 941.695

Toplam yorum: 3.734

Toplam görüntüleme: 884.141

Genel toplam: 1.829.570

Mayıs ayı grafiğinde görülen toplam verilere bakıldığında, bazı etkileşimlerin nisan ayına göre büyük oranda azaldığını söylemek mümkündür. Örneğin 2 Nisan'da cezmikalorifer hesabındaki beğeni sayısı 571.617 iken, 2 Mayıs'ta aynı sayfadaki beğeni sayısı 191.034 olarak kaydedilmiştir. Buna karşın 2 Nisan tarihinde 71.382 beğeni alan saykodelipaylasimlarr hesabının 2 Mayıs'ta aldığı beğeni sayısı 152.776 olması da tam tersi bir durum yaratmaktadır. saykodelipaylasimlarr hesabının bir önceki aya göre fazla beğeni alması durumu gönderi sayısının önceki aya göre azalmış olmasıyla açıklanabilir. Gönderilerin azalmasıyla gönderi başına verilen etkileşim daha çok olabilmektedir. Bir süre pandemi konusunda paylaşım yapılmaması, sosyal medya gündemini bir süre soğuturken, seyrek paylaşılan gönderilerin sık paylaşılanlardan daha çok beğeni alması durumu, kullanıcının etkileşimde bulunma isteğini ifade etmektedir. Paylaşımların mayıs ayında azalmış olmasının nedeni, birtakım normalleşme adımlarının temelini atılmaya başlanmasıyla bireylerin sıkışmışlık psikolojisinden az da olsa sıyrılmaları, bazı iş yerlerinin açılmasıyla işlere dönüş yaşanması, bu süreçte sosyal ve ekonomik ilişkilerini düzenleme kaygısı duyan bireyin sosyal medya etkileşimlerini belli bir ölçüde azaltması nedeniyle olabilmektedir. Nisan ayı grafiklerinde gördüğümüz yüksek etkileşimler, pandemi döneminin birey üzerinde yarattığı kaçış yolu arama dürtüsünü açık şekilde

göstermektedir. Çalışmada ön görülen, Covid 19 sürecinde bireyin fiziksel sınırları aşarak sosyal medyada varlığını sürdürme ve paylaşılan gönderilere etkileşim vererek özdeşim kurma arzusu, elde edilen verilerle ortaya konmuş olup, kriz sürecinde sosyal medyanın kamusal alanında önemli bir mecra olduğu öngörüsünü desteklemektedir. Grafiklerde dikkat çekilmesi gereken diğer bir nokta, Mayıs ayında video paylaşım sayısının oldukça azalmış olmasıdır. Bunun nedeni kriz sürecinin sansasyon yaratıcı dinamiklerinin normale dönüş sürecinde azalmaya başlaması, dolayısıyla Nisan ayında kriz yaratacak ulusal kararlara karşı kolektif bir tepki oluşturan ve bunu sosyal medyada paylaşan toplumun, Mayıs ayı içinde daha sakin bir ruh haline bürünmesi sebebiyle olabilmektedir. Aniden karar alarak toplumun ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamda sarsılmasına neden olan yönetim organları, yarattıkları sansasyonların sosyal medyada bulunduğu yankılardan haberdar oldukları ve yeni tepkilere mahal vermek istemedikleri için, alınan yeni kararlarda toplumu alıştırmaya politikası uygulayarak kolektif bir bilinç oluşmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Süreci başından sonuna kadar sistematik bir şekilde takip eden ve yöneten Sağlık Bakanının Twitter üzerinden halkı sürekli olarak bilgilendirmesi, vaka sayılarını anlık olarak paylaşması da söz konusu sansasyonel durumların yaratılmasına engel olmak için atılan adımlardan birisidir. Buna ek olarak normalleşmenin başladığı Mayıs sonu Haziran başı döneminde sosyal medyada pandemi konulu mizaha yönelik etkileşimlerin iyice azaldığı görülmektedir. 31 Mayıs'ta 100.371 beğeni alan Cezmikalorifer ve 93.431 beğeni alan Saykodelipaylaşımlar hesaplarında yer alan bu veriler, kullanıcının pandemi ile ilgili dışavurumsal psikolojisinin de azalmakta olduğunu, sokağa dönüşün yavaş yavaş gerçekleşmesiyle sosyal medyadaki etkinliğin de azalışının göstergesidir. Son dönemdeki durum bu olsa da çalışmamız kapsamında ele aldığımız mizah olgusunun sosyal medyada, kriz olarak nitelenebileceğimiz pandemi sürecinde bireyin psikolojik rahatlama süreçlerinde etkili bir mecra olduğu, elde edilen verilerle açıkça ortaya konabilecek bir durumdur. Yaptığımız analizde aldığımız örneklem yalnızca pandemi dönemi içerisinde gün bazında karşılaştırmalı bir örneklem olmakla birlikte, sokağa çıkma yasağının söz konusu olduğu dönemlerdeki paylaşımların artması ve bugünlerde, iki aylık süreç içindeki diğer günlere oranla daha çok etkileşimin ortaya çıkması, varsayımlardaki izolasyon hissi karşısında mizaha yönelme ön görüşünü doğrular niteliktedir. Seçilen evrende ele aldığımız pandemi sürecinde mizah olgusuna yönelik paylaşımlar dışında, iki sayfanın da gündemdeki diğer olaylara (deprem, cinayet, milli ve dini günler gibi) kayıtsız kalmadığı, bu konulara ilişkin de bir çok etkileşim aldığı da bilinmektedir fakat bu paylaşımların evreninin genişliği ve çalışmanın konusuyla doğrudan alakası olmaması gibi nedenlerden dolayı örnekleme dahil edilmemiştir. Sosyal medyada seçilen örneklem ne olursa olsun, sosyo-kültürel bir ifade biçimi niteliği taşıyan bu mecrada ulusal ve küresel tüm olaylarla ilgili güncel paylaşımlar yapıp, doğrudan veya dolaylı olarak olay ve durumlara tepki çekilmesinin amaçlandığını unutmamak yerinde olacaktır. Sosyal

medyanın etkin gücü gündemdeki olayların sosyal medyada anında yer bulması, yüksek etkileşimler sağlanması durumuyla kolaylıkla açıklanabilmektedir. Sosyal medya artık herkesin anlık haber alabildiği, etkileşim sağlayabildiği, iletişim sürecini takip etmekle kalmayıp sürece katılabildiği bir mecra haline gelmiştir ve bu gelişim çizgisi pandemi sürecindeki etkililik aşamasında bir kez daha görülmüştür.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, eğlence kavramında da paralel bir dönüşüm yaşatmış, kamusal alanlarda yapılan etkileşimler sosyal medya ortamlarına taşınmıştır. Bu durum geleneksel eğlence anlayışlarında da farklılığa neden olmuştur. Fiziksel sınırların aşılmasına imkân sağlayan ağ teknolojileri, gündün güne kullanıcıları artan ve içeriksel olarak çeşitlenen sosyal medya platformlarının da çeşitlenmesini sağlamıştır. Geleneksel anlamda televizyon, sinema, radyo, gazete, dergi, tiyatro gibi unsurlarla eğlenen birey için sosyal medyanın yayılışı, eğlence kavramının karakteristiğini çok yönlü bir boyuta ulaştırmış ve yalnızca internete sahip olmak tüm bu eğlence türlerine de sınırsız ve çok yönlü ulaşım imkânı oluşturmuştur. Sosyal medya dendiğinde en yaygın kullanım oranına sahip Instagram uygulaması, video ve görsel paylaşımı açısından oldukça etkili bir mecradır. Pandemi sürecinde de yaygın olarak güncel paylaşımlara yer vermesi bakımından kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir. Çalışmada Instagram uygulamasında iki fenomen hesap olan cezmikalorifer ve saykodelipaylaşım lar sayfalarının paylaştıkları pandemi döneminde mizah temalı içeriklerin aldıkları toplam etkileşim sayıları tablolaştırılmış ve grafik oluşturulmuştur. Bu etkileşim oranlarına bakıldığında, pandeminin gelişim çizgisi sürecinde bireylerin zor süreci katlanılabilir hale getirmek için pek çok mizahi içerik ürettikleri, diğer kullanıcıların da üretilmiş bu içerikleri büyük bir ilgiyle takip ettikleri görülmüştür. Elde edilen veriler, eve kapanmış olan bireyin zaruri olarak değişmiş olan eğlence algısının sosyal medyada sürdürülebildiği ve geniş kitlelere yayıldığını destekler niteliktedir. Kamusal alanın pandemi döneminde varlığını sosyal medyada devam ettirdiğinin bilincinde olan birey, kolektif üretim yoluyla paylaşımda ve etkileşimde kalmaya devam etmiş, pandemi döneminde özellikle sokağa çıkma yasağının stresinden kaçma aracı olarak sosyal medya etkileşimi yoluyla dışavurum sağlamayı tercih etmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, özellikle kısıtlamaların ilk başladığı nisan ayı içerisinde paylaşım ve etkileşim oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada oluşturulan varsayımlar, kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının yaygın olması, sosyal medyanın fiziksel sınırları ortadan kaldırarak kolektif yeniden üretime imkan veren bir mecra olması, bireylerin içinde buldukları izolasyon hissinden kurtulmak için pandemi sürecinde mizah odaklı içerikler geliştirme eğilimi göstermekte oldukları, oluşturulan mizah içerikleri diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklenmekte ve etkileşim almakta olduğu yönündedir ve elde edilen bulgular

varsayımları destekler niteliktedir. Bireyler kriz dönemi olarak nitelendirebileceğimiz Covid 19 pandemisinin ve özellikle de sokağa çıkma yasaklarının kötü etkilerinden mizah yoluyla sıyrılmak amacıyla sosyal medyada kolektif bir üretim ve paylaşım ağı oluşturmuş ve bu ağ milyonlarca kişi tarafından desteklenmiştir. Böylece yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın etkin gücü çalışma aracılığı ile bir kez daha ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, Cogito Adorno Özel Sayısı. Çev.B.O. Doğan. Cogito, Sayı:36. İstanbul: YKY
- Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*, Der Yayınları, İstanbul, s.241
- Bell, D. (2007). *Cyber Culture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*, Routledge: Oxon.
- Castells, M. (2005). *Enformasyonculuk ve Network Toplumu, Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*, Pekka Himanen, Çev. Şebnem Kaptan, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, s. 123-133.
- Fuchs, C. (2010a). *Social Networking Sites and Complex Technology Assessment International Journal of E-Politics*.
- <https://mukaddercakir.files.wordpress.com/2017/12/mukadder-c3a7akc4b1r-sosyal-medya-ve-gc3b6steri.pdf> Erişim tarihi: 06.06.2020.
- <https://www.instagram.com/cezmicakorifer/>Erişim tarihi: 10.06.2020.
- <https://www.instagram.com/saykodelipaylasimlarr/> Erişim tarihi: 10.06.2020.
- <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/> Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- McLuhan, M., ve Fiore, Q., (1967): *The Medium is the Massage*. New York, Bantam
- McLuhan, M., ve Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*. NewYork, Bantam.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass.
- Pazarbaşı, B. (1998). *Görsel Medyada Şiddet: Ana Teması Şiddet Olan Çizgi Filmlerin İçerik Analizi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pazarbaşı, B. (2016). *Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri*. TRT Akademi Dergisi, Eğlence Endüstrisi Sayısı (1) Cilt 1.
- Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.