

DOI: 10.55666/folklor.1445381

INSTAGRAM’DA NASREDDİN HOCA TİPİYLE YARATILAN MİZAHIN İŞLEVİ*

Rabia PAMUKÇU** & Nilüfer TANÇ***

Öz

Düşünceleri şaka ve nükteyle süsleyerek anlatan söz, yazı çeşidi anlamına gelen mizahta temel hedef güldürme ise de çok defa güldürmenin altında fert ve toplumdaki aksaklıkları, çirkinlikleri eleştirme ve iğneleme, düzeltme amaçları da gizlidir. Mizahi metinler bu metinleri üreten ve tüketen kesimlerin gülme, güldürme, gülünç düşürme, alay etme, şakalaşma, taşlama, yerme, sövme gibi bütün ihtiyaçlarına cevap verecek nitelik ve çeşitliliğe sahiptir. Ayrıca folklorun eğlence, kültürün onaylanması, eğitim, kabul edilmiş davranış örüntülerini sürdürme, toplumdaki aksaklıkları protesto etme işlevleri mizahi ürünler aracılığıyla da ortaya çıkar.

İnsanlarla iletişim kurmanın en etkili yollarından biri de mizahtır. Yaratıcı zekâ, hazırcı cevaplık, kusursuz zamanlama, dile hâkim olma, nüktelilik gibi üstün özelliklerle ortaya konulan mizah, edebiyat ve sinema dünyasını aşarak reklam ve pazarlama alanlarının da en önemli malzemesi olmuştur. Günümüzde diğer alanlarda olduğu gibi mizahın üretim ve tüketim alanı olarak elektronik kültür ortamları öne çıkmaktadır. Türk mizah geleneğinin en önemli tiplerinden Nasreddin Hoca, sosyal medya aracılığıyla güncellenerek etkisini sürdürmektedir. Sosyal medya araçları arasında Instagram özellikle genç yetişkinler arasında daha fazla rağbet görmeye başladığı için araştırmanın bu ortamda yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle 10 Aralık 2021- 25 Kasım 2022 tarihleri arasında Instagram’da geriye doğru taranan “nasreddinhoca” ve “nasrettinhoca” etiketi (hashtag) ile herkese açık hesaplardan paylaşılan gönderiler kayıt altına alınmıştır. Tespit edilen veri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenirken ilk olarak konuyla ilgili olmayan içerik ayrılmış ilgili olanlar tür, içerik, işlev, hedef kitle, etkileşim (paylaşım yapan hesabın takipçi sayısı ve paylaşılan görselin beğeni sayısı) şeklinde tasnif edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Instagram paylaşımlarında Nasreddin Hoca tipinin mizahın hangi işlevleri çerçevesinde güncellendiği tespit edilmiş ve incelenmiştir.

Bu çalışmayla ortaya çıkan araştırma sonuçlarının çeşitli yazar, sanatçı ve içerik üreticilerinin dikkat ve istifadesine de ulaşması beklenmektedir. Böylece Nasreddin Hoca fıkralarının teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan farklı metin türleri şeklinde yeniden üretilmesine ve günümüz mizah edebiyatının sağlam bir temele dayanarak güçlenmesine katkıda bulunulacaktır. Hayatın her alanında var olan mizahın Nasreddin Hoca tipi aracılığıyla elektronik kültür ortamlarında, reklam ve pazarlama alanlarında kullanılması hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakacaktır. Bu metinlerin içerdiği eleştiri, mesaj ve hikmetin günümüz insanına ulaşması medyaya hâkim olan Batı temelli mizah anlayışının yerli malzemeyle yeniden şekillenmesine, kültürel alanlara Türk toplumunun aşına olduğu mizah tarzının hâkim olmasına katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Folklorun işlevi, Nasreddin Hoca, mizahi tip, elektronik kültür ortamı, Instagram.

* Bu makale TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı tarafından birinci yazarın yürütücü ikinci yazarın danışman olduğu 1919B012106820 proje numarasıyla desteklenen “Elektronik Kültür Ortamında Nasreddin Hoca Tipiyle Yaratılan Mizahın İşlevi: Instagram Örneği” başlıklı projeden üretilmiştir.

** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Mezunu, Muğla/TÜRKİYE, rabiapamukcu@gmail.com ORCID: 0000-0002-3683-431X.

*** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Üyesi, Muğla/TÜRKİYE, ntanc@mu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3988-8783.

THE FUNCTION OF HUMOR CREATED BY THE NASREDDIN HOCA TYPE ON INSTAGRAM

Abstract

Although the main goal of humor, which means a type of words and writing that expresses thoughts by embellishing them with jokes and humor, is to make people laugh, the aims of criticizing, sarcasm and correcting the flaws and ugliness in individuals and society are also hidden underneath the making of laughter. Humorous texts have the quality and diversity to meet all the needs of those who produce and consume these texts, such as laughing, making people laugh, making fun of them, mocking them, joking, satirizing them, criticizing them, and cursing them. In addition, the functions of folklore such as entertainment, approval of culture, education, maintenance of accepted behavioral patterns, and protesting the problems in society are also revealed through humorous products.

One of the most effective ways to communicate with people is humor. Humor, which is demonstrated with superior characteristics such as creative intelligence, quick wit, perfect timing, command of the language, and wit, has transcended the world of literature and cinema and has become the most important material in the fields of advertising and marketing. Today, as in other fields, electronic cultural environments stand out as the production and consumption area of humor. Nasreddin Hoca, one of the most important figures of the Turkish humor tradition, continues his influence by being updated through social media. Since Instagram has become more popular among social media tools, especially among young adults, it was decided to conduct the research in this environment.

In this research, first of all, the posts shared from public accounts with the hashtag “nasreddinhoca” and “nasrettinhoca”, which were scanned backwards on Instagram between December 10, 2021 and November 25, 2022, were recorded. While the detected data was examined with the content analysis technique, one of the qualitative research methods, first the content that was not related to the subject was separated and the relevant ones were classified as type, content, function, target audience, interaction (number of followers of the sharing account and number of likes of the shared image). As a result of the research, it was determined and examined within which functions of humor the Nasreddin Hoca a type was updated in Instagram posts.

It is expected that the research results resulting from this study will reach the attention and benefit of various writers, artists and content producers. Thus, the reproduction of Nasreddin Hoca jokes in the form of different text types that emerged with technological developments will contribute to the strengthening of today's humor literature on a solid basis. The use of humor, which exists in every aspect of life, in electronic cultural environments, advertising and marketing areas through the Nasreddin Hoca type will have a strong impact on the target audience. The criticism, message and wisdom contained in these texts reaching today's people will contribute to the reshaping of the Western-based sense of humor that dominates the media with local material, and to the dominance of the humor style familiar to the Turkish society in cultural areas.

Keywords: Function of folklore, Nasreddin Hoca, humorous type, electronic cultural environment, Instagram.

Giriş

Komik edebî türler arasında ilk akla gelen fıkra, “halkın yarattığı realist, küçük ve güldürücü hikâyeler”i (Yıldırım, 1999: 5) içine alan bir türü tanımlamaktadır. Bu kısa anlatılar çoğu zaman belirli bir tip ya da tarihî şahsiyete bağlı olarak her dönemde üretilir; sözlü veya yazılı olarak aktarılır. Türk mizahında ilk örnekleri Nasreddin Hoca tipiyle ortaya çıkan bu türün en önemli özelliği günlük hayatla iç içe olmasıdır. Fıkralar, gündelik olaylara ışık tutar, eleştirir, güldürürken düşündürür ve öğretir ve eğlendirir (Sakaoğlu, 1987: 105). Fıkralar sözlü kültür ürünü olarak ortaya çıktıkları için fıkra anlatıcısının performansı ile de değer kazanır. Anlatıcı, güncel olaylar hakkında düşüncesini dile getirmek için zemin ve zamana uygun olan fıkrayı seçer (Boratav, 2017: 303) ve ilgiyle dinlenmesi için bir performans sergiler. Fıkralar, insanı, içinde yaşadığı toplumla ve ona ait unsurlarla birlikte işleyen ve sorgulayan bir yapıya sahiptir ve toplumu siyasi, dinî, ahlaki, hukuki boyutlarıyla ele alarak sorgular (Öğüt Eker, 2014: 113). Bu türün en temel özelliği ise sözlü veya yazılı olarak aktarılan bütün fıkraların halkın yarattığı bir fıkra tipine bağlı olarak anlatılmasıdır. Bütün fıkra tiplerinin tarihî şahsiyetleri unutulmuş tipler arasından yaratıldığı düşünülmektedir. İnsanı ve toplumu en iyi temsil eden fıkra tipleri kalıcı olmuştur (Yıldırım, 1999: 18).

Günümüzde fıkra ve fıkra tipleri karikatür ve caps şeklinde güncellenerek işlevselliğini korumaktadır. Gündelik hayatın içinde yer alma özelliği ile fıkralar, edebî metin olmanın ötesinde bir anlam ve işlev taşırlar (Ekici, 2006: 104-105). Kültürel antropolog Franz Boas (1858-1942) ve öğrencileri halk kültürü ürünlerini ve fıkraları işlevleri açısından ele almışlar, Bronislaw Malinowski (1884-1942) ve A. Reginald Radcliffe-Brown (1881-1955) işlevsel kuramın öncüsü olmuşlardır. R. Thurnwald (1869-1954) ve Ruth Benedict (1887-1948) ise bu kuramı geliştiren isimler olarak bilinirler (Bars, 2015: 157). İşlevsel halk bilimi kuramının önde gelen temsilcilerinden biri de William Bascom'dur. Araştırmacı, folklorun çok sayıdaki işlevini dört maddede özetlemeye çalışmış ve bunları “eğlence, kültürün onaylanması, eğitim, kabul edilmiş davranış örüntülerini sürdürmek” (Bascom, 2005: 137-142) şeklinde sıralamıştır. İlhan Başgöz, bu işlevlere “protesto etme” işlevini de eklemiştir (Başgöz 1996: 2). Bunların yanında “yol gösterme ve nasihat etme”, “tarihî olaylara ışık tutma” vb. pek çok işlevden söz etmek mümkündür (Yayın, 2014; Tanç, 2021: 342).

Sözlü kültür ürünleri üretildikleri ve icra edildikleri toplumda geleneksel değerlerin benimsenmesi, aktarılması ve güncellenmesini sağlar. Böylece, toplumsal kurumlar ve değerler nesilden nesle güçlü bir biçimde aktarılır (Çobanoğlu, 2019: 263). Nasreddin Hoca fıkralarının bütün bu işlevleri taşıdığı; ayrıca geçmişten günümüze gülmece yanında bir felsefe ve hikmeti de aktardığı bilinmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının bu denli yaygınlaşması yeni bir kültür ortamı oluşturmuştur. Bu yeni kültürel ortamda yeni mizah ürünleri oluşmuş, sözlü ve yazılı kültürde var olanlar da dönüştürülerek kullanılmaya başlanmıştır. Türk mizahı da internet sayesinde yeni tip, aktör, ortam, vesile, konu, ürün ve araçlarla dönüştürülerek zenginleştirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır (Özdemir, 2015: 416). Türk mizahının önemli tiplerinden biri olan Nasreddin Hoca'nın da kimi fıkraları farklı mekanlarda aynı şekilde aktarılmış bazıları ise mesajı ve içeriği dönüştürerek kullanıcılara sunulmuştur.

1. Nasreddin Hoca ve Halk Kültüründeki Yeri

Tarihî kimliğinden ziyade Türk halkını bir fıkra tipi olarak temsil eden şahsiyetiyle öne çıkan Nasreddin Hoca'nın doğum yeri hakkında çeşitli görüşler bulunmakla beraber XIII. yüzyılın ilk çeyreğinde Eskişehir'in Sivrihisar ilçesine bağlı Hortu köyünde dünyaya geldiği, 1237/8 yılında Seyyid Mâhmûd Hayrânî ve Seyyid Hacı İbrahim Sultan'a intisap maksadıyla Akşehir'e taşındığı ve 1284/85'te vefat ettiği düşünülmektedir (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 31-34). Nasreddin Hoca'nın türbesi bugün Konya'nın Akşehir ilçesinde bulunmaktadır.

Nasreddin Hoca'nın hayatıyla ilgili kaynaklar babasının Hortu köyünün imamı Abdullah Efendi olduğunu, ilköğrenimi babasından aldıktan sonra Konya medresesinde öğrenimini tamamladığını, Sivrihisar ve Akşehir'de köy hocalığı, imamlık, müderrislik yaptığını kaydetmişlerdir (Tokmakçioğlu, 1981: 17). Nasreddin Hoca, yürüttüğü görevleri sebebiyle halkla hep iç içe bulunan, onların sorunlarını gözlemleyebilen ve de bunları kendine has tarzıyla dile getiren

bir şahsiyet olarak görülmüştür. Fıkralarından toplumun aksaklıklarını, sorunlarını dile getirirken ve eleştirirken kalp kırmaktan kaçındığı anlaşılan Nasreddin Hoca düşüncelerini hoşgörü çerçevesinde esprilerle, nükteyle ve hazırcevaplıkla insanları sıkmadan kısaca dile getirmiştir. Bu sebeple de halk Nasreddin Hoca'yı kendinden görmüş ve sevmiştir. Nasreddin Hoca'nın fıkralarının ve kendisine ait unsurların çağları aşarak bugüne kadar yaşamasının tek sebebi sevilmesi değildir. Nasreddin Hoca'nın her yaş grubuna, kitleye hitap etmesi ve fıkralarının her duruma uyarlanabilir olmasıdır. Nasreddin Hoca'nın fıkralarının içinden alıntılar yapılarak oluşturulan deyimler, atasözüne yaklaşan sözler, deyişler bunu kanıtlar niteliktedir. Bunlardan bazıları şöyledir: “İpe un sermek”, “Mavi boncuk dağıtmak”, “Parayı veren düdüğü çalar.”, “Ye kürküm ye.”, “Yorgan gitti kavgâ bitti.”, “Ya tutarsa?”, “Sahibi ölmüş eşeği kurt yer.” (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 134-136).

Sözlü kültür ortamında ortaya çıkan ve daha sonra yazıya geçirilen Nasreddin Hoca fıkralarına ait 1571 tarihli ilk yazmadaki fıkra sayısı 43'tür. 2018 yılında ise bu sayı 1616'ya yükselmiştir (Duman, 2018). Ayrıca derleme çalışmalarında da yazmalarda yer almayan yeni fıkralar tespit edilmiştir. Bu da Nasreddin Hoca tipinin ilk dönemlerden itibaren sözlü kültürde canlılığını koruduğunu ve ona ait olmasa da hayatın doğal akışı içinde yeni olaylar ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan fıkraların da ona atfedildiğini gösterir.

Nasreddin Hoca fıkraları, güldürücü ve eğlendirici olduğu kadar düşündürücü ve öğreticidir. Edebî ürün olarak estetik değerini ise karşıtlık ve aykırılığa dayalı şaşırtma unsuru ile sağlar. Söz komiğinden ziyade tip ve durum komiğine dayalı oluşu Nasreddin Hoca fıkralarıyla yaratılan mizahın temelini oluşturur. Hocanın mizah anlayışının dayandığı esasları; güldürücü durum ve sözler, zıtlık, kelime oyunları, şaşırtıcı zekâ oyunları, ölümle alay, şaşırtıcı davranış ve sözler, abartma, ima-taşlama ve çağrışım (Albayrak, 2006: 419) şeklinde sıralamak mümkündür.

2. Nasreddin Hoca Tipinin Elektronik Kültür Ortamlarında Güncellenmesi

Walter J. Ong kültürü iki başlığa ayırmış, yazı öncesini (sözlü) birincil sözlü kültür; telefon, radyo, televizyon ve diğer teknolojik araçları da sözlü ürünleri yazıya dönüştürdüğü için ikincil sözlü kültür olarak belirlemiştir (2020: 160-161). Teknolojinin ilerlemesiyle ikincil sözlü kültür ortamları da gelişmiş ve elektronik kültür ortamı olarak yaygınlık kazanmıştır. Sözlü kültür ortamında üretildikten sonra yazılı kültür ortamında güncellenerek sabitlenen Nasreddin Hoca fıkraları sanal kültür ortamında çeşitli şekillerde güncellenmeye ve kültürün içinde yer almaya devam etmektedir (Daşdemir, 2014; Abalı, 2018; Avcı, 2020; Sezgin, 2022: 110-125). Nebi Özdemir sanal ortamda Nasreddin Hoca ile ilgili içeriği; fıkralar, çizgi film, animasyon ve elektronik oyunlar, resim, grafik, karikatür ve fotoğrafları, şiirler, hediyelikler, genel bilgi ve yayımlar (Özdemir, 2009: 602-627) şeklinde tasnif etmiştir. Bu ortamda güncellenen fıkraların ise kahraman, olay, mekân, başlık bakımından değiştiği; mesajının sabit kaldığı görülmüştür. Nitekim bu fıkralarda varlığını devam ettiren en önemli öge bir Türk fıkra tipi olarak Nasreddin Hoca'nın kendisidir (Aslan, 2011: 39-60).

Nasreddin Hoca ile ilgili en yaygın paylaşım yapılan sosyal medya araçlarından biri de Instagram'dır. Bu ortamda fıkralar görsellere dönüşerek kullanıcılara sunulmaktadır. Zamanla paylaşılan gönderiler de bir birikim gösterdiğinden Nasreddin Hoca tipiyle yaratılan mizahın işlevini araştırmak için verimli bir kaynak olmuştur.

2.1. Bir Elektronik Kültür Ortamı Olarak “Instagram”

Instagram, özellikle genç yetişkinler arasında her geçen gün daha fazla rağbet gördüğü için (Kumbasar, 2021: 117) aynı zamanda kültür aktarımını sağlayan elektronik bir kültür ortamı olma niteliği kazanmıştır. Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin en prestijli üniversitelerinden olan Stanford mezunu Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Uygulama ilk olarak Burbn adlı konum tabanlı bir check-in uygulaması olarak tasarlanmıştır. Daha sonra Systrom ve Krieger, uygulamayı fotoğraf paylaşımına odaklanacak şekilde yeniden tasarlamışlardır. Uygulamanın adı son olarak Instagram olarak belirlenmiştir. İlk olarak iOS için App Store'da yayımlandıktan sonra Instagram, kullanıcılar arasında hızla popülerlik kazanıp ilk bir yılda 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2012 yılında Android için de kullanıma sunulan Instagram'ın, 2014 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınması bir dönüm noktası olmuştur (URL-1).

Şu anda merkezi San Francisco'da bulunan Instagram, dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Dünyanın en hızlı takipçi toplayan uygulaması olma başarısını sağlayan Instagram'ın 2023 Temmuz'unda aylık aktif kullanıcı sayısı 2,35 milyarı aşmıştır. Bu sayı, 2022'ye göre %10'luk bir artışa denk gelmektedir. Instagram, her geçen gün daha da popüler hale gelmekte ve kullanıcı sayısını artırmaya devam etmektedir. Instagram Türkiye'de de yoğun olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Türkiye'de 2023 yılı Temmuz ayı itibarıyla 55,7 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'nin toplam nüfusu Ocak 2023'te 85,59 milyondur. Bu sayı, Türkiye nüfusunun %70'ine denk gelmektedir. Türkiye, Instagram'ın en çok kullanıldığı ülkelerden biridir. (URL-2)

3. Nasreddin Hoca Tipinin “Instagram”da Güncellenmesi

Nasreddin Hoca'nın fıkralarından hareketle onu yumurta satıcısı, balıkçı, pazarcı, bakkal, zeytin satıcısı, iplik satıcısı gibi birçok mesleği icra ederken görmek mümkündür (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 36). Elektronik kültür ortamında Nasreddin Hoca da bizimle birlikte çağımızda yaşamaktadır. Güncellenen fıkralarıyla birlikte yeni meslek grupları edinmiştir. Hoca kâh yoğurt fabrikalarının başına geçmekte kâh ünlü bir komedyen olarak tanınır hâle gelmektedir. Bunları şöyle örneklemek mümkündür:



Görsel 1: (URL-3)



Görsel 2: (URL-4)

Görsel 1'de *Ya Tutarsa* fıkrasına atıfta bulunulmuştur. Nasreddin Hoca şans oyunlarını satan bir satıcıya dönüşmüştür ve bu sefer de müşterilerine “Ya çıkarsa?” şeklinde seslenmektedir. 2 ve 3 numaralı görselde ise Nasreddin Hoca'nın fıkrada göle çaldığı maya tutmuş ve hoca şirket sahibi olmuştur.



Görsel 3: (URL-5)



Görsel 4: (URL-6)

Görsel 4'te *Marifet Cübbe ve Kavukta İse Al Sen Oku* fıkrasına atıf yapılmıştır. Burada Nasreddin Hoca'nın kavuğundan ödenmemiş fatura borcu çıkmaktadır. Fıkra halkın güncel sorunlarını dile getirme işlevini yerine getirmiştir. Görsel 5'te ise Nasreddin Hoca'yla bir röportaj yapılmakta ve Nasreddin Hoca'nın eşeğe ters binme sebebi değiştirilmektedir.



Görsel 5: (URL-7)



Görsel 6: (URL-8)

6 numaralı görselde Nasreddin Hoca bir mühendis olmuş ve “Nasreddin makinası”nı icat etmiştir. Bu makina Nasreddin Hoca’nın fıkralarının temeli olan eylemleri yapabilmektedir. Nitekim karikatür, *Bindiği Dalı Kesen Adam*, *Aynı Yöne Gittiğimi Görmemek İçin (Eşeğe Ters Binme)*, *Ya Tutarsa, Testiyi Kırmadan* fıkralarını içermektedir. Makinenin bir kolu yoğurt yapmak için çırpıcı olup gölü karıştırmakta diğeri eşeğe ters binmekte üçüncü kol dalı kesen bir testere olmakta ve son kol testi kırması için çocuğu dövmetedir.

Nasreddin Hoca fıkralarının bazılarının içeriği değiştirilmiş ve günümüzde yaşanan bazı olay ve durumlara göre uyarlanmıştır. Bazen de görseller fıkra içermeyip durumlar Nasreddin Hoca’nın kişilik özelliklerine göre şekillenmiştir. Aşağıda yer alan ve bir fıkra içermeyen görsel 7 bu duruma örnek oluşturmaktadır. Bu görselde Nasreddin Hoca’nın tasavvufi kişiliği üzerinden bir mizah yapılmıştır. “Aduket”, “Street Fighter” oyununun içinde geçen bir hareketin adıdır. Burada kelime Nasreddin Hoca’nın karakter özelliğine uyarlanarak “La havle veladuuket” şekline dönüşmüştür. 8 numaralı görselde Nasreddin Hoca *Aynı Yöne Gittiğimi Görmemek İçin (Eşeğe Ters Binme)* fıkrasına şeklen uygun olarak toplu taşıma aracına da ters binen biri olarak resmedilmiştir. Nasreddin Hoca günümüzde de davranışlarından ödün vermeyerek karakterini korumuştur.



Görsel 7: (URL-9) Görsel 8: (URL-10) Görsel 9: (URL-11)



Görsel 10: (URL-12)



Görsel 11: (URL-13)

2020 yılından itibaren dünyanın gündemini oluşturan Covid-19 salgını Nasreddin Hoca’nın fıkralarında da kendini göstermiştir. 9 ve 10 numaralı görsellerde *Kazan Doğurdu* fıkrasının içeriği değiştirilerek dönüştürülmüştür. Bu fıkraya gönderme yapılan 9. görselde kazan Covid-19’a yakalanmıştır ve bütün dünyada salgından korunmak için kullanılan maskelerden takmıştır. Salgın döneminde sağlık kuruluşları tarafından dışarıdan alınan ürünlerin eve getirildikten sonra dezenfekte

edilmeden kullanılmaması önerilmişti. Görsel 10'da komşusunun getirdiği kazanı almadan önce onu çamaşır suyuyla dezenfekte etmeye çalışan Nasreddin Hoca bu uygulamayı hatırlatmaktadır.

Görsel 11'de Nasreddin Hoca'nın çocukluğu ele alınmıştır. Nasreddin Hoca burada da oyunaçına ters biçimde binmektedir. Çocuk olmasına rağmen yine başında kavuğuyla çizilmektedir.

Bütün görsellerde Nasreddin Hoca'nın üzerinde cübbesi ve kavuğu ile bulunur. Fıkraların genel yapısı korunmuş ancak diyaloglar değiştirilip güncel konulara uyarlanarak yeniden üretilmiştir. Fıkralar yeniden üretilirken mizahi üsluba bağlı kalınmış ve gülmeyi sağlama unsuru gözetilmiştir. İçerikle karşılaşan kullanıcılar Nasreddin Hoca'nın çağdaşları olan bir kişi gibi davranıp kendileriyle aynı eylemleri yapmasıyla ortaya çıkan uyumsuzluğa gülmektedir. Instagram'da paylaşılan içerik güldürmeyi sağlamanın yanında eğitim, pazarlama, reklam, eleştirme gibi alanlarda da varlık göstermektedir. Sayılan unsurlar işlev başlığı altında incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Türk mizah geleneğinin en önemli tiplerinden biri olan Nasreddin Hoca'nın günümüzde sosyal medyada hangi işlevlerle güncelliğini koruduğunu tespit etmenin amaçlandığı çalışmada veriler sosyal medya araçlarından olan Instagram'da yapılan paylaşımlardan toplanarak elde edilmiştir. Nitel çalışmalarda elde edilen verilerin organize edilmesi ve yorumlanmasında içerik analizi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 162). Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde de içerik analizi uygulanmıştır. Herkese açık hesaplar üzerinde yürütülen çalışmaya dâhil edilen görsellerde bulunan kişilerin, kurum ve markaların isimleri görünmeyecek şekilde kapatılmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın tamamını Instagram'da Nasreddin Hoca anahtar kelimesi ile elde edilen bütün görseller oluşturmaktadır. İlgili konuyla alakalı birçok etiketle paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bu etiketler sırasıyla taranmış ve aralarından en çok veri elde edilebilecek olan temel iki etiket belirlenmiştir. Belirlenen “nasreddinhoca” ve “nasrettinhoca” etiketlerinde 10 Aralık 2021-25 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımların toplamda 40,300 olduğu belirlenmiştir. Bu 40,300 paylaşımın tamamı taranmıştır. Taranan paylaşımlarda etiketlerin birçoğunun başka bir konuda dikkat çekmek, işletmelerin ürünlerinin pazarlamalarını yapmak, anaokullarında çocukların yaptığı Nasreddin Hoca etkinliklerini paylaşım okullarının reklamını yapmak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmada taranan etiketlerle yapılan paylaşımlardan Nasreddin Hoca'yla alakalı olmayanlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Nasreddin Hoca'yla alakalı olanlardan aynı ya da benzer görsel kullanılarak yapılan paylaşımlardan sadece bir tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Paylaşımlar üzerinde yapılan inceleme sonucunda 398 adet görselin çalışma örneğine dâhil edilebileceği tespit edilmiştir.

3.3. Verilerin Tasnifi ve Analizi

Veriler (çalışma örneğine dâhil edilen görseller) 1. tür 2. içerik 3. işlev 4. hedef kitle 5. etkileşim (paylaşım yapan hesabın takipçi sayısı ve görselin beğeni sayısı) başlıklarına göre tasnif edilerek incelenmiştir.

3.4. Bulgular

Bu çalışmada Instagram'da “#nasreddinhoca” ve “#nasrettinhoca” etiketleri ile 10 Aralık 2021- 25 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar geriye dönük olarak taranmış ve toplamda 40,300 paylaşım arasından elenen görsellerin sonucunda 398 gönderi incelemeye alınmıştır. Bu gönderiler; tür, içerik, işlev, hedef kitle, etkileşim (beğeni-takipçi sayısı) ölçütlerine göre tablo yapılarak sınıflandırılmıştır. Bu başlıklardan “tür”, “beğeni sayısı”, “takipçi sayısı” hakkında elde edilen veriler hem sayı hem de yüzdelik oran şeklinde kaydedilmiş; “işlev”, “hedef kitle” ve “içerik” başlıkları hakkında elde edilen veriler bir paylaşımında (görselde) birden fazla kullanıldığı için sadece sayı olarak verilmiştir.

3.4.1. Görsel Türü: Paylaşılan görsellerde Nasreddin Hoca tipinin farklı şekillerde esteteze edilerek yer aldığı görülmüş ve bunlar karikatür, obje, fotoğraf, heykel, video, çizim, afiş şeklinde yedi kategoriye ayrılmıştır. İncelemeye dahil edilen 398 görselin türlerinin sayı ve yüzdeleri şu şekildedir: 150 karikatür (%37,69), 88 Nasreddin Hoca objesi (%22,11), 84 fotoğraf (%21,11), 35

heykel (%8,79), 20 video (%5,03), 11 çizim (%2,76), 10 afiş (%2,51).

Görsel Türü	Adet	Yüzde
Karikatür	150	%37,69
Obje	88	%22,11
Fotoğraf	84	%21,11
Heykel	35	%8,79
Video	20	%5,03
Çizim	11	%2,76
Afiş	10	%2,51
Toplam	398	%100

Tablo 1: Paylaşım yapılan görsel türü

Söz konusu görsellerin kategorilerini gösteren örnekler aşağıdadır:



Görsel 12: Karikatür

(URL-14)



Görsel 13: Objeye

(URL-15)



Görsel 14: Fotoğraf

(URL-16)



Görsel 15: Heykelle

(URL-17)



Görsel 16: Video

(URL-18)



Görsel 17: Çizim

(URL-19)



Görsel 18: Afiş (URL-20)

3.4.2. İçerik: Paylaşılan görselin herhangi bir Nasreddin Hoca fıkrası ile ilgili olup olmadığı belirlenmiştir. Fıkralar Nasreddin Hoca fıkralarını derleyen çalışmalarda başlıklarıyla kaydedilmiş, başlığı olmayan fıkralar halk kültüründe meşhur olduğu şekilde adlandırılmıştır. Kaynaklarda bulunamayan fıkraların ise günümüzde Nasreddin Hoca adına üretilerek sosyal

medyada paylaşılmış olabileceği düşünülmektedir. Bir görsel birden fazla fıkraya içerebildiği için bu alan yüzde olarak hesaplanamamıştır. Birden fazla fıkraya içeren görseller olduğu gibi hiç fıkraya içermeyen 129 görsel vardır. Fıkra içeren görsellerin sayısı 286'dır. Görseller toplamda 33 farklı fıkraya içermektedir. Bu fıkralar sırasıyla şöyledir:

Fıkra	Kullanım Sayısı	Fıkra	Kullanım Sayısı
Aynı Yöne Gittiğimi Görmek İçin (Eşeğe Ters Binme) (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 204)	97	Cübbenin İçinde Ben de Vardım (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 149-150)	2
Ya Tutarsa (Duman, 2018: 371)	74	Katırın İsteddiği Yere (Duman, 2018: 384)	1
Kazan Doğurdu (Duman, 2018: 240)	36	Zengin Sınırlar (Duman, 2018: 419)	1
Bindiği Dalı Kesen Adam (Duman, 2018: 243)	18	Yüz Yıldır Evli (Duman, 2018: 406)	1
Parayı Veren Düdüğü Çalar (Duman, 2018: 348)	8	El Elin Eşeğini Türkü Söyleyerek Arar (Duman, 2018: 393)	1
Ben Zaten İnecektim (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 163)	6	Ne Olur Komşu Biraz da Biz Ölelim (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 147)	1
Nasreddin Hoca ve Ceviz Ağacı (Duman, 2018: 304)	6	Hoca'nın Vaazı (URL-21)	1
Ye Kürküm Ye (Türkmen, 2013: 104-105)	4	Belki Ağaçtan Öteye Bir Yol Düşer (Boratav, 2006: 179)	1
Sana Ne (Duman, 2018: 383-384)	3	Nasreddin Hoca ve Fil (Boratav, 2006: 297-298)	1
Testiyi Kırmadan (Duman, 2018: 390)	3	Eşek Evde Yok (Duman, 2018: 247)	1
Elin Ağzı Torba Değilsin ki Büzesin (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 145)	2	Lafını Tavuğa De (URL-22)	1
Marifet Cübbe ve Kavukta İse Al Sen Oku (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 177-178)	2	Ramazan (URL-23)	1
		Kuyuya Düşen Ay (Duman, 2018: 262)	1
İçinde Gitmeyin de Neresinde Giderseniz	2	Damdan Düşenin Hâlinde Damdan Düşen Anlar (Sakaoğlu ve	1

Gidin (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 184)		Alptekin, 2009:148-149)	
Dünyanın Ortası Burasıdır (Duman, 2018: 248-249)	2	Mum Ateşiyle Pişen Yemek (Dokumacı, 2013: 8-9)	1
Ciğeri Yiyen Kedi Yüz Akçelik Baltayı Yemez mi (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 140)	2	Tarifesi Bende Kaldı (Sakaoğlu ve Alptekin, 2009: 165)	1
Çocukluğunu Hatırladı (Alıcı, 2008)	2	Fıkra İçermeyen Görseller	129
Kırk Yıllık Sirke (Duman, 2018: 384)	2	Toplam	415

Tablo 2: Paylaşım yapılan içeriğin ilgili olduğu Nasreddin Hoca fıkrası

3.4.3. İşlev: Bu kategoride paylaşılan görsellerin içeriğinde ne tür mesaj yaklaşımlarının kullanıldığı incelenmiştir. Mesaj yaklaşımı belirlenirken işlevsel halkbilimi kuramının önde gelen temsilcilerinden biri olan William Bascom’ın, İlhan Başgöz’ün ve makalenin giriş kısmında anılan diğer halkbilimi araştırmacılarının tespitlerinden yararlanılarak görsellerin niteliğine uygun özgün bir tasnif yapılmıştır. Görsellerden eğlendirme ve güldürme maksadı güdenler “güldürme”, bir ürünü tanıtmaya, duyurma amacıyla paylaşılanlar “reklam”, var olan ürünü satmaya çalışanlar “pazarlama”, bir şeyi öğretmek için ve okul öncesi eğitimde yapılan etkinlikleri kapsayan paylaşımlar “eğitme”, Nasreddin Hoca’yı gelecek kuşaklara taşımak için yapılan paylaşımlar “kültür aktarımı”, Nasreddin Hoca tipini kullanarak başka bir konuda yapılan paylaşımlar “sempati oluşturma”, Nasreddin Hoca tipi ve fıkraları kullanılarak geçmiş ve güncel konuları eleştirenler “eleştirme”, genç nesle veya yurt dışındaki kullanıcılara Nasreddin Hoca tanıtılıyorsa “Nasreddin Hoca’yı tanıtmaya” başlıkları altında tasnif edilmiştir. Bunun yanında paylaşılan bir görselin birden fazla mesaj taşıdığı durumlarda paylaşımın hedeflenen bütün mesajlar belirtilmiştir.

Paylaşılan görsellerin bazıları birden fazla mesajı içerdiğinden yüzde olarak hesaplanamamış sayı olarak belirtilmiştir. Paylaşımlarda en fazla güldürme (138) işlevinin kullanıldığı saptanmıştır. Ardından sırasıyla kültür aktarımı (122), pazarlama (88), eğitme (69), sempati oluşturma (47), reklam (30), Nasreddin Hoca’yı tanıtmaya (11) ve eleştirme (6) olarak belirlenmiştir.

İşlev	Adet
Güldürme	138
Kültür Aktarımı	122
Pazarlama	88
Eğitme	69
Sempati Oluşturma	47
Reklam	30
Nasreddin Hoca’yı Tanıtma	11
Eleştirme	6
Toplam	511

Tablo 3: Paylaşılan içeriğin işlevi

Görsel 19, 20, 21 ve 22'de görüldüğü gibi Nasreddin Hoca tipi, eğitici özelliğini hâlâ korumakta; küçük yaş gruplarının okul etkinliklerinde yer almaktadır. Çocuklara yönelik drama ve psikomotor beceri gerektiren etkinliklerde Nasreddin Hoca tipi fazlaca kullanılmaktadır.



Görsel 19 (URL-24) Görsel 20 (URL-25) Görsel 21 (URL-26)



Görsel 22 (URL-27) Görsel 23 (URL-28) Görsel 24 (URL-29)

Nasreddin Hoca halkın sevdiği bir tip olduğu için pazarlama ve reklam stratejilerinde yine fazlaca yer almakta ve daha çok çocuklara hitap eden eşyalarda bulunmaktadır. Görsel 23 ve 24'te eğitici oyun olarak tasarlanmış ve çocuklara hitap eden eşyalar yer almaktadır. Görsel 25, 26, 27 ve 28'de *Ya Tutarsa* fıkrasını canlandıran örme bebek, Nasreddin Hoca figürünü içeren örme kıyafet, lif, Nasreddin Hoca figürü içeren pasta yine çocuklara hitap etmektedir. Görsel 30'da Nasreddin Hoca'nın *Bindiği Dalı Kesen Adam* fıkrasını içeren hediyelik eşya ürünü olan magnetler yer almakta; ürünlerin pazarlama amacıyla sunulduğu görülmektedir. Görsel 29 ve 31'de ise Nasreddin Hoca figürünün bir gazoz markası ve pideci adı olarak reklam amacıyla kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 25 (URL-30) Görsel 26 (URL-31) Görsel 27 (URL-32)



Görsel 28 (URL-33) Görsel 29 (URL-34) Görsel 30 (URL-35)



Görsel 31 (URL-36)

Nasreddin Hoca fıkralarında dönemin toplumsal ve siyasi sorun ve aksaklıklarının da alt metin olarak dile getirildiği görülür. Bu fıkraların amacı insanları sadece güldürmek değil eksik ve kusurları yapıcı bir dille eleştirerek anlatmaktır. İncelenen örneklerde de herhangi bir kırıcı ya da argo sözcük kullanılmadan Nasreddin Hoca'nın eleştirel yönü öne çıkarılarak birtakım durumlar eleştirilmiştir.



Görsel 32 (URL-37) Görsel 33 (URL-38) Görsel 34 (URL-39)

Görsel 32'de sosyal medyanın görüldüğü gibi olmadığını ve buradaki kişilerin bir gösteriş yarışında olduğunu eleştirilmiştir. Görsel 33'te Nasreddin Hoca adına dikilen heykel fotoğrafının üst kısmında yapılan açıklamayla eleştirilmiştir. Görsel 34'te "Yat, pırlanta ve elmasta ÖTV'nin sıfırlanması" haberi üzerine yapılan eleştiri, Nasreddin Hoca'nın *Ye Kürküm Ye* fıkrası kelime oyunuyla değiştirilerek "Ye kürklüm ye." şeklinde kullanıcılara karikatür olarak sunulmuştur.

3.4.4. Hedef Kitle: Bu başlık altında görsellerin hangi hedef kitleye yönelik olduğu belirlenmiştir. Nasreddin Hoca içerdiği çok katmanlı tipiyle birçok kesim, yaş ve kişiye hitap edilebilmektedir bu sebeple paylaşım yapılan hesaplar tarafından kalabalık bir kitleye ulaşılmıştır. Görsellerin hedef kitlesi belirlenirken görselin mesajı ve görseli paylaşan hesabın yaptığı açıklama belirleyici olmuştur. Bu kitleler; tüm kullanıcılar, ebeveynler, müşteriler, öğretmenler olmak üzere 4 temel kategoriye ayrılmıştır.

Görseller eğer bir reklam ve pazarlama amacı güdüyorsa hedef kitlesi müşteri, çocuklara ebeveynleri aracılığıyla ulaşılacak istenmişse ya da doğrudan ebeveynlere ulaşıyorsa hedef kitlesi ebeveynler, paylaşılan görsel okul öncesi öğretmenlerine etkinlikleri için bir fikir sağlıyorsa hedef kitlesi öğretmenler, özelde bu saydığımız ilk üç grubun dışındaki kullanıcılara hitap ediyorsa hedef kitle tüm kullanıcılar olarak belirlenmiştir.

Paylaşılan görseller geniş kitlelere ulaştığından bir gönderi ile hedeflenen birçok hedef kitle bulunmaktadır. Bu sebeple de yüzde olarak hesaplanamamaktadır. Belirlenen görsellerin hedef kitleleri tüm kullanıcılar (229), ebeveynler (129), müşteriler (93), öğretmenler (63) olarak saptanmıştır.

Hedef Kitle	Adet
Tüm kullanıcılar	229
Ebeveynler	129
Müşteri	93
Öğretmenler	63
Toplam	514

Tablo 4: Paylaşılan içeriğin hedef kitlesi

3.4.5. Etkileşim: Her gönderi için beğeni sayısı ve paylaşım yapılan hesabın takipçi sayısı kayıt altına alınmıştır. Görseli paylaşan hesapların beğeni sayısı sosyal medyadaki kitlenin ne kadarına ulaştığını belirlemede paylaşılan görselin beğeni sayısı ise sosyal medya kullanıcılarının dikkatlerini ne derecede çektiğini belirlemede önem taşımaktadır. Her ikisi için de 3 aralık belirlenmiştir. Beğeni sayıları 0-100 arasında olanlar %63,57, 101-500 arasından olanlar %21,61, 501-3.500 arasında olanlar ise %14,82'lik kısmı oluşturmaktadır. En fazla beğeni alan görsel 3800; en az beğeni alan görsel 1 beğeni sayısına sahiptir.

Beğeni Sayı Aralıkları	Adet	Yüzde
0-100	253	%63,57
101-500	86	%21,61
501-3.801	59	%14,82
Toplam	398	%100

Tablo 5: Paylaşılan içeriğin beğeni sayı aralıkları

Paylaşım yapan hesapların takipçi sayı aralıkları 0-1.500 arasında olanlar %36,18, 1.501-10.000 arasında olanlar %36,68, 10.001-550.000 arasında olanlar %27,14'lük kısmı oluşturmaktadır. En az takipçi sayısına sahip olan hesabın 20, en fazla takipçi sayısına sahip olan hesabın ise 509.000 takipçisi vardır.

Takipçi Sayı Aralıkları	Adet	Yüzde
0-1.500	144	%36,18
1.501-10.000	146	%36,68
10.001-509.001	108	%27,14
Toplam	398	%100

Tablo 6: Paylaşım yapılan hesabın takipçi sayı aralıkları

Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısının 2023 yılı Temmuz ayı itibarıyla 55,7 milyon olduğu göz önüne alındığında paylaşılan görsellerin beğeni sayısı ve paylaşım yapan hesapların takipçi sayıları oldukça az olduğu söylenebilir. Paylaşım yapan hesapların takipçi sayısının azlığı/çokluğu ulaşılacak hedef kitlenin sayısını belirlemektedir. Bu sayı az olduğu için ulaşılacak kişi sayısı düşecek yani kullanıcıların bu gönderiyi görme olasılığı azalacaktır. Kullanıcıların gönderiyi görme olasılıkları düştükçe de daha az görüntülenecek ve daha az beğeni alacak demektir.

Yapılan incelemelerin sonucunda karikatür ve mizah hesaplarının takipçi sayılarının bireysel hesapların takipçi sayısından fazla olduğu görülmüştür. Bu gibi hesaplar mizah alanında paylaşım

yapma amacı güttüklerinden diğer hesaplardan daha fazla takip edilmektedirler. Bu sebeple de beğeni sayıları daha fazla olmaktadır. Bunun yanında birden fazla işlev taşıyan (örneğin hem eleştiri hem güldürme özelliği olan) görsellerin daha çok beğenildiği gözlemlenmiştir.

Sonuç

Türk mizahının önemli tiplerinden biri olan Nasreddin Hoca tipiyle yaratılan mizahın işlevinin araştırıldığı bu çalışmanın örneklemini 10 Aralık 2021- 25 Kasım 2022 tarihleri arasında Instagram uygulamasında “nasreddinhoca” ve “nasrettinhoca” etiketleri ile paylaşılan içeriğin taranmasıyla oluşturulmuştur. Bu etiketle paylaşılan 40,300 görselin birçoğunun Nasreddin Hoca’yla ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Ancak paylaşılan gönderilerin Nasreddin Hoca’yla ilgili olmasa da dikkat çekmek ve etkileşim almak için etiket olarak kullanılması Nasreddin Hoca’nın günümüzde hâlâ sevilen bir tip olduğunu ve kullanıcıların bu tipin sempatisinden yararlanmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Nasreddin Hoca’yla ilişkili gönderilerden araştırmaya dâhil edilen 398 görsel tür, içerik, işlev, hedef kitle, etkileşim (paylaşım yapan hesabın takipçi sayısı ve paylaşılan görselin beğeni sayısı) şeklinde kategorilere ayrılmıştır. En çok paylaşılan türler karikatür, obje ve fotoğraftır. Bunları heykel, video, çizim, afiş takip etmiştir. Karikatürün fazlaca paylaşılmasının nedeni fıkralardaki karşılıklı konuşmayı yansıtabilmesidir. Ayrıca karikatürler, eleştirel içeriği yansıtmakta etkili olduğundan Nasreddin Hoca’nın fıkralarında alt metinle verilen yerme, ince alay ve ironiyi kolayca aktarabilmektedir. Bunun yanında eleştirileri abartılı bir şekilde yansıtması gülmeyi sağlayan unsurları oluşturmaktadır. Paylaşılan karikatürlerde daha çok ince eleştiri yapanların tercih edildiği, doğrudan yapılan eleştirileri içerenlerin daha az paylaşıldığı görülmektedir. Karikatürden sonra en çok paylaşılan tür objedir. Objeye, güldürmekten çok reklam, pazarlama, eğitime, kültür aktarımı gibi çeşitli işlevleri yerine getirmek amacıyla paylaşılmıştır. Fotoğraf da insanların çabasıyla bir şekilde elde ettikleri türlerden biri olduğu için fazlaca kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda en çok bilinen Nasreddin Hoca fıkralarının sırasıyla *Aynı Yöne Gittiğimi Görmek İçin (Eşeğe Ters Binme)*, *Ya Tutarsa, Kazan Doğurdu* olduğu görülmektedir. Ayrıca, Nasreddin Hoca fıkralarını derleyen kaynaklarda bulunmayan ve günümüzde Nasreddin Hoca’ya atfedildiği düşünülen paylaşımlar da tespit edilmiştir.

Nasreddin Hoca tipinin sosyal medyada reklam, pazarlama, güldürme, eğitime, eleştirme, kültür aktarımı, Nasreddin Hoca’yı tanıtırma ve sempati oluşturma işlevleriyle paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bunlar arasında en çok güldürme işlevi hedeflenerek paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Fıkraların aktardığı değer yargılarının evrensel bir nitelik taşıması Nasreddin Hoca tipiyle yaratılan mizahın da her çağa, duruma ve olaya kolayca uyarlanabilmesini mümkün kılmıştır. Güncel olaylar Nasreddin Hoca tipine ve fıkralarına uyarlanırken hem güldürme sağlanmış hem de durumlar ince alaya alınarak eleştirilmiştir. Sosyal medyanın gençler arasında çokça tercih edilmesi sebebiyle bu paylaşımlarla kültür aktarımının sağlanmasına da katkıda bulunmuştur. Nasreddin Hoca’nın halk tarafından çokça sevilmesi sebebiyle Nasreddin Hoca’yı temsil eden obje, oyuncak gibi eşyalarla bu tipe yönelik sempatinin pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı görülmüştür. Okul öncesi grubu, ebeveynlerini ve öğretmenlerini hedefleyen paylaşımlarda ise Nasreddin Hoca tipi daha çok eğitime ve dikkat çekme işlevleriyle yer almıştır.

Nasreddin Hoca her yaş grubuna ve kitleye hitap etme gücüne sahip olduğu için tüm kullanıcılara hitap ettiği görseller çoğunluktadır. Bunların yanında Instagram’da hesap kullanma yaşının bir sınırı olduğu için iletilmek istenenler ebeveynleri vasıtasıyla çocuklara aktarılmaktadır. Ardından hitap edilen bir diğer kitle pazarlama unsurlarının ulaşacağı müşteriler ve eğitim faaliyetlerini takip eden öğretmenlerdir. Nasreddin Hoca tipi güncel durumlar, olaylar karşısında güldürme ve eleştirme işlevlerini barındırması amacıyla yetişkinlere; eğitim faaliyetleri ve tipe bağlı fıkra ve içeriğin çocuklara uyarlanmasıyla çocuklara hitap etmektedir.

Gönderiyi paylaşan hesabın takipçi sayısının yüksek olması gönderinin daha çok hesaba ulaşmasını sağladığından önemlidir. Türkiye’de ise 2023 yılı Temmuz ayı itibarıyla 55,7 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Nasreddin Hoca paylaşımlarının yapıldığı hesaplardan takipçi sayısı en yüksek olanı ise 509.000 kişi tarafından takip edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de genel Instagram kullanıcı sayısına oranla bu takipçi sayısı oldukça düşük kalmaktadır. Gönderilerin beğenilme sayısı ise kullanıcıların dikkatlerinin ne kadar çekildiğini görmede belirleyicidir. Araştırma verileri arasından en çok beğeniye sahip olan görselin beğeni sayısının 3.800 olması da yine kullanıcı sayısına oranla düşük kalmaktadır. Beğeni sayılarının bu kadar düşük kalmasının bir sebeplerinden biri sosyal medyanın fazla sayıda dikkat çekici içeriğe sahip olması ve gündeminin hızlı bir şekilde değişmesidir. Dolayısıyla sanal kültür ortamları, folklorik ürünlerin korunmasını, yaşamasını ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırırken aynı zamanda çok hızlı tüketilmesine sebep olmaktadır.

Nasreddin Hoca fıkralarının ve tipinin evrensel bir niteliği vardır. Bu sebeple kullanıcılar tarafından hangi amaçla paylaşılırsa paylaşılsın hedefe ulaşmakta etkilidir. Ancak Nasreddin Hoca tipinin taşıdığı değerlerin sağlıklı bir şekilde aktarılması için çağımıza uyarlanırken onun tip özelliklerinin korunması gerekmektedir. Bu amaçla Nasreddin Hoca tipinin ülkemizde kültürel alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından gündemde tutularak tipe ait çizim ve anlatıların uzman bir ekiple güncellenmesi faydalı olacaktır.

Toplum dinamiklerinden biri ekonomi ise, diğeri kültürdür. Kültür değerlerinin bilinmesi ve tanıtılması milletleri ekonominin, siyasi iktidarların, askerî gücün sağlayamadığı hedeflere ulaştırabilmektedir. Bu çalışma ile Nasreddin Hoca gibi Türk edebiyatı ve mizahının temel bir tipinin elektronik kültür ortamında günümüz insanının beğenileri doğrultusunda yeniden üretilmesi konusunda farkındalık yaratıldığı düşünülmektedir. Bu konuda yapılacak yeni araştırmalarla gelecek kuşakların zihinlerinde kendi zamanlarının teknolojik gereçleriyle, kendi kültür miraslarını canlandırma, yeniden kurgulama fikrinin ortaya çıkması beklenmektedir.

Kaynaklar

- ABALI, İ. (2018). “Sanal Kültür Ortamında Yeniden Yaratılan Geleneksel Türk Anlatı Kahramanları”. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, C. 7, S. 4, 2430-2451.
- ALBAYRAK, N. (2006). “Nasreddin Hoca”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. 32, 418-420.
- ALICI, G. (2008). *Çocukluğunu Özleyen Kavuk*. İstanbul: Timaş Çocuk Yayınları.
- ASLAN, F. (2011). “Sanal Kültür Ortamında Güncellenen Nasreddin Hoca Fıkraları”. *Turkish Studies*, C. 6, S. 4, 39-60.
- AVCI, C. (2020). “Nasrettin Hoca Zaman Yolcusu: Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Metinleri Arasında Bir Çizgi Dizi”. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, C. 2, S. 2, 558-577.
- BARS, M. E. (2015). “William Bascom’un ‘Folklorun Dört İşlevi’ Işığında Nasrettin Hoca Fıkraları Üzerine Bir Değerlendirme”. *Turkish Studies*, C. 10, S. 4, 149-166.
- BAŞGÖZ, İ. (1996). *Protesto: Folklorun Beşinci İşlevi, Umay Günay Armağanı*. Ankara: Feryal Matbaacılık.
- BAŞGÖZ, İ. (2005). *Geçmişten Günümüze Nasreddin Hoca*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- BORATAV, P. N. (2006). *Nasreddin Hoca*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BORATAV, P. N. (2017). *Folklor ve Edebiyat II*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- BASCOM, W. R. (2005). *Folklorun Dört İşlevi*. (Çev.: Ferya Çalış), “Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2”, (Haz. M. Öcal Oğuz-Selcan Gürçayır), Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- ÇOBANOĞLU, Ö. (2019). *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihinin Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- DAŞDEMİR, Ö. (2014). “Sanal Ortamda Pazarlama Aracı Olarak Yeniden Yazılan Nasreddin Hoca Fıkraları”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 29, 210-219.

- DOKUMACI, C. (2013). *En Güzel Nasreddin Hoca Fıkraları*. Ankara: Liya Kitap.
- DUMAN, M. (2018). *Nasreddin Hoca ve 1616 Fıkrası*. İstanbul: Everest Yayınları.
- EKİCİ, M. (2006). *Araştırma Yöntemleri, Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- KUMBASAR, B. (2021). “Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram’da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: COVID-19”. *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 14, S. 1, 113-136.
- ONG, W. J. (2020). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖĞÜT EKER, G. (2014). *İnsan Kültür Mizah İnsanlık Tarihinde Mizahın Serüveni: Felsefi Bir Problem Olarak Mizahtan Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- ÖZDEMİR, N. (2009). *Sanal Kültür Ortamında Nasreddin Hoca: 21. Yüzyılı Nasreddin Hoca ile Anlamak*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- ÖZDEMİR, N. (2015). *Medya, Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- SAKAOĞLU, S. (1987). “Konyalı Nüktedan Tayyip Ağa’nın Fıkra Tipleri İçindeki Yeri”. *Türk Kültürü Araştırmaları*, C. 25, S. 2, 105-112.
- SAKAOĞLU, S. ve ALPTEKİN A. B. (2009). *Nasreddin Hoca*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- SEZGİN, R. (2022). “Sosyal Medyada Nasreddin Hoca Tipi”. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 1, 110-130.
- TANÇ, N. (2021). “Osmanlı Tarih Fıkralarında Mizahın İşlevi”. *Dîvân Toplantıları II: Es-Seyf Ve'l-Kalem: Şiir ve Kültürel İktidar*, Ankara: İksad Global Yayıncılık, 337-352.
- TOKMAKÇIOĞLU, E. (1981). *Bütün Yönleriyle Nasreddin Hoca*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- TÜRKMEN, F. (2013). *Seyyid Burhaneddin Çelebi Nasreddin Hoca Lâtifeleri -Burhaniye Tercümesi-*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- YAYIN, N. (2014). *İşlev Teorisi Bağlamında Nasrettin Hoca Fıkrası: Bana Görünme De: Ali Çelik Armağanı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- YILDIRIM, D. (1999). *Türk Edebiyatında Bektaşî Fıkraları*. Ankara: Akçağ Yayınları.

İnternet Kaynakları

- URL-1: GÖKDEMİR, A. (2020). “Medya Akademi: Instagram’ın Kuruluşu ve Gelişimi”, (Erişim: 14.02.2024)
- URL-2: KEMP, S. (2023). “Datareportal: Dijital 2023: Türkiye”, (Erişim: 14.02.2024)
- URL-3: https://www.instagram.com/p/BttVjjpn_Vx/ (Erişim: 05.01.2022)
- URL-4: https://www.instagram.com/p/B_f2t7IHRT1/ (Erişim: 23.07.2022)
- URL-5: <https://www.instagram.com/p/CcqiWzRq4Lz/> (Erişim: 15.05.2022)
- URL-6: <https://www.instagram.com/p/BbOnmTdh1UU/> (Erişim: 15.10.2022)
- URL-7: <https://www.instagram.com/p/B-ucPBIH4wx/> (Erişim:20.08.2022)
- URL-8: <https://www.instagram.com/p/BMIRT1xDy5I/> (Erişim: 03.08.2022)
- URL-9: <https://www.instagram.com/p/CQIJx-UB-hi/> (Erişim: 15.06.2022)
- URL-10: <https://www.instagram.com/p/CjHvRtmIYK8/> (Erişim: 30.09.2022)
- URL-11: <https://www.instagram.com/p/CKO9FqAAex4/> (Erişim: 04.05.2022)
- URL-12: <https://www.instagram.com/p/CATHGkPpckL/> (Erişim: 25.01.2022)
- URL-13: <https://www.instagram.com/p/Buq56nCb7bt/> (Erişim: 19.05.2022)

- URL-14: https://www.instagram.com/p/CLytpGIHL8o/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 18.11.2022)
- URL-15: https://www.instagram.com/p/CiuuVj7K8gL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 08.10.2022)
- URL-16: https://www.instagram.com/p/CX_C9EXteC5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 18.11.2022)
- URL-17: https://www.instagram.com/p/CV3WEIKMNF3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 09.05.2022)
- URL-18: https://www.instagram.com/tv/CfqSjf8vNq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 20.11.2022)
- URL-19: https://www.instagram.com/p/CgZo8EmsNF3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 04.08.2022)
- URL-20: https://www.instagram.com/p/CawOUEasWsj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (Erişim: 08.09.2022)
- URL-21: <https://www.instagram.com/p/CekwIPSMFWE/> (Erişim:07.10.2022)
- URL-22: <https://www.instagram.com/p/Bk1tbyVHnIp/> (Erişim: 08.10.2022)
- URL-23: https://www.instagram.com/p/CdBfp_MssKU/ (Erişim: 05.08.2022)
- URL-24: https://www.instagram.com/p/CONhVXwowUx/?img_index=3 (Erişim: 13.06.2022)
- URL-25: https://www.instagram.com/p/B-HyNPSHest/?img_index=1 (Erişim: 07.04.2022)
- URL-26: https://www.instagram.com/p/CT4SgA8N_oz/ (Erişim: 12.09.2022)
- URL-27: https://www.instagram.com/p/CX_C9EXteC5/?img_index=1 (Erişim: 02.05.2022)
- URL-28: https://www.instagram.com/p/B_AbGONi-V-/ (Erişim: 25.06.2022)
- URL-29: <https://www.instagram.com/p/CfV2vHqIt6f/> (Erişim: 19.10.2022)
- URL-30: https://www.instagram.com/p/B_fAQWRpdt1/ (Erişim: 02.05.2022)
- URL-31: https://www.instagram.com/p/CLw38eDAEG6/?img_index=1 (Erişim: 27.06.2022)
- URL-32: https://www.instagram.com/p/CdqTWqbta1_/ (Erişim: 20.10.2022)
- URL-33: <https://www.instagram.com/p/CM0ZiPihAFP/> (Erişim: 16.02.2022)
- URL-34: <https://www.instagram.com/p/CROCLImjnIJ/> (Erişim: 29.09.2022)
- URL-35: <https://www.instagram.com/p/BLExc3hPX6/> (Erişim: 20.05.2022)
- URL-36: <https://www.instagram.com/p/BsTRuhH7eC/> (Erişim: 29.05.2022)
- URL-37: https://www.instagram.com/p/CQOnRyqj_07/ (Erişim: 01.02.2022)
- URL-38: https://www.instagram.com/p/CZpc_2mgb8M/ (Erişim: 25.04.2022)
- URL-39: <https://www.instagram.com/p/BvT6uo6hj4g/> (Erişim: 09.11.2022)