



**YENİ MEDYANIN BİR UYGULAMA ALANI OLAN
SAYISAL VİDEOYA ETKİLERİ**

Volkan ÇETİN

(Sanatta Yeterlik Tezi)

Eskişehir, 2020

YENİ MEDYANIN BİR UYGULAMA ALANI OLAN SAYISAL VİDEOYA ETKİLERİ

Volkan ÇETİN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Sanat Dalı

SANATTA YETERLİK TEZİ

Eskişehir, 2020

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Volkan Çetin tarafından hazırlanan Yeni Medyanın Bir Uygulama Alanı Olan Sayısal Videoya Etkileri başlıklı bu çalışma 21 Temmuz 2020 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalında Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Üye

Üye

Üye

Üye

ONAY

.../.../2020

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

VOLKAN ÇETİN

ÖZET

YENİ MEDYANIN BİR UYGULAMA ALANI OLAN

SAYISAL VİDEOYA ETKİLERİ

ÇETİN, Volkan

Sanatta Yeterlik-2020

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Görsel İletişim ve Tasarımı Sanat Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY

Bu çalışmada yeni medyanın sayısal video kullanımındaki etkileri, teknik, içerik ve benliğin sunumu bağlamında ‘youtuber’lar üzerinden incelenmiştir. Yeni medyanın iletişim biçimlerini değiştirmesiyle birlikte kültürel, toplumsal ve teknolojik yeni ortamlar geliştirilmiştir. Bu ortamların başında youtube gelmektedir. ‘Youtube’ bir video paylaşım platformu olarak, üretilen videoyu tüm küresel ağda paylaşımına sokabilmektedir. Videonun sayısallaşmasının ‘Youtube’ a olumlu ve olumsuz etkilerinin de tartışıldığı çalışmada, sayısal videonun üretim biçimleri ve kategorileri ele alınmıştır. Youtube kullanıcısı olarak ‘Youtuber’ ların video yükleme, görüntüleme, paylaşma, yorumlama, görüntüleme listeleri oluşturma, canlı yayın yapma, kendi yayın kanalını oluşturma ve diğer yayın kanallarına abone olma gibi özelliklere sahip olması onları sanal bir fenomene dönüştürmüştür. Araştırmada, amaçlı örneklem ile izleyici ve abone sayısı temel alınarak belirlenen fenomenler ve ürettikleri (ilk ve son) videolar teknik, içerik ve sanal benliğin sunumu çerçevesinde Goffman’ın çerçeve analizine uygun olarak analiz edilmiştir. Bu üretim ve tüketim sürecinde ‘Youtube’ fenomenlerinin değişimleri gözlemlenmiş, benlik vitrini olarak üretilen videolar arasındaki farklılıklar da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Yeni medya, Sayısal video, Youtube, Sanal Benliğin Sunumu.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF NEW MEDIA ON DIGITAL VIDEO

AS AN APPLICATION AREA

ÇETİN, Volkan

Proficiency in Art-2020

Visual Communication Design Department

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY

In this study, the effects of new media on the use of digital media are examined via YouTubers in the context of technique, content, and presentation of the self. New cultural, social, and technological environments have been developed as a result of the shifting attitudes towards communication methods and ways by the effect of new media. On Youtube which is one of the most popular online platforms, digital video produced by a user can easily spread in seconds across the global network. The study also discusses both the positive and negative effects of video digitization on ‘YouTube’, the production formats, and categories of digital video. YouTubers’ ability to upload, view, share, interpret, broadcast, videos, create playlists and their own channels, and also subscribe to other broadcast channels, make them virtual phenomena.

In this research, video creators and their (first and last) videos that had been determined depending on the intended sample and the number of viewers and subscribers, were examined following Goffman's ‘frame analysis’ method within the framework of technicality, content and presentation of the virtual self. The transformation of the video creators in ‘Youtube’ has been observed according to their production and consumption cycle. The differences between videos produced as self-showcases were also determined.

Keywords: Digital video, new media, Youtube, Goffman, Internet, the presentation of virtual self.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
Problem	3
Amaç	4
Önem	4
Varsayımlar	5
Sınırlılıklar	5
1. BÖLÜM AĞ TOPLUMUNDA BİLGİSAYAR ORTAMINDA İLETİŞİM	6
1.1. Kitle Kültürü	6
1.1.1. Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi Tartışmaları.....	6
1.1.2. Theodor Adorno: Aydınlanmanın Diyalektiği	8
1.1.3. Walter Benjamin: Biricikliğin Ortadan Kalkması ve Kopyalar	9
1.1.4. Gutenberg’den McLuhan’a Bilginin El Değiştirmesi	11
1.1.5. Bilginin Propaganda Aracı Olarak Kullanılması.....	16
1.2. İnternet Teknolojisi	20
2. BÖLÜM YENİ MEDYA KAVRAMI	23
2.1. Yeni Medya Tanımı	23
2.1.1. Yeni Medyanın Getirdiği İletişim Olanakları.....	29
2.1.1.1. İletişim Yöntemleri ve Davranış Biçimleri.....	31
2.1.2. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu	32
2.1.3. Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu	34

2.1.4. Yeni Medyanın Teknolojik Boyutu.....	37
2.2. Sanal Cemaatler.....	41
2.3. Siber Gezginlik.....	44
2.4. Mahremiyet	45
3. BÖLÜM SANAL BENLİĞİN SUNUMU	47
3.1. Benlik	47
3.2. Sanal Kimlik ve Benlik	49
3.2.1. Goffman'ın Benlik Sunumu Yaklaşımı.....	51
3.3. Sanal Benliğin Sunumu	53
3.4. Youtube'de Benlik Sunumu	56
4. BÖLÜM BULGULAR VE YORUMLAR	62
4.1. Yöntem.....	62
4.1.1. Araştırma Modeli	62
4.1.2. Araştırma Evreni	62
4.1.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	64
4.2. Bulgular ve Yorumlar.....	65
4.2.1. Youtube Yayıncıları	65
4.2.1.1. Enes Batur Kanalı.....	66
4.2.1.1.1. Minecraft - HG Enes Oynuyor.....	67
4.2.1.1.1.1. Video İçeriği	69
4.2.1.1.1.2. Görüntü Detayları	70
4.2.1.1.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	71
4.2.1.1.2. Nerf Challenge 2.....	72
4.2.1.1.2.1. Video İçeriği	74
4.2.1.1.2.2. Görüntü Detayları	80
4.2.1.1.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	80
4.2.1.1.3. Enes Batur Videoları Analizi ve Karşılaştırması	82

4.2.1.2. Orkun Işıtmak Kanalı	84
4.2.1.2.1. Dream Of Aces - Grand'pa Aces.....	85
4.2.1.2.1.1. Video İçeriği	86
4.2.1.2.1.2. Görüntü Detayları	88
4.2.1.2.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	89
4.2.1.2.2. 5 Yaşında Dnyn. En Kaslı Çocuğuyla Kapıştım. 89	
4.2.1.2.2.1. Video İçeriği	91
4.2.1.2.2.2. Görüntü Detayları	94
4.2.1.2.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	95
4.2.1.2.3. Orkun Işıtmak video analizi ve karşılaştırması... 96	
4.2.1.3. Kafalar Kanalı	99
4.2.1.3.1. Kenka Bildim Ben Seni- Fatih ve Atakan	100
4.2.1.3.1.1. Video İçeriği	102
4.2.1.3.1.2. Görüntü Detayları	103
4.2.1.3.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	104
4.2.1.3.2. Dünyanın en sadık hayvanlarıyla bir gün	104
4.2.1.3.2.1. Video İçeriği	107
4.2.1.3.2.2. Görüntü Detayları	109
4.2.1.3.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	109
4.2.1.3.3. Kafalar video analizi ve karşılaştırması.....	110
4.2.1.4. Ali Baba kanalı	111
4.1.1.1.1.Ali made With Clr. Foam Fun vid. for children 112	
4.2.1.4.1.1. Video İçeriği	113
4.2.1.4.1.2. Görüntü Detayları	114
4.2.1.4.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	115
4.2.1.4.2. Ali and Adriana Pretend Play Selling Sweet Shoes115	
4.2.1.4.2.1. Video İçeriği	116

4.2.1.4.2.2. Görüntü detayları	119
4.2.1.4.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	119
4.2.1.4.3. Ali Baba video analizi ve karşılaştırması.....	121
4.2.1.5. Oyuncakoyunuyorum kanalı.....	122
4.2.1.5.1. Öykü ve Oyuncak Oyn. Öykü Beraber Eğln	123
4.2.1.5.1.1. Video İçeriği	124
4.2.1.5.1.2. Görüntü detayları	126
4.2.1.5.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	126
4.2.1.5.2. Masal and and her mom made a shiny slime	127
4.2.1.5.2.1. Video İçeriği	128
4.2.1.5.2.2. Görüntü detayları	130
4.2.1.5.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	131
4.2.1.5.3. Oyuncakoyunuyorum K. Videoları Analizi ve Karş.	131
4.2.1.6. Reynmen kanalı	132
4.2.1.6.1. Reynmen ft. Ahmet Kural, Murat Cemcir	133
4.2.1.6.1.1. Video İçeriği	134
4.2.1.6.1.2. Görüntü Detayları	137
4.2.1.6.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	137
4.2.1.6.2. 90 Günlük Vücut Değişim Videosu.....	138
4.2.1.6.2.1. Video İçeriği	139
4.2.1.6.2.2. Görüntü Detayları	139
4.2.1.6.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	140
4.2.1.6.3. Reynmen Video Analizi ve Karşılaştırması.....	141
4.2.1.7. OHA diyorum! Kanalı	142
4.2.1.7.1. Kola ile Mentos Şeker Birleşince Ne Olur?.....	143
4.2.1.7.1.1. Video İçeriği	144
4.2.1.7.1.2. Görüntü Detayları	146

4.2.1.7.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	146
4.2.1.7.2. Kavurmayı 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu? 147	
4.2.1.7.2.1. Video İçeriği	149
4.2.7.2.2. Görüntü Detayları	153
4.2.7.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	153
4.2.1.7.3. OHA diyorum! Video Analizi ve Karşılaştırması	154
4.2.1.8. Oyuncak Avı kanalı.....	156
4.2.1.8.1. Robot Balık Zuru - Eğlenceli Çocuk Videosu ..	157
4.2.1.8.1.1. Video İçeriği	158
4.2.1.8.1.2. Görüntü Detayları	159
4.2.1.8.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	159
4.2.1.8.2. Öykü Wants To Be Taller&Jump on A Tramp. 160	
4.2.1.8.2.1. Video İçeriği	161
4.2.1.8.2.2. Görüntü Detayları	163
4.2.1.8.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	163
4.2.1.8.3. Oyuncak Avı K. Video Analizi ve Karşılaştırması	164
4.2.1.9. YapYap Kanalı	165
4.1.1.1.2. Ketçaplı Kahve – Eğlenceli Eşek Şakası	166
4.2.1.9.1.1. Video İçeriği	167
4.2.1.9.1.2. Görüntü Detayları	169
4.2.1.9.1.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	169
4.2.1.9.2. Çarkı Çevir – Gelen Harf ile Bir Hediye İşte ...	170
4.2.1.9.2.1. Video İçeriği	171
4.2.1.9.2.2. Görüntü Detayları	175
4.2.1.9.2.3. Sanal Benliğin Sunumu.....	175
4.2.1.9.3. YapYap video analizi ve karşılaştırması.....	175
SONUÇ VE ÖNERİLER	178

5.1. Ağ Toplumunda Kitle Kültürü	178
5.2. Yeni Medyada Kullanıcı Davranışları ve Yeni Medya Teknolojisi	180
5.3. Sanal Benlik Sunumu ve Youtube Türkiye Yayıncıları Araştırması	182
5.4. Youtube Türkiye Yayıncıları ve Yayın Türleri	184
5.5. Hareketli görüntü üretiminin demokratikleşmesi.....	189
5.6. Yeni ekonomi, sürekli üretim: Tekdüze işler	190
5.7. Youtube: Gün geçtikçe geleneksel TV yayıncısı gibi davranmakta.....	190
KAYNAKÇA.....	192



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliği ve Benliğin Sunumu/İfşası hakkında Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	50
Tablo 2: 11 Kasım 2019 tarihi itibarıyla en çok aboneye sahip olan yayıncılar	66
Tablo 3: Enes Batur kanalında incelenen videolar	67
Tablo 4: Enes Batur kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi.....	69
Tablo 5: Enes Batur kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi.....	74
Tablo 6: Orkun Işıtmak kanalında incelenen videolar	85
Tablo 7: Orkun Işıtmak kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	86
Tablo 8: Orkun Işıtmak kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	91
Tablo 9: Kafalar kanalında incelenen videolar.....	99
Tablo 10: Kafalar kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	102
Tablo 11: Kafalar kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	107
Tablo 12: Ali Baba kanalında incelenen videolar	112
Tablo 13: Ali Baba kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi.....	113
Tablo 14: Ali Baba kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	116
Tablo 15: Oyuncakoyunuyorum kanalında incelenen videolar	123
Tablo 16: Oyuncakoyunuyorum kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	124
Tablo 17: Oyuncakoyunuyorum kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	128
Tablo 18: Reynmen kanalında incelenen videolar	133
Tablo 19: Reynmen kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	134
Tablo 20: Reynmen kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	138
Tablo 21: OHA diyorum kanalında incelenen videolar	142
Tablo 22: OHA diyorum kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	144

Tablo 23: OHA diyorum kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	148
Tablo 24: Oyuncak Avı kanalında incelenen videolar	156
Tablo 25: Oyuncak Avı kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	158
Tablo 26: Oyuncak Avı kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	161
Tablo 27: YapYap kanalında incelenen videolar	165
Tablo 28: YapYap kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi	167
Tablo 29: YapYap kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi	171
Tablo 30: Youtube Türkiye yayıncı tipleri	171
Tablo 31: Youtube Türkiye yayıncıları içerik analizi	171

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: JenniCam.....	56
Görsel 2: Enes Batur kanalı Youtube kimlik grafiği.....	66
Görsel 3: Enes Batur ilk videosu önizleme görseli	67
Görsel 3: Enes Batur son videosu önizleme görseli.....	72
Görsel 5: Orkun Işıtmak kanalı Youtube kimlik grafiği	84
Tablo 6: Orkun Işıtmak kanalında incelenen videolar	85
Görsel 6: Orkun Işıtmak ilk videosu önizleme görseli.....	85
Görsel 7: Orkun Işıtmak son videosu önizleme görseli	89
Görsel 8: Kafalar kanalı Youtube kimlik grafiği	99
Görsel 9: Kafalar kanalı ilk videosu önizleme görseli.....	100
Görsel 10: Kafalar kanalı son videosu önizleme görseli.....	105
Görsel 11: Ali Baba kanalı Youtube kimlik grafiği.....	111
Görsel 12: Ali Baba kanalı ilk videosu önizleme görseli.....	112
Görsel 13: Ali Baba kanalı son videosu önizleme görseli	115
Görsel 14: Oyuncakoyunuyorum kanalı Youtube kimlik grafiği	122
Görsel 15: Oyuncakoyunuyorum kanalı ilk videosu önizleme görseli	123
Görsel 16: Oyuncakoyunuyorum kanalı son videosu önizleme görseli.....	127
Görsel 17: Reynmen kanalı Youtube kimlik grafiği	132
Görsel 18: Reynmen kanalı ilk videosu önizleme görseli.....	133
Görsel 19: Reynmen kanalı son videosu önizleme görseli	138
Görsel 20: OHA diyorum! kanalı Youtube kimlik grafiği.....	142
Görsel 21: OHA diyorum! kanalı ilk videosu önizleme görseli	143
Görsel 22: OHA diyorum! kanalı son videosu önizleme görseli	147

Görsel 23: OHA diyorum! Kanalı 9 Aralık 2019 tarihli istatistik bilgisi	155
Görsel 24: Oyuncak Avı kanalı Youtube kimlik grafiği.....	156
Görsel 25: Oyuncak Avı kanalı ilk videosu önizleme görseli.....	157
Görsel 26: Oyuncak Avı kanalı son videosu önizleme görseli	160
Görsel 27: YapYap kanalı Youtube kimlik grafiği	165
Görsel 28: YapYap kanalı ilk videosu önizleme görseli.....	166
Görsel 29: YapYap kanalı son videosu önizleme görseli	170
Görsel 30: YapYap kanalı 9 Aralık 2019 tarihli istatistik bilgisi.....	177



GİRİŞ

19. yy'da ve özellikle 20. yy.'da teknolojiye yaşanan gelişmeler iletişim alanında radikal değişimlere ön ayak olmaya başlamıştır. Sanayi devriminde yoğunluğu artan makineleşme, metaların seri üretimine ve üretim bolluğuna neden olmuştur. Fabrikalar nedeniyle kent yaşamına geçiş, ürettiği malı tüketen işçiler üzerinden tüketim modeliyle bir kültür tanımlanmasına neden olmuştur (Bıçakçı, 2008: 3). Özellikle büyük savaşlar sonrası kronik bir mutsuzluğun hâkim olduğu toplumlar tüketim modeline yönelmiştir. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı yeni iletişim biçimleri mesafeleri kısaltmış, dünyayı McLuhan'ın deyimiyle "Küresel Köy" haline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitlelere tüketim biçimlerini önermeye devam edip onları lüks tüketim modeline teşvik etmiştir.

O dönemde dünyada nadir de olsa kullanılmaya başlanan büyük ve hantal bilgisayarların birbirileri arasında iletişim sağlayabilmeleri için 1960'lı yıllarda tasarlanmaya başlanan Internet, soğuk savaş tehditlerine karşı bir güvence olarak UCLA ve UCSB arasında kurulmuştur. Bilgisayarlar arasında sayısal iletişimi sağlayan bu ağ, 90'lı yılların ortasından itibaren, özellikle de günümüzde haberleşmeden, bürokrasiye, eğitimden alışverişe tüm yaşam pratiklerimizi yönlendirmektedir.

Günümüzde içeriğini kullanıcıların oluşturduğu platformlar iletişimin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Ortak adı sosyal medya olan bu tür platformlar içerik üretimi açısından hiçbir merkeze bağlı değilmiş gibi bilgi aktarmakta, yoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilen ve zenginleştirilen içerikler her türlü mecra ve kullanıcıya hitap etmektedir. Geleneksel basın bile haber üretmek için sosyal medyadan sıklıkla faydalanmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi metin, fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen platformlarda kullanıcılar gerçek zamanlı geri bildirim alabilmekte, eğlenceden haberleşmeye kadar farklı ihtiyaçları giderebilmektedir. Yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu mecra kullanıcılar kaçınılmaz olarak yeni kimlikler inşa etmekte, yeni topluluklar oluşturmaktadır.

Sosyal medyada ister istemez veri bombardımanı (Virilio, 2000) nedeniyle savunmasız durumda bulunan kullanıcılar kimi zaman yeni, hızlı ve hiç olmadığı kadar hızlı bu dünyada yer edinmek ve ona uyum sağlamak için görünür olmaya çalışmaktadırlar. Mecraların zenginleşen özellikleri, iletişim alanında bireylere

kendilerini topluma sunma fırsatı tanımakta, sayısal ortamların gün geçtikçe artan sınırsız, hızlı ve erişilebilir olma özelliği kullanıcılara yeni benlikler yaratma ve sunma imkânı vermektedir. Neredeyse tüm Internet kullanıcıları üzerinde var olan görünür olma, beğenilme ve kendilerinden söz ettirmeye zorlayan tüketim ve popüler kültür baskısı Goffman'ın (2018) “benlik sunumu” kavramıyla tahlil edilebilmektedir.

İçeriğini kullanıcıların ürettiği platformlar, kullanıcıların Internet erişim hızı yükseldikçe çeşitlenmektedir. Video paylaşım platformları da günümüzdeki hızlı Internet bağlantısından faydalanan platformlar arasındadır. Jose Van Dijck'e (2013) göre UGC¹ platformlarının 2000 – 2006 yılları arasında emekleme döneminden sonra YouTube, Flickr, Myspace gibi fotoğraf ve video paylaşım siteleri sayesinde bu tür çoklu medyanın çevrimiçi üretiminde ve paylaşımında eşi benzeri görülmemiş bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde Youtube, MySpace Video, Dailymotion, Metacafe, Vimeo gibi birçok video paylaşım platformu dünya çapında kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu platformlardan en yoğun olarak kullanılan Youtube'dur².

Youtube bir video paylaşma -yeni medya şirketi- platformudur. Bu platform sayesinde kayıtlı herhangi bir kullanıcı ürettiği veya üretilmiş videoyu bu platform sayesinde tüm küresel ağda paylaşma sokabilmektedir. Kullanıcı video yükleme, görüntüleme, paylaşma, yorumlama, görüntüleme listeleri oluşturma, canlı yayın yapma, kendi yayın kanalını oluşturma, diğer yayın kanallarına abone olma gibi özelliklere sahiptir. Videolara erişmek için etiketlerin ve video başlıklarının aratıldığı Youtube, izlenen video esnasında ve sonrasında konuyla ilgili olduğunu tahmin ettiği başka video önerilerinde bulunmaktadır.

Youtube platformunda video içerik üreten kişilere “youtuber” - Youtube yayıncısı adı verilmekte fakat youtuber terimi özellikle sürekli olarak Youtube içeriği üreten kişiler için kullanılmaktadır.

Platformunda bulunan videoları birçok kategoriye ayırmak mümkündür. Aile / çocuk, animasyon, ASMR (sürünge beyin durumu – iç gıdıklanması), eğitim, DIY (kendin yap), gezi / belgesel, güzellik, komedi, komplo teorisi / gizem, meydan okuma / şaka, moda, müzik, video oyunu, sağlık, spor, tasarım / sanat, teknoloji /

¹ User Generated Content: Kullanıcıların ürettiği içerik.

² Omnicore, (Çevrimiçi), <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>, 29 Kasım 2018.

bilim, vlog (video günlük), yaşam tarzı, yemek pişirme kategorilerde videolara sıklıkla rastlanmaktadır.

Problem

Yeni medya kavramı, 70'li yıllarda psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel çalışmaların sonucunda ortaya atılmış olup, 90'lardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojisinin kazandığı ivme ile günümüzde kullanım alanı genişlemiştir. Yeni medya, bilgisayar ile üretilen ve sayısal içeriğe sahip, genelde kullanıcı etkileşimine ve katılımına açık içerik-iletişim platformu anlamını taşımaktadır. Yeni medya öğeleri sayısal ses ve görüntü, çevrim içi veya çevrim dışı etkileşimli platformlar, bilgisayar oyunları, sosyal medya içeriği taşıyan platformlar, sanal gerçeklik yazılımları olarak tanımlanmaktadır.

Internet teknolojisinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan, içeriğin de kullanıcılar tarafından oluşturulduğu "web 2.0" devrimi yeni bir kültür oluşturmuştur. Benjamin'in Flâneur'ünün (Benjamin, 1991) evi Paris şehrindeki pasajlarken, dijital yerlinin³ kendini evinde hissettiği ortam, internettir. Dijital yerli internette bir flâneur edasıyla dolaşırken, diğer dijital flâneur'lerin çeşitli konularda fikir paylaşımı, kendilerini ifade etme istekleri, belki de görünür olma çabaları, güvenli bir mesafeden dikizlenmekten haz duyma arzuları ile şekillenen sanal bir dünyanın içinde var olmaya çalışmaktadır.

Andreas Huyssen'in bahsettiği "edinilmiş tüm bilgilerin ve gelişmelerin saklandığı hafıza bankaları" olan internet sayesinde, küresel bir iletişim ağına bağlanan insanlık temelde metin, ses ve video formatında olmak üzere tüm bu bilgilere erişebilmektedir. Blog üreticileri (blogger), Youtube yayıncılarının (youtuber), Periscope yayıncılarının, Instagram hikayelerinin (story) hareketli görüntüleri ile bir bombardıman yapar gibi kullanıcıları kuşatmıştır. Bu görüntü bombardımanının sağladığı ekonomik değerler de teknolojik ihtiyaçları arttırarak iletişim yöntemlerini değiştirmeye zorlamaktadır. Video, bir görüntüleme ve iletişim

³ Prensky'ye (2001) göre doğduklarından itibaren günümüz teknolojisinin içinde olan, bilgisayarı ve interneti hayatlarının merkezine yerleştiren 21. yy kuşağından oluşmaktadır. Dijital göçmen kavramı ise günümüz teknolojisine uyum sağlamaya çalışan, dijital yerli kuşağından önceki jenerasyon anlamına gelmektedir. Marc Prensky, (Çevrimiçi),

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, 20 Mayıs 2020

teknolojisi olarak icat edilmiştir. Sanatsal bir ifade aracı olma özelliğinin yanında ekonomik değer üretme potansiyeli de yıllar geçtikçe artmış, sayısal video ile üretilmesi ve tüketilmesi analog döneme nazaran daha da kolaylaşmıştır.

Günlük 30 milyon kullanıcının aktif olarak yer aldığı, 50 milyon sayısal içeriğin üretilip yayınlandığı Youtube platformunda, 11 Kasım 2019 tarihinde listelenen Türkiye’de en çok seyredilen içerik üreticilerinin ilk onunun ürettikleri içerikler ve üretim teknikleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bağlamda Youtube Türkiye platformunda içerik üreten on ‘youtuber’ın ürettiği ilk ve son videolar incelenerek, platform olarak youtube’un sayısal videoyu içerik, teknik ve benlik sunumu açısından nasıl dönüştürdüğü sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Amaç

Çalışma, yeni medyanın video kullanım alanı üzerindeki etkilerini teknik ve sosyolojik bağlamda incelemeyi amaçlamaktadır. Bu durumda:

- 1- Videonun sayısallaşmasının yeni medyayı nasıl dönüştürdüğünün incelenmesi,
- 2- Youtube platformunda sayısal videonun nasıl kullanıldığının belirlenmesi,
- 3- Youtube içinde üretilen ve tüketilen videoların teknik ve içerik bakımından kategorize edilmesi,
- 4- En çok tüketilen video türleri belirlenirken, içerik incelemesi sayesinde Youtube fenomenlerin benlik sunumlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Önem

Gündelik yaşamımızın her anında yer bulan sayısal video, yeni medya biçimleri ve teknolojisi güncellendikçe farklı üretim, kullanım ve sunum alanları yaratmaktadır. Dizüstü bilgisayar, cep telefonu, webcam, gopro, tablet bilgisayar gibi video çekme becerisine sahip taşınması kolay aletler, ekran temelli medyaya katılımın pratikleşmesi anlamına gelmektedir. Amatör ve profesyonel arasındaki

geçişkenliğin belirsiz olması, içeriğin niteliğini belirlemede önemli bir etmendir. Bu durumun tartışılıp özgün bir çalışma ortaya çıkarılması planlanmıştır; akademik alanda, sayısal video-yeni medya ilişkisi üzerine teknik, estetik ve içerik açısından analiz edilmesi yönünden alana yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın konu ve analiz yöntemine yeni medya alanında nadiren rastlanmakta ve bu durum çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır.

Varsayımlar

- 1- Yeni medya kitle iletişim biçimini değiştirmiştir.
- 2- Yeni medyada üretilen ürünler, araçların sayısallaşması ile kolayca üretilmektedir.
- 3- Yeni medya aracılığıyla tüketici-üretici profili oluşmuştur.
- 4- Videonun sayısallaşması üretilip yayınlanmasını kolaylaştırmıştır.
- 5- Sayısallaşmayla beraber videonun yeni medya içinde kullanımı artmıştır.
- 6- Araçların ucuzlaması ile video üretimi demokratikleşmiştir.

Sınırlılıklar

Bu çalışma Youtube video yayın platformu ve Türkiye yayını ile sınırlıdır. Bu platform, içerikleri kullanıcıların ürettikleri bir platformdur. İnternet üzerinde, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu birçok platform olmasına rağmen, kullanıcı – içerik sahibi profilleri ve türlerinin nesnel bir şekilde incelenmesi çalışmanın sağlıklı yürümesi açısından elzemdir. 11 Kasım 2019’da listelenen Türkiye’de en çok izlenen ilk 10 youtuber ile sınırlıdır. Seçilen yayıncı profilleri amaçlı örneklem ile seçilip gruplandırılmış, üretilmiş olan videolar analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM

AĞ TOPLUMUNDA BİLGİSAYAR ORTAMINDA İLETİŞİM

Tüm iletişim araçlarının birleşmesini sağlayan, bunun yanında bilgi aktarımının tek taraflı olmasına son veren küresel yeni bir elektronik sistem, iletişimi değiştirdiği gibi ister istemez kültürü de etkilemiştir (Castells, 2003: 441). Tarih boyunca teknoloji geliştikçe yeni iletişim araçları ve üretim biçimleri toplumları yönlendirmiş, kültürel yapıyı değiştirmiştir. Kültürün bu değişime nasıl tepki verdiğini ve nasıl dönüştüğünü analiz etmek için kitle kültürü kavramı, internet teknolojisi ve yeni bilgi kaynaklarından bahsetmek gerekmektedir.

1.1. Kitle Kültürü

Fransız düşünür Jean Baudrillard “kitle” kelimesinin tarifini yaparken toplumsal olana ait olmadığından, toplumu yansıtmaktan da uzak olduğundan bahsetmektedir. Ona göre kitle, bir kavram değil, bir terimdir. Kitlelerin gücünün güncel olduğundan, geçmişte ve gelecekte kalıcı olamayacaklarından, arzuları ve özgürleşmek isteyecek enerjileri bulunmadığını belirtmektedir.

“Toplumsal adlı boşluk loş bir beynin içinde durmadan dönen, çakışan, boşlukları dolduran nesnelere ve kristal kümeler tarafından işlenip geçilmektedir. İsterseniz havası alınmış bireysel taneciklerin, toplumsal altıkların ve kitle iletişim araçlarına içtepilerin bir araya getirilmesine “kitle” diyebilirsiniz” (Baudrillard, 1991: 9).

Baudrillard’ın tanımını yaptığı kitle, kapitalist sistemin ihtiyacı olan bir unsurdur. Tüketimi teşvik etmek, kapitalizmin devamlılığının sağlanması için gereklidir. Bu devamlılık ya tüketilecek ürünler üretmek ya da üretilenlerin kitleler tarafından tüketilmesini sağlamaktır. Kitleleri yönlendirerek tüketimin devamlılığı sağlanmaktadır.

1.1.1. Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi Tartışmaları

Aristoteles, yöneten ve yönetilenlerin farklı kültürel birikimine sahip olduğundan bahsetmektedir. Dönemin eğlence yöntemlerinden müzik ve tiyatro oyunlarının, kültürel birikim farklılığı nedeniyle özgür bireyler ve alt işlerde çalışanlar için ayrı biçimlerinin üretilmesi gerektiğini, alt sınıflar için anlaşılması daha kolay olan müzik parçalarının ve tiyatro oyunlarının yazılmasını önermiştir

(Çakır, 2014). Rönesans'tan itibaren sanatın maddi karşılığının şekillenmeye, bir piyasa edinmeye başlaması ile görünmeye başlayan ve günümüzde hayatımızın bir parçası olan kültürel değişim ilk defa Goethe'nin *Faust* eserinde karşımıza çıkmıştır. Romanın ilk bölümünde bir tiyatro müdürü, bir şair ve palyaço arasında geçen diyaloglar ile karşılaşmaktayız. Tiyatro müdürü şair ve palyaço sergilenecek oyunun içeriği hakkında tartışmaktadırlar. Tiyatronun bilet satışlarını arttırmak gerektiğine inanan müdür, oyunun seyirciyi meraklandırarak ve eğlendirecek öğelerden oluşmasını isterken şair seyircinin beklentisi ile ilgilenmemekte, kalabalıktan ürkmekte ve kendini bir girdaba sürüklenmiş hissetmektedir. Bu girdap kitle kültürüdür. Löwenthal'a göre Goethe *Faust* isimli eserinde eğlencenin aldatan öğelere sahip olması, sanatçı – toplum ilişkisinin ticarileşmesi ve sanatçı toplum talepleri arasındaki karşıtıktan bahsetmektedir (Löwenthal, 2017: 14-24).

Kitle kültürü kuramının kökeni 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimlere uzanmaktadır. 20. yy'ın sonlarındaki teknolojik ve ekonomik değişiklikler toplumun yapısını küresel olarak bağımlı hale getirmiştir. Bu dönem teknik ve teknolojinin süratle geliştiği bir zaman dilimi olmuştur. Fordist üretim tekniği, yani seri üretim tekniği, üretim bandına gelen metallerin makine ağırlıklı bir seri işlemden geçerek bir bütün oluşturup, yeni bir ürüne dönüşmesi anlamına gelmektedir. İnsanlar hayatlarını makinelerin işleyişlerine göre düzenlemek zorunda kalmış, seri üretim ve bu ayak uydurma zorunluluğu üretim ve tüketim açısından hızlı bir değişim ve gelişime neden olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında kronik bir mutsuzluk dönemi yaşayan modern bireyler tüketime yönelmiş, bu yönelim kitle iletişim araçlarının da güçlenmesiyle lüks tüketim özlemine dönüşmüştür. Bireyler, ulaşamayacakları ürünleri kitle iletişim araçları ile tanımış, dikkatleri bu tür ürünlere yoğunlaşmış, hatta günlük konuşmalara konu olmaya başlamıştır. Wyndham Lewis, Matthew Arnold, F.R. Leavis, ve José Ortega Y Gasset kültürün olumsuz bir anlam yüklediği kitle kültürü kavramının da ilk örneklerini vermişlerdir. Kitleler arasında sanat eserleri yaygınlaştıkça, kitlelerin bu eserleri olası özensiz değerlendirme ihtimali, bu nedenle de çözülmesi zor sorunlar yaratılacağını düşünmekteydiler (Gasset, 2017: 42). 1950 sonrası kültürün ekonominin içinde yer edindiği ilk ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri bu tartışmaların odak noktası olmaya başlamıştır. Kitle kültürü – kültür endüstrisi

kavramlarından bahsederken akla gelen ilk örneklerden birkaçı belki de Theodor Adorno ve Walter Benjamin'dir.

1.1.2. Theodor Adorno: Aydınlanmanın Diyalektiği

Adorno, Almanya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne göçtüğü sırada kültür tartışmaları gündemdedir. Kültür eleştirisi konusunda yoğunlaşan düşünürler, kültürel öğelerin metalaşması, seri üretimle çoğaltılmaları iletişim araçları ile kitlelere ulaştırılması konularında olumsuzluklardan bahsetmekte, geleneksel kültürün erimesini "kültürel yoksunlaşma" olarak değerlendirirken, halk kültürünün etkinliğinin azalmasını protesto etmekteydiler (Kulak, 2016: 44). Kitle kültürü kavramı Adorno ve Horkheimer'in beraber yayınladıkları 'Aydınlanmanın Diyalektiği' kitabında kullanılmıştır. Kitle kültürünün popüler sanatın çağdaş bir yorumu olarak algılanmasının önüne geçebilmek için Adorno, kitle kültürü yerine kültür endüstrisi terimini kullanmaya başlamıştır. Toplumdaki değişim ve gelişimin sadece kültürel değil, ekonomik, ideolojik olması Adorno'yu bu değişikliğe itmiştir. Adorno, "kültür endüstrisi bireyleri birer tüketici olarak algılar ve tek tipleştirir" derken, kültür endüstrisinin popüler sanatın çağdaş bir formu ve kitlelerin içinden çıkan bir kültür sorunu olmadığını, kültürel birikimlerin kâr amacıyla standartlaştırılan metalara dönüştüğünü vurgulamakta, müzik, sanat gibi mecralarda dayatmalara maruz kaldığından bahsetmiştir (Adorno, 2003: 1). Adorno'ya göre geleneksel kültür, eskiden beri toplumda var olan egemen kültürü tarif etmekte, eski toplumsal ilişkilerle birlikte güncelliğini kaybetmekte olan bir ifadedir. Halk kültürü ise kitlelerin düşünsel ve eylemsel tecrübeleriyle yapılandırdıkları kültürdür. Halk kültürü totaliter rejimin kurduğu tahakküm nedeniyle kendisini yenileyememekte ve bu koşullarda varlığını sürdürmesi zor görünmektedir. Gerçekleşmekte olan yeni bir kültürün yapılandırılmasıdır. Bu yeni kültür her dönemde görülen *kitschler*⁴ vasıtasıyla yapılmaktadır. Yaygınlaşan *kitschler* bütünleşip bir sistem oluşturur. Kültürün insanlığı yüksek değerlere ulaştırması amaçlanırken, modern toplum manipülasyon ve tahakküm altında kalarak

⁴ Kitsch popüler olan, estetik ve sanatsal açıdan bir değeri olmayan, genelde örneklerine görsel sanatlarda ve mimaride rastlanan, bir akımın veya stilin kötü taklidi anlamına gelen Almanca sözcük. Forbes, (Çevrimiçi), <https://www.forbes.com/sites/rogerscruton/2014/02/21/a-fine-line-between-art-and-kitsch/#31f3517d18e4>, 20 Nisan 2020.

faşizme doğru ilerlemesi bu sistem nedeniyle gerçekleşmektedir (Kulak, 2016: 45). Adorno Hitler sonrası dönemin, tüm olumsuz deneyimlerinin ardından Hitler'den önceki haline döneceği beklentisini anlamsız bulmaktadır (Adorno, 2007: 61).

Adorno kültür endüstrisi kavramının genel çerçevesini İkinci Dünya Savaşı öncesinde çizerken bu kavramı, liberalizmin toplumsal ilişkileri yönlendirmesi olarak görmüştür. Savaş sonrası bu düşüncesine Avrupa faşizmi ve kültür endüstrisi ilişkisini de eklemiştir (Kulak, 2016: 46).

Adorno'ya göre kültür, insanları uyuşturmak ve mutlu etmek için, yaşadıkları toplumun en iyi ve uygun olduğuna inandırma yöntemidir (Adorno, 1998: 166). Bu sayede toplumlar var olan sistemi devam ettirmektedir. Bu nedenle Adorno kültür endüstrisini ve onun ürünlerini eleştirmektedir. Adorno'nun kitle kültürü – kültür endüstrisi eleştirisi sonucunda siyaset ve ekonomi, kültür – sanat hayatı ile bir bütün oluşturmakta, bu olguları birbirinden ayırmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu öğeler birbirini şekillendiren ve yönlendirirken, bir süre sonra, birer dayatma konumuna geçmektedirler. Kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın herhangi bir yerine, herhangi bir mesajın kolaylıkla ulaştırılabildiği günümüzde kültür endüstrisi küresel bir etkiye sahiptir.

1.1.3. Walter Benjamin: Biricikliğin Ortadan Kalkması ve Kopyalar

Walter Benjamin “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” çalışmasında kitle kültürü eleştirisi yapmaktadır. Bu eleştirisinin dayanak noktası sanat eserinin biricikliğini yitirmesidir. Sanat eserinin yeniden üretilmesi sanat var olduğundan beri süregelmektedir. El emeğine dayanan bu çoğaltımı, öğrenciler kendilerini geliştirmek, ustalar da eserlerinin yaygınlaşmasını sağlamak için, hatta bu çoğaltımı maddi çıkar için yapan – yaptıran kişiler de tarihte var olmuştur. Eleştiri bu çoğaltımın teknik aracılığıyla yapılması üzerinedir (Benjamin, 2012: 52). Sanat eseri Antik Yunan'da da teknik sayesinde çoğaltılmaktaydı fakat bu çoğaltım ile günümüzü kıyaslırsak, birtakım farklar bulunmaktadır. Örneğin, yeni teknikler sayesinde bir objektif ve onu yönlendiren gözün, insan eli ve basit birtakım aletlerin yerine geçmesi ile görme biçimleri değişmiş, fotoğraf ve sinema sanatı gibi yeni sanat dalları ortaya çıkmıştır. Yeni teknikler, çoğaltım süresini anlık hale getirmiştir. Önceleri insan eli ve basit aletlerle

uzun saatler sonunda yapılabilen resim, çoğaltım teknolojisi sayesinde artık sonsuz sayıda ve kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Benjamin bu durumu, resmin biricik olma özelliğinin yıpranması olarak anlamlandırmaktadır. Resim, insan eli tarafından üretilen bir sanat eseri olarak yine insan eliyle çoğaltılmıştır.

Fotoğraf makinesi sürece dahil olduğu zaman, üretilmiş olan kopya eserin bir yansımasıdır. Özgün eser biricik statüsünü korumaktadır fakat sergilendiği mekânda görülmesi yerine bir nevi fotografik kopya olarak sunulması, bireyin eserle doğrudan temas imkanını ortadan kaldırmaktadır. Benjamin bu durumu şöyle açıklamıştır:

“Tarihsel tanıklık maddi varlıktan temellendiğinden, birinci ögenin insanlarla bağını kesen yeniden üretim, ikincinin, yani tarihsel tanıklık ögesinin de sarsıntı geçirmesine yol açar. Sarsıntı geçiren, yalnızca bu ögedir hiç kuşkusuz; ancak tarihsel tanıklıkla birlikte zarar gören, nesnenin otoritesinden başka bir şey değildir. (...) Burada varlığı son bulan şey, özel atmosfer kavramıyla özetlenebilir ve şöyle denebilir: Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilebildiği çağda gücünü yitiren, yapıtın özel atmosferi, olmaktadır. (...) Bu yeniden üretilmiş çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir” (Benjamin, 2012: 55).

Benjamin bu durumun doğuracağı bir tehlikeden bahsetmektedir: biricikliğini kaybeden sanat eserinin kopyası özgün olanın önüne geçebilmektedir. Kitleleşen sanat eseri biricikliğini kaybetmiştir (Benjamin, 2012: 70). Bahsedilen özel atmosfer yani “aura” kavramı, Benjamin’in ortaya attığı, sanat eserinin özgünlüğünü gösteren bir aydınlıktır. Eserin şu anda ve burada olduğu hissini veren manevi bir zırhtır. Eser teknik gelişme sayesinde kopyalanabildiği andan itibaren “aura”sını haybetmektedir. “Aura”sız eser, yapay bir üründür. Eser meta haline gelmiştir. “Aura”sız ürün, eğlence dünyasının desteğiyle bir tür fetiş haline gelmiştir. Benjamin dünya fuarlarını “mal denen fetişin hac yerleri” olarak nitelendirmektedir. Eğlence endüstrisi insanı metalarla oyalamaktadır (Benjamin, 2012: 94-95).

Sayısal sanat ürünleri, fotoğraf, sinema, video gibi yeni tekniklerle üretilen eserlerin biricikliğı tartışma konusu olup bu tür eserler kitlesel sanat biçimleridir. Benjamin buna örnek olarak fotoğraf negatifinden çok sayıda baskı yapılabilmesinden bahsetmektedir fakat günümüzde çoğu sayısal sanatçı aldıkları “kısıtlı sürüm” (limited edition) baskıları bandrole benzer etiketlerle numaralandırarak ve imzalayarak sıradan kopya olarak değil de farklı ve yüksek bir ücret karşılığında, tekrar basılmayacakları garantili bir şekilde satışa sunmaktadırlar. Böylelikle her ne kadar eserler kopyalanabilir de olsa, sayısal sanatçılar eserlerinin biricikliğini temin edebilmek ve değişim değerini (exchange value) arttırabilmek için

yöntemler üretmektedir. Sayısal illüstrasyonlar, sayısal fotoğraflar, kolajlar gibi yeni tekniklerle oluşturulan sanatsal ürünlerin biricik mi kitlesel mi olduğu tartışma konusudur.

1.1.4. Gutenberg'den McLuhan'a Bilginin El Değiştirilmesi

Toplumlar sosyo-ekonomik gelişmeler sonucunda farklı özelliklere sahip yaşam ve üretim biçimlerine sahip olmuş, farklı dönemleri yaşamıştır. Sırasıyla avcı-toplayıcı toplumdaki, tarım toplumundan, sanayi toplumu ve günümüzde bilgi toplumu olarak nitelendirilebileceğimiz aşamalardan bahsetmek mümkündür. Yazının icadı, bilgi ile söz arasındaki açığı kapatmıştır. Söyleyenden bağımsız olarak bilginin kalıcılığını pekiştirmiştir. Bununla beraber kavramsal düşünceyi mümkün kılıp iletişimin bilgiye dayalı olması için altyapı hazırlamıştır. Elyazmalı (chirografik) dönemden sonra matbaanın icadı ile başlayan dönemde basım teknolojisinin gelişmesi ile beraber kilisenin bilgi tekeli yıpranmaya başlamıştır. Basın bütün kamu kurumlarına girerek laik toplumun oluşmasında en etkili güç olmuştur. Böylece mevcut dönemin gerçekliği halk için ulaşılabilir ve öğrenilebilir olmuştur (Rigel, 1993: 135 akt. Şen). Matbaanın icadı bir yandan toplumsal yapıyı değiştirirken diğer yandan da başka teknolojilerin gelişmesine neden olmuştur. Örneğin, Gutenberg devrimi nedeniyle artan kâğıt talebi sonunda kâğıt makinesi 1789 yılında icat edilmiştir. Bu gibi makineleşme ihtiyacı sanayi devrimini, ardından da elektrik ve elektronik devrimini getirmiştir.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, Fransız devrimi ve James Watt'ın buhar makinesini icat etmesi sayesinde sağlanmıştır. Sanayi devrimi ekonomik dengeleri değiştirmiş, yeni teknolojilerin icadına hız kazandırmış, Fransız devrimi ise toplumsal, siyasal ve kültürel değişikliklere neden olmuştur. Üretimde verimlilik, yeni enerji kaynakları ve teknolojiler sayesinde hızlanmış, yeni iş kolları belirmeye başlamıştır. Evlerde ve tezgahlarda yapılan üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmış, iş gücü niteliğinin değişmesi ile toplumun yapısı ve davranış kalıpları değişmeye başlamıştır (Çoban, 1997: 5-6).

Bilgi toplumu, nitelikli insanın, bilgi üretiminin ve eğitimin önem kazandığı, iletişimin, ticaretin, sosyal ve kültürel yaşamın elektronik teknolojiyle bütünleştiği bir aşama olarak tanımlanabilir. İnsan faktörü ve bilgi üretimi gibi alanlarda yapısal

değişimler yaşayan, sanayi toplumu uzantısı olarak ortaya çıkan bu aşama bilgi toplumunun yanında, bilgi ekonomisi, sanayi sonrası toplum, bilgi-bilgisayar çağı gibi şekillerde ifade edilmektedir (Toffler, 1995: 14).

Günümüzdeki bilgisayar çağı elektrik ve elektronik devriminin yansımasıdır. Castells bilgisayar ve internet çağını şöyle değerlendirmektedir:

“2 bin 700 yıl sonra benzer tarihsel boyutlarda, başka bir teknolojik dönüşüm gerçekleşiyor; çeşitli iletişim biçimleri interaktif bir ağ içinde bütünleşiyor. Ya da başka bir deyişle, tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertekst ve meta-dil oluşuyor. İnsan ruhu, boyutlarını beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların iki yanı arasında yeni bir etkileşimde birleştiriyor” (Castells, 2013: 440).

Elektronik iletişim imkanları sayesinde dünyadaki sınırlar sınırlar görsel ve işitsel olarak birbirine yakınlaşmıştır. Zamanın ve mekânın yeniden tanımlandığı bu dönemde McLuhan’ın küresel köy (global village) tanımında olduğu gibi zaman ve mekânın yeni dengesi, süreci tek bir ana indirgemıştır. McLuhan, küresel köy tanımının devamında işitsel döneme geri döndüğümüzden bahsetmektedir. İşitsel dönem, ilkel dönemlerde aynı mekânda sadece söz ile kurulan iletişimde olduğu gibi içinde bulunduğumuz elektronik çağda bulunduğumuz mekânda tüm dünya ile iletişime girebildiğimiz için günümüz için oldukça uygun bir benzetmedir.

“Bizimki her şeyin aynı anda yaşandığı yepyeni bir dünya. "Zaman" sona erdi, "uzay" ortadan kalktı. Artık küresel bir köyde yaşıyoruz... eşzamanlılık gerçekleşiyor. Birkaç yüzyıllık okur yazarlık nedeniyle bağlarımızı kopardığımız ilkel duygularımızı, kabile hissini yapilandırmaya yeniden başladık” (McLuhan, 1967:63).

Baldini de bu durumu “zaman ve mekân kavramının bittiği yepyeni bir dünyaya girilmiştir. Elektrik ve elektronik sayesinde yeryüzü bir “gezegen köy” olmuş ve çok yavaş olduğu için etkisiz kalan gözden, görsel mekândan işitsel mekâna geçen kulağa kadar insanın bütün duyu organları yeni baştan yönlenmeye zorlanmışlardır” sözleriyle tarif etmiştir (Baldini, 2000: 88). McLuhan’a göre yeni teknoloji eskisini kullanışsız hale getirir, kullanışsız hale gelen teknoloji ilgili duyuyu pasif hale geçirir (McLuhan, 1964: 30). Teknolojiler arasındaki rekabet eski olanın ölümü anlamına gelmektedir fakat bu savın aksine fotoğraf resmi, radyo gazeteyi, sinema kitabı yok etmemiştir. İletişim teknolojileri duyuların fiziksel değil ama anlamsal bir uzantısı konumundadır. McLuhan iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olarak ikiye ayırmaktadır. Eğer bir araç seyirciyi pasif durumda bırakıyorsa sıcaktır, izleyici katılımcı durumdaysa araç soğuktur. Sıcak araçlardan biri olan gazete gibi

basılı yayının yerine görsel ve işitsel olarak daha zengin olan televizyon ve radyonun geçeceğiinden bahsetmiştir. Basılı yayınların gücü azalmış olsa da ortadan kalkmamıştır. Sanayi toplumundaki kaynağı ve sunanı belli olan, kuruluşlar tarafından organize edilen bilgi dönüştürmektedir. Günümüzde bu tür organize bilgi aktarımı, haber siteleri, onların yorum sayfaları, sosyal ağlar, bloglar gibi daha çok köy yaşamındaki gibi kulaktan kulağa yayılan dedikodu benzeri kaynağı belirsiz bilgi akışına bırakmıştır. McLuhan'ın, iletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy haline dönüştürme savı bilgi dolaşımı açısından haklı olsa da güncel durum birçok bağımsız kaynağın bilgi üretmeye başladığını işaret etmektedir.

McLuhan teknolojik hızlanma ve bilgi çağının toplumu değiştirmesinin yanında bilginin çok merkezli olmasından da bahsetmektedir. Ona göre “uydu, kullanıcıyı bedensiz enformasyona döndürür. Bilgisayar / vericiyle ilişkiye geçeceği yere oturdu mu, kullanıcı artık her yerededir. Siz her yerdeyseniz, sistemi kullanan herkes de öyledir. Uydu hakkında gerçekten yeni olan, bir anda her yerde olma sürecini yoğunlaştırmasıdır. Uydu çevresinin doğası, merkezinin ve sınırının olmamasıdır. “Merkezler” her yerededirler. Ulusal sınırlar yoktur, yalnızca düşünce ve etki merkezleri oluşan düşünce ve etki merkezleri, oluşan düşüncelerin sık sık ziyaret ettiği kentler vardır” (McLuhan, 2001: 169). Bilgi tek elden, tek bir merkezden yayılmamaktadır. Her kullanıcı bir merkezdir, bir bilgi kaynağıdır.

McLuhan'a göre medya (araç) mesajdır, bir mesajı taşımaktan ve iletmekten çok mesajın olmazsa olmazıdır. Bu ifade, kısmen doğru olsa bile, en azından yetersizdir. Medya mesajın belirli amaç ve biçim dahilinde taşıyıcısıdır. Ancak bazı medyumların kimi mesajları aktarmak için daha doğru bir seçim olabileceği söylenebilir. Medya mesajı belirlemez. Mesajın içeriği medyadan bağımsızdır. Örneğin herhangi bir ideolojik propaganda amacıyla iletilmek istenen bir mesaj ele alındığında, ikinci dünya savaşı döneminde en güçlü kitle iletişim araçları basılı yayın, televizyon – ve sinema aracılığıyla Amerika ve İngiltere'nin yaptığı propagandalar sayesinde Almanya'nın kötü ve haksız olduğu, yayılmıştır. Bu yapılan propagandanın en önemli amaçlarından biri bahsi geçen ülkelerin ordusuna gönüllü katılımı arttırmaktır. Bu tür bir propaganda günümüze uyarlandığı takdirde bilgisayar oyunu dünyası örnek verilebilir. Özellikle 2000'li yılların başında üretilen America's Army , Command and Conquer: Generals, Counter Strike gibi bilgisayar oyunlarında özellikle Amerikan ordusu ve polisi ile teröristler gibi doğu-batı karşıtlığı, bilgisayar

oyunlarının konusu olmuştur. Bu oyunlarda iyi taraf batılı güçler, haksız ve kötü taraf genelde doğu kökenli insanlar ya da devletler olmuştur. Çoğunlukla gençlerin oynadığı bu oyunlarda oyuncu ister istemez batılı güçleri haklı ve iyi taraf, doğu kökenli grupları belki de devletleri zalim ve kötü taraf olarak görmektedir. Oyunla vaktini seve seve geçiren bireye yapılabilecek en etkili propaganda, ona kendini iyi ve haklının yanında olduğunu hissettirmektir. Oyunda, rakiplerini kötü insan stereotipi olarak gören birey, o coğrafyaya ait insanlara önyargılı ve olumsuz bakmaktadır. Mesaj aynıdır: “Biz iyiyiz, onlar kötü. Kötüler ölmeli.” Bu tür propagandalar sayesinde Afganistan ve Irak işgalinin, günümüzdeki Suriye iç savaşının haberi verilmiş, bu tür araçlarla kamuoyu oluşturmak bir posterden, televizyon programından, gazete haberinden daha etkili hale gelmiştir. Bilgisayar ekranında “kötü adamları” öldürmek eğlenceli ve tehlikesiz bir eylemdir. Jean Baudrillard benzer bir durumdan bahsederken, 1991 yılındaki Körfez Savaşı için savaşın aslında gerçekleşmediğini, insanların televizyon karşısında canlı görüntülerde ışıklardan oluşan imgeleri sanal bir savaş gibi izlediğini anlatırken, “savaşın bize, televizyonlar üstünden, bütün anlamından soyutlanmış olarak” taşındığını, acısının, tozunun, dumanının olmadığını, izlenenin, eğlencelik bir şey olduğunu vurgulamıştır. Ona göre, “görüntünün içinde olup biten bu savaş 'yaşanan' bir şey “değildir çünkü “televizyonu açtığımızda orada olan, kapattığımızda da yok olan” bir savaş gerçekleşmiştir.⁵

Küresel köy, gezegen köy tanımlarının yanında Castells elektronik çağ için “ağ toplumu” tanımını kullanmaktadır. Castells’in ayrıldığı nokta, McLuhan galaksisindeki etkileşim eksikliğidir. McLuhan’ın küresel köyü kitlesel üretimin bir uzantısı, sanayi mantığının göstergeler alanındaki yansımasıdır (Castells, 2013: 458). Elektronik çağda, ağ toplumunda belli kaynaklardan yapılan yayınlar mevcut olmakla beraber, eskiden izleyici durumunda olan bireyler hem yayıncı hem de izleyici konumuna geçmişlerdir. Tek yönlü iletişim çok yönlü olmaya başlamıştır. Bu durumda merkezi olmayan iletişim ağında, kullanıcılar bileşenleri oluşturup ağın besleneni ve besleyeni konumundadır. Toplum her geçen gün ağa daha fazla bağlanmakta, ağa bağlı olmayan bir hayat düşünülemez. İnternet ağına katılan insanlar yeni kimlikler edinmekte, yeni iş olanakları, yeni üretim biçimleriyle

⁵ Radikal, (Çevrimiçi), <http://www.radikal.com.tr/kultur/gordugumuz-gercek-mi-667068>, 15 Mayıs 2018.

karşılaşmakta, yeni ifade biçimleri, yeni sosyal davranışlar geliştirmektedir. “Araç mesajdır” sözü Castells cephesinde “Ağ mesajdır” olmuştur. Elektronik ortamda tüm araçlar ağa dahildir. Görsel, işitsel, etkileşimli tüm araçlar bütün oluşturup, ağı mesaj haline getirmiştir.

Gün geçtikçe internet yeni özelliklere kavuşmaktadır. Statik internet yerine geçen, etkileşim seviyesini içerik oluşturmaya kadar çıkartan web 2.0, ağın kullanım biçimini ve görselliğini değiştirmiştir. Bu yeni biçim benlikleri öne çıkartıp geleneksel yöntemlerle mesajı üreten ile alıcı arasındaki mesafeyi azaltmaktadır (Binark 2007: 46). Kullanıcılar sadece mesajı alan değil mesajı üreten konumuna da geçmişlerdir. Forumlar, bloglar, çevrimiçi çeşitli platformlar sayesinde ürettikleri içeriğe geri bildirim alıp, geri bildirim cevap verme olanağı sağlamaktadır. Bu süreçte kullanıcılar kendi kimlikleri dışında sanal kimlikler, avatarlar da oluşturmaktadır. Fiziksel dünyada var oldukları durumun dışında, mesajın etkisini arttıracak sanal kimlikler ile başka bir gerçeklik ortamını beslemektedir. Bu kimlikler gerçek kimliklerinin dışında ikinci bir kimliktir, bir diğeri kadar da gerçektir. Bu kimliklerle sanal cemaatler kurulur, sosyalleşme olur ve dolayısı ile fiziksel tanınırlık limitleri de kolayca aşılabilir. Fiziksel sınırların yok olması dışında cemaat içi ilişkiler nedeni ile mesajın aktarım hızı, inandırıcılığı ve etkileyiciliği de artabilir. Castells’e göre elektronik iletişim çekingenliği ortadan kaldırır ve katılımı teşvik eder (Castells, 2013: 479).

Günümüz toplumunda insanlar birbirilerini tanımak için tanıştıkları ilk gün birbirilerine Instagram, Facebook hesaplarını sormaktadır. Kimileri de tanışmak istedikleri insanların sosyal medya hesapları üzerinden takip etme, ağına dahil olma talebi (request) göndermektedir. İnsanların çevresince ne kadar takdir gördüğü, sosyal medya üzerinde ne kadar beğeni aldığı ne kadar takipçisi olduğu ile ölçülür bir konuma gelmiş durumdadır. Her gün bir paylaşımında bulunmayan kişiler popülerlik kaybına uğramakta, paylaşım yaptıkça da özel hayatlarını takipçileriyle paylaşmak zorunda kalmaktadırlar. İnternet World Stats raporuna göre 2017 Haziran ayında 80.417.526 nüfuslu Türkiye’de 56 milyon kişi internet kullanıcısı olup bu kişilerin 56 milyonu da Facebook’a bağlanmıştır⁶. Yeni bir kültür yapılanması çoktan

⁶ İnternet World Stats, (Çevrimiçi), <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, 15 Mayıs 2018.

başlamıştır, yeni sosyal platformlarla da bu yapılanma gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

Günümüzde mevcut ilişkilerin yürütüldüğü, geliştirildiği, yeni ilişkilerin kurulduğu, çeşitli sosyal ve bireysel paylaşımların yapıldığı bu ağların kullanım yoğunluğu artmaktadır. Bu artışın nedeni basitçe bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki maliyet düşüklüğü, pratiklik, erişim ve kullanım kolaylığı nedeniyle açıklamak konunun derinliğini gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Goffman'ın benliğin sunumu kavramı ve Dunbar'ın toplumsal dolaşım kavramlarını bütünleyen bu sayısal kültür, toplumu kapsayan, davranış biçimini etkileyen güncel kültür yapısını tarif edebilir. Dunbar toplumsal dolaşım kavramında bireylerin, diğer bireylerin toplumsal konumları, ilişkileri, ekonomik durumları gibi konuları sürekli merak etme dürtülerinden bahsetmektedir. Goffman ise, bireyin benliği gündelik yaşamın her alanında sunma çabasına dikkat çekmektedir (Toprak, Yıldırım, vd, 2009: 30). Bu kavramların çerçevelediği sosyal platformlarda sayısal kültür toplumları değiştirmektedir.

1.1.5. Bilginin Propaganda Aracı Olarak Kullanılması

Adorno teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı, örneğin pop müziği, kültür endüstrisi örneği olduğu için küçümsemektedir (Lunn, 2011:187). O'na göre, kültür endüstrisi, “modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahipti ve bu nedenle vardı. Bu amaçla, kültür endüstrisi, “vaat ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta”, insanları kandırmaktadır. Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini şöyle birbirinden ayırmaktadır:

“Sanat eserleri, çileci ve utançsızdır; kültür endüstrisi ise, pornografiktir ve iffet taslar” (Lunn, 2011: 201).

Virilio, “Enformasyon Bombası” eserinde medya dili ile aktarılan bilginin, yeni ve hızlandırılmış bir bilgi, “hızlandırılmış hakikat” olduğundan bahsetmektedir. Virilio bilimin önceleri hakikati amaç edinmişken, günümüzde etkililiği esas almasını eleştirmektedir. “Aşırılık bilimiyle” birleşen enformasyon teknolojilerinin mesajları nedeniyle enformasyonun etkileme gücü, enformasyonu tarihin ilerlemesinin bir öznesi değil, gerçeğin hızlanmasının yarattığı baş dönmesinin bir

öznesi haline gelmiştir (Virilio, 2000: 9). Aktarılan bilgi standartlaştırılıp, milyonlarca alıcıların, kendilerine has nitelikleri, farklılıkları olmasına rağmen küresel ve homojen mesaja maruz kalmaları sağlanmaktadır. Bu aktarımın sonucu farklı düşüncelerin sona ermesidir. Virilio "telekomünikasyon araçlarının içine sıkışıp kalmış küçük bir gezegenin mekanının sonunun başlamış olmasıdır" (Virilio, 2000: 12) sözleriyle küresel telekomünikasyona dikkat çekmektedir.

Katılımın neredeyse logaritmik olarak arttığı elektronik haberleşme mecralarında -ki en önemlisi kuşkusuz internettir- karşılaştığımız hız, rahatlık ve mekândan bağımsızlık olumlu gibi görünse de beraberinde olumsuzluklar da getirmiştir. Dünyayı ekrandan ibaret olarak algılamaya başlayan dijital yerliler, sosyal ağlar, Google gibi arama motorları fanusunda kapalı kalmış durumdadır. Herhangi bir konuda bilgi sahibi olmaya niyetlenen dijital yerli sadece internet üzerinde arama motorunun kendisine sunduğu ilk birkaç link içeriği ile araştırmasını tamamlamaktadır. Bu durumda benzer ihtiyaca sahip olan tüm kullanıcılar aynı kaynaktan aynı bilgilere ulaşmaktadır, çünkü arama motorlarında aynı anahtar kelime aynı sonuçları karşımıza çıkartmaktadır. Sonsuz bilgi kaynağı gibi görünen İnternet ortamında bilginin çeşitliliği oldukça kısıtlı bir durumdadır. Kullanıcı davranış biçimi ve arama motoru tekeli bu kısıtlamanın nedenidir. Tekelin ortadan kalktığı, bir diğer deyişle televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel haber kaynaklarının etkisinin azaldığı sosyal medya ortamında da aksi bir durum geçerlidir. Kullanıcılar bir bilgi bombardımanı altındadır. Kaynağı belirsiz, dedikodudan farksız birtakım bilgiler gerçekmişçesine neredeyse ışık hızında paylaşılıp kullanıcıların davranış biçimlerini etkilemektedirler⁷. Bu bombardıman altında ezilen kullanıcılar doğru bilgiyi ve haberi seçmekte zorlanmaktadır. İnternete erişim ve ücretsiz edinilen bir hesap aracılığı ile bilgi seviyesi yüksekliği gerektirmeden elde edilen sosyal medya kullanımı aktif veya pasif olarak gerçekleşebilmektedir. İçerik hazırlamaktaki zaman ve mekân sınırsızlığı sosyal medyayı bir propaganda aracına kolayca dönüştürebilmektedir. Mesaj hazırlandığı an gönderilebilir, bildirimler vasıtasıyla sosyal medya kullanıcıları tarafından alınır.

⁷ Facebook – Cambridge Analytica, kullanıcı verileri skandalı, The Guardian, (Çevrimiçi), <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>, 5 Mayıs 2020

Görsel ve işitsel araçların propaganda amaçlı kullanılması örneklerine 20. yy'da defalarca rastlanmıştır. Posterler, sinema filmleri özellikle politik ve askeri mesajlar vermek için kullanılmıştır. 21. yy'da ise propaganda aracı olarak karşımızda etkileşim yöntemini görmekteyiz. Etkileşim için en uygun ortam olan bilgisayar teknolojisi kullanılarak özellikle oyunlarda ve internet üzerinde açık ya da gizli propagandaya şahit olmaktayız. Bilgisayar oyunları tek oyunculu ya da çok oyunculu olabilmekte, kimi oyunlar ise iki özelliğe birden sahip olabilmektedir. Örneğin “Command and Conquer: Generals” oyunu; bir Amerikan şirketi olan Westwood Studios tarafından piyasaya Command and Conquer serisinin 10. oyunu olarak sürülmüştür. Üç boyutlu perspektif kullanarak komuta edeceğiniz birlikler ile çeşitli senaryolar dahilinde düşmanı yenilgiye uğratmanız beklenmektedir. Kara ve hava araçlarına komuta ederken, çeşitli binalar vasıtasıyla kaynak ve teknoloji yönetimi düşmanı yenmek için kurgulamanız gereken stratejinin bir parçası olmaktadır. Oyunda üç ayrı güç birbiri ile mücadele etmektedir. Bunlar Amerika Birleşik Devletleri, Kızıl Ejder (Çin) ve GLA (Küresel Özgürlük Ordusu). Amerika Birleşik Devletleri’ni temsil eden birimler yüksek teknolojiye, fütüristik özelliklere sahip olup Amerikan renkleri ve simgelerini (kartal, yıldız) kullanmaktadır. Birimlerin çeşitliliklerine de uçak gemileri, casus uydular, CIA ajanları gibi popüler kültürde ön plana çıkan Amerika’yı hatırlatan öğeleri de ekleyebiliriz. Bu birimler fare aracılığıyla seçildiği ve kumanda edildiği zaman ses ile tepki vermektedir. Bu tepkiler kısa cümleler şeklinde duyulmaktadır. Amerikan birimlerinin tepkilerinden örnek vermek gerekirse: “vatanımıza hizmet ediyorum” (serving our country), “kusursuzluk için eğitildim” (trained for perfection), “halkımızı koruyoruz” (protecting our people), “doğru olanı yapıyoruz” (doing what’s right), “özgürlüğünü koruyoruz” (preserving freedom) gibi tepkilerden bahsedebiliriz. Oyunda Kızıl Ejder olarak geçen fakat Çin Halk Cumhuriyeti bayrağı kullanan taraf ise nükleer güce sahip, kara kuvvetleri ağırlıklı olup hacker, gizli polis gibi özel birimlere sahiptir. Sarı ve kırmızı renkler, yıldızlar, uzak doğu mimarisini andıran binalar Kızıl Ejderin genel görsel tasarımı için kullanılmıştır. Kendi topraklarında geçen görevlerde fonda Uzakdoğu müzikleri duyulmaktadır. Birimlerin konuşmalarından örnekler ise: “refah içinde yaşayacağız” (we will live in prosperity), “cömert olacağız” (we will be generous.), “halkın ordusuyuz” (the people’s Army), Çin, beni unutma!” (china, do not forget me!). Kızıl Ejder devleti ve ABD oyunda karşı karşıya gelmemektedir. Bu

iki güç GLA'ye karşı ittifak halindedir. Bu ortak nokta yanında iki gücün ayrıldığı nokta ABD sivillere zarar vermemekte, Kızıl Ejder ise “kabul edilebilir” sivil kayıplara izin vermektedir. Üçüncü güç olan GLA (Küresel Özgürlük Ordusu) görünürde hiçbir ülke ile bağlantılı değildir. Dünya çapında bir terör örgütüdür. Hikâyede ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti'ne karşı mücadele etmektedir. Askeri birimler, hurdalarla güçlendirilmiş tanklar, demode teçhizatlardan oluşmaktadır fakat biyolojik silahlara sahiptirler. Binalar cami benzeri, Ortadoğu mimarisini andıran tasarıma sahiptir. Konuşmaların bazıları ise Ortadoğu-Arap aksanlı İngilizce olarak şöyledir: “kendimi kurban edeceğim.” (I will make the sacrifice), “itaat edeceğim.” (I will obey), “ayakkabı rica edebilir miyim?” (Can I have some shoes?), “onların trajedisi gerçekleşecek” (their tragedy will come.), “vatanımız korunmalı” (our land must be preserved). Bu gücün görevlerinde fon müziği, Ortadoğu enstrümanlarından oluşan parçalardır, hatta “Misket Havası” parçasını da duymak mümkündür.

Command and Conquer: Generals oyunu medeniyetler çatışması kurgusunu kullanıp ister istemez özellikle batı propagandası yapmaktadır. Ortadoğulu gücün ilkel ve vahşi, doğulu gücü insan hayatını ikinci plana atacak kadar otoriter, batılı gücü ise insan hayatına önem veren, gelişmiş ve medeni olarak gösteren bir oyunda farklı bir mesaj almak çok zor görünmektedir. Oyunun 10 Şubat 2003 tarihinde yayınlanmasının ardından 20 Mart 2003 tarihinde Irak batılı koalisyon tarafından işgal edilmiştir.

Günümüzde kullanıcıların her anını üzerinden paylaştığı, tüm çevresiyle onun aracılığıyla irtibat kurduğu ve fikirlerini paylaştığı sosyal medya, topladığı bilgileri, kullanıcıların satın alma alışkanlıklarını, siyasi tercihlerini, duygusal tepkilerini, özetle birey olmalarını sağlayan tüm niteliklerini kayıt altına almaktadır. Bu veri tabanı ticari ve siyasi olarak kullanılabilir. Sosyal medya üzerinde karşılaşılan reklamlar kullanıcının satın alma tercihlerine göre şekillenirken onları rutin davranışların dışında ticari anlamda teşvik etmektedir. Bu durumun kitle iletişim araçlarındaki toplu halde yayınlanan reklamlardan farkı, bireye özgü olmasıdır. Bir nevi gözetim sonucunda edinilen bilgiler kullanıcı üzerinde tahakküm kurmak derecesinde baskı unsuru olarak kullanılabilir. Toplanan kişisel veri, ticari davranışları manipüle etmenin yanında siyasi tercihler konusunda yanıltıcı yönlendirmelere neden olabilmektedir.

İnsanlık tarihinde daha çok siyasi örneklerine rastlanılan propaganda günümüz dünyasında, 2014 yılında sosyal medya kullanılarak elde edilen kişisel bilgilerin ABD seçimlerinin ve İngiltere'nin Brexit oylamasının kaderini değiştirecek manipülasyonlarda etkin olarak kullanılmıştır. Kullanıcıların detaylı bilgilerinin habersizce toplanıp satıldığı "Cambridge Analytica ve Facebook" skandalı bilginin propaganda aracı olarak kullanılmasına güncel bir örnek teşkil etmektedir⁸.

1.2. İnternet Teknolojisi

İnternet'i tarif etmek için en uygun tanımlardan biri "ağların ağı" olabilir. Bu tanımları genişletmek istersek birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, bu ağların da birbirlerine bağlandığı dünya çapında bir ağ yapısı ortaya çıkmaktadır.

İnternet 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde devlet birimlerinin birbirleri ile bilgi paylaşabilmesi için tasarlanmaya başlamıştır. O dönemde bilgisayar ile üretilen ve işlenen bilgileri kullanabilmek için ya bilgisayarın bulunduğu konuma ulaşmak ya da bilgileri büyük makaralara sarılmış manyetik teyplere kaydedip posta servisi ile ulaştırmak gerekmekteydi. İnternetin oluşumunu tetikleyen başka bir unsur da Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu etkinleştirmesiyle Soğuk Savaş'ın kızışmasıdır (Timisi, 2003: 122-123). A.B.D. Savunma Bakanlığı ARPANET'i, yani Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı'nı geliştirmiştir. ARPANET, ileride internet olarak kullanılacak bilgisayar ağının öncülüdür. ARPANET fikri nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim teknolojisi üretme ihtiyacından doğmuştur. Kontrol merkezi olmadan, paketlenmiş sayısal bilgiyi iletebilen bu ağ, yani ARPANET 1 Eylül 1969'da UCLA (California Üniversitesi, LA), Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve UCSB (California Üniversitesi, Santa Barbara) arasında kurulmuştur. A.B.D. Savunma Bakanlığı askeri araştırmalar için kullanırken bilim insanları, bilim-kurgu meraklıları da dahil bu ağı mesajlaşma ağı olarak kullanmaya başlayınca tüm bilim dallarından bilim araştırmacıların bu ağa dahil olmasına imkân sağlanmıştır. 1983 yılında bilimsel araştırma odaklı ARPANET ile askeri amaçlı MILNET birbirinden ayrılmıştır. 28 Şubat 1990'da hizmeti sonlandırılan ARPANET özelleştirilip

⁸ The Guardian, (Çevrimiçi), <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>, 4 Mayıs 2020.

günümüzde kullandığımız İnternet'in önu açılmış olmuştur. 1999 yılında dünyada İnternet üzerinde yetki sahibi tartışmasız bir otorite bulunmamaktaydı. Bu durum, kültürel ve teknolojik açıdan serbestlik demektir (Castells, 2005: 7-8). Bahsedilen İnternet terimi küçük gruplar tarafından erişilebilen, günümüzde kullandığımız İnternet dünyasından farklıdır.

Tim Berners-Lee 1989 yılında CERN laboratuvarlarında HTML dilini geliştirip WWW (World Wide Web) olarak tanımlanan paylaşım sistemini kurmuştur⁹. Bu sistem İnternet'in küreselleşmesini sağlamıştır. İnternet'in küreselleşmesi konusunda itici güç onun çok amaçlı olarak kullanılabilmesidir. WWW protokolü, çok amaçlı kullanım konusunda fotoğraf, ses, yazı, video gibi verilere ulaşabilmeyi sağlamıştır. Bu ortamında kullanıcı dokümanlar arası geçiş yapabilmekte, hiperlinkler sayesinde ses ve görüntü öğelerine ulaşabilmektedir. İnternet'in yaygınlaşmasının ikinci aşaması Web 2.0 teknolojisi sayesinde olmuştur. Kullanıcı katılımını da içeren bu teknoloji sayesinde İnternet ortamında etkileşim kullanıcının içerik üretebilme seviyesine yükselmiştir. Facebook, Twitter, 9gag, Reddit, Ekşisözlük, Youtube gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır, bu tür platformların içeriği tamamen kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır.

Web 2.0 önceki oluşum kullanıcıya sadece okuyucu-izleyici- dinleyici olma yetkisini vermektedir. Kullanıcı tüketici konumundaydı. Tüketici kullanıcı sadece sunulan bilgi ile yetinmek zorundayken, web 2.0 ile kullanıcı üretici konumuna geçmiştir. Dünyanın her yerindeki kullanıcı üreticiler bilgiyi 24 saat üretme, sonsuz bir paylaşım döngüsüne girmiş bulunmaktadırlar. Mekân ve zaman sınırlandırması ortadan kalkmıştır. Kullanıcının zaman ve mekân sınırı olmadan bilgi üretmesi "sosyal medya" terimini ortaya çıkartmıştır.

İnternet'in yaygınlaşması taşınabilir iletişim-eğlence cihazlarının İnternet bağlantısı becerisine kavuşmaları sayesinde de hız kazanmıştır. Kablosuz bağlantı teknolojilerinden herhangi birine sahip olan taşınabilir bir cihaz İnternet'e bağlanabilmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm taşınabilir iletişim cihazları sim kartlar, Wi-Fi, Bluetooth, GPRS, GPS gibi bağlantı protokollerini kullanıp yüksek hızlarda veri transferi yapabilecek kapasitededir. Özellikle 3G teknolojisinden sonra çoklu ortam dünyası taşınabilir cihazların erişimine açılmış, bir bilgisayara ihtiyaç

⁹ University of Southampton, (Çevrimiçi), <https://www.ecs.soton.ac.uk/news/658>, 15 Mayıs 2020.

duymadan tüm iletişim ihtiyaçlarını giderebilecek konumdadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan 4G teknolojisi gerçek zamanlı HD görüntü aktarımına izin vermektedir. Yakın gelecekte dünyada yaygınlaşması beklenen 5G teknolojisi ise 1 Gbps veri transferi ile VR (sanal gerçeklik), AR (Arttırılmış Gerçeklik) gibi gerçek zamanlı sanal dünya etkileşim teknolojilerini, bulut bilişim konusunda ihtiyaç duyulan yüksek transfer hızını destekleyecektir.



2. BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI

2.1. Yeni Medya Tanımı

Yeni medya, Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın 50'li ve 60'lı yıllarda başlattıkları medya teorisi başlığında yeni bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. McLuhan küresel köy (The Global Village) kavramını, kullanımı hızla yayılan kitle iletişim araçlarının iletişim yoğunluğu açısından, dünyayı bir köy ölçeğine çevireceğini tarif etmek için kullanmıştır. McLuhan küreselleşmeden olumlu anlamda bahsetmektedir. 'Araç Mesajdır' kitabında küresel köy kavramıyla, iletişimin küreselleşmesinin karşılıklı dayanışmaya neden olduğu gibi bunun sonucunda da dünyanın yeniden şekillendiğinden bahsetmektedir. İnsanlık, telgrafın icadından itibaren elektronik çağı yaşamakta olup dokunma ve işitme duyularını tekrar etkin hale getirmiştir. Burada McLuhan'ın duyu kavramlarını hatırlatmak gerekirse; Marshall McLuhan'a göre teknolojik mecralar duyularımızdan herhangi birini daha etkin olarak kullanmamıza neden olmaktadır. Kitap görme duyumuzu, televizyon ise hem görme hem işitme duyumuzu öncelikli olarak uyarırken, kitle iletişim araçları nedeniyle araca uygun olmayan duyularımız körelmektedir. McLuhan 'Gutenberg Galaksisi' başlıklı eserinde bu durumu şöyle ele almaktadır:

“Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimiz kadar aynı hissediyoruz ne de gözlerimiz ve kulaklarımız öteki duyularımız aynı kalır” (McLuhan, 2014: 38).

McLuhan insanlık tarihini iletişim yöntemleri üzerinden dönemlere ayırmıştır:

Kabile Çağı: İlk çağlarda kabile halinde yaşayan insanlar sese-söze dayalı bir iletişim yöntemi kullanmaktaydılar, işitme duyusu ön plandadır.

Kabile sonrası Çağı (edebiyat-matbaa): Alfabenin icat edilip kullanılması ile görme duyusu devreye girmiştir. Matbaanın icadı ile kitapları çoğaltılabilir ve taşınabilir hale getirmiştir. Kitapların çokluğu ve taşınabilirliği bireyleri toplumdan soyutlamıştır. Görme duyusu ön plandadır.

Tekrar kabileleşme Çağı (elektronik): Telefon ve televizyon gibi araçlar sayesinde küçülen dünyada sözel yakınlık, işitme duyusunu geri kazandırmıştır.

Günümüz teknolojilerini bilgisayar ve internet destekli iletişim ortamlarının icadından yıllar önce bu tespitleri yapmış olan McLuhan'a uyarlıysak, internet tabanlı medya sayesinde duyularımızı aynı anda kullanmaktayız. Medyanın programlanabilir olma dönüşümü 'elektronik çağ' daki yeni aşamanın nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim tekniklerini şekillendiren yeni medya ile yeni terimler, yeni sınıflar, yeni iş kolları günlük hayatımızın pratikleri arasına girmiştir.

Yeni medya konusunu araştırırken, karşımıza farklı kıstaslar temel alınarak yapılan çeşitli tanımlamalar çıkmaktadır. Birçok araştırmacı-düşünür yaptıkları tanımlarda teknolojik özellikleri öne çıkarırken, diğerleri geleneksel medya-yeni medya karşılaştırmasını yöntem olarak benimsemişlerdir. Negroponte (1995), yeni medyanın fiziki durumunun farklı olduğunu, fiziksel atomlar yerine elektrik sinyalinin oluşan bir mecra olduğunu belirtmiştir. Binark'ın (2007) yeni medya tanımlaması; sayısal kodlar içeren, mesajı gönderenin ve alıcının karşılıklı olarak etkileşebildiği, bu etkileşimin neredeyse eş zamanlı olmasına izin veren bir hızda olduğu, multimedya unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan medya formundan oluşmasını içerir. Jan Van Dijk (2005: 6) sayısal bir devrimden bahsederken, bu devrimin karakteristik özelliklerinin sayısal yapay hafızanın sunumu, sayısal aktarım ve reproduksiyon olduğunu söylemiştir. Pavlik (1998, akt: McMillan, 2006: 205-229) bu olgunun, klasik medyaya nazaran, tüketici tarafında daha fazla kontrol ve seçenek olanakları olma özelliğini ön plana çıkartmıştır. Törenli'ye (2005: 88) göre yeni medya, iletişim araçları ve bilgi işlem mekaniklerini bünyesinde barındıran melez bir yapıdır.

University of Amsterdam'da yeni medya üzerine çalışan bir akademisyen olan Richard A. Rogers (2003: 18-19, akt. Geray), hakkında farklı düşünürler tarafından yapılan çeşitli tanımlamalar bulunan yeni medyanın üç önemli özelliği sayesinde tanımlanabileceğini varsayıp, bu özellikleri etkileşim, kitlesizleşime ve eş zamansızlık olarak belirtmiştir.

Etkileşim (interaction): Yeni medya öğeleri, alıcı veya kaynak olma özelliğini kesin sınırlarla belirlememektedir. Taraflar her an alıcı veya kaynak durumuna geçebilir.

Kitlesizleştirme (demassification): Alıcı, bilgi akışının kendisine özel olmasını talep edebilir. Kitlesele bilgi aktarımını tercih edebileceği gibi sadece kendisine özel, yani farklı kullanıcıya, farklı içeriğe ulaşması mümkündür.

Eş zamansızlık (asenkronizasyon): Yeni medyada alıcı ve kaynağın mesaj transferi zaman kısıtlamasına tabi değildir. Kaynak herhangi bir zamanda mesajı ilettiği andan itibaren alıcı uygun olduğu anda, çevrimiçi olma şartıyla mesaja erişebilir.

Yeni medya teorisyenlerinden Manovich'e göre yeni medyayı bilgisayar teknolojisini öğrenerek anlayabiliriz. Bir başka deyişle; yeni medyayı anlamak için, bilgisayar bilimine ve kültürüne hâkim olmak gerekmektedir.

“Medya çalışmalarından “yazılım çalışmaları” olarak adlandırabileceğimiz bir şeye doğru gitmekteyiz—medya teorisinden yazılım teorisine” (Manovich, 2001: 48).

Manovich yeni medya tartışmalarına *The Language of New Media* isimli çalışmasıyla öncülük etmiştir. Bilgisayar ve tasarım dünyasına hâkim bir arka plana sahip olan Manovich, analog medyanın sayısallaştırılması döneminde (20.yy'ın ikinci yarısı) Photoshop gibi fotoğraf işleme, Final Cut Pro gibi video işleme yazılımları hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olması sayesinde yeni medya üzerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Manovich temelde yeni medyayı klasik medyanın sayısal hale çevrilmiş hali olarak tanımlamıştır. Manovich'e (2001: 27-48) göre yeni medyanın 5 temel özelliği vardır: Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod dönüşümü.

Sayısal temsil: Tüm yeni medya öğeleri 0 ve 1 rakamlarından oluşan ikili sayı sisteminde oluşturulur, rakamlar ve matematik formülleri çözümlenirler. Yeni medya sayısal olarak temsil edilir.

Modülerlik: Bir yeni medya öğesi kendisinden bağımsız ve daha küçük öğelerin oluşturduğu başka yeni medya öğelerinden oluşur. Bir sayısal fotoğrafı ele aldığımızda fotoğrafı oluşturan renk ve ton alanlarının içinde, onları oluşturan daha ufak renk ve ton gruplarını görürken, daha detaylı

baktığımızda ufak renk ve ton alanlarının yapı taşları olarak pikselleri görürüz. Birbirinden bağımsız modüller yeni medya ögesini oluşturur.

Otomasyon: Yeni medya öğelerini üretmek ve değiştirmek için otomatik sistemler kullanmak mümkündür. Kullanıcı ihtiyaçlarını tanımlayan web siteleri, kolaylıkla kullanım alışkanlıklarına özel site tasarımları sunabilir, sadece sürükleyip bıraktığınız bir fotoğrafı video haline getirebilir.

Değişkenlik: Yeni medyanın hiçbir ögesi sabit bir formda bulunmaz. Örneğin sayısal fotoğraf bir sayısal videonun, sayısal bir metnin içinde bulunabilir. Yeni medya ögesi farklı versiyonlar halinde bulunabilir.

Kod dönüşümü: Yeni medya ögesi farklı bir formata çevrilebilir. DOC, TXT, RTF¹⁰ gibi dosya uzantılı bir metni aslen sayısal görüntü formatı olan JPG gibi bir formata çevirmek mümkündür. Aynı zamanda JPG, TXT gibi birbirinden farklı formatları HTML¹¹ uzantılı, yani tek bir hipermetin dosyasında buluşturmak mümkündür.

Burada hipermetin dosyasından bahsetmek gerekmektedir. Hipermetin, çoklu ortamda her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan, çizgisel olmayan okumaya izin veren bir koddur (Van Dijk, 2005: 266). T. H. Nelson¹² 1965 yılında ABD ulusal konferansında yaptığı konuşmasında hipermetin sözcüğünü şöyle tarif etmiştir:

“Hipermetin” sözcüğü, “yazılı veya çizili bir bilginin, kâğıt üzerinde temsil edilmesi uygun olmayan, karmaşık bir şekilde resmedildiği bir malzeme” anlamına gelmektedir. Özetini veya içeriğine dair etkileşimleri içerebilir. Bunu inceleyen bilim insanlarının açıklamalarını, eklerini ve dipnotlarını içerebilir. Doğru tasarlanan ve yönetilen böyle bir nesne ve sistemin eğitim için büyük bir potansiyele sahip olabileceğini, öğrencilerin seçenek çeşitliğini, özgürlük duygusunu, motivasyonunu ve entelektüel kavrayışını artırabileceğini söyleyeyim. Böyle bir sistem, daha fazla ve daha fazla yazılı bilgiyi içeren aşamalı olarak aşamalı olarak büyüyebilir. Ancak, iç dosya yapısının büyüme, değişim ve karmaşık bilgilendirme düzenlemelerini kabul etmek için inşa edilmesi gerekecektir (Nelson, 1965).

Yeni medyayı bilgisayar teknolojisi olmadan düşünmek ne kadar mümkün değilse de sadece teknik gelişmeler ile sınırlandırmak disiplinler arası bir mecrayı daraltmak olarak düşünülebilir. Antropoloji, sosyoloji, görsel kültür, iletişim

¹⁰ DOC, TXT, RTF dosya uzantıları kelime işlemcilerin tanıyıp işleyebildiği temelde metin içeren dosya formatlarıdır.

¹¹ Hypertext Markup Language, bir web sitesinde metin, görüntü, ses ve bağlantıları sayfaya yerleştirmek için kullanılan bir işaretleme dilidir.

¹² Theodor Holm Nelson (17 Haziran, 1937) Amerikalı sosyolog, filozof of bilişim teknolojileri düşünürü, hipermetin ve hipermedya terimlerini 1963 yılında icad etmiş, 1965 yılında yayınlamıştır.

bilimleri ve bilgisayar bilimleri gibi yeni medyayı oluşturan çeşitli parçaları görmezden gelmek konuyu dar bir açıdan ele almak anlamına gelmektedir. Yeni medya teorisyenlerinden Darren Tofts'a göre yeni medyadaki 'yeni' kelimesi teknolojik gelişmeyi değil; yeni ve eski teknolojileri, sosyal olayları, teknoloji aracılığı ile yorumlamak için kullanmak anlamına gelmektedir.

*"Uzun süredir 'yeni medya' teriminin artık geçerli olmadığını düşünüyorum. 'Video sanatı' olgunlaştı, 'karışık teknik' kesinlikle eski görünüyor. Bilgisayar ve sanat, yeni medya? Unut gitsin."*¹³

Yeni medyadaki 'yeni' tartışmaları, var olan iletişim araçlarının sayısal ortama uyarlanması olarak algılandığı durumda, Terry Flew'un dediği gibi yeni medyadaki yeni, büyük bir yenilik değil, daha ziyade yeni teknolojinin, eski medyanın temsil ettiği pratikleri uyarlaması gibi görünmektedir. Ona göre yeni medya terimi sayısal mecranın kendine has platformunu, bununla beraber de geleneksel medyanın sayısala uyarlanmış halini içermektedir. Bir yeni medya örneği olarak web siteleri örneğinden yola çıkıp, içeriklerinin hâlihazırda var olan medya elemanlarının (metin, fotoğraf, video...) sayısal formata dönüştürülmesinden başka bir şey olmadığını söylemiştir (Flew 2002: 11).

20. yy'ın sonunda Manovich, Tofts gibi düşünürlerin başlattığı yeni medya tartışmaları; çevrimiçi bilgisayar oyunları, taşınabilir internet, web 2.0, sayısal video yayıncılığı gibi konulardan bahsetmedikleri için daha çok dönemin sayısal ortama geçiş sancılarını tasvir etmiş gibi görünmektedir. Analog formatın sayısala dönüştürülmesi gibi neredeyse sadece bilgiyi depolama ve sergileme birimleri değişikliğinden bahsetmek, yeni medyanın emekleme aşamasını tarif etmektir. Bolter ve Grusin *Remediation* (1999) kitabında online oyunlar, sayısal fotoğraf, fotogerçekçi bilgisayar grafikleri, ulaşılabilir bilgisayar teknolojileri (ubiquitous computing), yakınsama gibi konulardan bahsetmişlerdir. Günümüz iletişim teknolojilerinin oldukça gerisindeki bir dönemde yazılan *Remediation* kitabında yeni medya hakkında günümüzdeki gelişmelere daha yakın tespitler yapıldığı söylenebilir.

Bolter ve Grusin'e göre yeni iletişim ortamlarını anlamak için dolaysızlık (immediacy), hipermedyalaştırma (hypermediacy) ve yenimedyaalaştırma-iyileştirme (remediation) kavramlarının üzerinde durmak gerekmektedir. Bolter ve Grusin yeni

¹³ Tofts 2004: Scan, (Çevrimiçi), http://scan.net.au/scan/magazine/display.php?journal_id=27, 10 Şubat 2020.

medya kavramını dönemlere göre değerlendirmek gerektiğinden bahsederken, Rönesans'da perspektifin icadının da yeni bir medyaya işaret ettiğinin altını çizmektedir. Bunu belirtmelerinin sebebi; dolaysızlık, hipermedyalaştırma, yenimedyaştırma-iyileştirme terimlerinin evrensel olmalarından çok dönemlere göre etkilerinin ve kullanım alanlarının farklılaşmasını anlatmaktır. Yeni olan medya, her ne kadar aksini iddia etse de tamamen yeni değildir, eski medyaların iyileştirilmiş ve şekli değiştirilmiş halidir. Bu verilere göre dolaysız ve hipermedya olmak üzere iki tür medya tanımlanmıştır.

Dolaysız medyada yakınlık ve olayın içinde olma hissi vardır. VR (sanal gerçeklik) bu medyanın bir örneği olabilir. Bolter ve Grusin'e göre, gerçekten var olmadığı bir olayı-durumu yaşamasına imkân veren VR ortamında, izleyici belki de imkânsız durumları deneyimleyebilmektedir. Taşıt kullanma simülasyonları, bu duruma iyi birer örnektir. Her ne kadar detaylarda farklılaşsalar da fotoğraf ve sinema mecraları da izleyiciye bu tür deneyimler yaşatmak için kullanılmaktadır. Bu türde bir ortama iyi bir örnek de bilgisayar grafik arayüzleridir (GUI). Bilgisayarı idare etmek için kullanılan metin temelli komutlar teknoloji geliştikçe grafik tabanlı olmaya başlamış olup günümüzde hemen hemen hiçbir komut metin tabanlı olarak kullanılmaktadır. Bilgisayardaki sayısal dosyaları ve dosya gruplarını bir çalışma masası üzerindeki nesnelere benzeten Masaüstü metaforu, sıradan bir kullanıcıyı bile, herhangi bir masada sıradan ofis aletleri kullanırmış gibi hissettirip karmaşık olması beklenen bilgisayar kullanımını kolayca başarabilmesini sağlamıştır (Bolter ve Grusin, 1999: 21-22). Grau'ya göre Rönesans'dan beri sanat dünyasında da amaçlanan "içinde olma hissi", büyük ölçekli kilise tavan resimlerinin yaptığı gibi, izleyiciyi farklı bir dünyanın içindeymiş gibi hissettiren bir illüzyon etkisi karşımıza çıkmaktadır (Grau, 2003: 5).

Bolter ve Grusin bir diğer ortam olarak hipermedyayı belirtmiştir. Bu ortam, önceki medyaların metin, ses, grafik ve video unsurlarının birbirleri ile etkileşim halinde ve ulaşılabilir bir şekilde düzenlenmiş ve sunulmuş halleridir. Örneğin bir web sitesinde bahsedilen unsurlarla yeni bir düzen oluşturulup, her an güncellenme imkanına sahip biçimde dışarıya, yani başka sitelere, belgelere erişim sağlanan bir gerçeklik temsili oluşturulmaktadır. Birbirileri ile bağlı bilgi kümecikleri rastgele erişime izin vermektedir. Bu tür medya bitmiş bir eserden daha çok sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir (Bolter ve Grusin, 1999: 31).

İnsanlık tarihinden beri biriktirilen analog bilginin, görsel-işitsel kültür öğelerinin sayısallaştırılma süreci yeni medya kavramının doğmasına önayak olmuştur. Andreas Huyssen, *After the Great Divide* (1986) kitabında “günümüzde tüm modern ve ilerici teknikler, biçimler ve görüntüler anında ulaşılabilecek şekilde bilgisayar hafıza bankalarında saklanmakta, aynı zamanda bu hafıza ünitesi klasik sanat eserlerinden popüler kültürün tüm kodlarını, tarzlarını ve görsel dünyasını da barındırmaktadır” demiştir. Bu oldukça doğru bir tespittir fakat, hafıza yerine internet terimini kullanmak, günümüzde bu kültürel veri deposunu daha iyi tanımlamaktadır. İnternet herhangi bir kullanıcının evrensel bir kültür veri tabanına ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu veri tabanı metin, ses, fotoğraf ve video içerebilmektedir.

Yeni medya, Binark'ın (2007) da bahsettiği gibi, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliğindedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan ve hareketli görüntü, ses gibi öğelerin beraber kullanılabilme imkânı bu özelliği meydana getirmektedir. Aslında günümüzde yeni medyanın da yenisini deneyimlemekteyiz. Yeni yeni medyada -belki de sayısal medya daha doğru bir terim olur- bahsi geçen yeni medyanın görsel-işitsel ve etkileşim içeren özelliklerini kapsamaktayken, web 2.0 sistemi sayesinde kullanıcının kolayca üretip paylaşacağı içerik de mevcuttur.

2.1.1. Yeni Medyanın Getirdiği İletişim Olanakları

İngilizce “medium” kelimesinin çoğulu olan medya kelimesi yıllarca ağırlıklı olarak basın yayın terimini tarif etmiştir. Bu tarif dahilinde basın yayın sektöründe çalışan herhangi bir bireyin üzerinde çalıştığı mecralar basın sektörü (gazete-dergi), reklamcılık, sinema-televizyon, fotoğrafçılık ve yayıncılık gibi sektörlerde çalıştığını tahmin etmek zor değildi. Aynı zamanda bu terim; müzik kasetlerinden plaklara, filmlere, gazetelere, kitaplara kadar geniş bir alanı da kapsamaktaydı (Thompson 1971: 23–24). Başka bir deyişle medya ürünleri içerik üretimi ve dağıtımından sonra tüketicinin devreye girebildiği, düzenleme ve kontrolün devletler ve büyük medya kuruluşları tarafından yapıldığı tek yönlü iletişim araçlarıydı.

Yeni medya terimi 80'li yılların sonundan itibaren anlam kazanmaya başlamıştır. Günümüzde her ne kadar sinema filmleri, basılı gazeteler, televizyon

programları hayatımızda önemli yer tutsa da bu ürünleri tüketme biçimlerimiz değişmektedir. Televizyon programlarını ele alırsak, birçok kesimin ciddiyetsiz bulunduğu fakat her nasılsa oldukça çok izlenme oranlarına sahip evlilik programları, gündüz kuşağı kadın ağırlıklı programlar, spor, yarışma programları gibi yayınlar izlenecek birer ürün olarak değil, kullanılacak malzeme olarak değerlendirilmektedir. Bu tür programlar dahilinde yaşanan garip durumlar, kullanılan uygunsuz kelimeler, şahit olunan anlamsız davranışlar birçok kişi tarafından sloganlı ekran görüntülerine (caps), sinematik giflere hatta müzik videolara dönüştürülebilmektedir. Zaman zaman bu dönüşüm sonunda üretilen iş, kalitesi nedeniyle başlı başına bir eser olmasını sağlayabilmektedir¹⁴¹⁵. Henry Jenkins *Yakınsama Kültürü* (2006) kitabında sıradan bir insanın evindeki bilgisayar ile dünya gündemini nasıl değiştirdiği, hatta uluslararası bir krize neden olduğundan bahsetmiştir. 11 Eylül saldırılarından sonra dünyada Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan'ı işgali ile ilgili birçok protesto gösterisi düzenlenirken, Pakistan'dan gelen haberdeki bir fotoğraf CNN tarafından dünyaya yayılmıştır. Fotoğrafın ilginç tarafı, Usame Bin Ladin'e destek amaçlı kullanılan pankartlarda Susam Sokağı çocuk programındaki huysuz bir karakter olan "Büdü"nü Bin Ladin ile aynı kadrajda olmasıdır. Bu birbirileriyle ilgisiz iki karakter önceleri fotoğrafların fotomontaj olduğunu düşündürse de yapılan incelemelerde fotoğrafların orijinal olduğu ortaya çıkmıştır. Kimsenin anlam veremediği bu kullanım dünya gündemini meşgul ederken, Susam Sokağı'nın yapımcı şirketi Children's Television Workshop (CTW) kendi karakterlerinin asla bu tür bir amaç ile kullanılmayacağını, kanuni haklarını arayacağını ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Bangladeş'li bir firmanın bu pankart ve posterleri tasarlama aşamasında internette Bin Ladin'in fotoğraflarını ararken, Bin Ladin'in Büdü ile aynı kadrajda olduğu bir fotomontaja rastladığı ve durumu fark etmediği, fark eden çalışanların da Büdü'nün görünüşü nedeniyle Anti-Amerikan bir simge olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır. İnternette indirilen bu fotoğrafın kaynağına gidildiği zaman karşımıza çıkan gerçek ise daha ilginçtir. Dino Ignacio isimli bir Amerikan vatandaşı "Bert is Evil – Büdü Şeytandır" isimli eğlence amaçlı bir fotomontaj serisi hazırlamış, Büdü'yü dünyada şöhretleri kötü olan insanlarla ya da kötü hatırlanan olaylarda aynı kareye yerleştirmiştir. Birbirine pek de yakın

¹⁴ AWWWARDS, (Çevrimiçi), <https://www.awwwards.com/cinematic-gifs-are-so-inspiring.html>, 12 Aralık 2019

¹⁵ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=fcawRJK0hLM>, 12 Aralık 2019.

görünmeyen Photoshop programı, Susam Sokağı, CNN, siyasi gösteriler internet bağlantısı sayesinde birbirilerine artık çok yakındır. Her şeyin birbirileri ile ağlar sayesinde ilişkili olduğu günümüzde uzak gibi görünen kavramlar yakınlaşmış, küresel düzeyde tahmin edilemeyen olaylara yol açmaktadır.

2.1.1.1. İletişim Yöntemleri ve Davranış Biçimleri

Sosyal medya iletişim yöntemleri, geleneksel iletişim yöntemlerini reddetmeyip, onların dönüşmüş halini kapsamaktadır. Bu durumda iletişim platformu öne çıkmaktadır. Mekâna ve zamana bağımlı olmadan iletişim halinde olunan sosyal medyada yeni ve anonim kimlikler gerçek kimliklerin yerini alabilmektedir. Yazılı bir dilin etkin olduğu sosyal medyada iletişim anlık olması nedeniyle, genellikle basit ve kısa mesajlardan oluşmaktadır. Detaylı bilgi aktarımına karşı bir tahammülsüzlük mevcuttur. Uzun anlatımlar karşısında alınabilecek tepkiler, konunun okunmadığı hakkında yoğunlaşmaktadır. Cümlelerin ve kelimelerin kısaltılmış halleri iletişimin kalitesini etkilemektedir.

McLuhan'ın "tekrar kabileleşme çağı"ndaki vurgusunu da aşarak yazı aracılığıyla da olsa ağızdan ağıza bir iletişim gerçekleşmektedir. Kullanıcının, türlü kaynaklardan gelen yoğun bilgi ve haber iletilerini filtrelemesi gerekmektedir. Gerçek hayatta tanıdığı kişilere daha çok güvenme eğilimi gösteren kişiler, sosyal medya kullanıcısı olma durumunda da bu eğilimden vazgeçmemektedirler. Belki de bu yoğunluk nedeniyle, dedikodu nitelikli de olsa bu türden bir bilgi paylaşımı sosyal medyayı besleyen öğelerden birisidir. Binark'a göre gerçek yaşamlarında tanıdıkları ve güvendikleri kişilere sosyal medya ortamında tekrar bağlanan bireyler, onlarla olan ilişkilerini geliştirmektedir (Binark, 2007: 23).

Küresel erişim şansına sahip bir ağda sadece tanıma ve güven unsurlarının devrede olması beklenmemelidir. Lefebvre'e göre sosyal ağlarda etkileşime geçmek gerçek yaşamda olduğundan daha kolaydır (Lefebvre, 2016: 89).

Sosyal medyadaki iletişim, gerçek hayatta olduğunda farklı olsa da sonuçta gerçek hayatın bir parçasıdır ve oradaki ifade biçimlerine ihtiyaç duymaktadır. İletişim metin tabanlı olduğu için duyguları ifade etmek için sembollere ihtiyaç

duyulmaktadır. 90'lı yıllarda chat (sohbet) odalarında ASCII kodları¹⁶ -bir anlamda klavyedeki semboller- kullanılırken, günümüzde emoji¹⁷ kullanılmaktadır. Her ne kadar duyguları ifade etmek için emoji gibi yardımcı öğeler kullanılsa da sosyal medyadaki ifade biçimleri yüzeysel kalmaktadır.

Sosyal medyanın yoğun bir iletişim ortamı olması onu bir çeşit dedikodu ortamı haline getirmiştir. Bu dedikodunun gerçek ortamdan farkı, kullanıcıların kendi hayatlarını gözetlenecek şekilde sergilemeleridir. Bu yeni durum sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımlarıyla vücut bulmaktadır. Kullanıcılar günlük hayatta yaşadıkları sıradan, önem teşkil etmeyen durumlar ve olayları sosyal medyada ağa aktarılıp görünür hale getirmektedirler. Bu davranış biçimindeki temel amaç mecrada görünür olmak ve beğeni (like) almaktır (Toprak, Yıldırım, Esen, Binark, Çörekçi, Çomu, 2014: 156-161). Niedzveckı'ye göre birbirini dikizleme kültürünün yaygınlaşmasının iki temel nedeni vardır: İlki, hayatın anlamını paylaşma, ikincisi ise popüler kültürün dayattığı ilgi çekme ve fark edilme isteğidir (Niedzveckı, 2010: 42).

2.1.2. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu

19. yüzyılda, fotoğraf gibi yeni teknikleri icat eden insanlık, kültür dönüşümüyle karşı karşıya kalmıştır. Kültürel ürünlerin kopyalanması ve yeniden üretilmesi, onlara erişimi kolaylaştırıp, daha fazla bilinirliğe ve tüketilmesine ön ayak olmuştur. Benjamin'e göre kitleselleşmeye olanak sağlayan sanat eserinin zahmetsizce kopyalanması ve yeniden üretilmesi kitlelere erişimi kolaylaştırırken eserin sahip olduğu aura'yı (ona özel atmosfer), eserin biricik olma durumunu ortadan kaldırmaktadır. Bu durumu kaygıyla karşılayan Benjamin, eserin sanatsal işlevinin önem kaybetmesinden bahsetmiştir (Benjamin, 2012). Benjamin'in kaygı duyduğu sanat eserinin teknik olanaklarla tekrar üretilmesi durumu günümüzde ivme kazanmış, kaçınılmaz bir şekilde kültürel değişime neden olmaktadır. Sayısal olarak

¹⁶ ASCII kodu Bilgi Değişimi için Standart Amerikan kodlama Sistemi teriminin kısaltması olup bilgisayardaki yazı karakterleri ve işaretler için bir standarttır. ASCII Table, (Çevrimiçi), <http://www.asciitable.com/>, 19 Nisan 2020.

¹⁷ Emoji kelimesi Cambridge sözlüğüne göre "elektronik mesajlara iliştiirilen, bir fikri ya da duyguyu görselleştiren sayısal görüntü" anlamına gelmektedir. Cambridge Dictionary, (Çevrimiçi), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>, 19 Nisan 2020.

temsil edilen kültürel ürünler, kültürü yeniden şekillendirirken sayısallaşarak işlev ve yapıları açısından farklılaşmaktadır. Yeni medya aracısı olarak ele aldığımızda bilgisayar, sayısal kültür ürünü dağıtmak ve sergilemek için kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür bir bakış açısı, bir yazıya veya fotoğrafa kitap üzerinde rastladığımızda geleneksel medya demek, ekran üzerinde o fotoğrafa eriştiğimizde ise ona yeni medya demek kadar dar bir yaklaşım olmaktadır. Bu durumdaki ayrıntı, yazının veya fotoğrafın üretilme biçimi, yani üretilirken kullanılan bilgisayarda gizlidir. Anlaşılacağı gibi bilgisayar, kültür üretmek için kullanılan birçok aletin yanında yerini almıştır, belki de birçok aletin yerini almıştır. Manovich'e göre bilgisayarın kültür üretilmesine, aktarılıp saklanmasına aracılık etmesi, bilgisayarın çalışma prensiplerinin kültür üretiminde etkisini mutlak kılmaktadır (Manovich, 2002: 43). Günümüzde klasik eserlerin sayısal biçimlerine internet aracılığıyla ulaşmak, eserlere sahip olan kurumların da teşviki ve arşivlerini sayısallaştırmalarıyla kolayca gerçekleşebilmektedir. Louvre Müzesi, bünyesinde barındırdığı birçok eseri Fransız Restorasyon ve Araştırma Merkezi aracılığıyla sayısal hale çevirmiş durumdadır¹⁸. Bir başka örnek ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Efes Sanal Müzesi'dir¹⁹.

Görsel dünyada olduğu kadar işitsel ürünlere de benzer yollarla ulaşmak mümkündür. Spotify, Itunes gibi servisler sayesinde İnternet erişimi olan birçok alet ile yayınlanmış hemen hemen tüm işitsel eserlere ulaşmak günlük hayatın bir parçasıdır. Bilgisayar, kültüre ulaşmak için kullanılma durumundan kültür üretme aracı olma durumuna da geçebilmektedir. Bilgisayar kullanılarak üretilen eserlerin sergilendiği çevrimiçi veya fiziksel mekanlara rastlamak sıradanlaşmıştır (biental). Tasarımcıların eserlerini, portfolyolarını sergiledikleri servisler herkesin erişimine açıktır (behance). Yeni iletişim teknolojisinin kültür yapısına getirdiği farklı bir özellik de görsel-işitsel sergi düzenlemek, diğer insanlarla paylaşımında bulunmak için herhangi bir tasarımcı, sanatçı gibi bir unvana ihtiyaç yoktur. Tüm dünyaya erişim sahibi olan kullanıcı, üretimlerini sergilemek için birçok ücretsiz servisi kullanabilir.

¹⁸ Archive.org, (Çevrimiçi), <https://web.archive.org/web/20181224235700/http://www.technologies.c2rmf.fr/imaging/showcase> , 15 Mayıs 2020.

¹⁹ Efes Müzesi, (Çevrimiçi), <https://sanalmuze.gov.tr/TR-259959/efes-muzesi---izmir.html>, 15 Mayıs 2020.

Kültürel ürünler sayısallaşma sayesinde herkesin erişimine açıkken kültür üretimi de daha önce hiç olmadığı kadar sınıf gözetmeksizin erişilebilir durumdadır. Kültür sayısallaşmıştır, siber kültür olmuştur (Rheingold, 1993). Bilgisayar aracılığıyla birbirilerine bağlanan kitlelerin yeni kültürüne dikkat çekmiştir. Coğrafi sınırlar, fiziksel engeller, yaş, cinsiyet ve ırk gibi farklılıklardan bağımsız olarak kültürel etkileşim sosyalleşmeyi yeniden tanımlamıştır (Roberts ve Parks, 2001: 266).

Sayısallaşan kültür, siber kültür ya da internet kültürü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu kültür iş, eğlence, iletişim gibi günlük rutinlerin kullanılmasını bilgisayar ağları ile gerçekleştirmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu kültür dahilinde oluşan topluluklar içindeki ve aralarında biçimlenen sosyal olgular da siber kültürün inceleme alanındadır. Manovich'e göre (Manovich: 2003, 13-25) bu siber dünya kültürünü çok oyunculu çevrimiçi oyun oyuncular, sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi cemiyet üyeleri, giyilebilir teknolojiler kullanıcıları, arttırılmış gerçeklik kullanıcıları gibi tüm bilgisayar ağ biçimlerinden faydalananlar oluşturmaktadır. Manovich gibi siber kültürü sorgulayan düşünürlerden Jean Baudrillard sayısallaşan kültürün ve iletişim teknolojilerinin dünyayı hiper gerçeklik simülasyonuna çevirdiğinden bahsetmektedir.

“Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik kod ve simülasyona özgü hiper gerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir. Ereklrimizi yitirince modellerin belirlediği bir yeniden-üretim süreci içine girdik” (Baudrillard, 2011: 3).

Baudrillard'a göre insanlık bir kurguyu yaşamaktayken, gerçek yaşamlar yerini kurgulanmış siyasi, ekonomik gündemler ile harmanlanmış yapay yaşamlara bırakmaktadır.

2.1.3. Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu

Sosyal ilişkileri ve buna bağlı olarak toplum yapısını yeniden kurgulayan iletişim yöntemlerindeki teknolojik ilerlemeler tarih boyunca toplumları etkilemiştir. Toplumı oluşturan parçaların aralarındaki üretim ve paylaşım ilişkileri teknolojik gelişmelerin etkisine açıktır. McLuhan'ın teknolojik belirlenimcilik (determinizm) savına göre teknikteki gelişim tarih boyunca toplum yapısını belirleyen temel

öğelerdendir. Teknolojik belirlenimcilik özetle, teknolojiyi kullanan iletişim araçlarının kullandıkları teknolojinin etkisi altında kalmasıdır. Kültürel bellek yazının icadıyla kaydedilebilir duruma geçtikten sonra matbaa aracılığıyla kitleselleşmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları, radyo-televizyon gibi toplumu kitleselleştirirken internet tabanlı iletişim küresel erişim sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak mesajın yayılım gücünü arttırmıştır. Küresel ağlar sayesinde yayılıp paylaşılan bilgi ağ toplumlarını oluşturmuştur (Castells, 2003). Castells'e göre ağ toplumu bilişim sayesinde şekillenen, internet üzerinde var olan toplumsal bir yapıdır. Bu bağlamda ağ toplumunun getirdiği yeni iletişim yöntemlerinden biri de sosyal medyadır. Web tabanlı sosyal platformlar, erişilebilirlik kolaylığı, etkileşim, toplumsal olayların içinde olma hissi sayesinde kullanıcılar için cazip bir iletişim aracı durumundadır. Castells'in ağ toplumu, mekânsal uzaklık gözetmeksizin dünyanın herhangi bir yerindeki yaşananlar hakkında fikir sahibi olup, yorum yapma hakkını kendinde görebilmektedir. Enzensberger, kullanıcıların yatay biçimde iletişim kurması sayesinde kamusal alanın kurallarını değiştiren demokratik bir yapı olarak tanımlamıştır (aktaran: Waltz, 2005: 21).

iCrossing Sayısal Pazarlama Ajansında 2009 yılından beri küresel sosyal medya başkan yardımcılığı yapmakta olan Antony Mayfield'e göre temelde altı sosyal medya türü mevcuttur: Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcast'ler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal Ağlar: *Facebook* gibi platformlar, kullanıcıya kişisel web alanları sağlar. Kullanıcı bu alan sayesinde arkadaşlarıyla iletişime geçip paylaşımlarda bulunur.

Bloglar: Bloglar sayısal günlük biçimindeki sosyal platformlardır. Kullanıcı en günceli yukarıda görünecek şekilde kendini veya bir durumu ifade edecek metinler girip paylaşabilmektedir.

Wikiler: Kullanıcıların kolektif bir biçimde bilgi sunmasına ve düzenlemesine izin veren çevrimiçi ansiklopedilerdir. En çok bilinenlerden biri Wikipedia'dır. Wikipedia

Podcast'ler: Apple Itunes gibi servisler ile ulaşılan ses veya görüntü yayınıdır. Yayınlanmış radyo programları, söyleşilere ulaşmak mümkündür.

Forumlar: Çevrimiçi tartışma platformlarıdır. Yöneticilerin ve kullanıcıların belirleyebileceği konu ve başlık altında paylaşım yapılabilen "sosyal medya" teriminden önce ortaya çıkmış bilgi paylaşım platformudur.

İçerik Toplulukları: Özel bir konuda içerik paylaşan topluluk platformlarıdır. Flickr fotoğraf konusu ile ilgilenenlerin işlerini sergileyip tartıştıkları bir mecradır.

Mikrobloglar: Blogların detaylardan arındırılmış hali. En tanınan örneklerden birisi Twitter'dır.

Mayfield sosyal medyayı insanların davranış biçimleri ve ihtiyaçlarının bir yansıması olarak görmektedir. Arkadaş edinmek, fikirlerini ifade etmek, sohbet etmek gibi ihtiyaçların karşılanabildiği sosyal medyanın yayılmasındaki temel nedenlerden biri budur. İletişim maliyetlerinin azalması, teknolojiye erişimin kolaylaşması, birçok işlevi aynı anda gören iletişim araçlarının erişilebilir olması toplumun tüm bireylerini birer sosyal medya vatandaşı yapmıştır.

Sosyal medya platformları kullanım istatistiklerine göz atıldığı zaman, kullanım yoğunluğu, dolayısıyla küresel toplumun ne kadarına hitap ettiğini daha iyi anlamak mümkün olmaktadır. Youtube 2018 yılı istatistikleri göstermektedir ki; günlük 30 milyon kullanıcı trafiğine sahip olan platform ortalama olarak aylık 1,9 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılardan 5 milyar üzerinde içerik üretilip paylaşılmış olup siteye dakikada 300 saatlik video yklenmektedir²⁰. Bir diğer popüler sosyal medya platformu olan sosyal ağlardan Facebook'un ise 2017 yılında yapılan araştırmaya göre 2,01 milyar etkin kullanıcısı vardır. Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının %79'u Facebook yesiyken, ABD için bu rakama en yakın kullanım oranı %32 ile bir sosyal paylaşım platformu olan Instagram'dır. Dünyadaki insanların %22'sinin Facebook kullandığı, her gün 400 yeni kullanıcının Facebook'a kayıt olduğu istatistiklere yansımtır²¹. The Statistics Portal'ın istatistiklere

²⁰ Omnicore, (evrimii), <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, 29 Kasım 2018.

²¹ Word Stream, (evrimii), <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>, 29 Kasım 2018.

dayanarak yaptığı öngörüye göre Türkiye’de 2018 yılında var olan 33,2 milyon aktif kullanıcı sayısı 2022 yılında 37 milyon kişiyi geçecektir²². 2018 Ekim ayı itibariyle en çok Facebook kullanan ülkeler sırasıyla Hindistan, ABD, Endonezya, Brezilya, Meksika, Filipinler, Vietnam, Tayland, Türkiye, Mısır ve İngiltere olarak görülmektedir²³. ABD’ndeki yetişkinlerin %73’ü günlük olarak Facebook’u takip ederken, gündelik olarak çeşitli aralıklarda bağlandıkları platformda gün başına ortalama 58 dakika zaman geçirmektedirler. Sadece bir platformda geçirilen 58 dakika, diğer platformlar da eklendiğinde 2016 yılında 126 dakikaya çıkarken, 2017 yılında ortalama 135 dakikaya tekabül etmektedir²⁴.

2.1.4. Yeni Medyanın Teknolojik Boyutu

Günlük ortalama 135 dakikamızı ayırdığımız bir iletişim platformunun iletişim biçimlerini ve becerilerini değiştirmesi kaçınılmazken, toplumların yoğun iletişim ihtiyacını giderecek geniş bant bağlantılar, zaman ve mekândan bağımsız iletişim sağlayan taşınabilir çok işlevli aletler değişen iletişim biçimlerinin bir açıdan vazgeçilmezi, diğer açıdan da sebebidir.

Paul Virilio (Virilio, 2000) “The Information Bomb” kitabında nükleer tehdit çağından sonra, genetik ve enformasyon bombalarının atom bombası tehdidinin yerini aldığını söylemektedir. Virilio’nun enformasyon bombası (The information bomb) patlamıştır. 1990’lardan sonra altın çağını yaşamaya başlayan sanayi sonrası enformasyon toplumu, özellikle “web 2.0” olarak adlandırılan dinamik içeriğe sahip ya da içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan web kültürünün etkisiyle blogger’lar, youtuber’lar, periscope yayıncıları, instagram story’leri sıradan bir internet kullanıcılarını hareketli görüntü bombardımanına tutmaktadır. Büyük bir endüstriye dönüşen sayısal video tabanlı yayın sektörü kullanıcı tabanlı içerik sayesinde, kullanıcı tarafından International Data Corporation’ın 2008 yılında yaptığı çalışmaya göre sayısal evrenin %70’i kullanıcı tarafından üretilen içerikten oluşmaktadır.

²² Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/568859/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-turkey/>, 29 Kasım 2018.

²³ Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, 29 Kasım 2018.

²⁴ Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, 29 Kasım 2018.

İnternet bağlantısının sağladığı mekansızlık, yeni medyanın erişilebilirlik ve etkileşimlilik özelliği görsel-işitsel ve yazılı içerik üretiminde devreye girmiş durumdadır. Kullanıcı arayüzünün temel özelliği olan etkileşimlilik, kullanıcının içerik üretimine olanak sağlar, arayüzde birçok kişinin karşılıklı katılımına olanak tanımaktadır (Dewdney, 2006: 215-216).

Bir kitle iletişim aracı olan video, mesajların, görsel ve işitsel kodlara dönüştürülüp aktarımını sağlayan bir elektronik icattır. Bir sürecin görüntülerini imgelere dönüştürür, seslerini kaydeder ve istenildiğinde bunları eş zamanlı olarak aktarır. Amaçlanan doğrultuda belgelemek veya hikâye anlatımı amacıyla kullanılabilir. Üretilen imgeler, ekran olarak tabir edilen iki boyutlu bir yüzeyde görüntülenir. Fotoğraf ve film gibi gerçek görüntü temsilleri üreten videonun, icat edildiği dönemde bu iki mecradan farkı, ortalama bir beceriye sahip olan kullanıcı tarafından görece düşük bir maliyetle kullanılıp işletilebilmesidir.

Video yeni bir görüntüleme ve iletişim teknolojisi olarak icat edilip, zamanla ekonomik bir potansiyel ve sanatsal ifade aracı olmak gibi görevler üstlenmiştir. Görüntü üretim ve aktarım metotları değiştikçe işleme ve sunum tekniği, içerik üretme gibi alanlarda icat edildiği döneme göre günümüzde farklılıklar içermektedir. Fotoğraf ve film gibi önce teknolojik, sonra ekonomik, ardından da sanatsal faydaları ile toplumu yönlendirirken (Kılıç, 2008), özellikle yeni medyada kullanılmaya başlanmasından sonra video hem içerik hem de şekil olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İnternet tabanlı çeşitli video paylaşım platformları hem ekonomik hem de sosyal açıdan toplumların davranış biçimlerini değiştirmektedir. İki genç kızın, sadece farklı yemekleri birbiriyle karıştırıp onları tadarken yüzlerinde oluşan mimiklerin gösterildiği amatör bir video 13 Kasım 2017 tarihinde 8.804.896 defa izlenmiştir²⁵. Aynı içerikteki başka bir amatör video ise aynı tarihte 25.761.382 defa izlenmiştir²⁶. Yine aynı gün aynı içerikte bir başka video ise 46.650.341 kez izlenmiş durumdadır²⁷. Farklı amatör kullanıcılar tarafından yayın platformuna yüklenen bu videoların ortak noktası, içerik dışında, kolayca üretilebilir ve yayımlanabilir olmalarıdır. Bu kolaylık düşük maliyetli bir video kameranın, sıradan bir bilgisayar

²⁵ Real Food vs Gummy Food Challenge ~ Jacy and Kacy, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=SiES96z3P-k>, 13 Kasım 2017.

²⁶ Real Food vs. Gummy Food!, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=uzl-kmUZPGc>, 13 Kasım 2017.

²⁷ GUMMY FOOD vs REAL FOOD!!, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=h7SgKwu4nww>, 13 Kasım 2017.

ve bir internet bağlantısının, bunlara sahip herkesi potansiyel bir video üreticisi haline getirmesinden kaynaklanmaktadır. Cep telefonlarının bile sıradan bir becerisi haline gelen yüksek çözünürlüklü video üretme özelliği sayesinde, görüntü formatlarına bağlı kalmaya gerek duymadan herhangi bir içerikte görüntü üretip yayımlamak, sonuçları olumlu veya olumsuz da olsa, video mecrasını daha önce hiç olmadığı kadar demokratikleştirmiştir. Her ne kadar kullanıcı çevrimiçi platformlardaki platforma özel kurallara uymak zorunda olsa da her kullanıcı internet ortamında video yayını yapabileceği bir kanal bulabilmektedir. Bununla beraber kullanıcı isterse kendi bilgisayarını, cep telefonunu video yayın sunucusu olarak kullanabilmektedir.

İnternet erişimine sahip bir bilgisayar, bir tablet veya bir cep telefonu olan herkes bir televizyon programı yapmaya muktedirdir. Andy Warhol'un "gelecekte herkes 15 dakikalığına dünya çapında şöhret olacak"²⁸ sözü günümüzde fazlasıyla geçerlidir. Herhangi bir kişinin kendi video kanalını kullanıp yayın yapabileceği bu tür platformlardan Youtube ile ilgili 2017 yılına ait istatistiki bilgi günümüz video üretim ve yayını hakkında bir fikir vermektedir²⁹:

- Her dakika 300 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün 5 milyar video seyredilmektedir.
- Günde 30 milyon kişi bu siteyi ziyaret etmektedir.
- Ziyaretçilerin %20'si video başladıktan 10 saniye sonra başka bir videoya geçmektedir.

Transmedya³⁰ çağını yaşadığımız bu dönemde izleyici/dinleyici – kullanıcı, tüketici – üretici arasındaki sınırlar bulanıklaşmış durumdadır. Jenkins'in dediği gibi TV bir medya olarak izleyiciyi pasif ve aptal kılarken aksine internet bizi daha zeki, ilgili ve daha fazla haberdar etmektedir (Jenkins, 2006: 210). Bilgisayar veya akıllı telefon (akıllı telefon temelde sim kartlı bir bilgisayardan başka bir şey değildir) sahibi bir izleyici bir anda kullanıcı/üretici durumuna geçebilmektedir. Zahmetsizce ulaşılabilen, görüntü ve ses üretme araçlarını içinde bulunduran bir bilgisayar,

²⁸ "in the future, everybody will be world famous for fifteen minutes"

²⁹ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/yt/about/press/>, 11 Aralık 2017.

³⁰ Henry Jenkins'in transmedya anlatıları (transmedia storytelling) kavramı bir hikâyenin farklı medyalar üzerinde içeriğe katkı yapacak şekilde aktarılmasını tarif etmektedir. Henry Jenkins, (Çevrimiçi), http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html, 12 Mayıs 2020.

internet erişimine sahip olduğu anda kullanıcıyı üretici ve yayıncı haline getirme potansiyeline sahiptir. Bu durumda karşımıza “insanların neden yayın yapma isteği duyduğu” sorusu çıkmaktadır. Bu soruya cevap vermek için yayıncı kimliğine bürünen kullanıcıları iki grupta toplayabiliriz: manevi beklentisi olanlar, maddi beklentisi olanlar. Manevi beklentinin altında yatan tanınma, beğenilme arzusunun yanında abone-takipçi-izleyici sayısı yüksekliği oranında reklam ve sponsor anlaşmaları da maddi beklentiyi tarif edebilmektedir³¹.

Geleneksel yayıncılık bağlamında bir TV yayınında, yayın sürecine kadar birçok farklı planlama ve üretim aşaması ile karşılaşmaktayız. Yayın sahibi televizyon kanalı, içerik, senaryo, sahne tasarımı gibi farklı gereksinimlere sahip olan bir ürünü ortaya çıkartmak için ekibe ve bütçeye sahip olmak zorundadır. Maliyet hesabı ürünün yayınlanmadan önce belki de defalarca planlamasını gerektirmektedir. Aksine, Youtube, Twitch gibi platformlara ücretsiz olarak abone olan bir bilgisayar kullanıcının, maliyet planlamasına ihtiyacı yoktur.

Youtube: 2005 Şubat ayında PayPal şirketinden iş arkadaşları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından yaratılan Youtube, 2005 yılının Kasım ayında yayına başlamıştır. Platformda yayınlanan “me at the zoo” isimli ilk video, Jawed Karim’in hayvanat bahçesi ziyaretinden 18 saniyelik bir klipten oluşmaktadır. Başlangıçta ağırlıklı olarak geleneksel medya olan televizyon kanal yayınlarından kaydedilmiş ilginç parçalar ile beslenen YouTube, etkisini logosundaki *broadcast yourself* “kendini yayınla” sloganıyla göstermiştir. Youtube platformunda yayıncı-izleyici ayrımı yoktur. 500 bin takipçisi olan bir kullanıcının takip ettiği, abone olduğu kişi-kullanıcı-kanal sayısı 500 bin ya da daha fazla olabilir. YouTube pornografiye veya cinsellik içeren materyallere, bireylere veya gruplara karşı ırk ya da etnik köken, din, bedensel engel, cinsiyet, yaş, uyruk, gazilik durumu veya cinsel yönelim/cinsel kimlik temelinde şiddeti teşvik eden veya hoş gören ya da birincil amacı bu temel özellikler üzerinden nefreti kışkırtmak olan içerikleri, şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik, tehdit içeren, telif hakkını ihlal eden yayınları denetlemekte ve yayından kaldırmakta olduğunu iddia etmektedir³².

³¹ Danla Bilic isimli youtube yayıncısının aylık ortalama kazancı ve izleyici sayısı: Socialblade, (Çevrimiçi), <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>, 29 Kasım 2018.

³² Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines>, 11 Aralık 2017.

Twitch: Yeni medya ürünü olarak bilgisayar oyunlarını ele alırsak, oyun yayıncılığı kavramıyla da karşılaşmaktayız. Twitch, Amazon'un çevrimiçi canlı video yayını yapan bir alt kuruluşudur. 2018 rakamlarına göre 2,2 milyon yayıncıya, günlük 15 milyon, aylık 140 milyon izleyiciye sahiptir³³. Bu platform sadece bilgisayar oyunları yayınlayan bir platformdur. Bu yayınlar genellikle sade oyun yayını videosu, oyunu oynayan oyuncunun yorumlarının dahil olduğu yayınlar, eSpor turnuvaları, oyunlar üzerine sohbet programlarından oluşmaktadır. Zaman zaman speedrun (bir oyunu en hızlı bitirmek) yarışmaları da yayınlanmaktadır. Bahsi geçen içeriğin çoğu kullanıcıların kendi yayınlarından oluşmaktadır. Yayıncılar popülerlik seviyelerine göre takipçiye sahiptir. Takipçiler yayıncının kanalına abone olup yayıncılara zaman zaman on binlerce dolara ulaşabilen meblağlarda bağış yapmaktadırlar³⁴.

2.2. Sanal Cemaatler

Gauntlett (Gauntlett, 2011: 4-11)'e göre 90'ların başından 2000'lerin ilk on yılına kadar web siteleri ayrı arsalar gibidir, web 2.0 bu arsaları kolektif hale getirmiştir. Kullanıcılar kendi arsalarında değil, paylaştıkları büyük bir arsada iş birliği yapmaktadır. Kendi medyamızı, evlerimizde yaptığımız web siteleri, bloglar, düşük kaliteli YouTube videoları ile yaratma ve yapma kültürü ile oluşturmakta olduğumuzu söylemektedir.

Scholz (2012) ve Allen (2012) sosyal medya araçlarının söylendiği gibi yeni olmadığını, 90'lı yılların ortalarından beri kullanılmakta olduğunu ifade etmektedir. Bloglar, wiki siteleri, Google gibi web 2.0 ve sosyal medya platformları 2000'li yıllardan önce geliştirilmeye başlanmıştı fakat kullanım açısından 2000'li yılların ortalarından itibaren yoğunluk kazanmıştır. Christian Fuchs, sosyal medyanın popüler olmaya başlamasındaki sebebi internetin güç seviyesindeki değişim dolayısıyla kapitalizmin var olmaya devam etmek için değişikliğe ihtiyaç duyması ile ilişkilendirmektedir (Fuchs, 2014: 53).

³³ VGS, (Çevrimiçi), <https://expandedramblings.com/index.php/twitch-stats/>, 5 Aralık 2018.

³⁴ Kotaku, (Çevrimiçi), <https://kotaku.com/mystery-man-is-donating-thosands-in-cash-to-twitch-stre-1600073100>, 5 Aralık 2018.

Internet üzerinde sosyal yaşam ağı üzerindeki bilgisayar komut satırı mesajları ve e-postalar ile başlamış olsa da popüler olmasının sebebi olan 1988 yılında icat edilmiş bir protokol olan IRC (Internet Relay Chat – İnternet Aktarmalı Sohbet) sunucularıdır. mIRC gibi programlar kullanarak bu sunuculara bağlanan anonim veya rumuzlu kullanıcılar ilgi alanlarına göre çeşitli kanallara girip, var olan diğer kullanıcılarla metin tabanlı, eş zamanlı, genellikle kimlikleri saklı olarak iletişime geçebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar birbirlerine fotoğraf, müzik gibi dosyalar da gönderebilmektedir. Günümüzde halen kullanımda olan IRC sunucuları popülerliğini kaybetmiş, yerini 90'lı yılların sonunda ICQ, sonrasında da MSN Messenger'a bırakmıştır. Bahsi geçen yazılımların IRC'den farkı bilgisayarınıza kurduğunuz programlarda IRC'de olduğu gibi sohbet odaları yoktur. Sohbet odası yaratmak, kullanıcının kişisel tercihidir. IRC sunucularında varsayılan giriş noktası sohbet odaları-kanallarıdır. ICQ ve Messenger gibi programlar kullanıcıyı programın kendi sunucusuna bağlar ve kullanıcının oluşturduğu arkadaş listesi ile iletişim sağlar. Anonimlik ortadan kalkmaya başlamıştır. Kullanıcı özellikle isterse anonim olarak tanımadığı kullanıcılar ile geçebildiği gibi, kalıcı olarak programda saklanan arkadaş listesi ile kısıtlanma imkanına sahiptir. 2000'li yılların ortalarına kadar güncelliğini koruyan mesajlaşma programları günümüzde yerini Facebook (2006), Twitter (2006), Whatsapp (2010), Instagram gibi dünya çapında yüksek kullanıcı sayısına sahip web sitelerine, cep telefonu uygulamalarına bırakmıştır.

İletişim araçlarının sayısallaşması, internet ortamını kullanacak şekilde evrimleşmesinden sonra Web 2.0, bir başka deyişle bireyin içerik üretimine izin verme aşaması zaman, mekân, birey ve toplum gibi kavramlarda farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bireyin toplumdaki etkinliğini arttırmıştır. Sosyalleşmeyi bir anlamda kolaylaştıran, belki de çekici hale getiren sosyal medya sanal cemaatler oluşmasına ivme kazandırmıştır. 2000'li yılların ortalarına kadar var olan internet tabanlı iletişim olanaklarından ağırlıklı olarak kullanıcının sabit bir bağlantı kullanarak, hayata geçirilmesi ve bir anlamda verimli kullanılabilmesi için bile programlama becerisi gerektiren, en azından komutlarının ezberlenmesi gereken platformlar olarak faydalanılmaktaydı. IRC platformunu ele alırsak, basit bir işlem olması gereken, bir kanala bağlanmak işlemi “/join #kanalismi”, rumuz edinmek ise “/nickserv register şifre email” komutunu gerektirmektedir. Günümüzde ise herhangi bir mesajlaşma programında komut satırları yerine tüm ihtiyaçların düşünüldüğü bir arayüz ile

(örneğin kanal ismine tıklamak ya da rumuz değiştirme menüsünü kullanmak gibi), bu ve benzeri işlemler gerçekleştirilmektedir. Yine o dönemde bilgi paylaşmak ve bilgilenmek için forum platformları kullanılmaktaydı. Forum kullanıcılarının basit bir arayüz sayesinde forumun izin verdiği konularda bilgi alışverişi yapması mümkündü fakat kullanıcının kendi forumunu oluşturması ileri düzeyde programcılık bilgisi gerektirmekteydi. Web 2.0 gelişmesi blogları hayatımıza katmıştır. Herhangi bir kullanıcı ücretsiz bir blog sitesi sahibi olup onu herhangi bir amaçla kullanabilir. Aslında bloglar bir nevi hazır ama istenirse kişiselleştirilebilir web siteleridir. Kullanıcı blog ile günlük tutmak amaçlı yayınlar da yapabilir, görsel-işitsel veri de paylaşabilir, blogu ticari amaçlarla da kullanabilir. En belirgin özelliği tasarım ve programlama bilgisi olmadan sahip olunup kullanılabilir olmasıdır.

İletişim alışkanlıkları sayısallaşmaya başladıktan sonra taşınabilir hale de gelmiştir. Bu nedenle günün her saatinde sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilir olmamız söz konusudur. 2018 yılı verilerine göre dünya çapında kullanıcılarının %47'si taşınabilir araçlarla 2 milyar 23 milyon kullanıcıya³⁵ sahip olan Facebook'a bağlanmaktadır³⁶. 1 milyar kullanıcıya sahip Instagram³⁷ ve 2017 yılında 1,2 milyar üyesi olan³⁸ Whatsapp kullanıcıları platformların doğası nedeniyle cep telefonu ile bağlanmaktadır. Cebimizde, çantamızda bizimle beraber hareket eden bu tür bir iletişim yöntemi 24 saat bilgiye erişimi sağladığı gibi gece gündüz ulaşılabilirliği de beraberinde getirmektedir. Ulaşılabilirlik cep telefonu görüşmesi değil, bahsi geçen platformların metin, ses ve hareketli-hareketsiz görüntü yayınlama imkânı sayesinde dünya çapında tüm kullanıcılara 24 saat yayın yapabilme ve yapılan yayınlara erişim anlamına gelmektedir.

Günümüzde kent yaşamının sorunlarından biri olan kalabalık, bireyin kendisini grubun bir parçası olması gerektiği gibi hissetmesine neden olabilmektedir. Sosyal ağlar, bireyin fiziksel ortamda var olduğunun bir ispatıymışçasına sanal bir grubun parçası olmanın vazgeçilmez koşuludur. Parçası olunan ya da parçası olma zorunluluğu hissedilen sosyal ağlar iletişimin her türlüünü içermektedir. Metinden

³⁵ Zephoria, (Çevrimiçi), <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (er. tar. 5 Aralık 2018).

³⁶ Business of Apps, (Çevrimiçi), <http://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>, 5 Aralık 2018.

³⁷ Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, 5 Aralık 2018.

³⁸ Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/>, 5 Aralık 2018.

emojilere, fotoğraf-videodan ses kaydına kadar tüm görsel-işitsel mesaj bombardımanı sosyal ağda yaşayan birer organizmaya dönüşmüştür.

2.3. Siber Gezginlik

Flâneur kavramı, Paris sokaklarında, özellikle şehirdeki pasajlar arasında amaçsızca gezinme ve seyir deneyimini anlatmaktadır. Özellikle Charles Baudelaire'in "Modern Hayatın Ressamı" ile, Walter Benjamin'in de "Pasajlar" eserinde Baudelaire'den esinlenip literatüre kazandırdığı bir kavramdır (Benjamin PASAJLAR). Baudelaire için flâneur Paris şehrindeki kalabalıklardan, kalabalığa dahil olmadan estetik anlamlar çıkararak kişidir. Benjamin'in flâneur'ü ise tarihi Paris sokaklarında kapitalizmin dayattığı metalaşma (Harvey, 2003) karşısında tüketim mantığından uzaklaşamayan pasif bir izleyici konumunda kalmak zorunda kalmıştır (Tester, 1994: 14).

Flâneur kavramının günümüz uyarlaması siber gezgin (cyberflâneur), 1990'lı yılların internet yapısında, GeoCities isimli, kullanıcıya basit kişisel web sitesi yapma kolaylığı sağlayan çevrimiçi platform sayesinde yerleşmiştir. Bu platform, üyelerinin siber uzayda gerçek şehirleri baz alarak konumlanmaları metaforunu kullanmaktaydı. Siber gezginler -siber sörfçü terimi de kullanılmaktaydı- ziyaret ettikleri sitelere "ziyaretçi defterleri" aracılığıyla mesaj bırakmaktaydılar. Bu defterin varsayılan mesajı "sörf yapıyordum, uğradım!" şeklindedir. İnternetin ticarileşme evresinden önceki dönemde internet cemaatlerinin önceliği, beceri veya kişisel ilgi alanlarını sergilemektir. GeoCities gibi platformlar kullanıcının öncelikle bir web sitesi inşa etmesini gerektirirken, üyeler becerilerini sergileyebilecekleri bir ortamda iletişim kurabilmekteydiler. 90'lı yıllardan GeoCities, Tripod gibi çevrimiçi topluluklar dönemin "*sayısal pasajları*"ydılar.

19. yy. Paris'i, Georges-Eugène Haussmann tarafından gerçekleştirilen yeniden inşa sürecine girmiştir. Dar sokakların geniş bulvarlara dönüşmesi, pasajların yavaş yavaş yok olmasına sebep olmuştur. Geniş ve kalabalık bulvarlar için feda edilen pasajlar flâneur'ün yaşam alanını ortadan kaldırmıştır. Morozov, 2012 yılında NY Times'da yayınlanan makalesinde internetin yapısının değiştiğinden bahsetmektedir. Ona göre günlük hayatımıza entegre oldukça, internette beklenmedik bir şeyle karşılaşmamız imkansızlaşmaktadır. Google'ın ilgi

alanlarımızı tahmin etmeye çalışıp ne isteyip ne istemediğimizi bize sunduklarıyla dayatması, Amazon'un şaşırtıcı derecede isabetli olan ürün tavsiyeleri gibi çevrimiçi kayıtlarımızın kataloglandırılması, interneti keşfetmemizi engelleyen eğilimlerdir. Erken dönemde internet, keşfe açık, her an yeni bilgi ile karşılaşma ihtimali olan bir yerken, günümüzde gerçek kimliklerimize ve günlük hayatımıza işlevsel olarak bağlı hale gelmiştir. Artık durup keşfedilecek bir yer olmaktan uzaklaşmıştır. Facebook, internetin Haussmann'ıdır, cyberflâneur'ün sonunu getirmektedir. Facebook'un ideolojisi, kolektif deneyimin bireysel deneyimden üstünlüğünü savunmaktadır.

Facebook kurucusu ve yöneticisi Mark Zuckerberg ve operasyonlardan sorumlu şefi Sheryl Sandberg'in 2011 yılında Charlie Rose'a verdiği röportajda, Sandberg'in "her şeyin sosyal olmasını istiyoruz" demecini örnekle açıklamak isteyen Zuckerberg şu soruyu sormuştur: "Sinemaya tek başınıza mı gitmek istersiniz, arkadaşlarınızla mı?". Cevabı beklemeden eklemiştir: "Arkadaşlarınızla gitmek istersiniz." Morozov'un bu konuda görüşü, cyberflâneur'lüğü mümkün kılan her şeyin; yalnızlık ve bireysellik, anonimlik ve şeffaflık, gizem ve kararsızlık, merak ve risk almanın bu şirket tarafından saldırı altında olduğudur (Morozov, 2012).

2.4. Mahremiyet

Küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde yaşadığımız bu dönemde (Castells, 2005: 457) enformasyon toplumunu var eden bilgi toplama ve dağıtım sistemi, kişisel bilgilerin kolayca sınıflandırılıp özel ve kamusal alan mahremiyetini ihlal etmeye açık bir konumdadır (Habermas, 2003: 283).

1990 yılında Equifax Şirketi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 120 milyon kişinin isim, yaş, cinsiyet, adres, hane geliri gibi özel ve satın alma gücünü analiz edilebilecek bilgilerin ulunduğu veri tabanını CD-ROM formatında satışa sunulacağını duyurmuştur. Bu haberin pazarlama şirketleri tarafından rağbet görmesi beklenirken sıradan vatandaşlardan yaklaşık 30 bin adet itiraz mektubu ile karşılaşan şirket, 1991 yılının ocak ayında projeyi iptal ettiğini ilan etmiştir. İtiraz sahipleri ve kişisel hak savunucuları bu haberi kutlarken şirket yöneticileri, kişilerin mahremiyetini ihlal ettikleri için değil de yanlış anlaşılmalardan dolayı projeyi iptal

ettiklerini ifade etmişlerdir. Günümüzde ise bu tür ihlaller kapsam ve büyüklük bakımından bahsi geçen olayın çok ötesindedir (Nissenbaum, 1998: 566).

Adorno'nun "Gerektiği gibi yazılmış metin örümcek ağına benzer: Gergin, eş-merkezli, saydam, sıkı örgülü. Uçuşan her şeyi kendine çeker. Arasından geçmeye çalışırken ağa yapışıp kalan metaforlar, onu besleyen avlardır. Konu ve malzeme kendiliğinden ona doğru kanat çırpıyordur." (2000: 89) metaforu sanki günümüz ağ toplumunu tarif etmektedir. Kullanıcılar sosyal medyayı sadece iletişim için kullanmamaktadır. Eğlence, oyun oynama, bilgi edinme gibi etkinlikleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu durumda sosyal medya dışında bir araca ihtiyaç duymayan kullanıcılar, neredeyse tüm ihtiyaçlarını bu ortamda gidermeye çalışmaktadır (Hazar, 2011: 153). Yeni zaman algısı ve sanal gerçeklik dahilinde etkileşime giren kullanıcılar, yeni ve bedensiz bir kimlik kurguladıkları gibi kendilerine "sanal bir deri" giydirmektedir (Bailey, 2001: 335-336).

Ağda yaşayan siber gezginlerin mahremiyet algıları 90'lı yılların başında olduğundan farklıdır. Üye olunmak istenen platformların kullanıcı haklarını nasıl gözettiklerini içeren sayfalarca platform şartlar ve veri politikasını okumadan kabul etmektedirler. Bu şartnamedeki kişisel verilerin saklanıp ticari amaçlar için değerlendirileceği uyarısı, 90'lı yıllardaki gibi insanların kaygı duyacağı bir durum olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya popüler platformlarından Facebook'un kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmada katılımcıların yüzde 90'ı gizlilik sözleşmesini okumamış olmasının yanında yüzde 60'ının gizlilik konusunda kaygılı olmadığı, %30'unun ise bu konuyu çok az önemsedikleri sonucu çıkmıştır. Carnegie Mellon Üniversitesi'nde elektronik posta üzerinden yapılan bir ankette ise öğrencilere sapkın veya kanunsuz olaylara karışıp karışmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan cevapların gizli kalacağı garantisi verilenlerin yüzde 25'i, bu tür bir mahremiyet hatırlatması yapılmayan kişilerin ise yüzde 50'si arkadaşların ödevlerini kopyaladıklarını itiraf etmiştir. Bu sonuçlar, insanların mahremiyet konusunda nasıl düşündüğü konusunda ipuçları vermektedir. Birçok kişinin önceliği mahremiyet değil, daha çok bilinirlik ve fark edilebilir olmaya doğru evirilmektedir (Niedzviecki, 2010: 235-236).

3. BÖLÜM

SANAL BENLİĞİN SUNUMU

3.1. Benlik

Benlik kavramı, bireyin kendini konumlandığı sosyal durumu belirleyen ana unsurdur. Bireyin olgunlaşması, kendini tanıması ve kabullenmesi için benliğini fark etmesi gerekmektedir. Benlik, birey olmaya giden aşamaların sonunda tüm detaylarıyla ortaya çıkmaktadır. Kendisi hakkında bilinçli bir şekilde tahlil yapabilen birey kendinin farkındadır, bireyselleşen kişi zamanla benlik algısı şekli sayesinde farkındalık durumunu yansıtır. Bilinç durumunu işaret eden bu durum, bireyin kendisini nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarır (Tutar ve diğ., 2009: 492).

“Ben kimim?” sorusuna cevap arayan bireyler, verdikleri cevaplarla benlik algısını oluşturmaktadır. Benlik algısı oluşurken bu soruya cevap arayan bireyler iki farklı yöntemi kullanabilmektedir. İlk yöntem, kişinin kendisinin içsel analiz ve eylemleri sonucunda edindiği cevap ile sonuca ulaşmasıdır, diğer yöntem ise bireyin sosyal çevre tarafından belirlenmiş rol ve davranış biçimi aracılığı ile benliği tanımlayıp şekillendirmesidir. Sosyal çevre tarafından dayatılan roller ile şekillenen davranış biçimleri benliği özgünlükten uzaklaştırmaktadır (Bayat, 2003: 5-6).

Sosyal ve psikolojik olguların semboller tarafından oluşturulduğu ve dayandığını iddia eden sembolik etkileşim kuramının öncülerinden George Herbert Mead'e göre benlik doğuştan var olan değil, gelişen bir olgudur. Yaşamsal deneyimler ve sosyal etkileşim sayesinde, bireyin diğer bireylerle ilişkileri benliğini oluşturur ve olgunlaştırır. Benlik sosyal çevre tarafından şekillendirildikten sonra bu ilişkilere devam etme sürecinde var olmaya devam edebilir. Bir başka deyişle sosyal etkileşim olmadan benlikten söz etmek mümkün değildir. Mead, benliği bütün haline getiren sosyal yapıyı ‘genelleşmiş öteki’ (*generalized others*) kavramıyla anlatmaktadır. Sosyal hayatta genelleşmiş öteki, bireyin davranış biçimlerini önemli ölçüde etkileyen ve şekillendiren tutumların bütünüdür. Mead öncelik sıralamasında toplumu ön plana alıyor gibi görünse de önemli olanın birey ve toplum arasındaki etkileşimin sürekliliği olmasından bahsetmektedir. Bu döngü, bireyin benliğini oluşturan toplumsal, toplumu etkileyen ve dönüştüren de bireyin benliğidir şeklinde açıklanabilir. Sosyal yapıyı oluşturan insanların benlikler olmadan topluluk haline

geçemeyeceği gibi topluluk içinde yaşamayan bireyin benliği ortaya çıkamayacaktır. Mead benliğin bileşenlerinden bahsederken ben (*I*) ve beni (*me*) kavramlarını tanımlamıştır. ‘Beni’ diğerlerinin bireyden beklentileri ve tutumları, ‘ben’ ise bireyin diğerlerinin tutumuna karşı tepkisidir. Örneğin genel toplumsal davranış biçiminde bir kadın birey olarak ‘beni’den lise eğitimi sonrası üniversiteye devam etmesi ve evlenmesi beklenmekteyken, ‘ben’ üniversite eğitiminden sonra iş hayatına atılmayı tercih edip toplumun beklentisini değil kendi tercihlerini hayata geçirebilir. Bir başka deyişle benliğin, ‘ben’ öznel, özgür olan ve bireyin kendisi hakkındaki farkındalığı ön plana çıkaran psikolojik, ‘beni’ ise toplumsal yaşama ayak uydurmak için gereken, bireyin diğerleri tarafından nasıl görüldüğünü dikkate alan sosyolojik bileşenidir (Mead, 1934).

Charles Horton Cooley *Human Nature and The Social Order* kitabında bireyin sosyalleşme sayesinde kendini görme biçiminin geliştiği, diğerlerinin birey hakkındaki değerlendirmelerinin benliği tanımladığını “ayna benlik” (*looking glass*) kavramı ile açıklar. Ayna benlik kavramında üç aşama mevcuttur. İlk aşamada birey diğerlerine nasıl görüldüğünü tahmin etmeye çalışmaktadır. Bir sonuca ulaşan birey, ikinci aşamada bu sonuca bağlı olarak, diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncelerini tahmin etme aşamasında geçer. Birey, bu iki aşama sonucundaki, çoğunlukla kendi ürettiği veriler ışığında kendisi hakkında düşüncelerini gözden geçirip olgunlaştırır. Cooley, benlik oluşurken bireyin diğerleri tarafından değil, bireyin kendisinin diğerlerinin düşüncelerini hayal edip kendi benliğini şekillendirdiğini belirtmektedir (Cooley, 1902).

Benlik, var olan şekliyle ve sosyal faktörlerle yapısı belirlenmiş zihin formudur. Fiziki şartlar, sosyal tecrübeler ve kalıtım benliği oluşturan öğelerdendir. Kimlik ise benliğin dışa yansımış halidir (Bilgiseven 1982: 151). Giddens’a göre benlik yaptıklarımızdır, benliğin içerikten yoksun olduğunu söylemek doğru değildir. Benlik, dahil olduğu toplum vasıtasıyla şekillenir (Giddens, 2014: 103). Bireylerin kendilerine özgü benlikleri mevcuttur fakat aile, arkadaş, eğitim ve çalışma hayatı gibi öğeler benliğin gelişmesini yönlendirmektedir. Bahsi geçen öğeler bireyin kabul görme dürtüsünü tetiklemekte ve bu nedenle benlik sunumu sosyal faktörlerin beğenileri ekseninde şekillenmektedir (Güney, 2018: 223).

3.2. Sanal Kimlik ve Benlik

Benliğin yansıması olan kimlik, sayısallaşan iletişim yöntemleri sebebi ile günümüzde sanal kimliğe dönüşme sürecindedir. Yeni medya ile kurulan etkileşim bu dönüşümün önemli bir nedenidir. Bu etkileşim günden güne yoğunlaşmaktayken incelenmesi gereken bir alana dönüşmüştür. Yaş gruplarının yeni medya etkileşimi, sosyal medya davranış biçimleri üzerine yapılmış olan araştırmalardan “Çevrimiçi İletişim ve Ergen İlişkileri: Çocukların Geleceği”ne göre (Online Communication And Adolescent Relationships. Future Of Children), ergenler sosyal medyayı ve mesajlaşma uygulamalarını yaşlıları ile iletişim kurmak için kullanmaktayken, yaşamlarına dair detayları sergilemek için blogları kullanmaktadırlar. Sosyal medya, blogların yanında kullanılan etkileşimli oyun içi sohbetleri, forumlar, sohbet sanal odaları gibi birçok mecra birer kendini ifade etme aracı olma görevini üstlenirken, benlik ve kimlik gelişimini yönlendirmektedir.

Sosyal medya dışında da her türlü sosyal etkileşimde bireyler diğer bireylerin üzerinde oluşan izlenimi kontrol etmek istemektedir (Goffman, 2018). Bu kontrol mekanizması bireyin benlik sunumu ve benlik ifşası ile gerçekleşebilmektedir. Başkalarının gözünde olumlu izlenim bırakmaya çalışmak, kendini başkalarına göstermek istediği gibi sunmak gibi davranışlara sosyal medyada sıkça rastlanmakta, bu davranışlar genellikle istemeden de olsa kişisel bilgilerin ifşası ile sonuçlanabilmektedir. 2009 yılında yayınlanmış olan “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” makalesinde tanımlanmaya çalışılan sosyal medya benlik sunumu ve ifşası sınıflandırması aşağıdadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi, benliğin sunumu ve ifşası yoğunluğu, Wikipedia gibi katılımcıların içerik ürettiği ortamlar ve bloglarda ağırlıklı olarak metin paylaşıldığı için sosyal mevcudiyet açısından düşük olarak gösterilmiştir. Bloglarda benlik sunumu yoğunluğu yüksek, Wikipedia gibi katılımcı içerik üretimi platformlarında düşük gösterilmiştir. Sosyal mevcudiyetin orta yoğunlukta olduğu belirtilen sosyal ağ siteleri (Facebook, vd) ve içerik topluluklarında (Youtube, vd) sosyal ağ siteleri benlik sunumunda yüksek, içerik toplulukları düşük olarak gösterilmiştir. 2009 yılı itibarıyla bu sınıflandırma doğru olabilir fakat 2020 yılında Youtube, Instagram gibi içerik toplulukları benlik sunumu ve ifşasının yoğun olarak yaşandığı platformlara dönüşmüşlerdir.

		Sosyal Mevcudiyet / Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Benliğin Sunumu / Benliğin İfşası	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri	Sanal Dünya Simülasyonları
	Düşük	Katılımcı İçerik Üretimi	İçerik Toplulukları	Sanal Oyun Grupları

Tablo 1: Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliği ve Benliğin Sunumu/İfşası hakkında Sosyal Medyanın Sınıflandırılması³⁹

Yeni medya daha az duyuya hitap etmek gibi kısıtlamaya sahip olmasına rağmen yeni olanaklara da sahiptir. Sosyal ağlarda kullanıcılar benliklerini sunmak için profil sayfalarını kullanmaktadırlar. Bu türde kontrollü bir sunum çeşitli renkler, grafikler, fotoğraflar ve semboller ile tarif edilmiş profiller Goffman'ın izlenim yönetimi için eşsiz bir ortamdır. Kullanıcı kendini göstermek istediği gibi tarif edebilmektedir. Ön plana çıkarmak istediği özellikleri tarif eden metinler, beğendiği popüler ikonlar gibi işaretler, diğer kullanıcıların onun hakkında bilgi edinebilecekleri ip uçlarıdır. Sanal kimlik inşası sosyal medyada diğer kullanıcıların olumlu ve olumsuz tepkilerine göre şekillenirken birçok kullanıcıyı farklı dünyalarda yaşıyormuş gibi gösterebilmektedir. Goffman'a göre "kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder." (Goffman, 2018: 45). Bu bağlamda bir örnek vermek gerekirse özellikle "güzel miyim çirkin mi?" (*Am I pretty or ugly*) akımından bahsedebiliriz. 2010 yılında Youtube üzerinde cep telefonu ya da webcam ile kaydedilmiş, genellikle ergen kızların güzel olduğu onayını izleyicilerden almak için ürettikleri videolar izlemeye sunulmaktaydı⁴⁰⁴¹. İzleyicinin beğenme- beğenmeme ikonlarını, yorum kısmını ve video cevap özelliğini kullanarak yaptıkları eleştiriler ile yayılan akım yapmacık yorumlar kadar nefret dolu söylemlere de konu olmaktadır. Video cevap özelliği, bu tür videoların çeşitli

³⁹ Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53, Issue 1., akt. Kara (2019)

⁴⁰ Am I Pretty I Want to Know Plz, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=JDVjJJs62rs>, 5 Aralık 2018.

⁴¹ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=g37rwZwF50w>, 5 Aralık 2018.

zorbalık eylemlerine sebep olması nedeniyle 2013 yılında Youtube tarafından iptal edilmiştir (Klug, 2017).

3.2.1. Goffman'ın Benlik Sunumu Yaklaşımı

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959) eserinde Goffman, bireylerin veya toplulukların karşılıklı olarak kendilerini algılanmak istedikleri gibi gösterme eylemlerini konu almış, fiziksel mekanlarda gerçekleşen iletişim sürecinde tarafların birbirilerini değerlendirme ve zihnin izlenim edinme süreçlerini analiz etmiştir. Eserde, iç içe olan “kişi” (*person*) ve “maske” (*persona*) kavramlarından bahsedilmektedir. Persona kavramı, İsviçreli psikiyatrist Carl Jung tarafından⁴² “bir yandan başkalarına kesin bir etki yaratmak, diğer yandan da bireyin gerçek doğasını gizlemek için kullandığı bir tür maske” olarak tanımlanmıştır (Jung, 1992: 190). Goffman (Goffman, 2018)'a göre maske, bireyin olmak istediği halidir. Diğer kişileri etkilemek için takılan maskeler gerçek kimliği baskılamakta ve gizlemektedir. Bireyler davranışları ile kendilerini ifade etmekte, diğerleri de gözlemleri aracılığı ile etkilenip, birey hakkında değerlendirme yapmaktadırlar. Goffman'ın kullandığı “performans” kelimesi bireyin süreç içinde davranış bütününe anlatan kavramken, “rutin” ise performans sırasında sergilenen davranış kalıplarını temsil etmektedir. Toplum tarafından belirlenmiş davranış kalıplarına uygun performanslar ve rutinler bireyin kendini diğerlerine tanıtmaya biçimini oluşturmaktadır. Bu sayede toplumsal düzen oluşmaktadır. (Goffman, 2017: 10-11)

Dramaturji, günlük hayatta insan ilişkilerinin sosyolojik tariflerinde yaygın olarak kullanılan bir bakış açısıdır. Terim ilk olarak, 1959 tarihli "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" kitabındaki ilgili terminoloji ve fikirlerin çoğunu geliştiren Erving Goffman tarafından tiyatrodan sosyolojiye uyarlanmıştır. Goffman'ın fikirlerinden etkilendiği Kenneth Burke 1945 yılında, Shakespeare'den türettiği dramaturji kavramlarını sunmuştur. Bununla birlikte, Burke'ün ve Goffman'ın görüşü arasındaki temel fark, Burke'ün hayatın aslında tiyatro olduğuna inanması, Goffman'ın ise tiyatroyu bir metafor olarak gördüğüdür. Günlük yaşamı bir tiyatro oyunu izlemiş gibi gözlerken, sosyal etkileşimi tiyatro terimleriyle çözümlenmek eylemini Goffman dramaturjik analiz terimi ifade etmektedir (Macionis, 2007).

⁴² a kind of mask, designed on the one hand to make a definite impression upon others, and on the other to conceal the true nature of the individual

Goffman'ın dramaturjik yaklaşım tanımı, sahne metaforuyla bireyin idealindeki benliğini tarif etmeye çalışmaktadır. Sosyal ilişkileri bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, toplum içindeki bireyleri birbirileri arasındaki ilişkiler sırasında çeşitli maskeler takmakta olduğunu ileri sürmüştür. Maskeli performanslar seyircilere karşı oynanan bir oyunken, tiyatro kulisi ise izleyiciye kapalı olduğu için bireyin maskesini çıkarttığı, rahat giyindiği, konuştuğu ve davrandığı, kendisiyle baş başa kaldığı alandır (Goffman, 2018: 126). Goffman'a göre benliği, kişinin diğerlerine vermek istediği izlenim de yönlendirir. Kişi, kimliğin inşası sürecinde sunduğu benliğin çevreden aldığı olumlu ya da olumsuz tepkileri de içselleştirip, fiziksel dünyada davranış ve görünüm kalıplarını deneyimlemektedir. Fiziksel dünyadaki bu deneyimler sanal ortamlara da yansımaktayken, günümüzde sanal ortam iletişimi fiziksel dünyayı etkilemektedir.

Benlik sunumu sürecinde vitrin ve performans kavramları Goffman için önemli bir yer teşkil etmektedir. Vitrin kavramı bireyin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde belirlediği ifade kalıplarını kullanması, performans kavramı ise bu kalıpları kullanan bireyin toplum önündeki davranışlarının tümü olarak tanımlanabilir. Performans süresince sergilenen jestler, mimikler, beden dili ve duruşu, ses tonu gibi öğeler yanında fiziksel görünüm, cinsiyet, ırk gibi öğeler de vitrini oluşturan parçalardandır. Benlik sunumunu bir tiyatro sahnesi metaforuyla tanımlayan Goffman kullanılan dekor ve prop⁴³, yerleştirme, tasarım gibi sahnede görünen ve kullanılan diğer öğeleri ise set kavramıyla tarif etmiştir (Goffman, 2018: 33-35).

Goffman'a göre sahnedeki performansı uygulayan kişinin – oyuncunun canlandırdığı role inanması, popüler bir görüş olan “performansın başkaları için sergilendiğine” dair görüşe dair ipuçları verebilmektedir. Bir yandan oyuncu kendini rolüne kaptırıp, sahnelediği oyunun gerçek olduğuna kendisini de inandırabilmektedir. Seyirci de sergilenen performans karşısında tatmin olmuş, gösterinin samimiyetine ikna olup durumdan memnun olduğu takdirde, sergilenen gösterinin gerçekliğinden çok az kişi kuşku duyacaktır. Diğer yandan ise oyuncu kendini rutinden ayrı tutabilmektedir. Oyuncunun seyircinin ilgisini kendinden başka konulara çekmek istediği durumlarda, seyircinin kendisi ile ilgili düşüncelerinin pek

⁴³ PROPERTY sözcüğünün kısaltması. Bir filmin belirli bir sahnesinde kullanılan her türlü hareketli malzeme. Bir oyuncunun ateşlediği tabanca aksesuar, duvarda asılı duran tüfek, kılıç gibi şeyler set malzemesidir. Sineplus Akademi, (Çevrimiçi), <https://www.sineplusakademi.com/sinema-sozlugu/>, 14 Mayıs 2020.

de önemli olmadığına karar vermiş olduğu durumlar da mümkündür. Bu durumda Goffman oyuncunun profesyonelce bir davranışla seyirciyle arasında bir mesafe koymasından söz etmektedir (Goffman 2018: 29).

3.3. Sanal Benliğin Sunumu

İnternet teknolojisi geleneksel medyayı bilgisayar teknolojisine uyarlayıp, kendine has iletişim yöntemleri ile yaşamları bir ekrana sığdırabilmektedir. Çeşitlenen ve kolaylaşan iletişim yöntemleri sayesinde internet öncesi tüketen konumda olup internetle birlikte üretici karakteri de kazanan kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla benliğini tüm dünya ile paylaşma fırsatı kazanmıştır. Zaman- mekân sınırlaması olmadan iletişim kurmak sosyal yaşamı iletişimin yoğunluğu ile beslerken, içerik üretme zorunluluğunu da ortaya çıkartmıştır. Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi platformlarda yaşamlarını paylaşan kullanıcılar, bu paylaşımları teknolojiye erişimin ve teknoloji kullanımının kolaylaşması sayesinde kurgulayabilmekte ve yeni benlikler de üretebilmektedirler.

Fark edilir ve görünür olma çabasının bir ürünü gibi görünen sosyal medyaya dahil olma ihtiyacı, bireylerin yaşamlarının estetik mükemmellik ve çeşitlilik açısından kusursuzmuş gibi yansımalarına neden olabilmektedir. Geleneksel sosyal ilişkilerde toplum içinde popüler kişi olma isteği, sosyal medyada bireyin kendinden bahsettirme isteğine dönüşmekte, bu dönüşüm benliği şekillendirmektedir. Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımına göre bu yaratılan yeni benlikler, dikkat çekeceğine inanılan özellikler eklenerek yeniden oluşturulmaktadır (Goffman, 2018: 18).

Sanal ortamlar, sosyal medya bireyin onaylanan olma durumunu ön plana çıkararak özelliklere sahiptir. Takipçi sayısı, beğeni tuşları gibi özellikler sürekli onaylanma güdüsünü ve varlığın temsilini hatırlatmakta ve teşvik etmektedir. Yeni benlik alanı alternatif internet iletişimidir (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 271). Kurgulanabilme özelliğine sahip olan sosyal medyada gerçek hayatta beğenilmeyen, görünmesi ve fark edilmesi istenmeyen özelliklerini saklayıp rötuşlayabilen kullanıcı seyirlik bir benlik yaratmaktadır. Teknolojinin sunduğu manipülasyon fırsatı sosyal medyayı kullanıcılar için benlik vitrini haline getirmektedir.

Günümüzde en yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları aktif kullanıcı sayısına göre sırasıyla aşağıdadır⁴⁴:

- Facebook (2 milyar 320 milyon)
- Youtube (1 milyar 900 milyon)
- Instagram (1 milyar)

Facebook, kullanıcıların yorum düşüncelerini sunabildiği, ilginç buldukları internet linkleri ve haberleri, kişisel bilgilerini ve bağlantılarını, fotoğraf, kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ sitesidir. Bu paylaşımlar kamuya açık veya kısıtlı bir kullanıcı kitlesine hitap edecek şekilde yapılabilmektedir. Yapılan paylaşımlara kullanıcılar tarafından tepki gösterilmesini sağlayan ikonlar (beğendim, sevdim, güldüm, şaşırdım, üzüldüm, kızdım) ve ilgili yorum alanları, paylaşımlarla üretilen etkileşimin yoğunluğunu arttırmaktadır.

Instagram, özellikle cep telefonları ile üretilmiş özellikle fotoğraf ve kısa video paylaşma platformudur. Kullanıcılar gündelik yaşamlarından, gittikleri tatillerden, yaptıkları aktivitelere kadar geniş kapsamlı kişisel paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bir fotoğraf ya da video paylaşmak isteyen kullanıcı bu paylaşımı gerçekleştirmeden önce genellikle paylaşımın var olan renklerini ışığını ve kontrastını hazır ayarlarla yeniden düzenlemektedir. Bu düzenleme sayesinde farklı atmosfere sahip olan yeniden düzenlenmiş görüntü diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Bu paylaşım istenirse coğrafi konum ve etiket (hashtag) bilgisi de içerebilmektedir. Etiket(ler) sayesinde paylaşımlar kategorilendirilebilmektedir. Facebook gibi etkileşimi arttırmayı amaçlayan Instagram, paylaşımları yorum alanı ile beslerken sadece beğenme ve tekrar veya başka platformlarla paylaşma ikonlarına sahiptir.

İnternet üzerinde sürekli canlı yayının ilk örneği “Truva Odası kahve cezvesi”⁴⁵ isimli 1991 yılından 2001 yılına kadar Cambridge Üniversitesi bilgisayar laboratuvarındaki kahve makinesinin canlı görüntüsünün yayınladığı 128x128 piksel boyutundaki video olsa dahi, video formatında benlik sunumu yapan ilk örnek

⁴⁴ Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 11 Haziran 2019.

⁴⁵ <https://www.cl.cam.ac.uk/coffee/qs/cacm200107.html>, 14 Haziran 2019.

JenniCam'dir⁴⁶. 1996 yılında 19 yaşındaki Jennifer Ringley hayata geçirdiği jennicam.org adresindeki web sitesinde, üç dakikada bir webcam sayesinde görüntülediği üniversite yurt odasındaki yaşamını sansürsüz bir halde fotoğraflar halinde internette canlı yayınlamaya başlamıştır. 1996 tarihi gibi internetin emekleme döneminde bile haftalık 100 milyon izleyiciye ulaşan JenniCam, 1998 yılında ücretli abonelik karşılığında birçok webcam ile elde ettiği canlı görüntüleri yayınladığı Washington'daki yeni mekânında JenniCam'i sürdürmeye devam etmiştir⁴⁷. Edindiği şöhret sayesinde televizyon programlarına ve dergi kapaklarına konu olan JenniCam, kullanıcıların ödeme yapmak için kullandıkları Paypal çevrimiçi para transfer şirketinin yeni yürürlüğe soktuğu yetişkin içerik sağlayan servisler politikası nedeniyle 31 Aralık 2003 tarihinde yayını sonlandırmıştır.⁴⁸

JenniCam, sayısal kamera ve internet teknolojileri, görsel temsil ve cinsiyet konularının kesiştiği noktada bulunmaktadır. Ringley, gerçek hayatını yayınlama suretiyle yeniden yapılandırırken yeni bir görsel mekân yaratıp genellikle güvenli sınırlar içinde tartışılan cinsiyet ve kimlik kategorilerini sorgulamaya başlamıştır (Green, Adam, 2001: 228). Kesintisiz yapılan canlı yayın, tüm dünyaya açık olarak, izleyiciye evinin güvenli ortamından uzaklaşmadan diğerinin hayatını dikizleme imkânı sağlamıştır. Bir yandan izleyicinin merak ve dikizleme güdüsünü besleyen JenniCam, diğer taraftan da ana akım medyadaki dikizcilik akımını tetiklemiş gibi görünmektedir. Aynı evde yaşayan insanların 7/24 yayımlandığı 1999 yılında yayına giren, tüm dünyada benzerleri yapılan BigBrother (Biri Bizi Gözetliyor) televizyon programının esin kaynağı olarak nitelendirilebilen JenniCam internet yayıncılığının mihenk taşlarından biri olması nedeniyle Youtube gibi internet üzerinde kesintisiz video yayını yapan platform öncülerindedir. İnternet kullanıcılarının yaşamlarını gözler önüne sermelerinin belki de ilk örneği JenniCam'dir.

⁴⁶ Hollywoodpa, (Çevrimiçi), <http://www.hollywoodpa.com/subpages/productionoffice/castandcrew/talent/jenni1.html> , 14 Haziran 2019.

⁴⁷ Metamute, (Çevrimiçi), <http://www.metamute.org/editorial/articles/story-eye> , 14 Haziran 2019.

⁴⁸ Sfgate, (Çevrimiçi), <https://www.sfgate.com/business/article/Curtains-in-the-bedroom-JenniCam-switches-off-2525183.php>, 14 Haziran 2019.



Görsel 1: JenniCam ⁴⁹

2000'li yılların ortalarına kadar kullanıcıların sıkça ürettikleri ve paylaştıkları sayısal fotoğraf, sayısal müzik, sayısal metin gibi iletişim unsurları var olan Internet bağlantı hızlarının izin verdiği mecralardı. Bahsi geçen dönemdeki Internet kapasitesi ve sıradan ev kullanıcısı bilgisayarları fotoğraf, metin gibi görece düşük dosya boyutuna sahip dosya türlerini zahmetsizce paylaşmaya izin vermekteyken, gelişen teknoloji sayesinde yükselen bağlantı hızları ve ev bilgisayarlarının artan işlem kapasitesi sayısal videoyu da kolayca üretilip paylaşılabilen bir format haline getirmiştir. Van Dijck'e (2013) göre 2006 yılından sonra video paylaşım platformlarında, dolayısıyla sayısal video üretim ve paylaşımında bir sıçrama yaşanmıştır. 2007 yılı haziran ayında piyasaya çıkan çoklu ortam yeteneklerine sahip telefon modeli olan Iphone'un içinde Youtube uygulaması olması, 2009 yılında piyasaya sürülen Iphone'un sayısal video çekebilme özelliği sayısal videonun günlük hayatın her anında yer almasına ön ayak olan öğelerdendir.

3.4. Youtube'de Benlik Sunumu

Youtube bir video paylaşma -yeni medya şirketi- platformudur. Bu platform sayesinde kayıtlı herhangi bir kullanıcı ürettiği veya üretilmiş videoyu bu platform sayesinde tüm küresel ağda paylaşımına sokabilmektedir. Kullanıcı video yükleme, görüntüleme, paylaşma, yorumlama, görüntüleme listeleri oluşturma, canlı yayın

⁴⁹ Hdnux, (Çevrimiçi), <https://s.hdnux.com/photos/12/17/22/2684094/6/920x920.jpg>, 19 Haziran 2019.

yapma, kendi yayın kanalını oluşturma, diğer yayın kanallarına abone olma gibi özelliklere sahiptir. Videolara erişmek için etiketlerin ve video başlıklarının aratıldığı Youtube, izlenen video esnasında ve sonrasında konuyla ilgili olduğunu tahmin ettiği başka video önerilerinde bulunmaktadır. Her ne kadar konuyla ilgili tavsiye edilen diğer videolar ile karşılaşılıyorsa da belki kısır döngüden kurtulmak için, zaman zaman da ticari ilişkiler nedeniyle ilgisiz videolar da Youtube tarafından önerilmektedir. 2018 yılında 3 milyar 400 milyon dolar reklam geliri⁵⁰ elde etmiş bu şirket içerik üreticilerine de ödeme yapmaktadır. Belirli abone sayısına sahip olan içerik üreticileri bu gelirden pay alabilmektedirler. Her içerik üreticisini ücretli abonelikle yayın yapan kablo/uydu yayın şirketlerindeki kanallara benzetirsek, bu tür kanalların aksine, Youtube içerik üreticileri platformda var olabilmek için ücret ödememekte böylece Youtube platformu içerik üreticiler için devamlı bir cazibe merkezi durumunda bulunmaktadır. Amatör ve profesyonel kullanıcıların yanında film ve müzik gibi gösteri dünyası şirketleri de Youtube platformunda içeriklerini yayınlamakta ve gelir elde etmektedirler.

Youtube platformunda video içerik üreten kişilere “youtuber” adı verilmekte fakat youtuber terimi özellikle sürekli olarak Youtube içeriği üreten kişiler için kullanılmaktadır.

Youtube videoları içerik türlerine göre tasnif edildiği takdirde en fazla aşağıda alfabetik olarak listelenmiş konulara rastlanmaktadır: Aile / Çocuk, Animasyon, ASMR (sürünge beyin durumu – iç gıdıklanması), Eğitim, DIY (Kendin yap), Gezi / Belgesel, Güzellik, Komedi, Komplo teorisi / Gizem, Meydan okuma / Şaka, Moda, Müzik, Oyun, Sağlık, Spor, Tasarım / Sanat, Teknoloji, Vlog (Video Günlük), Yaşam Tarzı, Yemek pişirme. Bu konular, üreticilerinin davranış biçimleri incelendiği takdirde kullanıcı ile kurduğu iletişim yöntemleri açısından dolaylı ve doğrudan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin eğitim içeriğine sahip bir video üreticisi konusunu sunarken genellikle sadece içerik üzerine bilgi aktarımı yaparken, güzellik konusunda video üreten bir youtuber kendinden, sosyal ilişkilerinden bahsederken, kanalının ve o videonun etkileşim yoğunluğunu arttırabilmek için kullanıcıya sorular sorup video sayfasının yorum kısmındaki bölgedeki canlılığı sürekli kılmaya çalışmaktadır. İzlenme ve abonelik sayısının

⁵⁰ Tubefilter, (Çevrimiçi), <https://www.tubefilter.com/2018/10/09/youtube-3-billion-us-ad-revenues/>, 20 Aralık 2019.

ticari bir anlam taşıdığı platformda, çoğu youtuber'ın içeriklerini izletme çabası yadrganmamalıdır. Hitap ettiği kesime göre kimi youtuber samimi bir havada özel yaşamlarından bahsetmekte, hatta takipçileri ile özel buluşma günleri de düzenleyebilmektedir. Pop yıldızından farksız hayran kitlelerine sahip youtuber'lar arasında uzun metrajlı film bile çekene rastlamak mümkündür. *Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?* (2018) filminde Enes Batur isimli youtuber kendi hayatını anlatmaktayken filmin konusu IMDB (international movie database) sitesinde “Enes Batur üniversiteye gitme ve youtuber olma konularında kara vermeliydi” olarak geçmektedir⁵¹. Bu film Türkiye’de vizyona girmiş olup 12 hafta boyunca 17.463.423,15TL hasılat elde etmiştir⁵². İzleyiciyle önce Youtube üzerinden bağ kurup, buluşma günleri ile fiziksel ortamlarda bu bağı güçlendiren youtuber'lar maddi gelirlerini sponsorluklar, sinema filmleri gibi çeşitli ticari fırsatlarla da pekiştirebilmektedirler. Artan maddi gelir sayesinde sıradan bir webcam ile yapılan Youtube yayınları, yüksek kalitede görüntü üretebilen video kameralar, hatta prodüksiyon ekiplerine ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Youtube videolarının teknik, estetik ve ticari yönden analizi yapılması durumunda, youtuber'ların benliklerinin sunma nedenleri ve yöntemleri bu videoların üretilmesindeki ana unsur olarak incelenmesi elzemdir. İzleyicinin fanatiklik düzeyinde bağ kurabildiği bu kişilikleri sosyal ve teknolojik açıdan değerlendirebilmek için benlik sunumuna uygun içerik barındıran kategoriler aşağıda belirtilmiştir:

- **Aile / Çocuk**

Aile / çocuk kategorisinde sıklıkla rastlanan anne, baba ve çocuklardan oluşan zaman zaman bu gruba ev hayvanlarının da dahil olduğu günlük yaşamları ve aralarındaki oyunları konu alan videolara rastlanmaktadır. Genellikle aileler tarafından çocuklarının oyalanması için onlara izlettirilen bu videolar kimi zaman çocuklar için eğlenceli ve oyalayıcı, kimi zaman da çocukların ilgisini ticari gelire çeviren özensiz içeriğe sahiptir.

⁵¹ IMDB, (Çevrimiçi), https://www.imdb.com/title/tt7668842/?ref=fn_al_tt_1, 19 Aralık 2019

⁵² Box Office Turkey, (Çevrimiçi), <https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi-2013927>, 19 Şubat 2020.

- **Gezi / Belgesel**

Gezdikleri mekanlar ve bölgeler ile ilgili yayın yapan youtuberlar genellikle bu yayını kendi başlarına değil, yanlarına en az bir kişi daha alarak gerçekleştirmektedirler. Bu yayınlarda youtuber ön plana çıkarken, ekip içi sohbetler zaman zaman fazla samimi ve istemsizce kişisel özelliklerini ortaya çıkaracak şekilde riskli bir hal alabilmektedir.

- **Güzellik**

Çoğunlukla kadın youtuber'lar tarafından içerik üretilen güzellik kanallarında makyaj, kişisel bakım gibi bilgilere ulaşmak mümkündür. Kadın ağırlıklı izleyici profiline sahip olan bu kanallar birçok yaş grubundan izleyici tarafından takip edilmektedir. Güzellik ve çeşitli bakım tüyoları içeren bu kategori videolarında, youtuber çeşitli makyaj yöntemleri uygularken kasıtlı olarak ya da istemsizce bazı ürünleri öne çıkarmak gibi izleyiciyi ticari açıdan yönlendirebilmektedir. Kanalında kendi hayatından, ilişkilerinden de bahseden youtuberlar, bu şekilde izleyicinin güvenini kazanıp onlarla samimi bir bağ kurabilmektedirler.

- **Komplo teorisi / Gizem**

Bu kategoride doğüstü güçler, mitler, siyasi komplolar gibi çok çeşitli, izleyici tarafından merak uyandıran gizemli konular ele alınmaktadır. Bu tür videolardaki sorun, içeriklerin genel geçer bilgilerden derlenip, izleyiciyi meraklandırıp zaman zaman da onları korkutacak şekilde kurgulanmasıdır. Bu kanalların genellikle ergen yaş grubu tarafından takip edildiği video altı yorumlardan tahmin edilebilmektedir.

- **Moda**

İzleyicinin giyim-kuşam çeşitleri ve eğilimleri ile ilgili içeriğe ulaşabildiği moda kanallarında zaman zaman çeşitli markaların sponsor olduğu

ürünler de sunulmakta ve deneyimlenmektedir. Zaman zaman konu ile ilgili bilgi vermeyi amaçlayan moda kanalları, özellikle erkek izleyiciyi de kendilerine çekebilmek için kıyafet denemesi adı altında kadın beden teşhiri de içerebilmektedir.

- **Oyun**

Yoğunlukla bilgisayar oyunlarının konu edildiği bu kanallarda oyun incelemelerinden oynama deneyimine kadar bilgisayar oyunları ile ilgili çeşitli içeriklere rastlamak mümkündür. Kimi kanallarda eski platformlardaki oyunları sergileyip bir nevi tarihi içeriğe sahip bulunabilirken, birçok kanalda güncel içeriğe yer verilmektedir. Oyun tanıtımları, oyunlarla ilgili tüyolar izleyiciye aktarılabilir. En çok ilgiyi çeken kanalların başında youtuber'ın tek veya çoklu oyunculu çeşitli oyunlar oynadığı esnada oyun eşi ile konuşmalarının veya seyirciye hitap ettiği videolar başta gelmektedir. Yoğunlukla ergen izleyici grubuna sahip bu video kategorisinde oyun oynayanlara maddi bağış yapan birçok izleyici olduğu gibi youtuber'ların küfürlü konuşma gibi iletişim yöntemlerini de kullandıkları görülmektedir.

- **Teknoloji**

Teknoloji tabanlı ürünleri ve gelişmeleri konu edinen youtuberlar güncel ürünleri incelemektedirler. Zaman zaman yeni ürün kutu açılışları yapan, zaman zaman da ürünlerin genel özelliklerinden bahseden içerik üreticileri yeni bir ürün piyasaya çıktığı zaman o ürünü ilk inceleyen olabilmek için yarışa girebilmektedirler. İzleyici sayısını arttırmak amaçlı bu yarış kimi zaman yayınlara gizem unsuru ekleyebilmek için online alışveriş sitelerinde iade edilmiş ürünlerin toptan halde indirimli fiyata satıldığı “sürpriz kutu”ların açılışlarını yayınlamaktadırlar.

- **Vlog (Video Günlük)**

Günlük yayın yapmaya özen gösteren vlog youtuberları kendi görüntülerini de kadrajda tutacak şekilde gündelik yaşamlarını konu

edinmektedirler. Sıradan olayları zaman zaman abartılı tepkiler ve yorumlarla süsleyen yayıncılar izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar.

- **Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzını izleyicilerle paylaşmayı amaçlayan youtuberlar kişisel yaşamlarını, ilgi alanlarını, güncel ve sıradan konuları ile ilgili kişisel fikirlerini kanallarında yayınlamaktadırlar.

Youtuber'lar birden fazla kategoride yayın yapmayı tercih edebilmektedirler. Yurtdışında ve Türkiye'de yayın yapan youtuber'lar sınıflandırılırken yayın kategorisinin yanında abone ve izlenme sayısı tanınırlığını belirleyen önemli birer etmendir.

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Yöntem

4.1.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Nitel araştırma tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir söyleme nesnel olarak bakarak, onu öznel faktörlerden arındırarak anlamak ve yorumlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu teknik, söylemin ilk anda uyandırdığı düşünceler, kolayca aktarılan görünürde mesajlar yerine örtülü olarak aktarılan içeriği ortaya çıkartmayı amaçlayan ikinci bir okumadır. Bu tür analizlerin ortak paydası mesajda gözlenen duruma bir yorum getirmek için çıkarım yapmayı amaçlamalarıdır. İçerik analizini belirli bir konuya uyarlamak isteyen araştırmacının araştırmanın hedeflerini belirlemesi öncelikli bir gereksinimdir. İkinci aşamada incelenecek mesajı sınırlandırabilmek için örneklemin oluşturulması gerekmektedir. Bu örneklemin boyutlarına araştırmacı karar vermelidir. Son aşamada kategoriler belirlenir ve inceleme, çıkarım yapma ve yorum aşaması uygulanmaktadır (Bilgin, 2014:1).

İçerik analizi aynı zamanda imgelerin ve hareketli imgelerin analizinde de kullanılmaktadır. Özellikle Youtube fenomenleri vasıtasıyla sayısal videonun nasıl dönüştüğüne istinaden yapılan bu çalışmada, videoların teknik ve içerik açısından belirlenmiş kriterler çerçevesinde içerikleri analiz edilmiş, aynı zamanda Goffman'ın benlik sunumu ve dramaturji kavramları da kullanılarak bu analiz gerçekleştirilmiştir.

4.1.2. Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini Youtube platformunda yer alan tüm videolar oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılarak, 11 Kasım 2019 tarihli Socialblade⁵³ isimli sosyal medya istatistik sitesi verilerine göre Türkiye kökenli yayın yapan en çok abone sayısına ulaşan ilk 10 listesindeki Youtube kanalları seçilmiştir.

⁵³ Socialblade, (Çevrimiçi), <https://socialblade.com/>, 11 Kasım 2019.

Bu verilere göre Türkiye’de en çok aboneye sahip olan, dolayısıyla da en çok izlenen ilk on kanal sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. netd müzik
2. Enes Batur
3. Orkun Işıtmak
4. Skgames
5. Kafalar
6. Ali Baba
7. Oyuncakoyunuyorum
8. Reynmen
9. OHA diyorum!
10. Oyuncak Avı

Netd müzik ve skgames isimli kanallar ticari işletmelere ait olup, bireysel içerik üretmemektedirler. Netd müzik Youtube kanalının hakkında bölümünde “netd müzik, anlaşmalı müzik yapım firmalarından sağladığı, Türkçe pop müzikten alternatif müziğe kadar çeşitli tarzlardaki müzik kliplerinin resmi yayın platformudur.” açıklaması bulunmaktadır. Netd müzik kanalı pop müzisyenlerin müzik videolarına yer vermektedir, kurumsal bir platformdur, yayıncısı belli bir şahıs değildir. Skgames kanalının ise hakkında kısmında 2012 yılında tasarlanan “Traffic Racer” isimli bir yarış oyununun özellikleri yazmaktadır. Kanal ile ilgili bilgiye ulaşmak için yapılan internet araştırmasında skgames, Soner Kara isimli bir programcının kurduğu şirket olduğu ve Youtube kanalının Traffic Racer oyunun pazarlanmasına hizmet ettiği görülmektedir. Skgames kanalı da kurumsal bir kanal görünümündedir. Bahsi geçen kanallar hakkında benlik sunumu analizi yapmak mümkün olmamaktadır. Bunların yerine 11. sırada olan kanal, “Yapyap” kanalı incelemeye alınmıştır. Aynı zamanda bu kanallardaki tüm videolardan ziyade yayıncının ilk videosu ve son videosu araştırmaya dahil edilmiş, iki videonun teknik ve içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi süresince 3 ana kategori belirlenmiş, bu kategoriler ve alt başlıklar göz önünde bulundurularak analiz gerçekleştirilmiştir:

- Videonun Sahne Analizi
 - Başlığı,

- Konusu,
 - Etiketleri,
 - Yayın tarihi,
 - Süresi,
 - Beğenilme ve beğenilmeme sayıları,
 - Yapılan yorum sayısı ve en fazla etkileşim alan 5 yorum.
- Görüntü teknik ve estetik analizi,
 - Sanal benlik sunumu: Karakter tarifi, kullanılan dil ve performans analizi yapılmıştır.

Bu araştırmada örneklem, amaçlı örneklem yöntemidir. Amaçlı örneklem, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır. Örneklemeleri kavrayabilmek için Goffman'ın çerçeve analizi "frame analysis" kuramında bahsettiği gibi, videoları katmanlara ayırarak, katmanlar ve aralarındaki bağlantılar incelenmiştir. Videoların 2 katmandan oluştuğu varsayılmaktadır: İlk katman sayısal video üretim tekniği, diğer katman ise yayıncının davranış biçimleri, benlik sunumu detaylarıdır. Çalışmada youtuber'ların kullandıkları sayısal video teknikleri ve benlik sunumu analiz edilmiştir.

4.1.3. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin çözümü ve yorumlanması için içerik analizi ve Goffman'ın çerçeve analizi yöntemi uygulanmıştır. Goffman, aynı isimli eserinde çerçeve analizini gündelik yaşamda beklentilerin, olayları yorumlamakta nasıl etkili olduğunu sistematize eden bir yöntem olarak geliştirmiştir. Goffman bireylerin gerçeklik duygusunu, onu çevreleyen toplumun ve ilişkilerin ortaya çıkarttığı beklentilerin belirlediğinden bahsetmektedir (Goffman, 1974, akt. Güran, Özarlan, 2015).

Her bir yayıncı için iki adet video incelenmiştir. Bu videolardan ilki yayıncının ilk yayınladığı video, ikincisi ise son yayınladığı video olarak seçilmiştir. Videolar incelenirken her bir video içeriğinin önce betimlemesi yapılmış⁵⁴, ikinci aşamada görüntünün teknik analizi ele alınmış, son aşamada ise benlik sunumu

⁵⁴ Videoların yayından kaldırılması ihtimali nedeniyle bu detaylı betimleme yapılmıştır.

açısından değerlendirme yapılmıştır. Videolar kendi içlerinde katman katman incelendikten sonra birbirileri ile karşılaştırılmaktadırlar. Bu karşılaştırmanın nedeni, süreç içinde yayıncının kullandığı sayısal video tekniğindeki ve benlik sunumu çerçevesindeki değişimleri bahsedilmiş olan kuramlar vasıtasıyla tespit edebilmektir.

4.2. Bulgular ve Yorumlar

4.2.1. Youtube Yayıncıları

2005 yılında kurulan Youtube platformu, 2012-2013 yıllarında Türkiye dahilinde yerli içerik üreticilerini desteklemeye başlamıştır. Önceleri keyfi içerik üreten Türk kullanıcıları, platform tarafından yayıncı olmaya teşvik edildikten itibaren Youtube Türkiye kavramı ortaya çıkmıştır⁵⁵. Bu tarihlerden itibaren Türkiye dahilindeki kullanıcılara resmi olarak hitap etme şansı bulan yayıncılar günümüzde sayısal video ekonomisinin parçalarıdır. 11 Kasım 2019 tarihli socialblade⁵⁶ verilerine göre Türkiye’de en çok aboneye sahip olan, dolayısıyla da en çok izlenen ilk on bir kanal sırasıyla aşağıdaki gibidir:

	Kanal İsmi	İçerik Sayısı	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı
1	netd müzik	11,349	15.5M	32,421,946,328
2	Enes Batur	1,814	11.3M	5,480,288,542
3	Orkun Işıtmak	1,273	6.87 M	1,679,989,740
4	skgames	7	6.26M	257,893,572
5	Kafalar	313	6.08M	1,145,177,294
6	Ali Baba	383	6.03M	1,825,003,681
7	OYUNCAKOYNUYORUM	635	5.84M	3,430,150,116
8	Reynmen	35	5.6M	749,736,134
9	OHA diyorum!	2,623	5.51M	3,251,354,069
10	Oyuncak Avı	510	5.48M	5,084,475,941

⁵⁵ Yeni salgın: youtuber [bölüm 1: kanalına hoş geldiniz], (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=1D5ExDw7v-A>, 18 Mayıs 2020.

⁵⁶ Socialblade, (Çevrimiçi), <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, 11 Kasım 2019.

11	YapYap	2,123	4.83M	3,002,532,126
----	--------	-------	-------	---------------

Tablo 2: 11 Kasım 2019 tarihi itibariyle en çok aboneye sahip olan yayıncılar

Netd müzik ve skgames isimli kanallar ticari işletmelere ait olup, bireysel içerik üretmemektedirler. Netd müzik Youtube kanalının hakkında bölümünde “netd müzik, anlaşmalı müzik yapım firmalarından sağladığı, Türkçe pop müzikten alternatif müziğe kadar çeşitli tarzlardaki müzik kliplerinin resmi yayın platformudur.” açıklaması bulunmaktadır⁵⁷. Netd müzik kanalı pop müzisyenlerin müzik videolarına yer vermektedir, kurumsal bir platformdur, yayıncısı belli bir şahıs değildir. Skgames kanalının ise hakkında kısmında 2012 yılında tasarlanan “Traffic Racer” isimli bir yarış oyununun özellikleri yazmaktadır. Kanal ile ilgili bilgiye ulaşmak için yapılan internet araştırmasında skgames, Soner Kara isimli bir programcının kurduğu şirket olduğu ve Youtube kanalının Traffic Racer oyunun pazarlanmasına hizmet ettiği görülmektedir⁵⁸. Skgames kanalı da kurumsal bir kanal görünümündedir. Bahsi geçen kanallar hakkında benlik sunumu analizi yapmak mümkün olmamaktadır. Bunların yerine 11. sırada olan kanal, “YapYap” kanalı incelemeye alınmıştır.

4.2.1.1. Enes Batur Kanalı



Görsel 2: Enes Batur kanalı Youtube kimlik grafiği

1998 yılı doğumlu Enes Batur, aynı isimli kanalında bireysel olarak Youtube yayıncılığı yapmakta, her hafta yeni içerik üretmektedir. Annesi hemşire, babası emekli polis olan⁵⁹ Batur, 2012-2013 yıllarında Youtube platformunda “minecraft” bilgisayar oyunu oynanış videoları üreterek yayın yapmaya başlamıştır. Yayıncı Enes

⁵⁷ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/user/netdmuzikk/about>, 25 Nisan 2020.

⁵⁸ SkGames, (Çevrimiçi), <http://www.skgames.net/blog>, 25 Nisan 2020.

⁵⁹ Sözcü, (Çevrimiçi), <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/enes-batur-kimdir-enes-batur-nereli-ve-kac-yasinda-szcu3/>, 25 Nisan 2020.

Batur, haftada en az iki içerik ile tahmini aylık 25.000 - 403.000 dolar Youtube reklam gelirine sahiptir⁶⁰. Enes Batur kanalının örnekleme dahil olan videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Minecraft-Hunger Games (Açlık Oyunları) Enes Oynuyor Bölüm 1	20 Ocak 2013	2.182.654
Nerf Challenge 2	13 Eylül 2019	4.848.119

Tablo 3: Enes Batur kanalında incelenen videolar

4.2.1.1.1. Minecraft - Hunger Games (Açlık Oyunları) Enes Oynuyor Bölüm 1

Enes Batur'un 20 Ocak 2013 yayın tarihli ilk videosu, kendisinin Minecraft isimli bilgisayar oyununu çok oyunculu olarak oynayıp kaydetmiş olmasını, oyunu oynarken de oyun hakkında yaptığı açıklamaları içermektedir.



Görsel 3: Enes Batur ilk videosu önizleme görseli

⁶⁰ Socialblade, (Çevrimiçi), <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>, 25 Nisan 2020.

Video başlığı	Minecraft-Hunger Games(Açlık Oyunları) Enes Oynuyor Bölüm 1
Video konusu	Enes Batur'un 20 Ocak 2013 yayın tarihli Youtube'daki ilk videosu, kendisinin Minecraft61 isimli bilgisayar oyununu çok oyunculu olarak oynayıp kaydetmiş olmasını, oyunu oynarken de oyun hakkında yaptığı açıklamaları içermektedir.
Platformda Videonun hakkında bilgi	<p>Minecraft 68remium sahibi olun – https://minecraftity.com</p> <p>Minecraft İndir – http://oyun.tamindir.com/minecraft</p> <p>Merhaba arkadaşlar bu yeni videom yeni bir stil ile oynadım umarım beğenirsiniz.</p> <p>İçerik: Minecraft kısaca özeti Hunger Games nedir ? Nasıl oynanır ? Hunger Games oynu sona kadar.</p> <p>Arkadaşlar bildiğiniz gibi tek kişi olarak sona kalmak oldukça zor o yüzden benimle video 68remiu bir arkadaş arıyorum tek şartım var buda zorunluluktan oynunun 68remium olması.</p>
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	20 Ocak 2013

⁶¹ Oyun konu olarak LEGO oyunu tarzında bloklar ile yaratılabilecek sonsuz bir dünyayı konu almaktayken, tek veya çok oyunculu olabilmektedir.

Süresi	18”21’
İzlenme Sayısı	2.182.654
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	84K / 4.9K
Yorum sayısı:	33.071
Erişim Tarihi:	12 Ocak 2020
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=15a3Lzdmahg

Tablo 4: Enes Batur kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.1.1. Video İçeriği

Video, tahmini yine aynı oyunun, daha önce oynanmış bir bölümünden kısa bir alıntı videosu ve Enes Batur’un başarısızlık karşısındaki, hayal kırıklığını ifade eden “hadi be!” tepkisi ile başlamaktadır. Videonun ilk görseli, oyundan bir karakterin arka planda manzarayla beraber görüldüğü grafiğin üzerinde, altmış derece sağ çapraz doğrultuda, ekranın sol ortasından sağ üst köşeye kadar yerleştirilmiş “ENES İLE HUNGER GAMES OYNUYORUZ” ibaresini Türkçe yazı karakteri kullanmadan yazılmış halde görülmektedir. Türkçe yazı karakteri kullanım eksikliği genellikle standart yazı tipleri dışında, internet üzerinden ücretsiz indirilen, çoklu dil desteği olmayan farklı tarzlarda yazı karakteri kullanımına işaret etmektedir.

Tasarım ve yazım hatalarına rağmen sıradan ve yaşı küçük bir ev kullanıcısı Bolter ve Grusin (1999)’in işaret ettiği bilgisayar – masaüstü metaforu sayesinde grafik tasarım yapıp kendini ifade etme yolunda ilerleyebilmektedir. Günümüzde kullanılan bilgisayarların çoğunda bu metafor; bilgisayarın işletim sisteminin, yeni veya tecrübeli herhangi bir kullanıcının bir çalışma ofisinde kağıtlar, dosyalar ve klasörler kullanırmış gibi, kolayca uyum sağlayacağı şekilde kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Oyun bölümü başladığı anda, oyunun “Hunger Games” (açlık oyunları) isimli bir biçimini-sürümünü deneyimleyen, ondan fazla sayıda oyuncunun oyundaki

bahçenin ortasındaki sandıklara koştukları görülmektedir. Enes Batur da bu oyunculardan biri olup, bir yandan oyun ile ilgili detaylı bilgi vermeye çalışmaktayken, bir yandan da diğer oyuncuları alt etmeye çalışmaktadır. İzleyiciye hitap ederken oyunda acemi olduğunu ve Türk oyuncuların bu oyunla daha çok ilgilenmesini sağlamayı amaçladığını söylemektedir.

Binark (2007)'in bahsettiği yeni medyanın farklı ortamları bir araya getirmesi sayesinde hem bilgisayar oyunu hem video hem de sayısal sesi bir arada kullanmakta, izleyiciye bilgi aktarmaktadır.

Video boyunca Enes Batur'un konuşmaları çoğunlukla durum tespiti, yapmakta olduğu ve yapmayı planladığı hamleleri içermekteyken, akan görüntü ekranın sağ altındaki Youtube kanalı abonelik tuşu dışında tamamen bilgisayar oyunu ekranı görüntüsünü içermektedir.

Oyun ilerledikçe farklı oyuncularla karşılaşan Batur, onlarla mücadele ederken sakin bir strateji izlemektedir. Bir oyuncudan kaçarken onunla arkadaş olan Enes Batur ileride, o oyuncunun iyi birisi olduğunu düşündüğünü, kendisini öldüreceği yerde arkadaşlık teklif etmesinin bu durumun bir emaresi olduğunu belirttiğini ifade edecektir. 18. dakika 14. saniyeye kadar devam eden oyun deneyimi, Enes Batur'un yine aynı oyuncu tarafından oyun dışı bırakılması ile sonlanmıştı. Oyun sonunda karşılaşılan siyah ekranın solunda yukarıdan aşağıya dizilmiş üç adet çizgi kahraman illüstrasyonu, ortasında ise üç satırdan oluşan bir teşekkür yazısı görülmektedir. Ekranı ortalanmış olan ve şablonu andıran bir fontun kullanılmış olduğu soluk kırmızı renkli bu yazıda ilk satırda "Beni izlediğiniz", ikinci satırda "için teşekkürler", üçüncü satırda ise "(:):):):):):):):):):):)" yazmaktadır. Sayısallaşan kültür yeni ifadeler yaratmış, yeni bir dil oluşturmuştur. Bu görüntünün üzerinde Batur'un akıcılıktan uzak olan ve teklediği "videomun, bir videomun daha sonuna geldik, umarım beğenmişsinizdir" ifadesi duyulmaktadır.

4.2.1.1.1.2. Görüntü Detayları

Video 1920x1080 piksel çözünürlüğünde yayınlanmıştır. HD televizyon standartı olan bu çözünürlük aynı zamanda günümüz bilgisayar monitör standart çözünürlüğüdür. Video üretiminde bilgisayar dışında herhangi bir harici bir alet kullanılmamıştır. Bilgisayarda oyun oynayan yayıncı, bir video yakalama yazılımı

aracılığıyla, oyun başlangıcından sonuna kadar ekrandaki görüntüyü sayısal olarak saniyede 25 kare olmak üzere kaydetmiştir. Bir başka deyişle izleyici yayıncı oyun oynarken ekranda ne görüyorsa aynısını görmektedir. Tek parça olarak üretilen video oyununun başlangıcından sonuna kadar ekran görüntüsünü kaydettikten sonra videonun başlangıcına ve bitişine yine aynı çözünürlükte hazırlanmış olan sabit bir açılış ve teşekkür grafiği yerleştirilmiş durumdadır. Bu grafikler herhangi bir tasarım kuralına uymamakla birlikte, sıradan bir ev bilgisayarındaki varsayılan yazılımlarla yapılmış olabilir.

Bu videoda çözünürlük dışında sahne tasarımı, dekor, estetik ve teknik tercihlerden bahsetmek mümkün değildir. Bu videonun açılış ve teşekkür ekranlarındaki grafikler incelendiğinde tasarım bilgisi olmayan sıradan bir bilgisayar kullanıcısı tarafından üretildiği, aktarması gereken bilgiyi yazı karakteri seçimi, ekran yerleşim hataları, renk ve kontrast sorunları nedeniyle veremediği görülmektedir.

4.2.1.1.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Bu videoda ilk dakikadan itibaren Enes Batur'un "Minecraft" oyununun "Hunger Games" versiyonu tanıtmaya çalıştığı görülmektedir. Zaman zaman mütevazı tavırlarla, bu oyun konusunda deneyimli izleyicilerin tavsiyeleri doğrultusunda oyun tarzını geliştireceğini bile söylemektedir. Tavırlarından ve sözlerinden anlaşıldığı kadarıyla izleyicinin talebi doğrultusunda video çekmeyi amaçlayan, oyunda başarılı olma ve yayıncılık konusunda endişeleri olan ergenlik çağında bir internet kullanıcısı profili çizmektedir. Oyun sırasında silahlı olan ve kendisine arkadaşlık teklif eden rakibini önce oyundan eleyip sonra olumsuz cevap vermesi, daha güçlü silaha sahip rakibinin ise arkadaşlık teklifini kabul etmesi karşısında duyduğu minnettarlık dikkate değerdir.

Eşzamanlı oynanan çok oyunculu bir oyunun videoya dönüştüğü bu durumda Enes Batur'un gerçek kimliğine şahit olunmaktadır. Diğer oyuncularla etkileşim halinde olan Batur, kendi klasmanında oyuncularla karşılaştığında onları görmezlikten gelmekte, avantajlı durumdaki oyunculara ise daha sıcak yaklaşmaktadır. Bir yandan bu davranış biçimi Goffman'ın dramaturjik yaklaşımında sahne ve sahne arkası metaforlarını çağırırsa da diğer yandan video sırasında

izleyiciye sürekli kendini açıklamaya çalışması nedeniyle sık sık onay almaya ihtiyaç duyan bir karakter göstergesi gibi görünmektedir.

4.2.1.1.2. Nerf Challenge 2

Bu videoda Enes Batur'un, başka bir Youtuber ve şarkıcı olan Berk Coşkun ile birlikte "Nerf⁶² Challenge" (Nerf meydan okuması) isimli bir yarışma düzenlemesi ve yarışma süreci anlatılmıştır.



Görsel 3: Enes Batur son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Nerf Challenge 2
Video konusu	13 Eylül 2019 yayın tarihli bu video, Enes Batur'un başka bir Youtube yayıncısı ve şarkıcı olan Berk Coşkun'la beraber "Nerf" isimli oyuncak silahla yarıştıkları bir videodur.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Ben Enes Batur , Berk Coşkun ile birlikte Nerf Challenge yaptık. nerf silah ları ile hedef lere atış yaptık vurduk ve cezalar uyguladık. acı biber yeme , yumurta kırma , iğrenç içecek içme , un dökme , kola dökme gibi acı veren ceza yaptık , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

⁶² Tetiğine basıldığında silindir şeklinde sünger mermi fırlatan oyuncak silah

	<p>Kanala Abone OL : http://goo.gl/1rDcXB</p> <p>DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR #3: https://youtu.be/Wd9v82V1xjQ</p> <p>Sosyal Medya:</p> <p>İnstagram ► https://www.instagram.com/enesbatur</p> <p>Twitter ► https://goo.gl/uHUUEF</p> <p>İş Teklifleri (Business) enesbatur56@gmail.com</p> <p>Merhaba Ben Enes Batur , Youtube Türkiye benim en büyük tutkum, bur da dev gibi bir NDNG ailesi için her gün yeni video yüklüyorum. Kanalımda oyun gaming , eğlence , challenge , komedi , şaka , şarkı , vlog , montaj , tepki ve benzeri bir sürü video paylaşıyorum. Bunları yaparken çok eğleniyorum ve bir çok komik anlar eğlenceli anlar yaşıyorum. Sizde aileye katılın ne duruyorsunuz abone olun !</p> <p>İZLEDİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM SÜPERSİNİZ!!</p>
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	13 Eylül 2019

Süresi	28”36’
İzlenme Sayısı	2.122.412
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	125K / 4K
Yorum sayısı:	13.576
Erişim Tarihi:	16 Eylül 2020
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=mFvZKSQvcFg

Tablo 5: Enes Batur kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.1.2.1. Video İçeriği

“Post”, “Kola”, “Buzlu Su”, “Çiğ Yumurta”, “Acı Biber”, “Pasta”, “Yağ”, “Un”, “İğrenç” yazılı kartonlar arka arkaya duran 3 sıra ahşap masaya dik olarak tutturulmuş vaziyette ekranda görünmeye başlamaktadır. İlk saniyeden 6. saniyeye kadar kamera sırasıyla soldan sağa ve sağdan sola *pan hareketi* yapmaktadır. Okuma alışkanlığına uygun olarak soldan sağa bir kamera hareketi, yine müziğin ritmiyle uyumlu olarak genel plana geçer. Masaların üzerinde karton panolar bütün halde görünmektedir. Kamera hareketleri ve kurgu aşamasındaki senkronizasyona dikkat edilmiş olması çekimlerin ve kurgunun bu konuda tecrübeli kişi(ler) tarafından yapıldığı izlenimi vermektedir. Videonun açılış sekansı iki adet “nerf” oyuncak silah fotoğraflarının dekupe edilmiş fotoğraflarının sağ ve sol istikametten gelip sahneler arası geçiş efekti oluşturmasıyla sonlanmaktadır. Açılış görüntülerinden genel plana geçildiği anda mekânı ve mekândaki yarışmacılar görülmeye başlanmaktadır. Mekânın zemininde küp taşlar döşenmiş olup, çevresinde ise ağaçlar doğal bir çit görevi üstlenmektedir. Ağaçlar ile mekânın arasında ise tel bir çit sis sistemi daha mevcut durumdadır. Bu tür bir mekân askeri eğitim merkezi havası vermekle beraber, izleyicinin yarışmaya odaklanmasını da kolaylaştırma konusunda avantajlı bir tercih gibi görünmektedir.

Sol tarafta Enes Batur sağ tarafta Berk Coşkun ellerinde nerf silahları olduğu halde ekrana doğru hamle yapıp neşeli ve dinamik bir biçimde seyirciyi selamlarlar. Berk Coşkun’un cümlesi baskın geldiği için Enes Batur Berk Coşkun’un kendisini

şaşırttığını iddia edip, kendisini toplaması gerektiğini söylerken kameraya yaklaşım saçlarını tarayıp kendini övmektedir. “Ben Türkiye’nin en büyük kanalına sahibim ve bu da sizin başarımız.” deyip ardından kameraya bakıp seyirci ile göz göze gelirken utangaç bir jest yapar. Seyirci ile etkileşimi arttırma olasılığı yüksek bu tavırları destekleyen kamera yaklaşım uzaklaşma hareketleri anlık olsa da videonun akışkanlığını arttırmaktadır. Hareket sırasında netliğin anlık değişimi sürekli otomatik odaklama yapan bir kamera kullanıldığının ipucunu vermektedir. Gösterinin bir parçası olan mekân düzenlemesi, neşeli ve dinamik tavırlar izleyicinin dahil olduğu 5-10 yaş civarındaki (kanal videolarındaki yorum bölümü kullanıcı profilleri kitleyi tarif etmektedir) çocuk grubunu etkileme ihtimali yüksek olan öğeler gibi görünmektedir. Löwenthal’ın yorumladığı, Goethe’nin Faust eserindeki eğlencenin aldatan öğelere sahip olması (Löwenthal, 2017) ve izleyici-aktör arasında ticari bir ilişki bu gösterideki yapaylığı ve verdiği zorlama olma hissiyatını tarif etmektedir.

Yarım saniyelik TV test yayın grafiği ve sesinden sonra Enes Batur giriş anonsunu yapar. Berk Coşkun ile “nerf challenge” yapacaklarını, en son bu tür bir videoyu üç yıl önce çok düşük seviyeli bir prodüksiyon halinde ve Başak ile yaptığını söyler. Ekranda 4 saniye boyunca 3 yıl önceki videonun arıza etkili (glitch⁶³) nostaljik bir hatırlatması belirir⁶⁴. Berk Coşkun’a “Başak’ın yerine sen geldin artık” der. Enes Batur ve Berk Coşkun’un birbirilerine baktıkları video kısa bir süreliğine saksafon enstrüman müziği ve romantik bir renk düzenlemesine sahip videoya dönüşür. Videoyu zenginleştirmek için eklenen sayısal kurgu efektleri zaman zaman dramatik yapı izlenimi vermektedir. Bu sahnede video kurgusunu yapan profesyonel devreye girmiş gibi görünmektedir. Enes Batur gibi profesyonel Youtube yayıncılarının hayran kitlelerinin⁶⁵ zaman zaman video altı yorumlarında, yayıncılara aşk hayatları ile ilgili tavsiye vermeye gelecek kadar magazin konuları

⁶³ “Glitch” terimi aslında “Glitch Art” olarak da kullanılan bozulmanın/hatanın estetiği olarak da tanımlanan, manyetik veya sayısal verilerin hatalı okunması, bozulan frekans aralıklarının görüntüyü deforme etmesi gibi farklı yöntemlerle oluşabilecek hatalı görüntülerin yeni bir estetik kazanması olarak tanımlanabilir. Birçok sanatçı, bu tekniklerle görüntüleri deforme edip ortaya bilinçli veya gelişigüzel bir şekilde eserler çıkarmaktadır. Sabatobox, (Çevrimiçi), <https://www.sabatobox.com/glitch-photography>, 16 Mayıs 2020

⁶⁴ Bu efektin bu durumda kullanılmasının nedeni, geçmişte olmuş bir olayı hatırlatmak için VHS video kasetlerin sahip olduğu parazitlere bir referans üretmek olabilir.

⁶⁵ Yorumlardan anlaşıldığı üzere, yayıncıların yaşamları kullanıcılar tarafından yayıncılar arasındaki ilişkilere kadar takip edilmektedir. Bu konu ile ilgili örnek bir yorum: “Aa abi sen berk abiyle küst deil miydin?”

içeren sohbetlere rastlanmaktadır. Enes Batur'un eski partnerinin hatırlatılması, bir kurgucunun elinde kısa ama etkili bir magazinsel sahneye dönüşmüş, yorum yapacak kullanıcılar için üretilmiş bir malzeme olmuştur⁶⁶.

Şakalaşmalardan sonra Berk Coşkun elindeki silahı kameraya doğrultur, “haydi görüşürüz” der ve sahne değişmiştir. Enes Batur, videonun konusunu açıklamaya başladığı sırada ekranda, ince beyaz çerçeveli, kırmızı renkli yatay bir dikdörtgen arka planda sol tarafında Instagram ikonu, ikonun sağında da Enes Batur'un Instagram hesabının yazılı olduğu bir grafik, arkasında alev efektiyle olduğu halde ses efektiyle beraber belirir. Ekranda yedi saniye kaldıktan sonra mavi renkli Twitter adresi versiyonuna dönüşür. Yedi saniye sonra grafik ekrandan kaybolur. Bu grafiklerin hareketli olması ve ekrandaki hareket ekseni grafiklerin, gelişigüzel olmayan biri tarafından tasarlanmış olduğunu hissettirmektedir.

Yarışmacılar silahları kullanarak, üzerinde cezaların yazılı olduğu kartonları vurup, karşı tarafa vurduğu cezayı uygulamayı amaçlamaktadırlar. Kuralları anlatırken kamera Enes Batur'u göstermekte, atlamalı kurgu (jump cut) ile kelimelerin cümle oluşturması hızlandırılmaktadır. Açıklama biterken Enes Batur şaka yollu güç gösterisi yaparak Berk Coşkun'a kural dışı ateş eder. Bu hamlenin karşısında Berk Coşkun bu saldırıdan etkilenmediğini göstermek için kollarını açarak “vur oğlum vur!” diye bağırdığı sırada video kurgusu görüntüyü solgun ve ağır çekim halinde gösterir. Kamera Berk Coşkun'a döner, Berk Coşkun pantolonunu göstererek “kamufajımı çektim!” der ve kadrajın dışındaki bir kişiden yüzüne komando kamufaj deseni yapması için kalem uzatır. Dışarıdaki kişi kadraja girer, Berk Coşkun'un yüzüne siyah tahta kalemi (boardmarker) ile çizgiler çeker. Kameraman Berk Coşkun'un makyajının kediye benzediğini söyler ve güler. Berk Coşkun makyajı yapan kişiye komando makyajı yapıp yapmadığını sorar, güzel oldu cevabını alır. Komando-kamufaj “kitch”i devrededir. Kültür endüstrisi tüketici konumundaki Youtube kullanıcılarına kendisini bir mücadele ortamında hissetmesi için yapay yan öğeler sunmaktadır. Belki de Adorno'nun bireylerin tek tipleşmesi endişesi gerçeğe dönüşmüştür.

⁶⁶ 109 beğeni alan bir yorum şöyledir: “Sen Başak'ı hala seviyorsun bence. Ve Başak'ı arayıp bir videoya davet etsen ya. Sonuçta siz düşman değilsiniz”.

Enes Batur, kameraman ve makyör Berk Coşkun'un haline gülerken yapım ekibinin en az iki kişi olduğu anlaşılmaktadır. Enes Batur Berk Coşkun ile dalga geçme denemesinde bulunurken Coşkun'un ateşlediği oyuncak mermi Batur'un kulağına çarpar ve canını acıtır. Berk Coşkun pişman ve korku dolu bir ifadeyle Enes Batur'a hamle yaparken bir önceki sahneyi yine yavaşlatılmış ve renk doygunluğu azaltılmış halde tekrar izleriz. Bu dramatik görüntüden sonra video normal akışına devam edecek diye beklerken ekrandaki duraklatılmış video üzerinde video bekletme ikonu ve fare imleci animasyonu ile Enes Batur'un duyurusu karşımıza çıkar: "Videoyu beş saniyeliğine durduruyorum, eğer bu tarzda daha fazla video istiyorsanız aşağıdan videoyu beğenmeyi unutmayın. Bu video 200 bin like'ı geçerse belki de daha fazla nerf challenge⁶⁷ gelecek. Videoyu beğenmeyi unutmayın."

Youtube kanallarında yayıncılar izleyiciye genellikle ilgili videoyu beğenmelerini ve kanala abone olmalarını salık vermektedir. Kimi kanallar her ne kadar sadece videonun sonunda bu hatırlatmayı yapsa da özellikle bu yayınların seri üretim şeklinde haftada en az 2-3 defa yeni videolarla desteklendiği kanallarda, izleyicinin beğenmesi ve kanala abone olması için yayıncının sözlü uyarıları ve grafik öğelerle ekranda beliren hatırlatıcılar can sıkıcı bir sıklıkla izleyici karşısına çıkmaktadır. Tüketimin teşvik edildiği, kapitalizmin devamı için gerekli olan bu davranış biçimi hedefindeki kullanıcılar, Baudrillard'ın tanımını yaptığı "kitle"ye bir örnek teşkil etmektedir.

Video sonlanırken arka plandan "Beğen, beğen, beğen! Haydi bakalım!" nidası duyulur. Uygun grafik öğelerle video duraklatılmış gibi gösterilip, araya izleyiciyi videoyu beğenmeye (like) iten mesajı eklemek kurgunun bir parçası olarak konumlanmaktayken, planlanmış ve kurgulanmış gibi görünen, arkada bir ekibinin desteğiyle üretildiği anlaşılan videonun giriş bölümü sonlanmaktadır. İzleyiciyi kullanıcı haline geçirmenin amaçlandığı bu anlarda, kullanıcının zaman ve mekân algısının değişmesi sayesinde "sanal bir deri" (Bailey, 2001) giymesi ve video ve etkinlik ile bütünleşmeleri, onun bir parçası olmaları amaçlanmış olabilir. Buna rağmen, bu örnekte Jenkins'in TV medyasının izleyiciyi aptal kıldığı, internetin ise

⁶⁷ Nerf challenge: Nerf adı verilen, sert sünger fırlatan oyuncak silah ile oynanan, yarışmacıların birbirine meydan okuduğu etkinlik. Özellikle İnternet üzerinde popüler olan *challenge* akımı, bireylerin birbirilerine İnternet üzerinden meydan okuması olarak özetlenebilir. Genellikle normal hayatın dışında, ilginç olarak değerlendirilebilecek davranışlar sergilenen bu meydan okumalar oldukça fazla kişinin ilgisini çekmektedir.

zeki ve bilgili kıldığı önermesi pek de çalışmamaktadır. İçerik açısından faydasız, izleyenin sadece vakit öldürmesine yarayan bu tür bir video 22 Ocak tarihinde 4.848.119 defa izlenmiştir. Ayrıca yine aynı tarihe kadar yapılmış olan 13.699 adet, içerikleri dedikodu ve kendi yorumunu beğendirmeye üzerine kendi aralarında sohbet olan bu yorumlar zaman geçirme savını güçlendiriyor gibi görünmekte, videonun bilinirliğini arttırmaktadır.

Birinci dakika elli üçüncü saniyeden itibaren yarışmanın yapılacağı mekânda atış mesafesinin, başlama sırasının belirlendiği aşamalar sırasıyla görüntülenmektedir. Bu sırada Enes Batur oyun kurallarını anlatılırken, silahın durması gereken pozisyonu tarif ettiği anda görüldü sayısal yakınlaştırma yaparak nerf silahının kadrajı doldurması sağlanmaktadır. Kurgu sırasında karar verildiği anlaşılan bu hareket, sayısal videonun avantajlı bir özelliğiymiş gibi görünmesine rağmen görüntüdeki detay kaybına, dolayısıyla görüntü kalitesinde düşüşe neden olmaktadır. Oyuna başlama sıralaması belirleme aşamasında oyuncular taş-kâğıt-makas oyununu oynarlarken ekranda karşılık bu oyunu oynayan iki el animasyonu görülmektedir. Hızlı hareket eden ve gidip gelen mekanik bir ses efektinin eşlik ettiği bu animasyonun çizim tarzı Disney animasyonlarındaki Mickey Mouse'un elidir. Nerf silahı ve Mickey Mouse'un elleri izleyici kitlesine (video yorumlarına bakılması durumunda 5-10 yaş arası gibi görünmektedir) hitap etmek için tercih edilmiş olma ihtimalini akla getirmektedir. Hızlı atışmalar, sayısal zomlar arasında yarışma başlamıştır. İkinci dakika otuzuncu saniyede atış yapılırken, atışın yönüne göre ekranın sağ yarısında ateş eden yarışmacı, sol yarısında ise hedeflenen ve fişegin gittiği yer gösterilmektedir. Ekranı ikiye bölen bu kurgu tekniği, izleyiciye atış yapılırken yarışmacının heyecanlı surat ifadesini ve isabet durumunu eşzamanlı olarak gösterebildiği için uygun bir yöntem gibi görünmektedir. Üçüncü dakika on altıncı saniyeye kadar yarışıldıktan sonra Enes Batur üzerinde acı biber yazılı olan tabelayı vurur. Kameraya tabelayı gösterirken, sol tarafında biber illüstrasyonu, arada on derece sağa yatık durumda, biri kırmızı biri de beyaz diklemesine iki adet çizgiden oluşan ayrıç çizgi, sağ tarafında ise ACI BİBER YEMEK yazılı metinden oluşan hareketli grafik ekrana girer. Bu ibare, yarım saniye giriş hareketi, bir buçuk saniye ekranda kalması ve yine yarım saniye ekrandan çıkış hareketi olarak üç saniye boyunca görünür durumdadır. Yarışma devam ederken, mikrofonu uzak bir yerden seslenen yarışmacı ya da çekim ekibinin kısık sesli katkıları izleyiciye alt yazı

desteği ile gösterilmektedir. Örneğin, üçüncü dakika otuz sekizinci saniyede Enes Batur'a uzaktan seslenen Berk Coşkun'un uzaktan gelen kısık sesi alt yazı desteği ile güçlendirilmiş fakat "Bir şey diyeceğim, ne biberi bu?" sorusu "Bir şey diyecem, ne biberi bu?" şeklinde izleyiciye aktarılmıştır. Yazı ve konuşma dili ayrımı yapılmadığı gözlenmektedir.

Yarışmacıların aldıkları cezaların onar saniye süren uygulama süreleri, ekranda sayısal kronometreyi çağrıştıran bir grafik animasyonla gösterilmektedir. Buna benzer bir uygulama da özel efekt olarak dördüncü dakika kırkıncı saniyede acı biber yiyen Berk Coşkun'un ağzından çıkan alev efekti olarak görülmektedir. Hareketli grafikler ve özel efektin yanında beşinci dakika sekizinci saniyede iki saniye boyunca Enes Batur'un ceketinin üzerindeki desenin Hollywood aktörleri tarafından da kullandığını gösteren, içinde Hollywood ünlülerinin fotomontajlarının bulunduğu bir kolaj görünmektedir. Bu imge, Enes Batur'un milyonlarca takipçi sayesinde, artık kendini bir yıldız gibi gördüğü ya da göstermek amacıyla olduğuna işaret edebilir. Kolaj görüntüsü ekranda bir saniye boyunca kalırken, bu süre boyunca kıvılcım gibi görünen özel bir parçacık efekti ve kolajın belli belirsiz sağa doğru dönmesi ekrandaki akışı beslemektedir. Kolajın, ekranda kalma süresi göz ardı edilip incelendiği zaman alelacele tasarlanmış, üzerindeki figürlerin kabaca kesilmiş ve birleştirilmiş olduğu göze çarpmaktadır. Kolaj ekranda görünürken gerilim etkisi sağlayacak bir ses efekti de kullanılmaktadır. Manovich'in (2002) bilgisayarın kültür üretimi konusunda söz sahibi bir alet olduğu iddiası geçerlidir. Ekranda bir saniye bile görünse de mesajı (Enes Batur bu ceketin erkekler için tasarlandığını esprili bir dille anlatması) güçlendiren ve mesajın etkisini arttıran bir görsel, ses ve hareket efektleriyle bilgisayar sayesinde bir araya getirilmiş, üretilmiştir. Bir yandan da sadece bir saniye gösterilen bu görsel, çabucak tüketilmiştir.

Yarışma devam ederken cezaların uygulama aşamasında çekim ekibi de tesadüfen görüntülenmekte, ceza malzemelerini tedarik eden bir görevli zaman zaman videoya dahil olmaktadır. Video ilerledikçe mekanla ilgili detaylar ve çekim ekibi üyelerinin arka planda cep telefonlarını kurcalarken, aralarında tartışırken kadraja girdikleri sahnelerle karşılaşmakta, video uzadıkça çekim ekibinin sıkıldığı ve özenden uzaklaştığı izlenimi baskın hale gelmektedir. Goffman'ın kulis metaforu gözler önündedir. Kamera önünde geleneksel bir TV yayınından farksız bir kurgu yaşanırken, arka planda gerçek hayat devam etmektedir. Bu durum Tüm cezalar

uygulandıktan sonra Enes Batur'dan videoya yorum ve beğeni gönderilmesi telkinleri duyularak video sonlanmaktadır.

4.2.1.1.2.2. Görüntü Detayları

28 dakika 36 saniye süren video 1920x1080 çözünürlüğünde yayınlanmıştır. Video üretimi sürecinde en az iki adet video kamera kullanıldığı, hareketli ve sabit kameranın zaman zaman kadraja girmesi ile anlaşılmaktadır. Video kameraların otomatik ayarlarda kullanılmış olduğu, ışık seviyesinin yerli yersiz artıp azalması sayesinde kolaylıkla tahmin edilmektedir. Bir önceki videoya nazaran bu videoda bir prodüksiyon ekibi çalışmaktadır. Enes Batur'un ilk videosunda sahne önünde ve arkasında sadece yayını yapan kişi mevcutken, bu videoda yayıncı, konuğu, iki lojistik görevlisi ve kameraman ile en az beş kişinin görev aldığı görülmektedir.

Doğal ışığın kullanıldığı bu videoda görüntü netliği, yine otomatik ayarların kullanılmış olduğunu işaret eden kameranın netlik arama tepkileri nedeniyle zaman zaman azalmaktadır. Buna rağmen görüntü kalitesi, dikkate değer kumlanmanın⁶⁸ olmaması ve piksel keskinliğinin dikkate değer olması nedeniyle yüksektir. Bu durum kullanılan kameraların ve lenslerin amatör ve sıradan kullanıcıya hitap ediyor olma olasılığını düşürmektedir. Kullanılan iki adet kameranın biri sabit, diğeri hareketlidir. Aktüel kameranın (hareketli kamera) kimi sahnelerde ileri geri hareket edip⁶⁹ fazladan dinamik bir hava oluşturmaya çalıştığı görülmektedir.

Açık alanda, tahmini bir binanın arka bahçesinde, özellikle bu video için yerleştirildiği belli olan küçük ceza-hedef tabelaları, üzerlerinde buldukları masalar, cezaların yazılı olduğu kağıtlar ve üzerinde özensizce yazılmış yazılar, derme çatma da olsa bu video özelinde kurulmuş sahnenin tasarlandığına işaretler. Videonun konu edindiği yarışma yarışmacılar ve prodüksiyon ekibiyle birlikte hayata geçirilmiş durumdadır.

4.2.1.1.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

⁶⁸ Düşük ışıklı ortamda görüntünün, sensor veya film tarafından yapay olarak güçlendirilmesi sonucu ortaya çıkan keskinlik azalması. <https://www.premiumbeat.com/blog/understanding-film-video-image-noise/>

⁶⁹ dolly in hareketi

Videonun başından itibaren yayıncının tavırları ve sarf ettiği cümleler, yayınlamış olduğu ilk videolardaki⁷⁰ profilden çok farklıdır. Bu videoda Enes Batur yüksek sayıda aboneye sahip, yerli yersiz kendini öven, izleyicini sempatisi kazanmak için popülist tavırlara başvuran⁷¹ birisi olarak görülmektedir. Sürekli neşeli, dinamik fakat zorlama tavırlarının, konuk ettiği yarışmacıyı da zaman zaman şaşırtmakta olduğu fark edilmektedir. Bu tip yapay neşeli ve art arda hareketli davranışların izleyici grubunu oyalamak, izleyiciyi ekran başında, daha doğrusu o kanalda ve videoda tutmak amacıyla yapıldığı aşıkardır. Bahsi geçen video bir sahnedir. Enes Batur bu sahnedeki aktördür, yeni bir kimlik inşa etmiştir. Popüler kültürün, gerçekliği yeniden düzenlemesi, gerçek olmayanı gerçek gibi göstermesi gibi, yeni kimliğiyle Enes Batur bir popüler kültür ögesi olarak hem neşeli hem dinamik hem de babacan tavırlara sahip izlenimi vermektedir. Enes Batur izleyicilere hitaben videolarında sık sık “biz bir aileyiz” cümlesini sarf etmektedir. Hatta kendi web sitesinde “11 milyonluk dev bir aile” sloganını kullanmaktadır⁷². Goffman’ın maskesini takan yayıncı, ilk videosunda kulis metaforunun yerine bu videoda seyirciye “performansı” sergilemektedir. Takipçi kitlesi yorumlarına bakıldığında birçok Youtube kullanıcısının Enes Batur’u ağabeyi gibi gördükleri anlaşılmaktadır. Enes Batur’un Berk Coşkun’a davranış biçimi de dönüştüğü durumu ve kendini gördüğü statüyü tarif etmektedir. Videonun giriş cümlesi “ben bir starım, Youtube Türkiye’nin en büyük kanalına sahibim” olarak Batur tarafından ifade edilirken konuk Berk Coşkun’un “ben neyim?” sorusu, “ben kimim?” yerine söylenmiş, Coşkun’un ikinci planda kalmayı, videonun bir aksesuarı olmayı kabul ettiğine bir işaret olabilir. Birçok yayıncının yaptığı gibi, Youtube yayıncıları birbirilerine, özellikle çok abonesi olan yayıncılara konuk olup popülerliğini arttırmaya çalışmaktadır.

Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon* yapıtında simülasyon kavramını gerçek-sahte, orijinal-kopya arasındaki fluluğu anlatmak için simülasyon kavramından bahsetmektedir (Baudrillard, 2011). Orijinal-kopya tartışması bir yana, bu video bu kanalda aynı konuda üretilmiş olan ikinci videodur. İlk video 7 Temmuz 2017 tarihinde “Nerf Challenge” başlığı altında yayınlanmıştır. Yine aynı türde bir

⁷⁰ Enes Batur, (Çevrimiçi),

<https://www.youtube.com/user/newdaynewgame/videos?view=0&sort=da&flow=grid> , 2 Mayıs 2020

⁷¹ İzleyiciye sık sık “biz bir aileyiz” diye hitap etmektedir.

⁷² <http://enesbaturmedya.com/#takipci>

yarışma ve cezalar videonun konusunu oluşturmaktadır. 14,016,534 defa seyredilmiş olan bu konudaki bir videonun devamının ilgi çekme ihtimali yüksek olduğu tahmin edilmiş, 21 Aralık 2019 tarihinde “Nerf Challenge 2” videosu üretilmiş gibi görünmektedir. Ortada özgün bir içerik olmaması bu tür bir ihtimali arttırmaktadır. Bununla beraber, W2S isimli yabancı kökenli kanala bakıldığında “Nerf Challenge 2” videosunun “Epic Sidemen Nerf Battle”⁷³ videosuyla aynı dekor⁷⁴, benzer cezalar⁷⁵, aynı çekim teknikleri ile 6 Ekim 2014 tarihinde üretilmiş olduğu görülmektedir. Belki de bu orijinal versiyonun varlığı nedeniyle, videonun ilerleyen dakikalarında Enes Batur “burada her şey gerçek!” diye bağırmasına şahit olunmaktadır. McLuhan’ın küresel köyünde içerik tekrarları dikkat çeker hale gelmektedir.

4.2.1.1.3. Enes Batur Videoları Analizi ve Karşılaştırması

İki video karşılaştırıldığında kullanılan teknoloji ve davranış biçimi farklılığına rastlanmaktadır. İlk videonun üretim tekniği temelde, bilgisayar oyunu oynarken Enes Batur'un bir kulaklık-mikrofon kullanarak oyun oynarken üzerine konuşmasının ve oyun görüntüsünün yardımcı programlar vasıtasıyla kaydedilmesidir. MS Paint türevi basit görüntü işleme programı ile grafik oluşturup, MS Movie Maker muadili basit bir video işleme programı ile sıradan bir ev bilgisayar kullanıcısının bunu başarması mümkündür. Sesteki teknik sorunlar detay gibi gözükse de kulaktan dolma bilgilerle montaj işlemlerinin gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. 1998 yılında doğmuş olan Enes Batur bu video üretildiği tarihte 15 yaşındadır. Bu yaşta bir çocuk olarak evindeki teknik imkanlarla bir video yayını yapmıştır. İçeriği de üretip bunu internet üzerinden dünya ile kendini ifade edebilmenin farklı bir biçimidir. Videoda yaptığı oyun ile ilgili yorumlar, kendi davranış motifleri ile ilgili açıklamalar bu işten keyif aldığı ve bilgi paylaşımını amaçladığı izlenimi vermektedir. Bilgi paylaşımı yaparken oyunda başarılı olmayı da amaçlamaktadır. Bu bilgi, dördüncü dakikada silahsız bir rakip oyuncunun arkadaşlık

⁷³ Enes Batur, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=ZaFurHFAD18>, 2 Mayıs 2020

⁷⁴ Aynı şekilde yerleştirilmiş masalar, masaların üzerinde tutuculara iliştirilen kağıt tabelalar ve üzerinde tahta kalem ile yazılmış yarışmacıların hedef alıp ateş ettikleri ceza kağıtları.

⁷⁵ İki videodaki yarışmacılara uygulanan cezalar birbirilerine çok benzemektedir. Örneğin W2S kanalının videosunda üzerinde “pasta” yazılı hedefi vuran yarışmacı, ceza olarak diğer yarışmacının suratına gerçek pastayla vurmaktadır. Enes Batur kanalında ise üzerinde “yağ” yazılı hedefi vuran yarışmacı, hasmının başından aşağı zeytinyağı dökmektedir.

teklifine saldırı ile cevap vermesinden, daha sonra kendisi dezavantajlı olduğu durumda ise bir diğer rakip oyuncu ile ittifak kurmayı amaçlamasından elde edilmektedir. Bu video 16 Aralık 2019 tarihi itibarıyla altmış altı bin adet beğeni almış, izleyicilerin dört bin yüz tanesi de videoyu beğenmemiştir. Yine aynı tarihli yorumlardan örnekleri ise aşağıdaki gibidir:

- “Acaba 11 milyon olacağını bilseydi bu videoyu bu kadar özensiz çekermiydi??”
- “İnşallah yarın kar yağar her like 100000 dua hadi”
- “bu yoruma cvp verinde her verdiğiniz cevapta videoya geri dönüyüm”
- “banda abone olurmusunuz kardeşlerim”
- “kim inanırdı ilerde türkiyenin en büyük youtube kanalı olacağını :)”

Yorumlardan da anlaşılacağı üzere bu tür şöhretlerin video altı⁷⁶ bölgeleri Youtube kullanıcılarının toplanma mekanlarından biri olmuş durumdadır. Video içeriği ile ilgili yorum bulmak oldukça zordur. Yorum yapan kullanıcılarının profil fotoğrafları, on yaş civarındaki kullanıcılar olduğunu göstermekte, bu yaştaki çocukların internet üzerinde dikkat çekebilmek için bu tür mecraları kullandıklarına dair ipuçları vermektedir. Niedzwiecki'nin dediği gibi mahremiyet öncelik olmaktan çıkmış, fark edilebilirlik ve bilinirlik öncelik taşımaktadır (Niedzwiecki, 2010). Bu kullanıcılar forumlar, bloglar, çevrimiçi çeşitli platformlar sayesinde ürettikleri içeriğe geri bildirim alıp, geri bildirim cevap verme olanağı bulurken Youtube, videoların yorum kısımlarını da benzer amaçlarla kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Yine bu süreçte de kullanıcılar, kendi kimlikleri dışında sanal kimlikler, avatarlar oluşturmaktadırlar

İkinci videonun ise Enes Batur ve bir başka popüler Youtube kişisi ile özel bir mekânda bir çekim ekibi kullanarak üretilmiş olduğu görünmektedir. Neredeyse otuz dakika süren video Enes Batur ve Berk Coşkun arasında oyuncak silah kullanarak nişancılık yarışmasını konu almaktadır. Yarışmanın düzenlendiği alana ahşap masalar, masaların üzerlerine tabelalar yerleştirilmiş, cezaların uygulanması için getirilen malzemeleri sağlayan özel bir görevli, ayrıca bir çekim ekibi olay mahallinde bulunmaktadır. Videonun konusu bir yarışma ve çeşitli aşamaların

⁷⁶ “Video altı” terimi, dijital platformlarda izleyicilerin ilgili video hakkında yorum yaptıkları bölüm anlamına gelmektedir. Onedio, (Çevrimiçi), <https://onedio.com/haber/ata-sporumuz-video-altina-yorum-yapma-sanatinin-en-guzide-ornekleri-364564> , 25 Nisan 2020

sonunda yarışmacıların karşılaştıkları cezalar olması nedeniyle atış yaparken ve cezalar uygulanırken yapmacık, zorlama gibi görünen hareketlere şahit olunmaktadır. Daha bilinir, daha tanınır olma durumu Batur'un davranış biçimini değiştirmiştir. Sosyal çevre tarafından dayatılan roller ile şekillenen davranış biçimleri benliği özgünlükten uzaklaştırmaktadır.

İki video arasında teknik olduğu kadar izleyiciyle iletişim farkı da göze çarpmaktadır. İlk videoda Enes Batur nispeten samimi, paylaşımcı bir kişilik sergilerken, diğer videoda rock yıldızını andıran narsist tavırlar, izleyiciyi etkileşim halinde olmaya teşvik eden hareketler, “bu video 300 bin defa beğenilirse devamı gelecek” yönlendirmesi ile izleyiciyi videoyu beğenmeye itmek gibi pazarlamaya yönelik tavırlar dikkat çekmektedir.

4.2.1.2. Orkun Işıtmak Kanalı



Görsel 5: Orkun Işıtmak kanalı Youtube kimlik grafiği

“Orkun Işıtmak 1996 yılı İzmir doğumlu, İstanbul Üniversitesi mezunudur⁷⁷, Orkun Işıtmak” isimli kanalda bireysel olarak Youtube yayıncılığı yapmakta, her hafta yeni içerik üretmektedir. Aylık 3.400-54000 dolar Youtube reklam gelirin e sahiptir. Orkun Işıtmak kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Dream of Aces	24 Kasım 2010	561.080
5 Yaşında Dünyanın en Kaslı	28 Eylül 2019	9.073.541

⁷⁷ Habertürk, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/orkun-isitmak-kimdir-orkun-isitmak-kac-yasinda-nereli-2255569-magazin> , 11 Mayıs 2020

Tablo 6: Orkun Işıtmak kanalında incelenen videolar**4.2.1.2.1. Dream Of Aces - Grand'pa Aces**

Orkun Işıtmak, 2 dakika 38 saniye boyunca “Dream of Aces” isimli iskambil kâğıdı numarasını sergilemektedir.

**Görsel 6:** Orkun Işıtmak ilk videosu önizleme görseli

Video başlığı	Dream Of Aces - Grand'pa Aces
Video konusu	Orkun Işıtmak'ın 24 Kasım 2010 yayın tarihli Youtube'daki ilk videosu, kendisinin iskambil kağıtları ile yaptığı bir gösteriyi içermektedir. Videoda sadece görüntü ve fon müziği mevcuttur.
Platformda Videonun hakkında bilgi	This is my best card trick and i think it is best.. Orkun Işıtmak

	site: www.oyunDL.com e-mail:orkunisitmak@gmail.com En Ucuz Oyunlar ► http://www.g2a.com/r/orkun
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	24 Kasım 2010
Süresi	2”38’
İzlenme Sayısı	561.080
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	14K / 1.3K
Yorum sayısı:	6.552
Erişim Tarihi:	29 Eylül 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=j5SI_tCHb38

Tablo 7: Orkun Işıtmak kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.2.1.1. Video İçeriği

İki dakika otuz sekiz saniyelik video, siyah zemin üzerine beyaz harflerle “Dream Of Aces” yazılmış olan hareketsiz görüntüyle başlamaktadır. Bu görüntüye bir zil ve ardından gelen çınlama sesi eşlik etmektedir. Altı saniye sonra diğer sahneye geçilmektedir. Sahnede beyaz bir duvar önünde gri bir masa ve üzerinde siyah bir örtü görünmektedir. Kamera masanın tam üstünde, masayı paralel göreceğ şekilde konumlandırılmıştır. Görüntünün kaliteli olmaması ve videonun oldukça loş bir ortamda kaydedilmiş olması çekimin, bu konuda amatör biri tarafından, teknik bilgi veya imkân eksikliği iler yapıldığı izlenimini vermektedir. Sahnenin sağ tarafında üstten alta; bir beyaz mendil, bir kırmızı mendil, beş adet bozuk para, bir zarf, bir cüzdan benzeri nesne ve metal bir kutu içerisinde altı adet iskambil destesi bulunmaktadır. Bu yerleştirmeye izleyiciye videonun içeriği hakkında fikir vermek ve ekranı doldurmak istemekte gibi görünmektedir. Sol tarafta ise siyah bir zemin üzerinde bir iskambil destesi ve bu desteyi karıştırmakta olan Orkun’un elleri görünmektedir. Jung’un persona ve Goffman’ın maske kavramları, Orkun Işıtmak’ın

kendisini bir illüzyonist gibi gösterme çabasına karşılık gelmektedir. Diğer kişileri, seyirciyi etkilemek için kurulan sahnedeki proplar ve dekor da gözlemcilere farklı ip uçları vermekteyken, izleyiciye Işıtmak'ın illüzyon konusunda deneyimli biri olduğu izlenimi vermektedir.

Sahnenin sadece sol yarısında hareket gözlenmektedir. Orkun, duygusal ve ağır tempolu bir klasik müzik eşliğinde kartları karıştırıp ters yüz etmektedir. Bu duygusal müzik video boyunca duyulmaktadır. Yirmi üçüncü saniyede destenin üstünden birkaç kartı ayırıp destenin önüne koyarak iki kart grubu oluşturur. Yeni oluşan kart gruplarının üstünden de birkaç kart alıp yanlara koyarak dört farklı grup oluşturmuş olup bunları sağ, sol, ön ve arka olarak dizmiştir. Kartları masaya bıraktıktan sonra ellerini iki yana açtığı jestle izleyende merak oluşturmayı amaçlamakta gibi görünmektedir. Orkun oturduğu yere göre sağ ve solda kalan kart gruplarının en üstündeki kartları ters yüz ederek ön ve arka grubun en üstüne koyar. Aynı şekilde sağ ve soldaki grupların en üstündeki kartları da ters yüz ederek kendi gruplarının üstüne koyar. Açılan kartların, destenin dört ası olduğu gözlenmektedir. Asları ekranın orta kısmına üstten alta dizerek izleyiciye net bir görüş sağlamak istemekte gibi görünmektedir. Dört ası ekranın ortasında bırakarak kalan kartları üst üste toplar ve tekrar tek bir deste haline getirir. Destedeki kartları ön yüzü kameraya dönük şekilde yan yana dizer. Açtığı kartları sıralayarak masadan toplar ve kendi soluna, yani ekranın sol üst köşesine yerleştirir. Ekranın ortasında yukarıdan aşağıya dizdiği asları da sırasıyla toplar ve karıştırır. Tek ası sahnenin ortasında bırakır. Sağ elindeki asları masaya vurarak düzenler. Kartların ön yüzü izleyenin göremeyeceği şekilde masaya dönüktür. Asları, geri kalan kartların alt tarafına alır fakat sağ elinin işaret parmağından destek alarak onlardan ayrı tutar. Bundan sonraki sahnelerde çok hızlı hareket etmektedir. Hızlanarak, izleyenin takip edememesini sağlayıp kafasını karıştırarak video sonundaki şaşırma unsurunu yükseltmeyi amaçlamakta gibi görünmektedir. Orkun'un hareketlerinin hızlanmasıyla birlikte arka plandaki müziğin temposu da artar. Videonun devamında, elindeki kartlarla, her biri üç karttan oluşan üç grup oluşturup masaya koyarken görünmektedir. Bu grupları ekranın sol tarafına yukarıdan aşağıya yerleştirir. Elinde tuttuğu kartların üç tanesini de ekranın ortasında durmakta olan asın üstüne ani bir hareketle fırlatır ve iki adet ası, orta sıradaki grubun üstüne ön yüzü kameraya dönük şekilde koyar. Elinde kalan kartları sahnenin dışına, izleyicinin göremeyeceği bir yere bıraktıktan sonra hızlıca ekranın ortasındaki

asın üzerine koyduğu üç kartı, asın altına koyar. Orta sıradaki kart grubunun üstündeki 2 ası, üst ve alt grubun üzerine koyar. Orta sırada üstteki ası altındaki kart grubuyla karıştırır. Gruptaki kartları ikiye bölerek yüz yüze getirir. Bir kartı ortaya kapalı şekilde koyduktan sonra diğer 3 kartı da sırayla üstüne açar. Bu hareketler müziğin ritmiyle uyumlu şekilde gerçekleşir. Sıranın en altındaki kartın da ön yüzünü çevirip izleyiciye abartılı bir jestle sunduktan sonra üst ve alt gruptan iki kart olarak çeşitli sergileme hareketleri yaptığı gözlenmektedir. Müziğin sona yaklaşmasıyla beraber Orkun da son ve izleyeni etkileyeceğini düşündüğü belli olan hareketini yapmak için hazırlanır. Sahnenin ortasında duran asın altında kapalı vaziyette duran kartları sırayla açar. Son kart açılımını oldukça yavaş hareketlerle yapar. Ardından ekrana gelen kaybolma efektiyle görüntü kararır. Ekranda “Thanks 4 Watching” yazısı belirir. Dört saniye durduktan sonra yazının “Orkun Işıtmak”a dönüşmesiyle video sonlanmaktadır.

4.2.1.2.1.2. Görüntü Detayları

Videodaki kuşbakışı, iki elin ve iskambil kartlarının bir masa üzerinde görüldüğü sahne ilk ve son sahnedir. İki dakika otuz sekiz saniye boyunca bu sahnede iskambil kağıtlarıyla yapılan bir oyun sergilenmektedir. 640x480 piksel (480p) çözünürlükteki bu video, hareketli nesnelere bıraktığı görüntü izi nedeniyle büyük ihtimalle düşük bir örtücü hızına sahip bir web kamerası ile çekilmiş, ev kullanıcısının kolaylıkla üretebileceği sayısal bir videodur. Sahnedeki ışığın rengi, düzensiz dağılımı, gölgelerin sertliği yapay bir ışığın, yüksek ihtimalle var olan oda aydınlatmasının kullanılmış olduğuna birer işarettir.

Videonun başlangıcında altı saniye boyunca “Dream Of Aces” başlığı grafik olarak ekranda görünmektedir. Bu yazı için özel bir yazı karakteri seçilmiş ve kullanılmıştır. Siyah fon üzerinde beyaz yazı karakteri rengi tercih edilmiştir. Videonun bitişinde ise yedi saniye boyunca önce “Thanks 4 Watching”, sonrasında ise “Orkun Işıtmak” yazmaktadır. Bitiş ibareleri Arial benzeri, daha sıradan bir yazı karakteri ile yine siyah üzerine beyaz olarak yazılmıştır. Bu ibarelerin ekran yerleşimleri, giriş ve kapanış ekranlarının amatörce de olsa tasarlanmaya çalışıldığına, özen gösterildiğine işarettir.

4.2.1.2.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Orkun Işıtmak kanalındaki videolar incelendiği zaman ilk yayınlanan 7 videonun, bahsi geçen ilk video gibi iskambil kâğıdı numaralarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu videoların yayınlanmış olduğu 2010 tarihinde 14 yaşında olan Işıtmak'ın tavırları işini dikkatli ve ciddi bir şekilde yaptığını göstermektedir. Belki de 14 yaşında bir ergenin kendini illüzyonist olarak ifade etmesine örnek teşkil eden bu video, Goffman'ın performansın başkaları için sergilendiğinde oyuncunun sahnenin ve oyunun gerçek olduğuna inanması örneğiyle örtüşmektedir. Ayrıca videonun başlangıç ve bitiş ekranları, bunların yanında yapılan dramatik müzik tercihi videoya amatör de olsa destansı bir hava katmakta, yayıncının gösterdiği özen için ipucu olmaktadır.

4.2.1.2.2. 5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapaştım

Bu videoda Orkun Işıtmak'ın dünyadaki en kaslı çocuk olduğu iddia edilen 5 yaşındaki Arat'la güç ve dayanıklılık yarıştırmaya süreci aktarılmıştır.



Görsel 7: Orkun Işıtmak son videosu önizleme görseli

Video başlığı	5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapaştım
Video konusu	
Platformda Videonun	Arkadaşlar şakası yok elemanın benden fazla kası var. Yanında üstümü çıkarmaya utandım. 6-pack filan değil,

hakkında bilgi	<p>baklava tepsisi mübarek.</p> <p>Arat'ı da buradan takip edebilirsiniz!:</p> <p>https://www.instagram.com/arat.gym</p> <p>http://www.youtube.com/channel/UC9leZ...</p> <p>Video hoşunuza gittiye "beğenmeyi" unutmayın!</p> <p>Yeni videoları kaçırmamak için</p> <p>https://www.youtube.com/subscription_... tıklayarak abone olabilirsiniz!</p> <p>3.5TL Dürüm Döner vs. 55TL Döner :</p> <p>https://youtu.be/ynR-hWBxkbq</p> <p>Manken Kız İstemek!: https://youtu.be/FIYzkOFJAR0</p> <p>Sidik Yarışı ft. Berkan Güven :</p> <p>https://youtu.be/5dSR_h9hUUM</p> <p>İrem Sak ile Gülmeme Challenge :</p> <p>https://youtu.be/3pxxvRTeQbQ</p> <p>Yemekte Miyiz? 1. Sezon 1. Bölüm :</p> <p>https://youtu.be/wiNi_DywuZM</p> <p>Reynmen ile Kızların Numarasını Almak:</p> <p>https://youtu.be/iuybCUPTqaE</p> <p>Tehlikeli Takla Parkour Challenge :</p> <p>https://youtu.be/gvNOPyk4eak</p> <p>5TL Masaj vs. 595TL Masaj :</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=GiVDh...</p>
Etiketler	Mevcut değil

Yayın tarihi	28 Eylül 2019
Süresi	16''26'
İzlenme Sayısı	9.073.541
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	208K / 10K
Yorum sayısı:	14.290
Erişim Tarihi:	30 Eylül 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=WLK3auhler0

Tablo 8: Orkun Işıtmak kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.2.2.1. Video İçeriği

Video, Orkut Işıtmak'ın izleyicilerini "Herkes merhaba ben Orkun" diyerek neşeli bir şekilde selamlamasıyla başlamaktadır. Orkun, Arat ve ikili arasındaki iletişimi sağlayacak olan tercümanları Vefa bir spor salonunun boks ringinde oturmaktadırlar. Orkun Işıtmak, videonun konusunu açıklamaya başladığı sırada ekranın sol ve sağ taraflarında, Instagram ikonu ve koyu gri dikdörtgen üzerinde yeşil ve turuncuyla yazılmış Instagram adresleri belirir. 6 saniye sonra grafikler illüstrasyon benzeri bir yok olma efektiyle ekrandan kaybolur. Bu grafiklerin hareketli olması ve ekrandaki hareket eksenli grafiklerin, bu konuda deneyimli biri tarafından tasarlanmış olduğunu hissettirmektedir. Orkun izleyicilere Arat'ı kısaca tanıtır. Ardından Arat'ın geçmiş antrenmanlarından çeşitli görüntüler, soldurma ve arıza (glitch) efektiyle ekrana gelir. Sayısal arıza efektinin bir duygu belirtme ögesi olarak kullanılmaya başlanması sayısal teknoloji ve sayısal görüntünün kullanımının yaygınlaşması ile tanımlanabilir olmaktadır. Bu durum Manovich'in bilgisayar kültür üretiminde söz sahibi bir alettir ifadesini doğrulamaktadır (Manovich, 2002). Arka planda hareketli ve enerjik bir şarkı duyulmaktadır. Orkun Arat'ı övmeye ve rekorlarını sıralamaya devam etmektedir. Otuz dördüncü saniyenin sonunda top sektirme rekorundan bahsedilirken ekrana Arat'ın top sektirdiği kısa bir görüntü

gelir. Orkun Vefa'nın videodaki görevinden de bahsedip Arat'a genel sorular sorar. Açılış konuşmaları sırasında görüntü karşıdan ve soldan olmak üzere iki farklı kamera açısıyla gösterilir. Orkun'un sorduğu soruları Vefa tercüme ederek Arat'a aktarır. Video boyunca iletişim bu şekilde gerçekleşmektedir. Orkun, sorduğu sorulardan birine aldığı cevaba kendisinin o yaştaki hallerinden örnek vererek tepki gösterir ve Arat'a duyduğu hayranlığı ifade eder. Konuşma süresince kamera, Orkun'un yüzüne yaptığı hızlı yakınlaşım uzaklaşma hareketleriyle Orkun'la izleyici arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Kayıt alan kameranın değişmesiyle bakışını ayarlaması bu alanda olan tecrübesi hakkında ipucu vermektedir.

Videonun devamında Arat'la birlikte top sektireceklerini, şınav çekeceklerini, barfiks çekeceklerini, bilek güreşi yapacaklarını belirtir ve "hadi bakalım" diyerek artık videoya başlayacaklarını ima eder, tokalaşırlar. Böylece iki dakika on sekiz saniyelik açılış sekansı sonlanır. Ekranı akışkan bir animasyon efektiyle birlikte pop-art tarzda tasarlanmış kanalın logosu gelir. Bu sırada arka plandaki müzikten farklı olarak yumuşak bir geçiş sesi duyulur. Sahne değiştiğinde ikili ringin içinde görünmektedir. Orkun, Arat'ın yetenekleriyle ilgili beklentiyi yükseltmek amacıyla konuşmaya devam eder. Arat top sektirmeye başlamadan önce kamera ikiliden uzaklaşır ve genel plana geçer. Harekete başlanmadan önce yarım saniyelik TV test yayın grafiği ve sesi gelir. Otuz saniye boyunca Arat'ın ring içinde top sektirmesi hızlandırılmış olarak gösterilir. Bu sahnenin başında da kullanılan arıza (glitch) efektinin video genelinde tutarlılık oluşturmak için bilinçli şekilde kullanıldığı söylenebilir. Hareket devam ederken sahnenin sol altında sayacı temsil eden bir grafik animasyon gösterilmektedir. Arat topu düşürdüğünde arka plan müziğinin değişmesi izleyeni sıkımsamak adına iyi bir tercih gibi görünmektedir. Mikrofonu uzak ve kadrajın dışındaki birinin sorduğu "siz sektirmeyecek misiniz?" sorusu ekranda sarı bir alt yazıyla vurgulanır. Orkun bu konuda iddialı olmadığını abartılı bir neşeyle açıklar. Yarım saniyelik test yayını görüntüsü ve sesi eşliğinde kadraj değişir. Çekim ekibinden motivasyon alkışı istedikten sonra daha önce kullanılan sayaç animasyonu ekrana girer. Altı sektirmeden sonra topu düşüren Orkun izleyenlere selam verir ve kadrajın dışındakilerden "bravo" ve alkışlama tepkisi alır. Orkun'la Arat arasında geçen kısa bir konuşma sonrası sahne, kanal logosunun akışkan animasyonu ile değişir. Yeni sahnede ikili, spor salonunun farklı bir bölümünde yerde oturmaktadır. Yerde görünen basketbol topu ve ağırlıklar

izleyicinin mekanla, yapılan aktivite arasında bağ kurmasını kolaylaştırmak açısından mantıklı bir seçim gibi görünmektedir. Orkun kadrajın dışındaki Vefa'dan Arat'a onu yenebileceğini düşünüyor muymuş diye sormasını ister ve evet cevabını alır. Vefa'nın dedikleri video boyunca alt yazıyla desteklenmiştir. Orkun beraber yapacakları hareketi açıklarken kamerada istemsiz gelişen bir sallanma görünür. Harekete (plank) başlamadan önce Arat'ın rekorunun 25 dakika olduğunu belirtir ve çocuğa, ondan önce bırakması halinde yemek ısmarlayacağını söyleyerek şaka yollu rüşvet teklif eder. Sürekli olarak bunu tekrarlayarak sempatik görünmeye çalışmakta gibidir. Arat üstündeki formayı çıkarır ve gelişmiş karın kaslarını sergiler, Orkun övgülerine devam etmektedir. Hareket için doğru pozisyona geçerler. İkilinin, aynı pozisyonda kalması bir buçuk dakika boyunca hızlandırılmış şekilde, ekranda sayısal kronometreyi çağrıştıran bir grafik animasyonla gösterilmektedir. Bir buçuk dakikanın sonunda Orkun yere uzanıp dinlenirken ve çay içerken gösterilirken, kamera yüzüne yaklaşır ve uzaklaşır. Bu süreçte Arat yanında hareketine devam etmektedir. Orkun, videonun yedinci dakikasından sekizinci dakikasına kadar Arat'ı bırakmaya ikna etmeye çalışır. Sekizinci dakikanın sonunda Arat'ı kucaklar ve zorla bıraktırır. Kamera ikiliye yaklaşır. Arat sonuçtan memnun olmadığını belirtirken sahne Orkun Işıtmak'ın logosuyla değişir. İkilinin bilek güreşi yapabilmesi için uygun ortam hazırlanmıştır. Arkada çeşitli spor aletleri görünmektedir. Orkun Arat'ın onu bu alanda yenmesinin fiziksel olarak mümkün olmadığını açıklar ve Arat'ın elini kendi elinin üstüne koyarak boyut farkını izleyiciye gösterir. Orkun video boyunca aşırı neşeli halini sürdürmektedir. Arat, Orkun'un dondurma karşılığında bilerek yenilmesi teklifini “yenersen verirsiniz” söylemiyle reddeder. Orkun “hadi gel lan o zaman yen beni” diyerek bilek güreşini başlatır. Arat'ın mimiklerinden zorlandığı anlaşılmaktadır. Orkun bir dakikanın sonunda bilerek yenilir. “Yenmişsin gibi yapalım haydi” der ve kamera, güç gösterisi yapmakta olan Arat'a döner. Orkun Arat'ın yaşına göre çok güçlü olduğunu vurgular ve ikili kameraya kol kaslarını öne çıkararak poz verirler. Poz, sarı hareketli bir arka plan üzerine kırmızı kontürle çevrelenir ve sahne değişir. İkili, ringde boks yapmaktadırlar. Video kurgusu görüntüyü solgun ve arıza efektli halde gösterir. Görüntü on beş saniye ekranda kalır ve değişir. Ortam ilk hareketi (plank) yaptıkları sahnedeki gibi ayarlanmıştır. Orkun, Arat'ın onu başarılı bir biçimde yendiğini belirtmek için “tokatlanma” kelimesini kullanır. Arat'ı kucağına alır ve onu ağırlık

kaldırıyormuş gibi yukarı aşağı hareket ettirerek hafifliğinden dem vurur. Şınav pozisyonu alırlar ve sayaç animasyonu eşliğinde hareket başlar. Otuz beşinci şınavda Orkun dizlerinin üstüne geçerek pes eder fakat Arat yorulmadan devam etmektedir. Kadrajın dışından birinin eli sahneye girer ve Orkun'a bir şişe su uzatır. Orkun soluklanırken Arat yüzüncü şınava kadar devam eder ve Orkun tarafından kucaklanarak durdurulur. Sayaç yüzde durur. Orkun heyecanını belirten bir şekilde bağırır ve yapım ekibiyle birlikte Arat'ı alkışlar. Kurguda hızlandırılmış şınav görüntüsü videoda bir dakikalık yer kaplar. Orkun gelecekte Arat'ın çok iyi yerlere geleceğine olan inancından bahsederken kameranın ani yakın çekimleri videodaki akışı beslemektedir. On dördüncü dakikaya geçerken Arat kaslarını göstererek poz verir ve vücudu mavi zemin üzerine yeşil kontürle çevrelenerek öne çıkarılır. Logo animasyonu ile geçiş sağlanan son sahnede, yine ringin içinde görünürler. Orkun Arat'ın top üstünde dengede durmaya çalışacağını anlatır ve kendisi de dener. Dengesini kolay sağlayabilmesi için Arat'ın elindeki boks eldivenlerini çıkarır. Arat yerden yüksek bir platforma yerleştirilmiş topun üzerine çıkıp dengesini sağlar. Bu şekilde 51 saniye durur ve yere düşer. Bu süreçte görüntü iki farklı açıdan kaydedilmektedir ve arka planda rock benzeri bir melodi duyulmaktadır. Orkun yere düşen Arat'ı kaldırır ve omzunun üstüne oturtur. Çeşitli jestleriyle takdirini belirtir. Arat'ı Türkiye'ye tekrar beklediğini söyler ve onu unutmamasını tembihler. Orkun videoya yorum ve beğeni gönderilmesi, aynı zamanda Arat'ın Instagram hesabının da takip edilmesi telkinlerinde bulunur. Instagram'da takip etmek, Youtube'da beğen ikonuna tıklamak, abone olmak gibi kavramlar sosyal medya platformlarının oluşturduğu bir dünyayı işaret etmektedir. Virilio (Virilio, 2000: 12)'nin ifadesiyle "telekomünikasyon araçlarının içine sıkışıp kalmış küçük bir gezegenin mekanının sonunun başlamış olmasıdır". Omzundaki Arat'la birkaç çömelleme hareketi yaptıktan sonra ikisi de izleyicilere el sallar, kamera Arat'ın yüzüne yakın çekim girer. Görüntü ekranı küçülür ve sahnede ABONE OL yazısı belirir. Video on üç saniye bu şekilde devam eder ve sonlanır.

4.2.1.2.2.2. Görüntü Detayları

1920x1080 piksel çözünürlüğünde olan bu videonun, en az iki adet düşük ışık performansı yüksek olan yüksek çözünürlüklü kamera ve özel olarak kiralanmış gibi görünen bir spor salonu kullanılarak üretilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Kamera

hareketlerinin yumuşaklığı gimbal türü bir sarsıntı önleyicinin kullanılmış olduğunu göstermektedir. Dekor olarak spor salonunun var olan eşyaları kullanılmış durumdadır. Aydınlatma için var olan iç mekân aydınlatmasının kullanıldığı görülmektedir.

4.2.1.2.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Günümüz Youtube yayıncıları sadece Youtube platformu ile yetinmemekte, diğer sosyal medya platformlarına da izleyiciyi yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Şüphesiz ki; Instagram, Twitter, Facebook gibi platformlardan da takip edilmek sanal dünyadaki tanınırlığı arttıran büyük bir öğedir. Videoyu seyreden izleyici, seyir süresince yayıncının Instagram hesabının sık sık hatırlatılmasına maruz kalmaktadır. Kimi zaman bu videoda da görüldüğü gibi Instagram ikonu ve koyu gri dikdörtgen üzerinde yeşil ve turuncuyla yazılmış Instagram adresi izleyiciyi tetiklerken, kimi zaman da yayıncı sözle bu hatırlatmayı yapmaktadır. Kullanıcı sosyal medyada ne kadar mevcutsa, o kadar başkaları tarafından onaylanmış bir rolü üstlenmiş demektir.

“Kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder” (Goffman, 2018: 45).

Sahnedeki performans sergileyen kişi, kendini rolüne kaptırmış gibi görünmektedir. Kendi küçüklüğünü yerden yere vurup, Arat'ın bu yaşta yapabildiklerini överken gözlerinin içi gülmektedir. Performans sahibinin övgü dolu söz ve hayran davranışları, canlandırdığı role inanması sayesinde “performansın başkaları için sergilendiğine dair” ipuçları Goffman'ın da değindiği gibi aşağıdaki yorumlara yol açmış olabilir. Bu videonun 4 Şubat 2020 erişim tarihli yorumlarına göre en çok etkileşim alan ve beğenilen yorumlardan bazıları aşağıdadır:

- ŞU AN KENDİMDEN UTANIYORUM :((160 Beğeni, 11 Cevap)
- Benim 5 yaşında en büyük marifetim 5 yaşında olduğumu bilmemdi (6300 Beğeni, 97 Cevap)
- Arat 5 yaşındayken:saniyede 15 sınav çekme (257 Beğeni, 13 Cevap)
- Ben 5 yaşındayken:(tuvalette) Anne bittiğ

Anlaşıldığı üzere izleyici kitlesi videoyu seyrettikten sonra kendileri ile ilgili olumsuz düşüncelere kapılmışlardır.

Orkun Işıtmak, top sektirme konusunda iddialı olmadığını abartılı bir neşeyle açıklarken, performans sergileyen yine canlandırdığı role inanmış, kendini kaptırılmış gibi görünmektedir. Goffman bu gibi durumları oyuncunun profesyonelce bir davranışla seyirciyle arasında bir mesafe koyması olarak değerlendirmektedir. Bu videoda ayrıca beden sunumuyla karşılaşmaktadır. Yayın sırasında Arat'ın üzerindeki formayı çıkartıp karın kasları belli olacak şekilde vücudunu sergileme çabası, “performans”ın etkisini artırma çabası olarak düşünülebilir. Zaten hareketin yoğun olmadığı bir süre zarfında, belki de dikkati üzerinde tutabilmek için çocuğa yaptırılmış gibi görünen bu yarı çıplak sunum, daha hareketli bölümlerde tekrar giyinik hale dönüşmektedir.

4.2.1.2.3. Orkun Işıtmak video analizi ve karşılaştırması

İlk video kuşbakışı bir görüntü ile iki elin ve iskambil kartlarının bir masa üzerinde görüldüğü bir sahne ile başlamaktadır. Aynı zamanda bu, videodaki tek sahnedir. İki dakika otuz sekiz saniye boyunca bu sahnede iskambil kağıtlarıyla yapılan bir oyun sergilenmektedir. 640x480 piksel (480p) çözünürlükteki bu video, hareketli nesnelerin bıraktığı görüntü izi nedeniyle büyük ihtimalle düşük bir örtücü hızına sahip bir web kamerası ile çekilmiş, ev kullanıcısının kolaylıkla üretebileceği sayısal bir üründür. Orkun Işıtmak yavaş hareketlerle, ciddi bir şekilde iskambil numarasını gerçekleştirmektedir. Görünürdeki tek amaç izleyiciyi şaşırtmaktır. 2010 tarihli bu videodaki başlık İngilizcedir. İlk iki sene, üretilen toplam yedi adet video da İngilizce başlığa sahiptir fakat video üretim hızı arttıkça, ileriki yıllarda başlıklar Türkçe ve İngilizce karışık olarak göze çarpmaktadır. İlk yedi videonun İngilizce başlık ve içerik bilgisine sahip olmasının nedenlerini tahmin etmek gerekirse iki farklı ihtimal göze çarpmaktadır. İlk ihtimal, Işıtmak'ın o dönemde⁷⁸ lisede okumaya başlama, dolayısıyla İngilizce hazırlık sınıfında olması ihtimali başlıkları ve içerikleri yeni öğrendiği bir dilde yazma hevesi ile açıklanabilir. Diğer ihtimal ise yayıncının, diğer birçok yayıncının yaptığı gibi yurtdışı Youtube izleyicisini kanala çekebilmek için, içerik Türkçe olsa bile İngilizce başlıklar kullanması olabilir. Bu tür yanıltıcı başlıklara maddi kazanç elde etmek için başvuran yayıncılara günümüzde sık sık rastlanmaktadır.

⁷⁸ Orkun Işıtmak, ilk videolarını yüklediği 2010 yılında 14 yaşındaydı.

İngilizce başlığa rağmen Türkçe yapılan yorumlar video altındaki cemiyeti beslemektedir. 22 Aralık 2019 tarihine kadar yapılmış olan 7190 adet yorumun en çok ilgi çeken beş tanesi aşağıdadır:

- Üşenmeyipte meraktan ilk videosuna bakanlar +1 sjsjs
- 2019’da izleyenler +1
- 2019 dayız ilk videonu merak edip gelen +1
- 2019’dan gelenler +1
- enes batur’dan daha önce kanalı açmış +1 leyin

Burada dikkat çeken nokta, yorumların video ile ilgili değil, daha çok yorumcunun dikkat çekebilme ve beğenilmek için yaptığı yorumlar olmasıdır. Bu durumda izleyiciler kanal içinde kendilerine bir yaşam alanı kurmuş gibi görünmektedirler. İzleyici/kullanıcıların kendilerini ifade etmek, beğenilmek, ön plana çıkmak gibi çeşitli nedenlerle işgal ettikleri yorum alanlarında zaman zaman karşılıklı sohbetlere de tanık olunmaktadır. Her ne kadar her zaman olumlu sohbetler olmasa da bu spontane iletişim tekniği “Sosyal ağlarda iletişime geçmek gerçek hayatta olduğundan daha kolaydır” savını doğrulamaktadır.

İkinci video ise ilk videonun aksine, çekim ekibi, en az 2 adet düşük ışık performansı yüksek olan yüksek çözünürlüklü kamera, özel olarak kiralanmış gibi görünen bir spor salonu kullanılarak üretilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Videonun konusu Arat isimli 5 yaşındaki bir çocuğun fiziksel açıdan ne kadar gelişmiş olması üzerinedir. Çocukla çeşitli fiziksel etkinlik yarışına giren Işıtmak, belki çocuğa, büyük ihtimalle de izleyiciye sempatik görünmek için şirinlikler yapmaktadır. Yapmacık hareketlere on altı dakika yirmi altı saniye süren videoda sıkça karşılaşılır. Hitap ettiği izleyici kitlesinin yaş ortalaması da yorumlardan anlaşıldığı üzere 8-9 ve 15 yaş⁷⁹ arası olduğu için, çocuksu espriler ve hitap biçimleri göze çarpmaktadır. Bu davranış biçimi Orkun Işıtmak’ın çizdiği “iyi aile çocuğu” profiline de uygun düşmektedir. Youtube yayıncılarının planlı bir şekilde oynadıkları roller, temsil ettikleri rol modellerin varlığı özel bir araştırma konusu olması gerekmektedir, planlı veya plansız bir şekilde birçok yayıncının davranış biçimlerini özellikle 90’lı yıllarda müzik piyasasında sıklıkla boy gösteren

⁷⁹ İzleyici yaş aralığı küçük profil fotoğrafları ve Orkun Işıtmak’a “Abi” diye hitap etmeleri sayesinde tahmin edilebilmektedir.

“boyband”leri⁸⁰ andırmaktadırlar. Genç erkeklerin oluşturduğu ve üyelerinin genç kızları etkilemek amacıyla belirli formüllerle seçildiği bu müzik grupları, özellikle genç kız müzik severler sayesinde, bir süreliğine oldukça popüler olmaktadır. Bu üyeler şu kriterlere göre belirlenmekteydi:

- Gönül çelen: Genç kızların en çekici bulacağı, bebek surat veya kötü çocuk da olabilen, muhtemelen gruptan ayrılıp bireysel çalışacak olan tip.
- Kötü Çocuk: Kötü alışkanlıklara sahip, sürekli sorun çıkartan, muhtemelen vücudunda dövmeler bulunan tip.
- Bebek Yüzlü: İyi aile çocuğu görünümlü bu üye ya en popüler olur ya da en dindar.
- Utangaç: Nadiren röportajlarda görünen bu pasif tip, en az şarkı söyleyen grup elemanıdır.
- Gelişigüzel: Dönemin ihtiyaçlarına göre yöresel bir tip de olabilir, diğer grup üyelerinden farklı olmak koşuluyla herhangi bir özelliğe sahip olabilir.

Enes Batur, Orkun Işıtmak, Oha Diyorum, YapYap, Reynmen ve kafalar kanallarının bütünü 90’lı yılların boyband’lerine benzetmek mümkündür. Bu topluluğu oluşturan üyelerin hepsi erkektir ve ergenlik çağındaki oğlanlar için birer ağabey konumunda, özellikle de kız çocuklarına da toplumun baskıladığı sevgili ihtiyacına/özlemine hitap etmekte gibi görünmektedir.

İki video arasında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. İlk video, tamamen bir ev kullanıcısının kendini ifade etmesi, bu iskambil oyunu numaralarını gerçekleştirebildiğini gösterme üzerine kurulu olup diğer video ise zaten popüler olan Arat isimli Instagram fenomenini kanalına çıkartıp onunla bir prodüksiyon ekibi eşliğinde üretilmiştir.

“Benim de çoğu içeriğim çöp diyebilirim. Yurt dışından esinlendiğimiz oluyor, çok fazla içerik çaldığımız da oluyor. Ne diyeyim yani, yalan mı söyleyeceğim? Çok fazla içerik üretmemiz gerektiği için, bakıyoruz yani ne yapıyor insanlar diye. Mesela ben haftada üç tane video yüklüyorum, üç tane video yüklemek inanılmaz zor bir şey. Genelde şöyle

⁸⁰ <https://fivethirtyeight.com/features/boy-bands-more-like-man-bands/>

yapıyoruz: Bir tane çerez video, bir tane ana böyle güzel bir video, bir tane de orta halli bir video yapmaya çalışıyoruz”⁸¹ (Işıtmak, 140journos).

Yayıncı Orkun Işıtmak’ın bu videoyu Arat’ın popülerliğinden⁸² faydalanmak ve amacıyla üretmiş olma ihtimali oldukça yüksektir. Her hafta yeni içerik üretmek zorunda olan Youtuber’ların zorlama içerik üretmesi, Işıtmak’ın röportajında kendi ağzından duyulmaktadır.

4.2.1.3. Kafalar Kanalı



Görsel 8: Kafalar kanalı Youtube kimlik grafiği

“Kafalar” kanalı üç kişiden oluşmakta olup, eğlence başlığı altında içerik üretmektedir. Kanalı oluşturan yayıncılar Fatih Yasin ve Atakan Özyurt Arel Üniversitesi, Bilal Hancı ise İstanbul Üniversitesi mezunlardır. Her cuma günü saat 18:00’de yeni bir video yükleyen kanalın aylık geliri 5000-78000 dolar arasındadır. Kafalar kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Kenka Bildim Ben Seni - Fatih ve Atakan (Aşırı Amatör Arabesk Rap Klibi) ⁸³	2 Haziran 2015	561.080
Dünyanın en sadık hayvanlarıyla bir gün ⁸⁴	4 Ekim 2019	1.323.342

Tablo 9: Kafalar kanalında incelenen videolar

⁸¹ Yeni Salgın: Youtuber - 140 Journos, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=1D5ExDw7v-A> , 22 Aralık 2019

⁸² Bu video çekilmeden önce gazetelerde kendisinden fenomen olarak bahsedilmektedir. Hürriyet, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/5-yasindaki-fenomen-arat-hosseini-galatasaray-formasi-giydi-41335969>, 12 Mayıs 2020

⁸³ Kafalar, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=c9fs_QIpoZo, 9 Mart 2020.

⁸⁴ Kafalar, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=aj_dI9LuObw , 9 Mart 2020.

4.2.1.3.1. Kenka Bildim Ben Seni- Fatih ve Atakan (Aşırı Amatör Arabesk Rap Klibi)

Bu video, Atakan Özyurt ve Fatih Yasin'in şarkı sözlerini esprili bir dille yeniden yazdıkları, Yurtseven Kardeşler müzik grubunun "Kıskanır" isimli şarkısına çektikleri parodi müzik klibidir.



Görsel 9: Kafalar kanalı ilk videosu önizleme görseli

Video başlığı	Kenka Bildim Ben Seni - Fatih ve Atakan (Aşırı Amatör Arabesk Rap Klibi)
Video konusu	Atakan Özyurt ve Fatih Yasin'in şarkı sözlerini esprili bir dille yeniden yazdıkları, Yurtseven Kardeşler müzik grubunun "Kıskanır" isimli şarkısına çektikleri parodi müzik klibi bu videonun konusunu teşkil etmektedir.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Kafalar Arabesk rape hazırladığı klible yeni bir soluk getiriyor. Kenka Bildim Ben Seni şarkımız bir kız için bırakılıp gidenlere gelsin. Arabesk rap klipleri nasıl daha da dramatize edilebilirdi

videoda izleyebilirsiniz. KAFALAR'a ayak uydurmak için ABONE olun ►
<https://goo.gl/R0x6b4>

Sosyal Medyada da kopuyoruz, takipte kalın:

<https://instagram.com/fatihyasinim>

<https://instagram.com/atakanozyurt>

<https://www.facebook.com/fatihyasinim>

<https://twitter.com/Fatihyasinim>

Kenka Bildim Ben Seni Sözleri:

Bu şarkı, kalleşce sırtından vurulanlara gelsin. Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Arabesk rapin hiçbirşeyi. 2015. VİNE çekiyok. VAAAA. Bağırma lan, bağırma! Ne bağrıyon? Kenka Bildim Ben Seni. Sırtımdan vurdun beni. Aaa. Bir kız için değer mi? Senin bu kalleşliğın, beni ezebilir mi? Hey kenka, bak beni dinle. Bu sözlerim fenadır. Dinledikçe ağlatır. Yine aylardan kasım. Aklım karıştı şaşkın. bAylardan hazirandır. Sıcaklar havadandır. Terledikçe kokutur, İnsanları soğutur. Bu kimin oğludur? Dur bu bizim krodur. Neyse sana gelince, şerefsizin sonudur (?), şerefsizin sonudur. Kenka Bildim Ben Seni. Sırtımdan vurdun beni. Aaa. Bir kız için değer mi? Senin bu kalleşliğın, beni ezebilir mi? Hey, bremin artık sözler bendedir. Bana olan nefretin, elalemin şeyidir. Facebook'da dürtürdüm, yüz binde öttürürdüm. Twitter'da followlardım, Instada daylatırdım (anlayamadı). Kızlarla konuşurken, seni hatırlatırdım. Google'da gözüm arar, Youtube'da kalbim sızlar. Neyse sana gelince, beni yanlış tanıdın, beni

	<p>yanlış tanıdın, beni yanlış tanıdın. Kenka Bildim Ben Seni. Sırtımdan vurdun beni. Aaa. Bir kız için değer mi? Senin bu kalleşliğin, beni ezebilir mi?</p> <p>Biz üç kişiydik: Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin. Ve bir gün bir araya geldik Kafalar'ı kurmaya karar verdik. Kurduk kurduk da bir sorun niye kurduk? Çünkü biz istedik ki herkes gülsün, herkes eğlensin, kimse hazana uymasın. Takipte kalın, olacakları görün ► https://goo.gl/R0x6b4</p>
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	2 Haziran 2015
Süresi	2”06’
İzlenme Sayısı	4.099.837
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	111K / 1.4K
Yorum sayısı:	7.122
Erişim Tarihi:	22 Aralık 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=c9fs_QIpoZo

Tablo 10: Kafalar kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.3.1.1. Video İçeriği

Videonun açılış sahnesinde bir mahalle içi basketbol sahasının içinde Atakan Özyurt ve Fatih Yasin, üzerlerinde beyaz fanila ve alt eşofman, fanilanın üzerinde de yine bir fermuarı açık üst eşofman olduğu halde, yan yana, kameraya doğru ilerlemektedirler. Yerdeki kamera yukarıya, Atakan ve Fatih’e doğru bakmaktadır. Bu açı, portre fotoğraf sanatçılarının çektikleri kişileri yüceltmek amacıyla uyguladıkları kamerayı göz hizası altında konumlandırmasına

benzemektedir. Üç saniye kameraya yürüyen ikiliden Fatih Yasin son anda Atakan Özyurt'u sol tarafa, ekranın dışına doğru iter. Bu sırada arka planda “Bu şarkı, kallesçe sırtından vurulanlara gelsin.” cümlesi bir saz enstrümanı ile duyulmaktadır. Sırayla tel örgü arkasında Atakan Özyurt, bir duvar dibinde çömelmiş olarak Fatih Yasin kadraja girer. Sahneler değişirken birbirilerini anons etmeleri ve yine benzer sahnelerde “2015” ve “Arabesk rapin hiçbir şeyi” sözleri arkadaki müzikle birlikte klipin giriş faslını oluşturmaktadır. Sahneler değiştikçe yerden yukarıya doğru bakan kameraya eğilen ikili “VINE⁸⁵ çekiyoh!” deyip, bir çardakta abartılı bir şekilde acıyla bağırarak Atakan Özyurt'a Fatih Yasin koşarak tokat atar ve kameraya bakarak “Bağırma lan, bağırma! Ne bağırıyon?” der ve diğer sahnede şarkı başlar. Her ne kadar bir video klip üretmek amaçlansa da aktörler kendi aralarında şakalaşmışçasına hareket etmektedirler.

Kalan bir buçuk dakikalık videoda bir dış bir de iç olmak üzere iki farklı mekân, beş adet de ayrı sahne bulunmaktadır. Şarkıyı sırayla düet şeklinde söyleyen Atakan ve Fatih, basketbol sahasının etrafında, rap müzisyen jest ve mimikleriyle, tahmini olarak sırayla birbirilerini kameraya çekmektedirler. Aynı anda kadrajda oldukları sahnede ise kamera yerde, yukarı doğru bakar ve sabit halde görülmektedir. Yirmi ikinci saniye ve bir dakika kırk dördüncü saniyeler arası dış mekân çekimleri, son otuz iki saniyede iç mekân, tahmini olarak yaşadıkları evde çekime dönüşmüştür. Video, üzerlerinde yıkanmaktan gevşemiş birer fanila ile aralarında şakalaşma görüntüleri birbirilerini çektikleri ve beraber çekildikleri kısa sahneler ile tamamlanır.

4.2.1.3.1.2. Görüntü Detayları

Söz konusu video 1920x1080 çözünürlüğünde, doğal ışıkla çekilmiş gibi görünmektedir. Görüntünün keskin olmaması, renk alanlarının bloklanması, net alanın genişliği, pozlama değerlerinin otomatik olarak değişmesi cep telefonu ile çekildiği izlenimi vermektedir. İkilinin kadrajda olduğu zaman görüntünün sabit, tek tek kadraja girdikleri zaman hareketli olması tek bir cep telefonu ile çekim yapıldığına işaret teşkil etmektedir. Kadrajın açılarının, özellikle yer seviyesinden görüntü esnasında zaman zaman eğik olması üçayak kullanılmadığını

⁸⁵ LifeWire, (Çevrimiçi), <https://www.lifewire.com/what-is-vine-3486082>, 11 Mayıs 2020.

göstermektedir. Dekor ya da herhangi bir düzenlemeden bahsetmek mümkün değildir. Muhtemelen evlerinin yakınında bir basketbol sahasında çekilmiş olan bu videonun sonunda iç mekân çekimlerine de rastlanmaktadır. Video az eşyalı, kapı ardında asılı durumda pantolon ve gömlek benzeri kıyafetlerin olduğu yine sıradan bir öğrenci evi, muhtemelen yaşadıkları evde çekilmiş, ikilinin anlamsız davranışlar sergiledikleri ve komik olmaya çalıştıkları sahne ile sonlanmaktadır.

4.2.1.3.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Fatih Yasin ve Atakan Özyurt'un bu videoda kendi aralarında şakalaşmışçasına hareket etmeleri, kendilerini rutinden ayrı tutuyormuş gibi göstermektedir. Seyirciye mesaj vermekten çok amaçlarının eğlenmek olduğu izlenimi verilmektedir. Goffman (Goffman 2018)'ın teşhis ettiği gibi, seyircinin kendileri ile ilgili düşünceleri pek de önemli değilmiş gibi davranmaktadırlar. 1993 yılı doğumlu Fatih Yasin ile Atakan Özyurt bu videoyu çektikleri tarihte 22 yaşındalardır. Üniversiteden yeni mezun oldukları bu tarihlerde, daha önceki Vine videoları⁸⁶ tecrübeleri gibi eğlenmek amacıyla sık sık bu tür kısa videolar çeken ikili, kaba hareketler ve küfürlü konuşmalar ile komedi unsurları taşıyan eğlence amaçlı bir video üretmiş görünmektedirler.

4.2.1.3.2. Dünyanın en sadık hayvanlarıyla bir gün

Kafalar isimli Youtube kanalının 4 Ekim 2019 tarihli videosu “dünyanın en sadık hayvanlarıyla bir gün” başlığı altında yayınlanmıştır.

⁸⁶ Twitter platformu kökenli Vine, akıllı telefonlar veya tabletler ile çekilip paylaşılan kısa süreli videoların üretildiği 2012 çıkış tarihli sosyal bir ağdır. Günümüzde bu servis kapatılmış durumdadır. CNBC, (Çevrimiçi), <https://www.cnbc.com/id/100836937>, 13 Mayıs 2020



Görsel 10: Kafalar kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Dünyanın en sadık hayvanlarıyla bir gün
Video konusu	Bu video Fatih Yasin, Atakan Özyurt ve Bilal Hancı'nın bir at çiftliğine yaptıkları geziyi konu edinmektedir.
Platformda Videonun hakkında bilgi	<p>Necmi Eren hesabı: https://www.instagram.com/ernnecmi/?h...</p> <p>KAFALAR20 kodunu girerek Trendyolmilla ve Trendyol MAN indiriminden yararlanabilirsin:</p> <p>Linkler;</p> <p>Trendyolmilla:</p> <p>Trendyol MAN:</p> <p>100 TL ve üzeri alışverişlerde 20 TL indirim kazanıyorsun. İndirim kuponu sadece TRENDYOLMILLA ve TRENDYOLMAN</p>

	<p>ürünlerinde geçerli Bu kodu zaten indirim olan kampanyalı ürünlerde kullanamazsın unutma.</p> <p>1 kişi indirim kodunu 1 kez kullanabilir.</p> <p>https://ty.gl/kafalar_yt_tyman_0910</p> <p>https://ty.gl/kafalar_yt_tymilla_0410</p> <p>Merhaba arkadaşlar her hafta 18:00'da yeni video ile karşınızda olacağız. Sizden ricamız en azından videoyu beğendiyseniz beğenmeyi ve anında bildirim almak istiyorsanız kanala abone olmayı unutmamanız. Sevgilerle ve eğlenmeye kalın.</p> <p>2.Kanalımıza Abone olmadıysanız olabilirsiniz: https://www.youtube.com/channel/UC1VM...</p> <p>Diğer videolarımızı izlemek için tıklayabilirsiniz: https://www.youtube.com/channel/UC7Lu...</p> <p>Instagram Hesaplarımız:</p> <p>Resmi Hesabımız: https://www.instagram.com/kafalarresmi</p> <p>Atakan Özyurt: https://www.instagram.com/atakanozyurt</p> <p>Fatih Yasin : https://www.instagram.com/fatihyasinim</p> <p>Bilal Hancı : https://www.instagram.com/bilalhanci</p> <p>Twitter Hesaplarımız: https://www.twitter.com/fatihyasinim https://www.twitter.com/bilalhanci https://www.twitter.com/atakannozyurt</p>
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	4 Ekim 2019
Süresi	17''04'

İzlenme Sayısı	1.411.224
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	81K / 4.1K
Yorum sayısı:	3.216
Erişim Tarihi:	9 Ekim 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=aj_dI9LuObw

Tablo 11: Kafalar kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.3.2.1. Video İçeriği

Video, arka planda western filmlerini andıran banço müziği duyulmaktayken, kovboy kıyafeti giymiş Fatih Yasin'in ayaktan başa doğru görüntülediği, tilt kamera hareketiyle başlamaktadır. Sonraki on beş saniye boyunca, arka plan müziği devam ederken videonun ileriki safhalarından alıntılar, on dokuzuncu saniyedeki giriş duyurusu bölümüne geçişi sağlamaktadır. Videonun içeriğinin anlatıldığı bölüm, bir at taşıma römorkunun önünde konumlanmış, üçgen şeklinde, soldan sağa sıralanmış halde Atakan Özyurt, Fatih Yasin ve Bilal Hancı ile başlamaktadır. Sırayla, üç kişi video içeriği hakkında birer söz söyledikten sonra, Fatih Yasin baş konuşmacı olarak içeriği anlatır. İçerik bilgisi aktarıldıktan hemen sonra videoya sponsor olan bir elektronik ticaret markasının bu kanalı izleyenlere sağladığı indirim fırsatı ekrana gelir. Atakan Özyurt, promosyon duyurusu bittikten hemen sonra üzerindeki tişörtü bahsi geçen markadan satın aldığını ifade eder ve video giriş aşaması tamamlanmış olmuştur.

Birinci dakika beşinci saniyeden itibaren aralarında sohbet edip gidecekleri mevkiye doğru yürüdükleri sırada önlerinde video kamera onları çekerken, aynı zamanda geriye doğru yol almaktadır. Bu durum, yani hareketli kamera, kadrajın dışında en az bir kişinin çekim yapmak için emek sarf ettiğini göstermektedir. Sohbet devam ederken Fatih Yasin'in "at Türklere özgü bir hayvan!" sözü ile, düşük çözünürlüklü, muhtemelen Türki cumhuriyetlerde çekilmiş, ata binip akrobatik hareketler yapan bir binicinin altı saniyelik videosu ekrana gelir. Statik anlatım yerine içeriği zenginleştirmeye çalışıp ek görsel öğeler, çekim sonrası devam eden

üretim sürecine işaret etmektedir. Youtuber üçlü gitmeyi hedefledikleri ahıra ulaşmışlardır. Fatih Yasin, başını ahır kapısından dışarı uzatmış atı sevdiği halde görüntülenirken, kamera sağa doğru pan hareketi yapmaya başlar, bir anda youtuberların arkalarında sıkışır gibi bir durumda kalır. Kameranın, görüntü odağında olması gereken ata doğru, hızlıca bir pan hareketiyle başı kapı boşluğundan dışarı çıkmış hayvan tekrar kadrāja girer. Tam bu sırada Atakan Özyurt tarafından yapılan “Fatih, sakin ol!” uyarısı duyulmaktayken, atlamalı kurgu ile zaman ilerler ve Fatih Yasin’in Atakan Özyurt’a serzenişi, Atakan Özyurt atın başını çekinerek okşamaya çalışırken “At mı lan bu?” sözleri olarak duyulmaktadır. Atı istemsizce de olsa ürkütme ihtimali olan muzır şakalar yapan üçlü birbirilerini itip, atı korkuttukları anda arkalarında Arslan Bey’in (eğitmen) yaklaşmakta olduğu görülmektedir. Bu esnada kamera bir sağa bir de sola hareket edip, olayları takip etmeye çalışırken güneşe dik konuma gelir. Lensin tozlu olduğu izlenimi veren güneş ışığı yansımaları düzensiz ve yoğun bir şekilde dikkat çekmektedir. Arslan Bey’in tanıtıldığı bölüm, genel geçer bir sohbete döndüğü anda yine araya ata binen bir Orta Asyalı bir akrobatın düşük çözünürlüklü görüntüsü girer. Düşük çözünürlüklü görüntü, bu video için özel olarak çekilmiş bir görüntü olmamakla birlikte muhtemelen internet üzerinden ulaşılmış, herhangi bir arşivden alınmış gibi görünmektedir. Videonun bilgi bölümünde bu görüntünün kullanım hakları ile bir bilgi bulunmamaktadır. Kullanım amacı ise Türk Halkı’na özgü bir hayvan olduğunu görsel öğelerle desteklemek olabilir. Atları tanımak isteyen üçlü Arslan Bey ile farklı atların yanına giderler. Bu sırada kameranın netliği kaçırıp yakalamaya çalışması ve sık aralıklarla bu durumun tekrarlanması otomatik netlik kullanıldığı hakkında ip uçları vermektedir. Video devamında at davranışları ile ilgili sınırlı bilgi fakat çoğunlukla genel geçer sohbet, beşinci dakika yirminci saniyede mekân sahibinin oğlunun Instagram hesabından desteklenme tavsiyesi ile karşılaşmaktadır. Youtube’da izlenilen videoda, birçok Youtube videosunda da olduğu gibi Instagram’da birini takip etmenin önerilmesi dünyanın birkaç sosyal medya platformundan oluştuğu izlenimi vermektedir. Virilio’nun ifadesiyle "telekomünikasyon araçlarının içine sıkışıp kalmış küçük bir gezegenin mekanının sonunun başlamış olmasıdır" (Virilio, 2000). Altıncı dakikadan itibaren mekândan ve atlardan detay görüntüler arkasında müzik olduğu halde izlenmektedir. Dokuzuncu dakikada eğitim pistinde kullanılan kum ile ilgili verilen teknik bilginin ardından tekrar mekân ile ilgi görüntüler,

aralarındaki bilgi içermeyen esprili sohbetler ve ata binme görüntüleri ile on yedinci dakikada video sonlanmaktadır.

4.2.1.3.2.2. Görüntü Detayları

17 dakika 4 saniyelik bu video 1920x1080 piksel çözünürlüğünde yayınlanmıştır. Çekimi yapan iki adet kameraman mevcuttur. Otomatik ayarlarda kullanıldığı anlaşılan kameranın ileri geri hareketleri zaman zaman görüntünün dengesini bozmaktadır. Kameranın hareketlerinin sarsıntılı olması nedeniyle harici bir görüntü sabitleyici kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Haranın içinde çekilen bu videoda dekor olarak halihazırda var olan çevre düzenlemesi kullanılmıştır. Çekimlerde harici bir aydınlatma kullanılmamış, gün ışığı kullanılmıştır. Güneş ışığının objektifin üzerine direkt düştüğü anlarda objektif merceğinin kirli olduğu gözden kaçmamaktadır.

4.2.1.3.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Kafalar kanalı yayıncılarının bir at çiftliğiyle ilgili video çekmeye nasıl karar verdikleri ile ilgili bir veri olmamasına rağmen, video içindeki promosyon öğeleri ve ara ara bahsettikleri konular, ilk videodaki gibi eğlence öğesinin yerini ekonomik gerekçelerin almaya başladığını göstermektedir. Hollywood film endüstrisi Western film müzikleri ve vahşi batı dayatmalarından biri olan at ve kovboy ilişkisi kitchler sistemini gün ışığına çıkartmıştır. Adorno'nun kültür endüstrisi (Adorno, 2003) Türkiye sınırlarındaki bir at çiftliğini Amerika Birleşik Devletleri sınırlarındaki atçılık kültürü ile harmanlamıştır. Videonun başında Atakan Özyurt'un tişörtünü elektronik ticaret sitesinden aldığını yapay bir ısrarla belirtmesi, sponsor anlaşmaları nedeniyle yayıncıların kıyafetlerini bile kendilerinin özgürce belirlemediklerine bir işaret olabilmektedir. Bu durumda bir sanatçı-toplum ilişkisi var olmasa bile, eğlencenin aldatan öğelere sahip olma durumu gerçekleşmektedir. Eğlencenin aldatan öğelere sahip olması, eğlendirici – toplum ilişkisinin ticarileşmesi durumu dikkat çekmektedir. Tüm bunların yanında çekimlerin yapıldığı at çiftliğinin sahibinin oğlu olduğu belirtilen kişiyi Instagram üzerinden takip etme konusunda izleyici/kullanıcıyı yönlendiren Fatih Yasin, Virilio'nun "telekomünikasyon

araçlarının içine sıkışıp kalmış küçük bir gezegenin mekanının sonunun başlamış olmasıdır" önermesini hatırlatmaktadır.

4.2.1.3.3. Kafalar video analizi ve karşılaştırması

İlk video iki dakika altı saniyelik süreye sahiptir. “Yurtseven Kardeşler” müzik grubunun bir şarkısına uyarlanmış sözler ile çekilmiş, eğlence amaçlı olduğu belli olan bu videoda, ikilinin “Vine” videoları geçmişine gönderme yapılmıştır. Çekim sırasında otomatik ayarların kullanıldığı, tahminen bir cep telefonu ile üretilmiş bu videoyu çekenler aynı zamanda videonun konusu olmuş durumdadırlar. Başarısız ve dengesiz bir renk düzenlemesi, ses kalitesinin dengesizliği eğlencelik bir Youtube videosu için göze batan olumsuz öğeler değildir. Ergen internet kullanıcılarına hitap eden bu şarkı ve onun klipi 22 Aralık 2019 tarihi itibari ile 4 milyon 99 bin 837 defa izlenmiştir. Kaba tabirleri ve davranışları içinde barındıran bu videoda eğlenmek ve vakit geçirmiş olmak için üretilmiş olma izlenimi mevcuttur.

İkinci videoda çekim ekibi ve başrolde olan üç arkadaş mevcuttur. On yedi dakika dört saniyelik bu videonun başında ve ilerleyen anlarda maddi sponsor tanıtımlarına rastlanmaktadır. Atakan – Fatih ve sonradan ekibe katılan Bilal kendi aralarında eğlenirken zaman zaman ölçüyü kaçırpı muzırlık seviyesinde davranışlar sergilemektedirler. Ziyaret edilen atlara istemsizce de olsa zarar verme ihtimalini artıran bu davranışlar bu Youtuber’ların ergen yanlarını göstermektedir. Otokontrolü pek de önemsemeyen bu yayıncıların aldığı yorumlardan biri bu düşüncüyü pekiştirmektedir: “Tamamen Trendyol reklamı yapmak için pek özen gösterilmeden çekilmiş sıkıcı bir video ama ben yine de like attım.” Western filmlerinden ödünç alınan kıyafetler ile verilen pozlar, izleyiciyi macera havasına sokma amacı taşımakta gibi görünmektedir. Kullanılan bu “kitch”, üretilmeye çalışılan vahşi batı havasını desteklemektedir. Fatih Yasin’in kendini canlandırdığı role inandırmış, o rolün gerektirdiği kıyafetlere bürünmüş olması Goffman’ın “başkaları için sergilenen performans” tespitine örnek teşkil etmektedir.

Sık sık içerik üretmenin getirdiği baskı ve maddi kaygılar nedeniyle izleyiciyi tatmin etmeyen videoların bile yukarıdaki yorumda görüldüğü gibi beğeni alması dikkat çekicidir. İzleyicinin videoyu beğenme tuşuna basıp bir de bu yorumu kanalın

ilgili yerine girme zahmetinde bulunması, izleyicinin davranış biçimini tarif etmektedir. İzleyici çok takipçisi olan kanallara abone olup kendisiyle bir kurmakta, memnuniyetsiz olduğu zamanlarda bile desteğini esirgememektedir. Bu davranış futbol takımı taraftarlığına benzemekte, rasyonel görünmemektedir. Duygusal bağ kurulmuş gibi görünmektedir. Kurulan duygusal bağ ve taraftarlık Youtube videolarının ve kanallarının da içeriğinin zenginleşmesini sağlamaktadır. Videoların izleyici yorumlarında benliklerini ön plana çıkartan izleyiciler o bölgede ayrı bir cemaat oluşturmaktadırlar. Binark'ın tarif ettiği gibi web 2.0, ağın kullanım biçimini ve görselliğini değiştirmiştir. Bu yeni biçim benlikleri öne çıkartıp geleneksel yöntemlerle mesajı üreten ile alıcı arasındaki mesafeyi azaltmaktadır. Kullanıcılar sadece mesajı alan değil mesajı üreten konumuna da geçmişlerdir.

4.2.1.4. Ali Baba kanalı



Görsel 11: Ali Baba kanalı Youtube kimlik grafiği

“Ali Baba” kanalı, Ali isimli bir çocuğun zaman zaman tek başına, bazen de Adriana isimli bir kız çocuğu ile bir konu ya da başlık dahilinde oyun oynadığı videoları konu edinmektedir. 30 Kasım 2019 tarihi itibarıyla barındırdığı 387 adet içerikte Türkçe ve İngilizce başlıklara sahip videolara rastlanılan bu kanalın aylık tahmini geliri 2.500-40.000 dolardır.

Hakkında bölümü kanal ile ilgili bilgi içermemesine rağmen videolar incelendiği zaman Rus anne, Türk baba, oğlan ve kız çocuklardan oluşan en az dört kişilik bir ailenin kanalı olduğu anlaşılmaktadır. Bu kanalda Ali ile Adriana'nın abartılı hareketlerle oyun oynadıkları görüntülere ve çocuklara hitap eden çeşitli mekanlardaki yapmacık deneyimlere şahit olunmaktayken videolardaki yorum bölümleri kapalı durumdadır. Bu youtube kanalı altı milyon aboneye sahipken, aynı kanalın resmi Instagram sayfası ise 11 Kasım 2019 tarihi itibarı ile 969 takipçiye sahiptir. Bu rakamlar abonelerin Instagram platformundan çok Youtube kullanan

kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Instagram platformu 13 yaş altı kullanıcıların hesaplarını tespit edildiği anda iptal etmekteyken⁸⁷ Youtube bu tür bir kontrol mekanizmasına sahip değildir. Bu nedenle kullanıcıların en azından 10 yaş altı yaş grubundan oluştukları izlenimi mevcuttur.

Ali Baba kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Ali made With Color Foam Fun video for children ⁸⁸	26 Temmuz 2016	3.653.418
Ali and Adriana Pretend Play Selling Sweet Shoes ⁸⁹	26 Kasım 2019	123.481

Tablo 12: Ali Baba kanalında incelenen videolar

4.1.1.1.1. Ali made With Color Foam Fun video for children

Bu videoda Ali isimli küçük bir çocuğun bir kimya deneyini andıran renkli köpük üretme deneyimini konu edinmektedir.



Görsel 12: Ali Baba kanalı ilk videosu önizleme görseli

⁸⁷ Connect Safely, (Çevrimiçi), <https://www.connectsafely.org/instagram/>, 10 Mart 2020.

⁸⁸ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=Ym3ibGQMmq8>, 9 Mart 2020.

⁸⁹ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=hUeQMFGoAMo>, 9 Mart 2020.

Video başlığı	Ali made With Color Foam Fun video for children
Video konusu	Video küçük bir çocuğun biraz eğlence biraz da eğitim amacıyla katıldığı renkli köpük üretme deneyini konu etmektedir.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Mevcut değil
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	26 Temmuz 2016
Süresi	6”37
İzlenme Sayısı	3,653,418
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	6.1K / 2.5K
Yorum sayısı	Mevcut değil
Erişim Tarihi	22 Aralık 2020
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=Ym3ibGQMmq8

Tablo 13: Ali Baba kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.4.1.1. Video İçeriği

Altı dakika otuz yedi saniye süren bu video, ekranda ortalanmış bir şekilde masa üzerinde duran yan yana sıralanmış bir uçları açık dört adet cam silindirin arkasında Ali, masanın üzerinde içinde renkli birer malzeme olan iki adet plastik şişe ve bir ambalaj kâğıdı olduğu halde başlamaktadır.

Ali'nin günümüzden üç yaş küçük hali (2016) sağ eliyle soldaki silindire şeffaf bir sıvı doldurmaktayken ekranın sağından videoya dahil olan başka bir el de sağ taraftaki silindirlere benzer bir sıvıyı doldurmaktadır. Silindirler doldukça renkli köpükler silindirlerin içinden yukarı doğru yükselmektedir. On dördüncü saniyede bir anda sahne değişir ve bir önceki sahnenin benzeri ama bu sefer ön planda paketi açılmamış oyuncak bir bebek, Rusça bir şarkı eşliğinde bir kadın eli tarafından otuz

saniye boyunca dans ettirilir gibi sallanmaktadır. Arka planda Ali, el çırpıp müziğe eşlik etmektedir. Kırk beşinci saniyede Ali konuşmaya başlamıştır. İzleyiciyi selamlarken Türkçe konuşan Ali “Bugün, ... köpük yapacağız, yardım edecek Maşa.” derken solundaki bebeği tutar, onu kurcalamaya başladığı anda bir kadın sesi, Rus aksanı ile “Maşa bize yardım edecek.” der. Ali, Maşa’yı kameraya doğru uzatır, kadının sadece eli görünmekteyken kamerayı kadının kullandığı anlaşılmaktadır. Kadın Maşa’yı tanıtır, düğmelerine basar, bebekten Rusça birkaç cümle duyulur. Kadın Maşa’yı yerine koyar ve ellerindeki malzemeleri Türkçe olarak Rus aksanıyla tanıtır. Dört adet şişedeki turuncu, yeşil, sarı ve lacivert boyaları cam silindire sırayla dolduran kadın, üzerlerine biraz su ekler. Yine renkli boyalar çocuklar için ilgi çekici bir unsur olması nedeniyle birden fazla sayıda kullanılmış olabilir. Aşamaları Ali’ye, dolayısıyla izleyiciye anlatır ve gösterirken Ali heyecanlanmaktadır. Bulaşık deterjanı ekleyeceğini söyleyen kadın, yine sadece eli görünecek şekilde deterjanı cam silindirlerin içine döker. Deterjan sonrası benzer aşama karbonat eklenmesi ile geçilir. Son aşamada karışımlara sirke eklendiği anda köpürüp silindirden taşan karışımları Ali çığlıklar eşliğinde karşılar. Ali’nin mutlu yüz ifadesinin üzerine kadın tekrar Maşa’yı eline alır, düğmesine basar ve müzik çaldırır. Konuyla bir ilgisinin bulunmamasına rağmen dikkat çekmek amacıyla Maşa bebek tekrar sahnededir. Sahne değişir, sallanan kamera eşliğinde Ali taşan karışıma biraz daha sirke ekler, taşan köpükler eşliğinde Ali kameraya el sallar ve video sonlanır.

4.2.1.4.1.2. Görüntü Detayları

6 dakika 37 saniye süren bu video, 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahiptir. Dekor olarak evde var olan eşyalar kullanılmış, özel bir düzenleme göze çarpmamaktadır. Çekim yapmak için kullanılmış olan alet muhtemelen bir masaya sabitlenmiş cep telefonudur. Işık değerlerinin zaman zaman değişmesi nedeniyle videonun otomatik ayarlarda çekilmiş olduğu görülmektedir. İç mekânda var olan ışıkların kullanıldığı bu videoda kamera genelde sabit durumda olmasına rağmen videonun sonunda annenin ellerinde köpüren şişelere yaklaşım uzaklaşmaktadır. Video sonlanırken yanlış yerden kesilen görüntü, kurguyu yaparken bilinçli bir tasarımın var olmadığına işarettir.

4.2.1.4.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Bu videoda Ali isimli çocuk başroldeymiş gibi görünmesine rağmen, aslında Ali'nin annesi olduğu tahmin edilen Rus aksanlı Türkçe konuşan kadın başrolde gibi davranmakta, bir yandan elleri kadraja girerken, diğer yandan da Ali'yi ve dolayısıyla videoyu sürekli yönlendirmektedir. Kavanozlara su ve boya koyarken Ali'ye yardım edermiş gibi yapıp genelde eylemi kendisi gerçekleştirmekte, zaman zaman konuyla hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, paketi bile açılmamış Maşa bebeği kadraja sokup şarkı söyletmektedir. Bu durum Goffman'ın izlenim yönetimi kavramını (Goffman, 2018) çağrıştırmaktadır. Bu kavrama göre bireyler kendini göstermek istediği gibi tarif etmektedirler. Videodaki kadın mekânı ve durumu daha sempatik göstermek amacıyla, belirli bir yaş kitlesine daha da sempatik görünmek için "Maşa" bebeği kadraja sokmuş olabilir. Kanalın hitap ettiği yaş grubu, diğer birkaç video yorumlarından anlaşılacağı üzere 2-4 yaş arası, anaokulu öncesi çocuklar gibi görünmektedir. Bu nedenle ses çıkartan, renkli öğelere sahip Maşa bebek kitlenin çabuk dağılabilen dikkatini toplamak için uygun bir araç gibi görünmektedir. Dikkati dağılmayan izleyici, kanaldaki videoların daha uzun süre seyredilmesi ve maddi gelir anlamına gelmektedir.

4.2.1.4.2. Ali and Adriana Pretend Play Selling Sweet Shoes

Bu videoda, mutsuz olduğu anlaşılan küçük bir kız mutlu etmek için abisinin şekerle kaplanmış ayakkabı satın alması konu edilmektedir.



Görsel 13: Ali Baba kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Ali and Adriana Pretend Play Selling Sweet Shoes
Video konusu	Bu videonun konusunu, ağlayan küçük bir kızın memnun etmek için abisinin, şekerle kaplanmış ayakkabı satın alması oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Mevcut değil
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	26 Kasım 2019
Süresi	3"54
İzlenme Sayısı	123.481
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	478 / 220
Yorum sayısı	Mevcut değil
Erişim Tarihi	28 Kasım 2019
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=hUeQMFGoAMo

Tablo 14: Ali Baba kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.4.2.1. Video İçeriği

Beş dakikalık video, Adriana'nın süslü bir balo kıyafeti ile ağladığı sahne ile başlamaktadır. Adriana'nın kıyafeti ve oturduğu mini kanepede pembe renkli olup, kanepenin üzerinde iki adet feminen görünümlü yastık ve iki adet oyuncak bebek bulunmaktadır. Arka planda kirli beyaz renkte bir perde, yerde parke kaplama görülmektedir. Adriana iki saniye boyunca ağlamakta, ağlarken de göz yaşlarını temsilen siyah kontürlü mavi su damlacığı çizgi animasyonu ağlama ifadesini güçlendirmektedir. Abartılı ağlama ses efekti duyulurken odanın kapısının açıldığı ve yine abartılı bir kapı gıcırdama sesi eşliğinde Ali'nin şaşkın bir yüz ifadesi ile "Adriana?" diye seslendiği duyulmaktadır. Kamera yakın plan çekim yapmakta,

Ali'nin şaşkın yüz ifadesi iyice ön plana çıkmaktadır. Adriana ayaklarını işaret ederken, kamera Adriana'nın ayaklarına hızlıca tilt hareketi yaptığı sırada kızın ayaklarında pembe püsküllü bir terlik bulunduğu görülmektedir. Adriana eliyle ayaklarını işaret ederken abartılı ağlama efekti devam etmektedir. Yedinci saniyede tekrar Ali'yi kapı eşiğinde yakın plan görürken, yüzündeki hayret eder ifade, izleyiciye bir şeylerin ters gittiği izlenimini zorla da olsa vermektedir. Adriana kadraja girdiğinde yakın plan, dudaklarını bükmüş bir şekilde ne yapacağını bilmediğini anlatan yüz ifadesi olay örgüsündeki merak unsurunu tepe seviyeye çıkartmayı amaçlamakta gibi görünmektedir. Yapmacık ve zorlama ifadelerle kurgulanmış bu gösteri, aldatan öğeler ile bebeklik-çocukluk çağı arasındaki izleyici grubunu ticari kazanım için etkilemeye yönelik gibi görünmektedir.

Ali'nin sorunu çözmek için zaman isteyen, yumruğunu sıkıp işaret parmağını kaldırdığı jesti ve çıkardığı “oh!” nidası sonrası, Ali'nin kırmızı çorap giymiş ayaklarını yakın plan, merdiven inerken görülmektedir. Hızlı ve eğlenceli bir müzik⁹⁰ ve ses efektleri eşliğinde başka bir odaya ulaşan Ali'nin gözlerinde yıldız efekti gördüğümüz anda karşısına, goril kostümü giymiş, kırmızı bir masa üzerinde üzerleri şekerle kaplanmış üç çift ayakkabı sergileyen bir kişi çıkmıştır. On altı saniye boyunca kamera hızlı hareketlerle gorile yaklaşır, gorilden uzaklaşır, ayakkabılara yakınlaşır. Bu sırada goril yine hızlı tekrarlarla kendini, ayakkabıları, ekranın dışındaki bir şeyi işaret etmekteyken arka plandaki müzik devam etmektedir. Müziğin yanında anlamlı anlamsız hazır ses efektleri-animasyon efektler duyulmakta ve görülmektedir. Bu efektlerin hareketlilik seviyesini arttırmak için eklendiği söylenebilir. Bir sonraki sahnede Ali kapıdan geçip gorile doğru koşmaktayken kamera da onu takip etmektedir. Kameranın hareketi Ali gorilin önünde durduğunda da devam etmektedir. Sürekli hareketli bir kamera, bir gorili ve masasını, bir de Ali'nin karar verme mimiklerini göstermektedir. Ali, elindeki dikdörtgen şeklindeki kartı gorile uzatır. Goril kartı masa üzerinde bulunan oyuncak POS makinesine dokundurur ve tuşlara basar. Tuşlara bastıkça çizgi şimşek efektleri tuşlardan yayılmaktadır. Ailedeki yetişkin bireylerden birinin kurguladığı oldukça açık olan bu sahneler, sahne dekoru ve proplar Ali ve Adriana'nın her türlü oyuncuğa sahip olduğu izlenimi vermektedir. Oyuncak POS cihazının bile kullanılıyor olması videonun konusu dahilinde abartılı görünmesine rağmen Goffman'ın izlenim

⁹⁰ The mouse Must Die, Jon Björk

yönetimi kavramı için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Alışveriş yaptığı anlaşılan Ali seçtiği ilk çift ayakkabıyı masadan alır. Pembe renkli plastik bir sabo türü ayakkabı, üzerine paketli şeker ve çikolata yapıştırılmış halde Ali'nin elinde görülmektedir. Bu sırada arka arkaya yazar kasa açılma sesi, çocukların “yeeee!” diye bağırması gibi efektler arka arkaya duyulmaktadır. Ali, memnun bir ifadeyle kadrajdan çıktıktan sonra kamera el sallayan gorile doğru yaklaşır, dengesiz birkaç ileri geri dolly hareketi gorile çarpmak üzereyken sahne değişmiştir ve Ali'nin açılan bir kapıdan girdiği görülür. Ellerini satın aldığı ayakkabıların içine sokmuş olduğu halde kameraya doğru ilerleyen Ali kameraya bakıp “Adriana” diye seslenir. Adriana'ya dönen kadraj, Adriana'nın çizgi efektler ile ağlamaya devam ettiği göstermektedir. Kadraja giren Ali ellerine giymiş olduğu ayakkabıları çıkartıp Adriana'nın giyebilmesi için yere koyar. Birkaç sahne önceki püsküllü terlik yerini çoraplara bırakmıştır. Adriana şekerlerle kaplanmış ayakkabıyı giyer. Birkaç ilgili-ilgisiz ses efekti ile ayağa kalkar, birkaç adımdan sonra yüzünde belli belirsiz olumsuz bir ifade sonrası ellerini gözlerine götürüp onları ovuşturmaya başlar. Yine içi mavi, dışı siyah konturlu su damlası şeklinde ağlama efekti ile Adriana'nın ağlamaya başlaması duyulmaktadır. Adriana ağlarken bir anda geriye doğru hareket eder, ağlaması kesilmiştir. Sinirli bir şekilde pembe kanepeye oturur. Sağ ayağını yere vurmaya başlar, yere her vurduğunda çizgi şimşek efektleri ayak ucundan fırlamaktadır.

Son ayakkabıya gelene kadar bu döngü devam eder. Adriana'yı mutlu edemeyen fakat ısrarla denemeye devam eden Ali hızlı bir şekilde kadraja girer. Masa başında uyumakta olan gorili uyandırmak için ona “hey!” diye seslenirken el sallar. Uyanan goril heyecanlanır, hızlı bir şekilde son kalan ayakkabı çiftini işaret eder. Ali'de başını sallayarak ayakkabıları işaret eder. Kamera gorili gösterdiğinde goril Ali'ye gelmesini işaret eder, sonra da baş ve işaret parmaklarını birbirine sürterek para işareti yapar. Ali'nin bel seviyesindeki kamera, ellerini ceplerine sokmuş Ali'yi göstermekte iken Ali bir anda ceplerinin astarını dışarı çıkartır ve parasının olmadığını ifade eder. Bir anda, Ali'nin aklına bir çözüm yolu geldiğini anlatan mimik ve jest ile Ali'nin kırmızı çoraplı ayaklarının hızlı bir şekilde önce soldan sağa, sonra da sağdan sola koştuğu görülür. Birbirinin ayna efekti olan bu iki sahneden biri diğerinin ters çevrilmiş hali olduğu yerdeki lekelerin simetrik olarak yer değiştirmesinden anlaşılmaktadır. Ali gorilin mekanına ulaşır, çaresizce başını sallayarak kameraya doğru bir akıllı cep telefonu uzatır. Telefonu alan goril, mutlu

olduğunu anlatan bir ifade ile başını hızlıca birkaç defa salladığı sırada boğuk bir “okey, okey!” nidası duyulur. Çizgi kalp efekti, yazar kasa para sesi efekti eşliğinde ayakkabıları alan Ali mutlu ve şaşkın bir ifade ile kameraya bakar ve “oh oh oh!” nidasıyla kadrajdan çıkar. Gorilin el salladığı ve kameranın gorile yaklaşıp ona çarpmak üzereyken değişen sahnede beyaz bir kapının açıldığını ve Ali’nin “ta-da!” nidası eşliğinde ellerindeki ayakkabıları yukarı kaldırarak içeri girdiği görülmektedir. Adriana’nın şaşırıldığını göstermeye çalıştığı yapmacık mimikleri ile ayağa kalkarak Ali’nin uzattığı ayakkabıları giydiğini görürüz. Bu sırada çeşitli çizgi film ses efektleri yerli-yersiz duyulmaktayken Adriana ayakkabıları çıkarır. İki kardeş, hayal kırıklığını ifade eden “aaa!” ses efekti ile ayakkabıları pembe kanepenin üzerine koyarlar. Adriana şekerlerden birini söker ve ağzına atar. Ali de aynı hareketi yapmak için hamle yaptığı sırada sahne biter ve “SUBSCRIBE” (abone olun) yazısı ekrana gelir.

4.2.1.4.2.2. Görüntü detayları

3 dakika 54 saniye süren bu video 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahiptir. Dekor olarak evde var olan eşyalar kullanılmıştır. Videoya özel olarak izleyici karşısına çıkan birçok aksesuar göze çarpmaktadır. İç mekânda, standart ev aydınlatması kullanılmış olmasına rağmen görüntüdeki gürültünün azlığı, çekim yapmak için düşük ışık performansı iyi olan bir kamera kullanılmış olduğuna bir işarettir. Işık değerlerinin zaman zaman değişmesi nedeniyle videonun otomatik ayarlarda çekilmiş olduğu görülmektedir. Kameranın sürekli hareket etmesi, bu hareketin de yumuşak olması bir görüntü sabitleyicinin kullanılmış olduğunu gösterirken bazı sahnelerde deforme olan görüntü sabitlemede yazılımsal bir destek olması ihtimalini arttırmaktadır. Video sonlanırken kullanılan animasyondaki hatalar, bilinçli bir tasarımın var olmadığına, belki de hazır elde edilen grafik animasyonların başarılı bir şekilde uyarlanamadığına işarettir.

4.2.1.4.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Videonun dikkat çeken özelliklerinden biri kameranın sürekli hareket halinde olmasıdır. Kameranın sürekli hareket halinde olmasının nedenlerinden birisi deneyimi Ali’nin gözünden izleyiciye yaşatmak olsa da temel nedeni videodaki

anlatım akıcılığını arttırıp, izleyiciyi canlı tutmak olabilir. Kullanılan müziğin oldukça hareketli bir ritme sahip olması bu görüşü desteklemektedir. Sürekli hareketli kamera Türkiye’de 90’lı yılların sonundaki televizyon kanallarındaki “Televole”⁹¹ magazin programları kamera hareketlerine benzemektedir. Öğretici hiçbir içerik barındırmayan, çoğunlukla eğlendirici öğeleri de kısıtlı bir biçimde barındıran bu magazin programlarındaki yapay akıcılık denemelerine bu videoda da rastlanmaktadır.

Videonun başlangıcında ağlarken görülen Adriana, üzerinde oldukça süslü bir balo kıyafeti, süslü çoraplar ile pembe renkli kanepeye oturmuş durumdadır. Bu sahnede kız çocuğunu tarif eden, içeriğe katkısı olmayan tüm kitchler karşımızdadır: Oyuncak bebekler, pembe renkli eşyalar, süslü bir elbise. Tüketici olarak tek tipleşen bireyler kültür endüstrisi dayatmalarının ipuçlarını vermektedir (Adorno, 2003). Oyuncak büyük bir ev, çeşit çeşit renkli ve süslü ayakkabılar, pembe renk ağırlıklı kanepeler ve yastıklarla masalsi bir dekora sahip sahnede, bir de goril kostümlü birinin satıcı rolünde oynaması Kırmızı Başlıklı Kız gibi bir masaldan esinlenildiğine işaret olabilir. Youtube kanalının hitap ettiği yaş grubu dikkate alındığında, o kitleye ulaşmak için masal referanslarının iyi birer araç olması muhtemeldir. Bu videoda bir yandan masal referansından diğer yandan da toplumsal cinsiyet bağlamında kız çocuğuna yüklenmiş rolden de bahsetmek mümkündür. Kız çocuğuna atfedilen hassas ve erkeğin korumasına ihtiyaç duyan kişi özellikleri, sürekli ağlayan ve evdeki erkeğin kendine hizmet etmesini istediği bir yapıya bu videoda bürünmüştür.

Günümüzde kapitalizm ve ataerkil yapının sentezi toplumsal cinsiyet kavramını ortaya çıkarmaktadır. Cangöz’e göre ataerkil yapı erkeklerin toplumdaki rolünü daha önemli ve değerli kılmaktadır. Kadının erkeği tamamladığı fikrini dayatan bu sistem kadına ikinci planda kalacağı rolleri uygun görmektedir. Bu tür toplumlar erkeğe cesur, güçlü ve liderlik vasıflarına sahip olmayı ithaf ederken, kadınlara ise şefkatli, duygusal, çocuklarına bakan, sadık, erkeğe yardım eden imajını uygun görmektedir. Kadınlık, erkekler için avantajlı özellikler içermesi nedeniyle ataerkil toplum tarafından dışlanırken, erkeklerin kadınlar üzerinde güç kullanıp hak iddia etmeleri kültürel pratik olarak görünmektedir (Cangöz, 2013: 43, 44).

⁹¹ Birikim, (Çevrimiçi), <https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999/2311/televole-ve-sonrasi/5317> , 20 Mayıs 2020.

4.2.1.4.3. Ali Baba video analizi ve karşılaştırması

2016 yayım tarihli 6 dakika 36 saniyelik ilk video ilk bakışta küçük bir çocuğun biraz eğlence biraz da eğitim amacıyla katıldığı bir renkli köpük üretme deneyi izlenimi vermektedir. Guaj boya, su, deterjan, karbonat ve sirke karışımı köpüğe dönüştükçe artan Ali'nin heyecan ve şaşkınlığı videonun, en azından çocuk için, ilginç bir hatıra özelliği taşımaktadır. Anne ile çocuğun beraber vakit geçirdikleri bu kısa video 3,653,418 defa izlenmiştir. Bu izlenme sayısını etkileyen öğelerden biri videonun başlığıdır. Videonun başlığı İngilizce olarak “Ali made With Color Foam Fun video for children” (Ali renkli köpük yapıyor, çocuklar için video) olduğu için Youtube arama ve önerme algoritmalarında çocuk videosu arayanlara küresel olarak önerilmektedir. İzleyiciye sempatik görünüp abonelik kazanmak, tekrar tekrar izlenmek neredeyse tüm kanalların amaçladığı maddi gelir elde etmeyi sağlayacak yegâne öğe durumundadır. İlk video, küçük yaştaki bir çocuğu oyalamak için kurgulanan bir sahne gibi görünmektedir. Dönemin çok sık tekrarlanan videolarında olduğu gibi kimyasal tepki deneyi, konunun zenginleşmesi için oyuncak bebek “Maşa”nın gösterildiği ara sahnelerden oluşan renkli boyaların kullanıldığı bu video okul öncesi çocukların ilgilerini çekecek, oyalanmalarını sağlayacak bir videoya dönüşmüş durumdadır.

İkinci video ise çocukların ilgisini çekecek proplar ve dekorla hazırlanmış, izleyicinin başını döndürecek hızlı bir tempoyla kurgulanmış, garip bir hikâyenin anlatıldığı bir videodur. Ne hatıra ne de eğitim amacı taşımaktadır. Abartılı mimikler, dengesiz kamera hareketleri, çizgi filmleri andıran hazır ses efektlerinin kullanıldığı bu videoda ilk videoda olduğu gibi yorum alanı kapalıdır. Yayıncının inisiyatifinde olan yoruma açık olma özelliği bu kanalın videolarında genellikle kapalıdır. Belki de açık unutulmuş 14 Mart 2018 tarihli “ALİ DİŞ FIRÇALİYOR! - Learn colors with Finger Family Song”⁹² isimli örnekte ise 22 Aralık 2019 tarihi itibarıyla şu tür yorumlara rastlanmaktadır:

- | ≡ †
- ○ ○
- Wtyiqajz zseeuqerrtup

⁹² Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=8GrMyAqwBdE>, 22 Aralık 2019.

- Even rs b admin and eddc dew p
- Esta qhnm
- bb w. Pp

Belki de bu anlamsız yorumlar nedeniyle kapalı olan yorum bölümü, Ali Baba kanalının, tahmini olarak gelişigüzel klavye tuşlarına basan okuma-yazma çağından küçük olan izleyiciler tarafından izlendiğine bir işarettir. Bu videolar Youtube tarafından önerildiğinde, asgari tercih hakkı sahibi olan küçük çocuklar izlenme sayısını arttırmakta, yayıncının da gelirini arttırmaktadır.

4.2.1.5. Oyuncakoyunuyorum kanalı



Görsel 14: Oyuncakoyunuyorum kanalı Youtube kimlik grafiği

“Oyuncakoyunuyorum” kanalı yine “Ali Baba” gibi küçük çocuklara hitap eden bir oyun kanalıdır. Kanal hakkında bölümünde “Ailecek geçirdiğimiz güzel vakitleri sizinle paylaşmak için kurduğumuz kanalımıza hepimiz davetlisiniz” yazmaktadır. Masal ve Öykü isimli iki kız çocuğunun başrolde oldukları bu kanalda 30 Kasım 2019 tarihi itibarıyla 640 adet video bulunmaktadır. Kanalın aylık tahmini geliri 45.600–730.000 dolardır. Oyuncakoyunuyorum kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Öykü ve Oyuncak Oynuyorum Öykü Beraber Eğleniyorlar ⁹³	1 Ağustos 2016	5.577.246
Masal and and her mom made a	14 Ocak 2019	3.123.432

⁹³ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=YRwrSphcGkg>, 9 Mart 2020.

shiny slime⁹⁴

Tablo 15: Oyuncakoyunuyorum kanalında incelenen videolar

4.2.1.5.1. Öykü ve Oyuncak Oynuyorum Öykü Beraber Eğleniyorlar



Görsel 15: Oyuncakoyunuyorum kanalı ilk videosu önizleme görseli

Video başlığı	Öykü ve Oyuncak Oynuyorum Öykü Beraber Eğleniyorlar
Video konusu	Bu videonun konusunu, iki küçük kız çocuğunun plastik bir top havuzu içinde eğlenmelerini oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Mevcut değil
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	1 Ağustos 2016
Süresi	4''18'

⁹⁴ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=i2x92Ps-XXNQ> , 17 Ocak 2019.

İzlenme Sayısı	6.124.021
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	11K / 4.4K
Yorum sayısı	Mevcut değil
Erişim Tarihi	9 Mart 2020
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=YRwrSpheGkg

Tablo 16: Oyuncakoyunuyorum kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.5.1.1. Video İçeriği

4 dakika 18 saniye süren bu video, üç saniye süren bir animasyonla açılmaktadır. Animasyonda renkli çemberler ile bezenmiş bir kürenin üzerinde soldan sağa sırasıyla pembe bir oyuncak ayı, sarı bir oyuncak ördek, üst üste renkli halkalardan oluşan bir oyuncak, yine çok renkli bir plastik top ve çok renkli bir tahta at görünmektedir. Ayrıca kürenin çemberlerinden birini ray olarak kullanan oyuncak bir tren, ekranın sağ ve solundan içeri giren oğlan ve kız çocuk surat illüstrasyonlarıyla birlikte bir uçurtma illüstrasyonu da açılış animasyonunu süslemektedir. “OYUNCAK OYNUYORUM” başlığı kanal isim bilgisi de canlandırılmış bir biçimde izleyiciye aktarıldıktan sonra video, bir kapıdan içeri bakan kameranın, yere serpilmiş oyuncakların göze battığı, içinde iki ufak kız çocuğunun bulunduğu dağınık görümlü bir odayı görüntülediği bölümle başlar. Arka planda kısık sesli, eğlenceli bir müzik mevcut olduğu halde, bir kadın sesinin yaptığı giriş konuşması izleyiciye dış ses olarak ortam hakkında bilgiler vermektedir. Bahsedildiği üzere, dış ses ev sahibi ve Öykü (1) isimli kız çocuğunun annesidir. Ev sahibinin arkadaşı, yine Öykü (2) isimli kendi kızıyla birlikte onları ziyarete gelmiştir. Dış ses iki kız çocuğunun da isimlerinin Öykü olduğundan bahsederken, kendi kızı olan Öykü'nün (1) kendine ait bir odası olmadığını da ekler. Dış ses kızları çağırırken bir yandan bilgi vermeye devam etmektedir. Bu bilgiye göre Öykü (2) kendi kızından yaşça küçük olmasına rağmen daha büyük görünmektedir. Kızlarla beraber diğer odaya geçen kameranın aynı zamanda dış ses olan kadın olduğu anlaşılmaktadır. Öykü'ye (2) seslenen dış ses ona “Kanalımıza hoş geldin!” der. Bu sırada ekranın sağında Öykü'nün (2) annesi kanepede otururken kadraja girer. Dış

ses kızlara plastik bir oyun havuzuna atlamalarını söylerken bu videonun aslında diğer ailenin kanalında yayınlanacağı bilgisini verir ki büyük ihtimalle OYUNCAK OYNUYORUM kanalı kurulmadan önce çekilmiş, bu sayede o kanalın ilk videosu olmuştur. Dış ses çocuklara zıplamalarını söylerken kızların enerjilerini atmalarını amaçladığını anlatmaktadır. Bu sırada havuzda yere düşen Öykü (2) dış sesi güldürürken bir anda kadrajı yukarı doğru alan dış sesin gülerken “Popişi çekmeyelim!” ibaresi duyulur. İki kadının aralarında geçen Öykü’nün (2) yaşı tartışmasında kızlar arasında sadece ay farkı olduğu bilgisi ortaya çıkar. Dış ses bir defa daha Öykü’nün (2) akranlarına göre iri ve uzun boylu olduğunun, bunun nedeninin de annesinin uzun boylu olması olduğunun üzerinde durur. Bu sırada atlayan görüntü ve ses, zıplamakta olan çocuklara oynamaları için top getirmeyi teklif eden dış sesin, çekim devam ederken çekimi durdurduğu ve videonun gidişatına müdahale ettiğini anlatmaktadır. Belli belirsiz duyulan “ben seni konuştururum” sözleri sayesinde, kesintinin nedeninin diğer kadının, yani Öykü’nün (2) annesinin de videoya dahil olmak istemesi olduğu sonucu çıkmaktadır. Zaten bu sırada kamera diğer kadına döndüğü anda onu kameraya el salları halde ve “Kanalımıza hoş geldiniz, bugün video çekmeye karar verdik, iki Öykü’yle beraber. Gördüğünüz gibi çok eğleniyorlar.” derken görürüz. Bu konuşma önce bir kesiklik daha göze çarpmaktadır. Bu dikkat çeken kesiklikler video kurgusunun oldukça amatör bir şekilde yapılmış olduğuna işaret etmektedir. Kameraman dış ses, çocuklara top atmaya başlayacağını söylediği anda arkaya doğru kendini bırakan Öykü (1) başının arkasıyla, diğer Öykü’nün (2) başına çarpar. Bu sırada dış sesteki “Bakalım kim yakalıyor, yakalayamazsınız ama deneyin şansınızı” sözleri duyulur. Başlarını tutan iki çocuk, aldıkları emir doğrultusunda, sersemlemiş bir biçimde ayağa kalkmaya çalışırlar. Topları yakalamaya çalışan çocuklar eğlenirken dış ses tekrar duyulur: “Öykü (2) dikkat et, benim kızını ezme yanlışlıkla”. Bu sözlerin üzerinden 10 saniye geçmişken yine arkaya doğru kendini bırakan Öykü (1) başının arkasıyla, diğer Öykü’nün (2) başına yine çarpar. Bu sefer daha şiddetli olan çarpışmanın kızların canını iyice acıttığı görüldüğü anda görüntü tekrar kesintiye uğrar. Tekrar başlayan görüntüde dış ses, kızların çarpışmış olduğu haberini aldığından fakat kendisinin haberinin olmadığından bahseder. Bu da kameranın sabitlenmiş, kameramanın çocuklara top atmakla meşgul olduğunu göstermektedir. Özellikle Öykü’nün (1) sersemlemiş surat ifadesine rağmen devam eden video,

toplarla eğlenmesi biten çocukların, dış sesin yönlendirmesi ile sırayla kısa süreliğine birbirilerini yakalamaya çalışmaları ve yine aynı yönlendirmeyle kameraya doğru baş parmaklarını kaldırarak poz vermeleri ile sonlanır. Video bitiminde 3 saniyelik açılış animasyonu tekrar görüntülenir.

4.2.1.5.1.2. Görüntü detayları

4 dakika 18 saniye süren bu video 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahiptir. Dekor olarak evde var olan eşyalar kullanılmış, özel bir düzenleme göze çarpmamaktadır. Çekim yapılan ilk odada yer oyuncaklarla kaplı durumdadır. Diğer odada ise plastik bir havuz aksesuar olarak kullanılmıştır. Çekim yapmak için kullanılmış olan alet muhtemelen bir cep telefonudur. Işık değerlerinin zaman zaman değişmesi nedeniyle videonun otomatik ayarlarda çekilmiş olduğu görülmektedir. İç mekânda var olan ışıkların kullanıldığı bu videoda kamera sürekli hareket halindedir. Kameranın sabitlenmediğine, çekimin elde yapıldığına işaret olan bu durum zaman zaman görüntünün sarsıntı nedeniyle kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Video sonlanırken yanlış yerden kesilen görüntü, kurguyu yaparken bilinçli bir tasarımın var olmadığına işaret eder. Video başında ve sonunda görünen grafik animasyon, en azından bir defa profesyonel bir destek alınmış olduğuna bir işaretidir.

4.2.1.5.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

İlk bakışta arkadaş olan iki annenin birbirilerini ziyaretleri sırasında, çocuklarının eğlendiği anları kayda aldıkları bir etkinlik gibi görünen “Öykü ve Oyuncak Oynuyorum Öykü Beraber Eğleniyorlar” başlıklı videonun, ilk sahnesinden itibaren planlanmış ve kurgulanmış bir Youtube videosu olduğu anlaşılmaktadır. “Kanalımıza hoş geldin” sözünden sonra çocukları nasıl eğlenecekleri konusunda sıkça yönlendirmeye başlayan anne diğer anneyi ve çocuğu tanıtırken onların da Youtube kanalı olduğundan bahsetmektedir. Castells’in ağ toplumunda (Castells, 2013) her ailenin, her bireyin, belki de kendini ifade edebilecekleri bir video yayın kanalı, yani Youtube kanalı olmaya başlamıştır. Aileler birbirlerini ziyaret ederken video çekip Youtube’da yayınlamaktadır gibi görüşün yanında video üretmek için de birbirlerini ziyaret ediyor olma ihtimali mevcuttur. Sunum yapan annenin çocukları

sıklıkla yönlendirmesi, çocukların birbirine çarpıp yaralanma tehlikesi yaşamalarına rağmen devam etmektedir. Performansın başkaları için sergilenirken oyuncunun rolüne kaptırması tasviri tehlikeli bir boyut kazanmış gibi görünmektedir. Çocukların birbirileri ile çarpışmaları ve çarpıştıktan sonra başlarını tutmaları canlarının acıdığını göstermektedir. Böyle bir durumda herhangi bir annenin çekim yapmaya devam etmesi beklenmezken, çekimi yapan Öykü'nün annesi hatıra olarak değil, yayınlamak amacıyla çektiği açık olan bu videoda çocukların sağlığını tehlikeye atma pahasına videoya devam etmiştir. Hemen ardından benzer bir kaza tehlikesi daha atlatılmasına rağmen, annenin kendini yönetmen-yapımcı rolüne kaptırması nedeniyle çocukların sağlıkları tehlikeye atılmış gibi görünmektedir.

4.2.1.5.2. Masal and her mom made a shiny slime



Görsel 16: Oyuncakoyunuyorum kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Masal and her mom made a shiny slime
Video konusu	Bu videoda, canı sıkılan Masal isimli küçük kızın ve annesinin bir tür oyuncak hamuru olan “slime” üretmeye çalışması konu edilmiştir.
Platformda Videonun	Mevcut değil

hakkında bilgi	
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	14 Ocak 2020
Süresi	3”43’
İzlenme Sayısı	3.123.432
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	9K / 4K
Yorum sayısı:	Mevcut değil
Erişim Tarihi:	19 Ocak 2020
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=i2x92Ps-XNQ

Tablo 17: Oyuncakoyunuyorum kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.5.2.1. Video İçeriği

3 dakika 44 saniyelik video, Masal’ın bir yeşil bir oyuncak kutusunu açmasıyla başlamaktadır. Kutunun içerisinde çok sayıda ve çeşitte oyuncak görünmektedir. Masal, oyuncakları karıştırdıktan sonra kameraya bakarak sıkı ve mutsuz bir ifadeyle oflayarak “Bugün Öykü de yok, oyuncak oynamak istemiyorum, sıkılıyorum da!” diyerek boynunu bükmekte ve bu jesti üzüntü ifadesini güçlendirmektedir. O sırada anne olduğunu sonradan öğrendiğimiz bir kadın arkasında bir şey saklayarak kapıdan içeri girer. Kamera kapının olduğu açığı gösterdiğinde, arkada görülen pembe çarşafli ranza ve pembe duvar boyası buranın Masal’ın yatak odası olduğunun ip uçlarını vermektedir. Anne içeriye girerken abartılı mimiklerle, “Duydum ki birilerinin canı sıkılıyormuş!” der, kamera açısı annenin bulunduğu konumdan sanki anne Masal’a bakıyormuş gibi Masal’ı çekmeye başlar. Masal bu sırada ne kadar sıkıldığını bir kere daha dile getirmekteyken kamera bu sefer de Masal’ın konumundan anneyi gösterir, Masal’ın gözlerinden annenin abartılı tavırlarını izlemeye devam ederiz ve annenin bu mimiklerinde kendisinin çok heyecanlı olduğu ve büyük bir sürpriz yapacağı işaret edilmektedir. İzleyicinin

merakı arttırılmaya çalışmakta gibi görünmektedir. Anne arkasından bir oyuncak kutusu çıkarır, büyük gözlerle kutunun ardından kameraya bakmaya devam etmekte ve hediyesine gelecek tepkileri beklemeye başlamış gibi görünmektedir. Kutuya bakıldığında ise bunun bir “slime”⁹⁵ oyuncak seti olduğu görülmektedir.

Kamera bu sefer anne ve Masal’ı yan yana gösterir ve Masal’ın “slime” diye bağırarak annesine koştuğunu görürüz. Bu sırada annenin ifadesinin günlük hayata daha yakın ve normal olduğu söylenebilir ancak Masal yanına geldikten hemen sonra “hadi gel bunu beraber yapalım” derken yüz ifadesindeki değişim ve tekrarlanan abartılı tavır videonun doğallıktan uzak, kurmaca olduğu izlenimini kuvvetlendirmektedir.

İkili arkalarında beyaz perdelerin olduğu, yine yatak odasında bulunan pembe bir masaya geçip kutuyu açarlar. Yakın plandan kutunun içeriği seyirciye gösterilir. Masal’ın giysisinin üzerindeki “think pink” yazısı açıkça okunabilmektedir. Anne abartılı tavırlarına burada da devam etmektedir. Kutudan çıkan malzemeleri incelemeye başlarlar. Anne kutu içinden çıkan laboratuvar gözlüğünü kızına takmasını söyleyip, kendisinin nasıl “slime” yapılacağını bilmediğini söyleyip, “slime” yapma görevini kızına verir. Videonun 1 dakika 4 saniyelik kısmını geride bıraktıktan sonra artık ilerleyiz bir anne ve kızın “slime” yapma videosu olarak devam etmeye başlamaktadır. Kamera yakından kullanılan malzemeleri ve işlemin nasıl yapıldığını ayrıntılı olarak göstermektedir. Bu süreçte anne daha çok izleyici konumdadır ancak yer yer kızına yardım ederken mimikleri ve tavırları normale dönmüştür. Videonun ikinci dakikasından itibaren anneyi videonun genelinde sergilediği abartılı sevecenlik ve heyecanlı tutuma ters düşecek bir mimik yaparken görürüz. Anne dilini çıkarıp, korkutucu bir mimikle kızının karıştırdığı karışıma bakmaktadır. Annenin yapım sürecinde zaman zaman başka yerlere baktığı ve sıkılmış gibi tavırlar sergilediği de görülmektedir. Yaklaşık bir dakika kadar gösterilen yapım aşamasının ardından ikili, oluşan slime’ı incelemeye ve onunla oynamaya başlamakta ve annenin verdiği direktiflerle Masal diğer youtube slime videolarında da sıkça görebileceğimiz hareketler sergilemeye başlamaktadır. Örneğin anne “Akıcılığına bakalım.” gibi cümlelerle kızından slime’ı yere doğru esnetmesini

⁹⁵ Slime, polimer malzemeden yapılmış, akışkan, ele yapışmayan, yumuşak kıvamlı, yeni nesil bir oyun hamurudur. Milliyet, (Çevrimiçi), <https://www.milliyet.com.tr/slime-nedir--slime-neden-bu-kadar-populer-oldu--molatik-357/>, 1 Mayıs 2020.

istemektedir. Buna benzer diyalogların ardından Masal slime'a önceden katmadıkları beyaz boncukları ekler. Kamera yine yakın plandan bunu gösterirken, o karışımla oynamaya devam etmektedir. Görüntülerin yanında bu sırada karışımdan çıkan ses de net bir şekilde duyulabilmektedir. Bu seslerin üzerine anne "Çıtır çıtır Masal, stres topu gibi." diyerek bir benzetme yapmaktadır, ses seviyesini videonun bu kısmında değiştirmiş olmak bilinçli verilen bir karar gibi gözükmektedir. Bir süre daha Masal karışımla oynarken izlenmektedir. Videonun son kısmına gelindiğinde ise, annenin "Can sıkıntın geçti umarım." dediğini ve ikilinin bir süre daha birlikte oyun oynadığı görülmektedir. Videonun son sekiz saniyesinde elinde "slime" tutan Masal, hareketsiz şekilde kameraya gülümserken gösterilir. Slime'lar ellerinden akarken, görüntü kaybolduğu sırada youtube hesabının adı 3 saniyelik bir animasyonla ekranda gösterilmektedir. Mavi gökyüzü olarak tanımlanabilecek bir fonun önünde farklı farklı bir sürü oyuncak, çocuklar ve uçurtmalar eşliğinde en ortada pembe renkle yazılmış bir "Oyuncak Oynuyorum" yazısı belirmiştir. Yazıyla eşzamanlı olarak çocuklara ait "Hey" nidaları işitilmektedir.

4.2.1.5.2.2. Görüntü detayları

3 dakika 43 saniye süren bu video 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahip bir videodur. Dekor olarak evdeki var olan eşyalar kullanılmış, özel bir düzenleme göze çarpmamaktadır. Çekim yapmak için kullanılmış olan alet muhtemelen iç görüntü sabitleyicisi olan bir cep telefonu ya da bir gimbal⁹⁶ ile kullanılmakta olan aynasız bir kameradır. Hareketli görüntünün sarsıntısız bir şekilde elde edilme sebebi bu olabilir. Işık değerlerinin zaman zaman değişmesi nedeniyle video otomatik ayarlarda çekilmiş olduğu görülmektedir. İç mekânda var olan ışıkların kullanıldığı bu videoda bir adet kameraman görev almaktadır. Video sonlanırken görüntünün siyah renge doğru kademeli yok olması ve sonunda görünen grafik animasyon, profesyonel bir destek alındığına birer işarettir.

⁹⁶ Kameranın sarsıntısını önleyen, kameranın üzerine sabitlendiği bir alet. Oyuncakhobi, (Çevrimiçi), <https://blog.oyuncakhobi.com/nedir-bu-gimbal/>, 17 Mayıs 2020.

4.2.1.5.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

17 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla toplam 4 sene içinde 676 adet video üretilmiş olan bu kanalda,⁹⁷ annenin ve çocuğun tavırlarından anlaşıldığı üzere, sık sık video üretilmekte, videolar artık spontane değil de hazırlanmış senaryolar dahilinde üretilmektedir. Başlangıçtan itibaren çocuğun kameraya bakıp konuşması, yapay bir oyunculukla ne kadar sıkıldığını ifade etmesi, akabinde annenin yine yapay bir oyunculukla çocuğunu eğlendirecek bir oyun önermesi gibi amatörce icra edilmiş, doğallıktan uzak bir sahnelemeye maruz kalınmaktadır. Youtube üzerinde oldukça popüler olan “slime” yapma videoları, OYUNCAKOYNUYORUM kanalı için de verimli bir konu gibi görünmektedir. Yine aynı tarih itibarıyla Youtube üzerinde yapılan arama sonucuna göre⁹⁸ bu kanalda 12 adet “slime” videosu çekilmiş durumdadır. Bu videoların maddi gelir sağlamak amacıyla üretilmiş olduğu ihtimali yüksektir. Özellikle bu video nedeniyle mi, yoksa yıllardır seri üretim halinde çekilen bu videoların verdiği bir bıkkınlık mıdır bilinmez, tavırlarından görüldüğü üzere anne, videodaki görev ve rolünden sıkılmakta, kendini zorlayarak bu oyuna devam etmektedir. Başkaları için sergilenen performans, gösterinin samimiyetine kuşku düşürmektedir (Goffman, 2018).

Kızı Masal’ın can sıkıntısını geçirmek için ona bir eğlence kurgulayan anne rolünü taşımaya çalışan kadın, çeşitli yönlendirmelerle kızının iyi vakit geçirdiğini onaylatmaya çalışmaktadır. İzlenim yönetimi (Goffman, 2018), benliğini sunmak için ihtiyaç duyulan ortamda, yani bu video sahnesinde anneyi sıcak kanlı ve ideal bir anne gibi tasvir etmektedir.

4.2.1.5.3. Oyuncakoyunuyorum Kanalı Videoları Analizi ve Karşılaştırması

Öykü ve Oyuncak Oynuyorum Öykü Beraber Eğleniyorlar isimli ilk video aslında Oyuncak Avı isimli kanalın içeriği gibi görünmesine rağmen, bahsi geçen yayıncı tarafından üretilip Oyuncakoyunuyorum kanalında yayınlanmıştır. Bu iç içe geçen kanal içerikleri nedeniyle Oyuncakoyunuyorum kanalı da yayın hayatına

⁹⁷ Socialblade, (Çevrimiçi),

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCGZrRXxIJGFCH1SMwpMbfAw>, 17 Mayıs 2020.

⁹⁸ Socialblade, (Çevrimiçi),

https://www.youtube.com/results?sp=mAEB&search_query=OYUNCAKOYNUYORUM++slime, 17 Mayıs 2020.

başlamış durumdadır. Kanalın ilk videosu 2 Ağustos 2016 tarihinden 9 Mart 2020 tarihine kadar 5,577,246 izlenmiş olup 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahip HD bir videodur. Birçok çocuk kanalında rastlandığı gibi bu videoda da yorum bölümü kapalıdır. Bu nedenle izleyici davranışı sadece beğeni tuşlarından takip edilebilmektedir. Yine 9 Mart 2020 tarihinde 8800 beğeni, 3700 adet de beğenilmeme tepkisi alan video kanal kimliğine uygun olarak bir giriş animasyonuna da sahiptir. Otomatik ayarlarla, muhtemelen cep telefonu ile çekilmiş bu video bir hatıra videosu olma özelliğine sahip gibi görünmektedir.

“Masal and and her mom made a shiny slime” isimli ikinci video ilk videonun aksine spontane değil, kurgulanmış bir videodur. Camı sıkılan küçük bir kızın “slime” yapıp eğlenmesini anlatan bu videoda oyunculardan küçük kız rol yaparken zaman zaman ekrana bakmakta, olabildiği kadar eğlendiği izlenimini abartmaktadır. Diğer oyuncu olan Masal’ın annesi ise zaman zaman bu videoyu zorunlu olduğu için üretmeye çalışmış gibi süreçten keyif almadığı izlenimi vermektedir. Hareketli bir kameranın anne ve kızını beraber göstermesi nedeniyle kameramanlık görevini üstlenen üçüncü bir kişinin de varlığı kesindir. Oyunculuk, senaryo, kameraman gibi prodüksiyon detaylarına sahip bu video, kanalın 9 Mart 2020 tarihi itibari ile 6.480.000 abonesine özel hazırlanmış gibi görünmektedir. Hiçbir şekilde İngilizce bir içeriğe sahip olmamasına rağmen bu videonun İngilizce başlığa sahip olması, yabancı ülkelere de seyredilme ihtimalini kuvvetlendirmeye dönük bir pazarlama stratejisi olma ihtimali yüksektir.

4.2.1.6. Reynmen kanalı



Görsel 17: Reynmen kanalı Youtube kimlik grafiği

Yusuf Aktaş nam-ı diğer Reynmen, her ne kadar anlamının “Yani Günahın artmasını engellemek, kalp katılığını engellemek, yasaklamak” olduğunu söylese de

ismini “Rainman” (Yağmur Adam) isimli filmde almış olma ihtimali de bulunan Reynmen kanalının yaratıcısı ve sahibidir. Bu kanalın bilgi sayfasında “Reynmen Official Artist Channel” (Reynmen Resmi Sanatçı Kanalı) ibaresi görünmektedir. Reynmen kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Reynmen ft. Ahmet Kural, Murat Cemcir - Sie Liegt in Meinen Armen ⁹⁹	26 Ocak 2017	561.080
90 Günlük Vücut Değişim Videosu ¹⁰⁰	22 Aralık 2019	9.073.541

Tablo 18: Reynmen kanalında incelenen videolar

4.2.1.6.1. Reynmen ft. Ahmet Kural, Murat Cemcir - Sie Liegt in Meinen Armen



Görsel 18: Reynmen kanalı ilk videosu önizleme görseli

⁹⁹ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=u0L5-zaJy14>, 9 Mart 2020.

¹⁰⁰ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=Oa9geXDe4no>, 9 Mart 2020.

Video başlığı	Reynmen ft. Ahmet Kural, Murat Cemcir - Sie Liegt in Meinen Armen
Video konusu	Bu videonun konusunu, sinema oyuncularını Ahmet Kural ve Murat Cemcir ile Reynmen'in yaptıkları kısa sohbet oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Merhaba Arkadaşlar ben Reynmen! Ahmet Kural ve Murat Cemcir ile tanıştım ve sizlere kısa bir video hazırladık.
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	26 Ocak 2017
Süresi	5"57'
İzlenme Sayısı	3,741,231
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	102K / 3K
Yorum sayısı:	2,207
Erişim Tarihi:	9 Mart 2020
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=u0L5-zaJyI4

Tablo 19: Reynmen kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.6.1.1. Video İçeriği

5 dakika 57 saniye süren video, Murat Cemcir, Ahmet Kural ve Yusuf Aktaş'ın (Reynmen) gri bir koltuğun üzerinde yan yana oturdukları bir sahneyle başlamaktadır. Arka planda gösterişli altın detaylı perdeler ve bir akşam manzarası göze çarpmaktadır. Mekân ışıklandırmasından dolayı oluşan yansımalarla kamera arkasında da kalabalık bir grup olduğu anlaşılmaktadır. Üçü de spor- şık bir tarzda giyinmişlerdir ve çay içmektedirler. Video başladıktan çok kısa bir süre sonra Reynmen kameraya bakarak "Merhaba arkadaşlar Youtube kanalına hoş geldiniz, ben Murat Cemcir" dedikten hemen sonra bu ismi yanlış söylemiş ve bir şeyleri

geveliyor edasıyla tekrarlar. Bunun sempatik görünmek amaçlı ve samimiyeti arttırmaya yönelik bir hareket olduğu söylenebilir. Reynmen bu hareketinin ardından gülerken Murat Cemcir de “Allah adamı lal eder” cümlesini tekrarlayarak kameraya bakar. Diyalogların hemen ardından bu sefer kamera kadrajı genişletmek amacıyla biraz uzaklaştıktan sonra ve Reynmen “Merhaba arkadaşlar Youtube kanalına hoşgeldiniz ben Ahmet kural” der. Ardından Ahmet Kural ise “Ben Murat Cemcir” diyerek kameraya bakar. Bu konuşmaları duyan Murat Cemcir kameraya şaşkın bir bakış atarken kendisi Ahmet Kural tarafından Halil Söyletmez olarak tanıtılmaktadır. Bunu duyduktan hemen sonra yüzündeki ifade daha da güçlenen Murat Cemcir’in arkasından Reynmen’in ve arkadaki ekibin gülme sesleri duyulmaktadır. Reynmen tam kendisi için “Reymen de birazdan teşvik eder heralde” der. Murat Cemcir de kendini Reynmen olarak tanıtp, ardından “sağanak” der, espri yaptığının altını çizer edasıyla kameraya bakıp çayından bir yudum alır. Bunun üzerine Ahmet Kural kendisine bakıp oflayarak yapılan esprinin kötü olduğunu vurgular. Video, bu 28 saniyelik kısmından sonra montaj sırasında kurgulandığını anladığımız başka bir kareye geçilerek Reynmen’in olmadığı bir sahne ile devam eder.

Videonun bu kısmında Murat Cemcir çayını içerken telefonuna bakmaktayken, Ahmet Kural ise Şebnem Ferah’ın Sil Baştan parçasını mırıldanmaktadır. İkili, samimiyeti arttırmak amacıyla şakalaşmaktadırlar. Tam bu sırada kadraja Reynmen girer, ikilinin arasına oturur ve “Siz eğlenin abi, kardeşiniz manitadan ayrılmış” der. Bunun üzerine Murat Cemcir şaşkın bir ifadeye bürünürken, Ahmet Kural kameraya bakarak başka bir şarkı mırıldanmaya başlamıştır bile. Tüm bu olanlar ve sergilenen mimikler bu durumun bir kurgu ürünü olduğu düşündürmektedir. Ahmet Kural kameraya bakarak şarkısını söylerken, Murat Cemcir’in “bu şarkıyı kaydedelim, altına da not yazar kıza atarız” önerisini duyan Reynmen’in bu öneriyi kabul ettiği görülür. Bunun üzerine başka bir şarkı arayışına girerken Reynmen tarafından kızın alman olduğu bilgisinin verilmesinin ardından Ahmet Kural bu sefer de almanca bir şarkı söylemeye başlar. Tüm bu olanlar Murat Cemcir tarafından telefonun ön kamerası dikey bir şekilde tutularak çekilmeye başlanmıştır. Bu sırada üçlü sanki karşılarında kamera yokmuş gibi mümkün mertebede onları çeken asıl kameraya bakmadan yalnızca birbirleriyle ilgilenmektedirler. Üçlü 44 saniye boyunca Sie Liegt in Meinen Armen şarkısını

söylemekte ve yer yer abartılı mimiklerle kameraya bakmaktadırlar. Videonun devamında Reynmen'in abartılı bir şekilde ağlama taklidi yapmaya başladığı görülmektedir, bu da yine olayların kurgu olduğunu izleyiciye sezdirmektedir. Şarkı biraz daha devam ettikten sonra Reynmen bu kadar yeter diyerek araya girmekte, üçlü arasında "Allah razı olsun" gibi cümlelerin duyulduğu karşılıklı bir teşekkürleşme duyulmaktadır. Bu olaylar boyunca özellikle Ahmet Kural'ın diğer ikiliden daha muzip ve daha komik bir tutum içerisine girmeye çalıştığı gözlemlenebilmektedir.

Video çekim faslının hemen ardından Murat Cencir Reynmen'e seviyorsan git ısır bence dedikten sonra ikili arasında bir diyalog başlar ve Ahmet Kural gülerek ayağa kalkar. Bu sırada yine kamera arkasındaki kişilerin gülme sesleri kayıtlara geçmiştir. Ahmet Kural'ın aynı cümleyi tekrarlamasıyla kamera ona doğru üst çapraz açığa geçmiş, Murat Cencir'in Reynmen'i omuzundan ısırmasıyla yerine geri dönmüştür. Reynmen bu hareketi geçmiş yıllarda yaşanmış ve bir haber kanalı vesilesiyle tanınmış bir videoya benzetmektedir. Söz konusu videoda yaşlı bir kadın haber spikerinin elini ısırıyormuş gibi yorumlanmış ve çeşitli sosyal medya platformlarında "zombi nine" olarak kendisinden söz ettirmiştir.

Videonun 2 dakika 34 saniyesinde kurguda eklenmiş olduğu tahmin edilen yeni bir kare ile karşılaşılmaktadır. Bu karede Reynmen ve Ahmet Kural aynı şarkıyı yine telefon kamerasına bakarak iki kişi olarak söylemektedir. Bu görüntü 12 saniye sonra yerini yine bir başkasına bırakmakta ve bu karede de Reynmen, Cencir ve Kural kamerayla öz çekim yaparken görüntülenmektedirler. Yine ani bir kare değişimiyle bu sefer üçü kadrajın dışında kalan kişilerle iletişim halindedir. Kameranın bir sehpanın üzerine konulduğu tahmin edilmektedir. Önünde bulanık bir bitki görüntüsüyle beraber üçlü daha aşağıdan yukarı bir açıyla çekilmiştir. Dışarıdan gelen bir erkek sesinin "Ahmet Kural'dan hesaplar!" demesi üzerine buldukları mekânın bir ev ortamı değil ticari bir mekân olduğu tahmin edilmektedir. Bu sohbetler sırasında Reynmen yanındaki iki arkadaşına teşekkür eder. Bunun üzerine yine Reynmen'in isteği üzere kameranın bulunduğu konumdan kaldırılıp üçlünün samimi ve eğlenceli olarak nitelendirilebilecek pozlarının çekildiği gözlemlenmektedir. Bu sırada dış ses gülmeleri yeniden videoya dahil olmaktadır.

Videonun 3 dakika 13. saniyesi aslında videonun sonudur, ekranda kamera arkası yazan bir kare belirmiştir. Bundan sonraki görüntülerin arkasında enstrümantal

bir müzik işitilmektedir, özel bir tercih nedeni olmadan yalnızca eğlenceli atmosfere eşlik etmesi açısından kullanıldığı düşünülebilmektedir.

4.2.1.6.1.2. Görüntü Detayları

Youtube üzerinde 1920x1080 çözünürlüğünde yayınlanan bu video, tek bir kamerayla çekilmiş görünmektedir. Videodaki sarsıntı seviyesi, sarsıntı önleyici bir mekanizmanın (OIS) eksikliğini çağrıştırmaktadır. Videonun renklerindeki ton derinliğinin az olması nedeniyle cep telefonu kamerasının devrede olduğu tahmin edilebilmektedir. Videonun 2 dakika 54. saniyesinde kameranın sehpaaya yerleştirilmiş olması, uçayak gibi bir sabitleyicinin kullanılmadığına bir işarettir. İç mekandaki loş ışık ortamında ayaküstü çekilmiş bir video izlenimini veren bu sohbet sırasında, mekânda halihazırda var olan dekor büyük bir perde, bir kanepe bir de sehpa olarak göze çarpmaktadır.

4.2.1.6.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Video başlangıcındaki oluşturulmak istenen, sohbetin samimi bir havada geçmekte olduğu ve zaten muhatapların birbirilerini yakinen tanımakta oldukları izleniminin sohbeti yapay ve zorlama bir havaya büründürmekte olduğu iddia edilebilir. Mekandaki gösterişli şık işlemeli dekor, bu videonun Reynmen'in kendini popüler TV ve sinema ikonları ile göstermesi izlenim yönetimi kavramını çağrıştırmaktadır. Sanal bir kimlik inşa etmeyi amaçlayan Reynmen kendini görece şık bir mekânda, popüler insanlarla samimi bir şekilde sahnelediği bu gösteride, seyirciye performansını sunmakta ve kabul görmek istemektedir.

Bu görüntülerde üçlünün arkadaki bir kişi tarafından direktif aldığı ve videonun genelindeki kurgu hissini kanıtlandığı görülmektedir. Konuşulan ve yaşanan her şey önceden kararlaştırıp tekrar edilmiştir. Videonun kamera arkası görüntüleri, eğlenceli ve samimi havayı destekleme amaçlı sergilenen görüntülerle son bulmaktadır. Bu tür görüntüler sahne tasarımının bir parçası gibi sergilenen oyunun, bu durumda video kurgusunun bir parçasıdır. Mekân, sohbet edilen kişiler ve bu videonun kurgulanıp yayınlanması Goffman'ın set kavramı ile birebir örtüşmektedir (Goffman, 2018).

4.2.1.6.2. 90 Günlük Vücut Değişim Videosu



Görsel 19: Reynmen kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	90 Günlük Vücut Değişim Videosu
Video konusu	Videonun konusunu, Reynmen'in vücut geliştirme sürecini oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Mevcut değil
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	22 Aralık 2019
Süresi	11"42'
İzlenme Sayısı	5,679,564
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	251K / 22K
Yorum sayısı:	12,345
Erişim Tarihi:	9 Mart 2020
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=Oa9geXDe4no

Tablo 20: Reynmen kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.6.2.1. Video İÇeriği

11 dakika 42 saniyelik video, Yusuf Aktaş'ın (Reynmen) ortalama birer saniyelik ağırlık kaldırma görüntüleri, bu esnada çıkardığı sesler, hatta edilen kfrn de dahil olduğu 30 saniyelik bir açılış kolajı ile başlamaktadır. Düşük znrlkl ve ortam ışığı ile özensizce üretilmiş olduğu görünen bu video kolajdan sonra Yusuf Aktaş, tahminen evinin oturma odasında konumlanmış olarak, oturur vaziyette, üzerinde polar bir sabahlık, altında pijama görünümlü bir giysi, kucağında tüysüz bir kedi olduğu halde videonun konusunu anlatmaya başlar. Çok yoğun bir hayat yaşadığından, bu yoğun tempoda “spora gidebiliyor olmanın” gerçekleştirmesi zor olan bir etkinlik olduğundan bahsetmektedir. Bu sürece nasıl girdiğinden bahsederken Aktaş zaman zaman oturma odasında grntlenmekteyken, sık sık da ağırlık kaldırırken, ağırlık kaldırma esnasında şakalaşma görüntüleri ekrana gelmektedir.

Süreci anlatırken kendisinden de bahsetmekte, hayat görüşü hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Zaman zaman ağırlık kaldırırken cep telefonu muadili bir kamera ile elde edilmiş düşük kalitede görüntüler, zaman zaman da ormanda düşük tempo koşarken yüksek kalitede lens ve kamera ile çekilmiş ağır çekim görüntüler eşliğinde yaptığı diyeti anlatan Reynmen, vücut geliştirmeye ya tamamen başlamak ya da hiç niyetlenmemek gerektiğini izleyicilere salık vermektedir. Bu tecrübe aktarımı ve tavsiyeler faslından sonra gün gün çekilmiş değişim fotoğraflarının arka arkaya, gittikçe hızlanan bir müzik eşliğinde 26 saniye boyunca gösterilmesi aşaması yerini, iki spor hocasının süreç ile ilgili gözlemleri, tavsiyeleri ve izleyiciyi cesaretlendirme konuşmalarına bırakır. Yusuf Aktaş'ın evinde, büyük ihtimalle zaten bu videonun yapılma amacı olan “Shedder Brothers” isimli eğitmen organizasyonunu tanıtımı için yapılan 3 dakika 42 saniye süren bu üçlü sohbet Yusuf Aktaş'ın çalışma görüntülerinin yanı sıra, ağşap yekpare bir masa çevresinde, gri duvarların çevrelediği bir ortamın eşliğinde eğitim seti reklamı ile son bulur.

4.2.1.6.2.2. Görüntü Detayları

1920x1080 piksel çözünürlüğünde olan bu video, 2 ayrı mekânda çekilmiş sahnelere sahiptir. İlk mekân spor salonu, ikinci mekân Reynmen'in evidir. İlk

mekandaki görüntü yüksek ihtimalle bir cep telefonu ile çekilmiştir. Görüntüdeki piksel keskinliğinin düşük olması, renk derinliğinin az olması, görüntünün dalgalanmasına neden olan yazılımsal görüntü sabitleme işaretleri cep telefonunu göstermektedir. Dekor ve aydınlatma için spor salonunun var olan imkanları kullanılmış gibi görünmektedir.

Çekimlerin yapıldığı diğer mekân ise Reynmen'in evidir. Bu mekandaki çekimler yine otomatik ayarlarda kullanılmış, gimbala yerleştirilmiş, yüksek ihtimalle bir aynasız video kameradır. Kameranın hareketlerinin yumuşak olması, görüntünün detaylı olması ve düşük ışık koşullarındaki sayısal gürültünün az olması prodüksiyonun ciddiyetini arttıran unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Dekor ve aydınlatma olarak mekânda bulunan gündelik imkanlar kullanılmış gibi görünmektedir.

4.2.1.6.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Dekor ve proplar izleyiciye empati duygusu aşılama için kurgulanmış gibi görünmektedir. Ne giyilen özensiz kıyafetin ne de kedinin videonun konusuna bir katkısı varken, izleyicide uyandırılmak istenen empati ve acıma duygularını destekler bir işleve sahip dekor, aksesuar ve kostümden bahsedilebilir. Benlik sunumu kavramındaki tiyatro sahnesi metaforu uygulanmış gibi görünmekteyken, bir Youtube şöhreti olan Reynmen'in evini, bir başka deyişle mahremini gönüllü olarak paylaşması kendisini oynadığı role kaptırmış olduğu anlamının yanında, toplum tarafından onaylanma ihtiyacına işaret edebilmektedir. Ayrıca bu gibi bir tutum popüler kültürün dayattığı ilgi çekme ve görünür olma isteği gibi yorumlanabilmektedir (Niedzvecki, 2010).

Orkut Işıtmak videosunda olduğu gibi bu videoda da beden sunumuyla karşılaşmaktadır. Burada Youtuber'ın, Goffman'ın performans kavramında olduğu gibi, diğerlerini etkilemeye yönelik etkinliklerden birisi olarak atletik bir vücut sergileme çabası, farklı bir "kişi" ve "maske" edinme çabası olarak düşünülebilir. Bu yeni maske sayesinde kanalına yeni aboneler, özellikle karşı cinsten aboneler edinme amaçlanıyor ihtimali mevcuttur. Bir yandan vücut geliştirme eğitmenlerinin ticari promosyonu yapılmakta, diğer yandan da yayıncının hitap ettiği izleyici yelpazesi genişlemektedir.

4.2.1.6.3. Reynmen Video Analizi ve Karşılaştırması

“Reynmen ft. Ahmet Kural, Murat Cemcir - Sie Liegt in Meinen Armen” videosu 5 dakika 57 saniye uzunluğundadır. Neredeyse 6 dakika süren bu videonun 2 dakikası Reynmen’in sevgilisinden ayrılmış gibi davranması, Kural ve Cemcir’in de onu gayri ciddi bir şekilde teselli etmeleri üzerine kuruludur. Videonun 1 dakikası, Reynmen’in sevgilisine göndermek için, üçlünün cep bir telefonuna Almanca şarkı söylemelerine ayrılmıştır. Kalan üç dakikada ise kamera arkası görüntüleri izleyici karşısına çıkmaktadır. Kamera arkası görüntülerde zaten bu görüntülerin kurgu olduğu gösterilmektedir. Yüksek ihtimalle bu video, Reynmen’in tesadüfen bir organizasyon davetinde karşılaştığı popüler kültür ürünün iki komedyen – sinema / dizi oyuncusunun tanınırlığından faydalanması için ayak üstü kurguladığı bir gösteridir. 17 Mayıs 2020 tarihinde 3,765,601 defa seyredilmiş olan bu video amacına ulaşmış gibi görünmektedir.

“90 Günlük Vücut Değişim Videosu” 11 dakika 42 saniye sürmektedir. Video farklı zamanlarda çekilmiş görüntülerin kurgulanması sonucu oluşturulmuş gibi görünmektedir. Nispeten uzun bir sürecin anlatıldığı videoda spontane çekilmiş görüntülerle birlikte planlanıp çekilmiş görüntülere de rastlanmaktadır. Reynmen’in kendini anlattığı bu videonun belli bir amaç doğrultusunda çekilmiş olması muhtemeldir. Yayıncı bu videoyla bir yandan kendini sempatik göstermeyi amaçlarken, diğer yandan da vücut geliştirme antrenörlerinin de ticari tanıtımını yapmaktadır. Videonun sonunda ekrana gelen eğitim setlerinin tanıtım görüntüleri bu savı destekler konumdadır.

İlk video daha anlak, gelişigüzel bir üretim gibi görünürken diğer video çekimlerin planlı olarak yapıldığı, ilkine nazaran daha içinde ciddi bir ekibin dahil olduğu bir üretim sürecine dikkat çekmektedir. İki video da ticari amaçlı üretilmiş videolardır, aralarında maliyet farkı dikkati çekmektedir.

4.2.1.7. OHA diyorum! Kanalı



Görsel 20: OHA diyorum! kanalı Youtube kimlik grafiği

OHA diyorum! kanalı 9 Temmuz 2014 tarihinde açılmış olup 22 Aralık 2019 tarihine kadar 2647 adet video üretmiştir. Aylık tahmini geliri 9.000 – 143.000 dolar olan bu kanalın videoları kurulduğu tarihte tek kişi tarafından sunulurken, günümüzde genellikle 4 kişiden oluşan bir ekip tarafından sunulmaktadır. İlginç, faydalı, komik ve eğlenceli videolar ürettiği iddiasında olan bu kanalın 15 Temmuz 2014 tarihli “Kola ile Mentos Şeker Birleşince Ne Olur?” ile 3 Kasım 2019 yayın tarihli “Kavurmayı 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu?” videoları incelenmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Kola ile Mentos Şeker Birleşince Ne Olur? ¹⁰¹	15 Kasım 2014	1,631,006
Kavurmayı 10 Saat Pişirdik- Tadı Nasıl Oldu? ¹⁰²	3 Kasım 2019	560,570

Tablo 21: OHA diyorum kanalında incelenen videolar

¹⁰¹ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=8Sd127xKWIQ>, 9 Mart 2020.

¹⁰² Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=M6gxnIMcffs>, 9 Mart 2020.

4.2.1.7.1. Kola ile Mentos Şeker Birleşince Ne Olur?



Görsel 21: OHA diyorum! kanalı ilk videosu önizleme görseli

Video başlığı	Kola ile Mentos Şeker Birleşince Ne Olur?
Video konusu	Bu video OHA diyorum ekibinden Cem Korkmaz'ın sunumuyla kola içeceği ile Mentos markalı şekerin kimyasal tepkime deneyini konu edinmektedir.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Meşhur kola ve mentos şeker deneyini yaptık. İnternette yıllardır yapılan bu deneyi yapmak yeni kısmet oldu. Kolanın içerisine mentos atıyoruz ve ortaya devasa bir fışkırma çıkıyor. Fışkırma esnasında sizi bir sürpriz bekliyor. :)
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	15 Temmuz 2014
Süresi	1'32
İzlenme Sayısı	1,631,006
Beğenilme / Beğenilmeme	24K / 520

sayısı	
Yorum sayısı:	1632
Erişim Tarihi:	22 Aralık 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=8Sd127xKWlQ

Tablo 22: OHA diyorum kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.7.1.1. Video İçeriği

Video başladığında Cem Korkmaz bir dış mekânda bulunmaktadır. Arkasındaki bej renkli duvarın üzerinde dekoratif amaçlı monte edilmiş çeşitli boyut ve şekillerde rustik taşlar ve bu taşların arasında yosunlar ve dallar bulunmaktadır. Ekranın tam ortasında duran Cem Korkmaz'ın izleyiciye göre sol tarafında cılız bir ağaç ve tepesinde kadraja girmiş olan sarmaşık görünümlü, yeşil yapraklı dallar görünmektedir. Cem Korkmaz'ın önünde sadece kendisinin tarafında olan kenarını gördüğümüz, duvardaki taşların tonlarında bir renge sahip olan taş ile mermer arasında bir dokuya sahip görünen masa bulunmaktadır. Masanın üzerinde bir adet 2 buçuk litrelik, etiketi sökülmüş, kırmızı kapaklı bir meşrubat plastik şişesi ve naneli bir şeker olan Mentos'un mavi renkli silindir şeklindeki paketi bulunmaktadır. Cem Korkmaz'ın iki eli de masanın üzerinde ve sol eli ile Mentos'un masada dik bir şekilde durmasına ve kamera karşısında markasının görünebileceği şekilde konumlanmasına yardımcı olmaktadır. Cem Korkmaz'ın üzerindeki tişörtte koyu yeşil bir düşünce baloncuğu içerisinde 'I have this tiny problem' (benim böyle küçük bir derdim var) yazmakta ve altında kafasında huni olan ve ağzını kocaman açmış, balık gibi bir cilde sahip bir karakter görünmektedir. Karakterin açık ağzının içinde ise önceki cümlenin devamı niteliğinde 'I am not crazy' (ben deli değilim) yazmaktadır. Tişörtün yakasında ise yaka mikrofonu görünmektedir. Cem Korkmaz'ın siyah kemik çerçeveli gözlüklerinin camından arkadaki ışık yansımakta ve gözleri tam olarak belli olmamaktadır. Video başladığında Cem Korkmaz sakin ama meraklı bir ses tonu ve vücut dili ile kendisinin ve kanalın adını söylemekte, hemen ardından izleyicilere selam vermektedir. Sonrasında yapacağı deney için gerekli olan malzemeleri tanıtmaktadır. Malzemeleri tanıtırken onlara bakmakta ve sol eli ile Mentos'u tutarken, sağ eli ile parmaklarını birleştirmekte ve kelimelerinin

vurgu noktalarında işaret parmağını ürüne doğru sallamaktadır. Mentos için ‘her bakkalda bulunabilen bir şeker’, kola için ‘zaten biliyorsunuz’ tanımlamalarını yapmaktadır.

Video 13. saniyesinde atlamalı kurgu ile daha geniş bir kamera açısına geçmektedir ve sarmaşıkların geri kalanı ile masanın iki köşesi artık kadraja girmektedir. Deney için kolanın içine Mentos’u atacağını söylemektedir ve Mentos hala sol elindeyken heyecanlı bir şekilde kolanın kapağını açmaktadır. Mentos’un ambalajının dışındaki kâğıttan olan açık mavi kısmını sökmekte ve alüminyum folyo görünümündeki koyu mavi olan kısmı eline almaktadır. Silindirik şekildeki folyonun bir ucunu açıp yavaşça kolanın içine dökmektedir. İçerisindeki şekerler bir anda kolanın içine düşmekte ve şekerler kolaya temas ettiği anda kola Cem Korkmaz’ın boyunu geçecek kadar köpük fişkırtmaya başlamaktadır. Ani fişkırtmanın etkisi ile şaşırarak Cem Korkmaz geriye adımlarla kaçmaktadır ve ayağı masanın altında kalan bir nesneye takılıp geri düşerken şaşkın fakat alçak bir ses ile ‘oh’ der.

43. saniyede Cem Korkmaz’ın kolaya Mentos’u attığı ve yere düştüğü sahne tekrar fakat yavaşlatılmış bir şekilde tekrardan gösterilmektedir. Bu geri sarma ve yavaşlatma sırasında ekrana video kaydı alırkenki vizör ekranı efekti verilmiş ve sol alt köşeye Rec yazısı yerleştirilip kayıta olduğunu gösteren yanıp sönen bir kırmızı daire koyulmuştur. Bu efekt 55.saniyeye kadar devam etmektedir.

Cem Korkmaz ayağa kalktıktan ve masanın başına geri döndükten sonra kamera açısı videonun başındaki konumuna dönmektedir. Cem Korkmaz şaşkın bir yüz ifadesi ile deneyin başarılı olduğundan ve ne kadar ilginç bulduğundan bahsetmektedir. ‘Dört çeşit ohamız var bizim’ diyerek kanalın konseptlerinden biri olan ‘ohametre’ yi tanıtmaktadır. Ohametremini görelim dediğinde ekranda termometreye benzeyen içi beyaz, kenarları kırmızı ve altındaki yuvarlak bölgede şaşkın bir suratı olan ifade görseli içeren bir illüstrasyon çıkmıştır. Şaşkın ifadesi olan suratın gözleri bir sağa bir sola oynamaktadır. Ohametre kanalda paylaşılan içeriklerin kalitesini belirtme rolü oynamaktadır. Cem Korkmaz ohametrenin derecelerini saymaktadır. “Az oha, orta oha, çok oha ve ohannes” şeklinde dört tane seviyesi bulunmaktadır. Bu videodaki deney ohannes almıştır ve ohametrenin içindeki beyaz kısımlar bir sıvı yükselmesi efektiyle birlikte kırmızı olmuştur.

Cem Korkmaz videoyu kapatırken kanallarında bunun gibi deneylerin olduğu videolar çektiklerini söylemektedir. ‘Eğer siz de bu deneylerden haber almak istiyorsanız şuradaki abone ol butonuna tıklayabilirsiniz’ diyerek kolu ile ekranın sol altını işaret etmektedir. Fakat artık abone ol butonu ekranın o kısmında bulunmamaktadır. İzleyicilere ‘videomuzu beğendiyseniz, Facebook’ta paylaşarak bizi çok mutlu edersiniz’ der. Bu sözlerden sonra Korkmaz el sallayarak videoyu kapatır. Kapanış ekranında turuncu bir fon üzerine şaşırmış bir retro kadın çizimi ekrana yansımaktadır ve kadının üzerinde konuşma baloncuğu bulunmaktadır. Konuşma balonunun üzerinde ise ‘OHA!’ yazmaktadır.

4.2.1.7.1.2. Görüntü Detayları

1 dakika 32 saniyelik bu video, sabitlenmiş bir kamera karşısında deney düzeneğinin bulunduğu bir masa olduğu halde üretilmiş durumdadır. 1280x720 piksel çözünürlüğe sahip bu video yüksek çözünürlüklü olmayan bir kamera ve otomatik ayarlarla çekilmiş gibi görünmekte olup, videoda yakınlaşma ihtiyacı duyulduğunda sayısal kırpma işlemi uygulanmaktadır. Bir bahçe içinde hali hazırda var olan bir masanın üzerinde gerçekleşen bu deney için büyük boy kolalı meşrubat ve şeker kullanılmıştır. Yayıncının üzerinde, pek fazla görünmese de bir karikatürün basılı olduğu sıradan bir tişört bulunmaktadır. Video sonunda şaşırma ölçeği olarak kullanılan bir termometre animasyonu ile videoya çekici bir öge katılmaya çalışılmış gibi görünmektedir.

4.2.1.7.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Oyuncunun rolüne kendisini kaptırmasına şahit olunmaktadır. İnternet üzerinde yıllardır tekrarlanan bu deney Cem Korkmaz’ı, sanki kendisi ilk defa bu sonuçla karşılaşıyor gibi çok şaşırtmış gibi görünmektedir. Korkmaz, rolüne kendisini kaptırılmış, izleyiciye yaptığı deneyin ve sonucunun o an yapıldığı izlenimini seyirciye vermeye çalışmaktadır. Korkmaz’ın rolüne kendini inandırmış görünmesi Goffman’ın “performansı başkaları için sergilemek” kavramına denk düşmekte gibi görünmektedir (Goffman, 2018).

Youtube’da izlenen videoda Facebook’ta paylaşım yapılmasının önerildiği bir sosyal medya dünyasında Virilio’nun ifadesiyle mekânın sonuna, mekânsızlığın başlangıcına şahit olmaktayız. Sosyal medyadaki veri bombardımanına maruz kalan savunmasız kullanıcılar yeni, hızlı ve hiç olmadığı kadar hızlı bu dünyada yer edinmek ve ona uyum sağlamak için görünür olmaya çalışmaktadırlar. Goffman’ın ifade ettiği gibi, kullanıcı sosyal medyada ne kadar mevcutsa, o kadar başkaları tarafından onaylanmış bir rolü üstlenmiş demektir.

Videonun üretildiği 2014 senesinde oldukça popüler olan “kola-mentos deneyi” başlıklı videonun ciddi bir deneymiş gibi kurgulanması, kurulan set, benlik sunumunun tiyatro sahnesi metaforu olarak değerlendirilebilir. Goffman’ın yaratılan yeni benliklere dikkat çekeceğine inanılan öğelerin eklenmesi tespiti (Goffman, 2018), sunucuyu ciddi bir deney yapan bir bilim insanından deney sonucuna şaşırın bir şovmen arasında geçişler yapmaya itmekte gibi görünmektedir

4.2.1.7.2. Kavurmayı 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu?



Görsel 22: OHA diyorum! kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Kavurmayı 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu?
Video konusu	Bu video OHA diyorum adlı Youtube kanalının Melih Abuaf, Serdar Aksu ve Kemal Bora

	Özkayahan adlı üyelerinin kavurma tarifi vermeleri ve 10 saat boyunca kavrulmuş bir kavurma ile 1 saat kavrulmuş kavurmanın lezzet karşılaştırması yapmaları konu edilmiştir.
Platformda Videonun hakkında bilgi	<p>Uzun pişirme serimizde bu kez kavurma var. Kavurmayı 10 saat pişiriyoruz. Bakalım tadı nasıl olacak?</p> <p>Mediakraft'ın diğer kanallarındaki eğlenceli videoları izlemek için tıklayın:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Yapyap: https://www.youtube.com/yapyap ▶ Oyun Delisi: https://www.youtube.com/oyundelisi ▶ BonbonTV https://www.youtube.com/bonbontv
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	3 Kasım 2019
Süresi	14”54
İzlenme Sayısı	560,570
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	21K / 732
Yorum sayısı:	475
Erişim Tarihi:	22 Aralık 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=M6gxnIMcffs

Tablo 23: OHA diyorum kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.7.2.1. Video İçeriği

14 dakika 54 saniye olan video soldan sağa doğru Kemal Bora Özkayahan, Serdar Aksu ve Melih Abuaf'ın koltukta oturduğu ve önlerinde dizlerinin hizasında üzerinde et dolu bir kâse, kuyruk yağı ile dolu bir tabak, ahşap bir kesme tahtası, iki adet boş kâse, alüminyum folyo, bıçak ve tuz dolu bir kavanoz olan doğal ahşap görünümlü bir masanın olduğu, duvarları tuğladan ve arkalarındaki camın ardından gördüğümüz ofis sandalyeleri sayesinde ofis olduğunu anladığımız bir mekânda başlar. Video başladığı anda Melih Abuaf heyecanlı bir şekilde 'Merhaba arkadaşlar' der ve bugün hep birlikte 10 saat boyunca kavurma pişireceklerini söyler. İzleyicileri de o sırada onlarla birlikte pişiriyormuş gibi eylemin içine dahil eder. Videonun ilk 5 saniyesinde ekranın sol alt köşesinde kanalın logosunun animasyonu çıkar ve animasyonla birlikte arkadan hafif bir çark çevirme ses efekti gelir. Melih giriş konuşmasını yaparken kanalın diğer üyelerinden Serdar Aksu ve Kemal Bora Özkayahan ise gülümseyen suratları ve merak dolu bakışlarıyla Melih Abuaf'ı dinlerler ve onaylar biçimde kafalarını sallarlar. Serdar Aksu'nun ellerinde gıdaya uygun siyah nitril eldivenler vardır ve masadaki kâse içerisindeki et parçalarını dokunarak ve kaldırarak yoklar. Bu sırada Melih Abuaf kanallarındaki daha önceden çektikleri et ve tavuk pişirme videolarını hatırlatır ve izleyicilere ekranın sol üst köşesinden ulaşabileceklerini söyler. O sırada kartlar kısmında bahsettiği video belirir.

Melih Abuaf 10 saat boyunca kavuracakları kavurmanın lezzetli olacağına dair ümitlerini belirtir ve kamera o sırada et parçalarının olduğu kâseye yakın çekimde olan kameraya geçiş yapar ve 3 saniye boyunca çiğ etleri gösterir. Ardından Melih Abuaf etlerin bir kısmını 10 saat, bir kısmını ise 1 saat kavurup aralarındaki farka bakacaklarını söyler. Kamera tekrar yakın çekime geçer ve masadaki malzemeler sırası ile gösterilir. Bu sırada kamera yavaşça gösterilen malzemeye doğru hareket eder. Kamera genel plana geri döner ve Serdar Aksu işinin ehli olduğunu gösteren hareketlerle etleri kesme tahtasına alır ve o sırada Kemal Bora Özkayahan'a "doğrayalım abi" der. Kemal Bora Özkayahan onu onaylar ve gülümser fakat etleri sadece Serdar Aksu doğrar. Serdar Aksu eti doğramadan önce kavurmanın inceliklerinden ve yapacakları kavurmanın nasıl bir tada sahip olacağına dair tahminlerinden bahseder ve diğer yöresel kavurma pişirme tekniklerinden de örnekler verir. Etleri kesmeye başladığında kamera kesme tahtasına yakın çekime

geçer ve hareketli bir şekilde Serdar Aksu'nun ellerini takip eder. O sırada hiçbir şey yapmayan Melih Abuaf ise ne kadar yardımcı olduğuna dair espri ve muziplikler yapar. Kamera sürekli olarak genel plan ile yakın çekim arasında geçişler yapmaktadır. Bu sırada ne kadar et olduğundan bahsedilir ve Melih Abuaf "oh oh oh" şeklinde etlerin ve etlerin çokluğunun ne kadar güzel olduğuna dair nidalarda bulunur. Etler 10 saat pişeceği için videonun çekildiği saatlerin sabah saatlerinden başladığına ve bu sayede bütün gün gelişmeleri görebileceğimize dair bilgi verilir ve diğer videolarına da bu şekilde sabah saatlerinde başladıklarına dair bilgilendirme yapılır. Melih Abuaf biraz daha kestikten sonra devam edeceklerini söyler ve 5 saniyelik hızlandırılır. Hızlandırma sırasında arkada çalan müzik duyulmaktadır.

Hızlandırma bittikten sonra Melih Abuaf yöresel ağız kullanarak Kemal Bora Özkayahan'a şakalar yapar. Kemal Bora Özkayahan o sırada eldiven takmıştır, küp küp kesilmiş etleri azıcık havaya kaldırıp kesme tahtasına doğru düşürür ve etleri gösterir. Serdar Aksu ise onların bu şakalaşmalarına içtenlikle güler ve Nusr-et şakası yapar. Kemal Bora Özkayahan etin ne kadar yağlı olduğundan Melih Abuaf "e biz daha da yağ koycez" diyerek yöresel ağız şakalarına devam etmekteyken, Serdar Aksu da etin kendi yağının yetmeyeceğini söyleyerek onu onaylar. Yine 5 saniyelik bir hızlandırma aynı müzik ile başlar. Bu sefer etlerin hepsi doğranmış ve bir kâseye aktarılmıştır. Melih Abuaf kâseyi eliyle kaldırır ve kameraya gösterir. Ardından kuyruk yağlarını da eline alır ve o sırada Serdar Aksu bıçağını biler ve Melih Abuaf'ın söylediklerine kafa sallar. Serdar Aksu bu sefer de kuyruk yağlarını küp küp kesmeye başlar ve ekip arkadaşları ona ne kadar boyutta kesilmesi gerektiğine dair sorular sorarlar. O sırada kamera kuyruk yağlarını yakın çekime alır konuşan kişinin elleri hareket ettikçe kamera da aynı şekilde elleri takip eden hareketler yapar. Yağlar doğranırken de aynı müzik eşliğinde 5 saniyelik bir hızlandırma daha yapılır ve genel plana geri dönüldüğünde etler 10 saat ve 1 saat pişirilecekler olarak iki ayrı kaba aktarılır ve bu sırada kamera tekrar yakın çekimle aktarılış sahnelerini gösterir.

Aktarılan kaplardan fırına girecek olanın ısıya dayanabileceğine şaşırın Melih Abuaf şaşırma tepkileri verir fakat Serdar Aksu onu camın ısıya dayanıklı olduğuna ve 10 saat dayanabileceğine dair bilgilendirir. Bunun üzerine Melih Abuaf 'cahilim kusura bakmayın' der. Etlerin üzerine kuyruk yağları dizilirken "oohh" şeklinde beğenilerini ve ağız sulanmalarını hep bir ağızdan dile getirirler ve kamera tekrar tekrar yakın çekim ve genel plan arasında gelip gider. Serdar Aksu et ve

yağları karıştırırken Melih Abuaf kaşıkla üzerlerine tuz döker ve bu sırada çıkarttığı seslerle iştah kabartmaya çalışır. Fırına gidecek olan et hazırlandıktan sonra et hakkında Serdar Aksu'ya sorular sorulmaya devam edilir ve Serdar Aksu cevaplarırken yakın çekime alınır. Serdar Aksu hem arkadaşlarına hem de kameraya bakarak soruları cevaplar. Kamera genel plana geri döner ve üç arkadaş etin yanında ne söylesek ve ne bansak diye şakalar yapar ve kahkahalar atarlar.

Ekranı 2 saniyelik bir OHA diyorım yazılı animasyon gelir. Yazı ekrana çarpıyormuş gibi ekrana girer ve yakınlaşıp uzaklaşır. Bu çarpışmaya uygun bir ses efekti kullanılır. Aynı anda da göz alıcı bir biçimde yazının arka planındaki renk 2 saniye içinde 5 kere kırmızı, 3 kere mavi, 5 kere gri ve 2 kere lacivert olarak değişerek göz yorar.

Animasyondan sonra mekân değişir. Bu sefer Amerikan tarzında bir mutfakta ve ayaktadırlar. Fırının önünde etleri fırına sokma seremonisine başlarlar. Serdar Aksu yakın çekime geçer ve fırının dereceleri ve pişirme teknikleri hakkında bilgiler verir. Serkan Aktuğ herhangi bir eldiven kullanmadan sıcak fırına eti yerleştirir ve “elimizi yakmadan” der. Bu sırada kamera fırını yakın çekim alır. Tekrar ana kameraya döndüğümüzde etler fırına yerleştirilmiştir ve alkışlamaya başlarlar.

İki saniyelik animasyon tekrar ekrana gelir ve bu sefer ilk mekâna geri dönmüş bir şekilde karşımıza çıkarlar. Melih Abuaf ve Serdar Aksu koltuktaki yerlerini değiştirmişlerdir. Masada ise üzerinde tencere olan bir tekli set üstü ocak, tuz kavanozu, metal kaşık ve geriye kalan çiğ etlerin olduğu kâse vardır. Bu sefer de Serdar Aksu 1 saat pişirecekleri kavurmayı hazırlar. Tekli set üstü ocakta etler kavrulurken et ve kuyruk yağı oranı ile ilgili bir sohbet daha gerçekleşir ve kamera ocakta kavrulmuş etler ile genel plan arasında sürekli geçişler yapar. İki saniyelik animasyon tekrar araya girer ve bu sefer koltukta Melih Abuaf ve Kemal Bora Özkayahan arasında kanaldaki bir diğer isim olan Fırat Sobutay vardır. Melih Abuaf heyecanlı bir şekilde etlerin hazırlandığını söyler ve kamera masadaki pişmiş etlere yakın çekime geçer. Genel plana döndüklerinde Melih Abuaf Fırat Sobutay'a etler yapılırken ne kadar emek verdiğine dair ironi yapar ve Fırat Sobutay da şakayı devam ettirir ve acıkmış olduğuna dair jest ve mimikler yapar. Şakalaşmalar devam ederken Serdar Aksu metal bir süzgeçli kepçe ile etleri yağ birikintisinden yukarı çıkarır ve kamera bu sırada etlere yakın çekim yapmaktadır. 10 saat pişmiş olan etler sırayla tabaklara dağıtılır ve Melih Abuaf Fırat Sobutay sonradan aralarına katıldığı

için kendisine şakalar yapmaya devam eder. Herkes “oh” diyerek etlerin ne kadar güzel görüldüğünden ve koktuğundan bahsederler. Kamera genel planda sabitlenmiştir ve herkes tabaklarına bakar. Fırat Sobutay kamera arkasındaki ekibe bakarak “karabibersiz olmaz” der ve göz kırpar. Ekipten birinin kolu kadraja girer ve masaya karabiberi bırakır. Melih Abuaf tabaklara doldurma işlemini bitirir ve ekiptekiler tabaklarındaki etleri çatalı ile didikleyip incelerler. Fırat Sobutay ‘tuz falan atmadık değil mi?’ der, Serdar Aksu ise attıklarını söyler. Fırat Sobutay önce tadına bakacağına, sonra tuz atıp atmayacağına karar vereceğini söyler. Herkes etin kıvamı ve lezzeti hakkında yorumlarını ve takdirlerini dile getirir. Bu sırada kamera yakın çekimde ve hareketli bir şekilde yüz ifadelerini gösterir. Hepsi etlerinin yanında ekmeklerini yemeye başlarlar. Melih Abuaf kavurmanın nasıl ekmek arası yapıp yenilmesi gerektiğini gösterir. Serdar Aksu “çok zararlı ama şu yağlı kısmı çok seviyorum” diyerek ekmeğini yağa batırır ve gülümseyerek “bunun üzerine yumurta kıracaksın” der. Melih Abuaf ise “ağabey kırma bence ya. Ne bileyim, buradakilere saygısızlık olur bence şu an” der ve 10 saatlik etleri bitirmeyip 1 saat pişmiş olanlara da yer bırakmaları gerektiğinin söyler ve Serkan Aksu ve Fırat Sobutay da onu onaylar. Kamera tekrar yakın çekime döner ve 1 saat pişmiş olan etler de tabaklara dağıtılır. Herkes 1 saat pişmiş olanın daha diri ve renginin daha belirgin olduğu konusunda hemfikir olurlar. Hepsi o kavurmayı da beğenirler ve evde her zaman yapmakta oldukları kavurmaya benzetirler ve 10 üzerinden 7 puan verirler fakat 10 saat pişmiş olan kavurmanın 10 üzerinden 12 veya 13 olduğu konusunda fikir belirtirler.

Videonun sonunda Melih Abuaf kavurmalar için yapmış oldukları işlemleri özetler ve 10 saat kavrulmuş kavurma yapmayı “manyakça bir şey” olarak nitelendirir. Serdar Aksu bunun evde de yapabileceğini söyler fakat “biraz elektrik yazar ama” diye de ekler. Bunun üzerine ekip arkadaşları gülerler. Fırat Sobutay da “sürekli yapmıyorsunuz sonuçta, ayda bir” der ve gülümser. Melih Abuaf seyircilere “kendinize iyi bakın” der ve hep birlikte kameraya el sallarlar. Ekran hafifçe titrer. Mediakraft yapım şirketinin logosunun animasyonu girer ve logo üzerinde elektrik işareti çıkar. Arkadan da elektrik sesi gelir. Ekran CRT bir televizyon gibi kapanır ve kapanış sesi çıkarır.

4.2.7.2.2. Görüntü Detayları

Video 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahiptir. İki adet kameranın çekim yaptığı videoda genel ve yakın plan çekimler mevcuttur. Kanalın diğer videolarında da kullanılan mekânda ve aynı mekânın mutfağında çekilen bu videoda yemek yapma aletleri aksesuar olarak göze çarpmaktadır. Kullanılan kameraların biri sabit ve genel plan, diğeri yakın plan detay görüntü almaktadır. Değişen ışık değerleri nedeniyle otomatik ayarların kullanılmış olma ihtimali yüksektir. Uzun süreçlerin görüntünün hızlandırılarak kurgulandığı, sahneler arası geçiş animasyonlarının kullanıldığı bu video “MediaKraft” isimli bir ajans tarafından üretilmiş olduğunu anlatan animasyonla sonlanmaktadır.

4.2.7.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Video başlangıcında giriş duyurusu yaparken, yayıncılardan birisi daha önceki videolarda 10’ar saat et ve tavuk pişirmiş olduklarından bahsetmektedir. Bir yandan bu açıklamayı yaparken diğeri yandan sol eliyle ekranın sağ üst köşesini göstermekte, orada yazılı olan daha önceki yemek pişirme videolarının linkine tıklamayı önermektedir. Yayıncıların neden yemek tarifi verdikleri ve bu konudaki yetkinlikleri sorgulanmaya muhtaç durumdayken, bir de daha önce verdikleri yemek tariflerinin(!) tanıtımını eksik etmemektedirler. Sık sık video üretmek zorunda olan bu kanal, içinde yemek konusunu barındırdığı videolardan 19 Mayıs 2020 tarihine kadar 390 adetten fazla sayıda üretmişlerdir¹⁰³. Konu bulmakta zorlanan yayıncılar için içinde yemek geçen herhangi bir konu, hakkında video çekmeye değer bir kurtarıcı gibi görünmektedir. Bu kanalın ve kardeş kanal olan YapYap kanalının videolarını üreten bu yayıncılar 5 dakika boyunca, ortak mekân sehpa üzerinde et ve yağ doğranmasını gösterdikten sonra oradaki fırını kullanacaklarını göstermek için mutfağa geçerler. Bu sayede izleyici aslında mekânda bir mutfak bulunduğunu görmüş olur. Yemeği fırına yerleştirdikten sonra ortak mekânda hijyenik olmayan koşullarda, sehpanın üzerine yerleştirdikleri elektrikli bir ocakla başka bir tencerede daha et pişirirler. Yine aynı sehpa üzerinde dört dakika boyunca yemeği yiyen yayıncılar, bu davranışlarının doğal olduğunu düşündükleri izlenimi vermektedirler.

¹⁰³ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/user/OhaaDiyorum/search?query=yemek>, 19 Mayıs 2020.

Görgü ve temizlik kurallarının yayıncıların ilgi alanlarına girmediği görülmektedir. Bu tür davranışlar, yayıncıların gerçek karakterleri ve yaşam tarzları ile ilgili ipuçları vermektedir (Niedzveckı, 2010). Bir taraftan pişirilen yemeği, bu videoyu izleyen Youtube kullanıcılarının karşısında keyif sesleri çıkartarak tüketmek, yayıncıların oynadıkları sahne önü performanslarına kendilerini iyice kaptırdıklarının göstergesi olabilir (Goffman, 2018).

4.2.1.7.3. OHA diyorum! Video Analizi ve Karşılaştırması

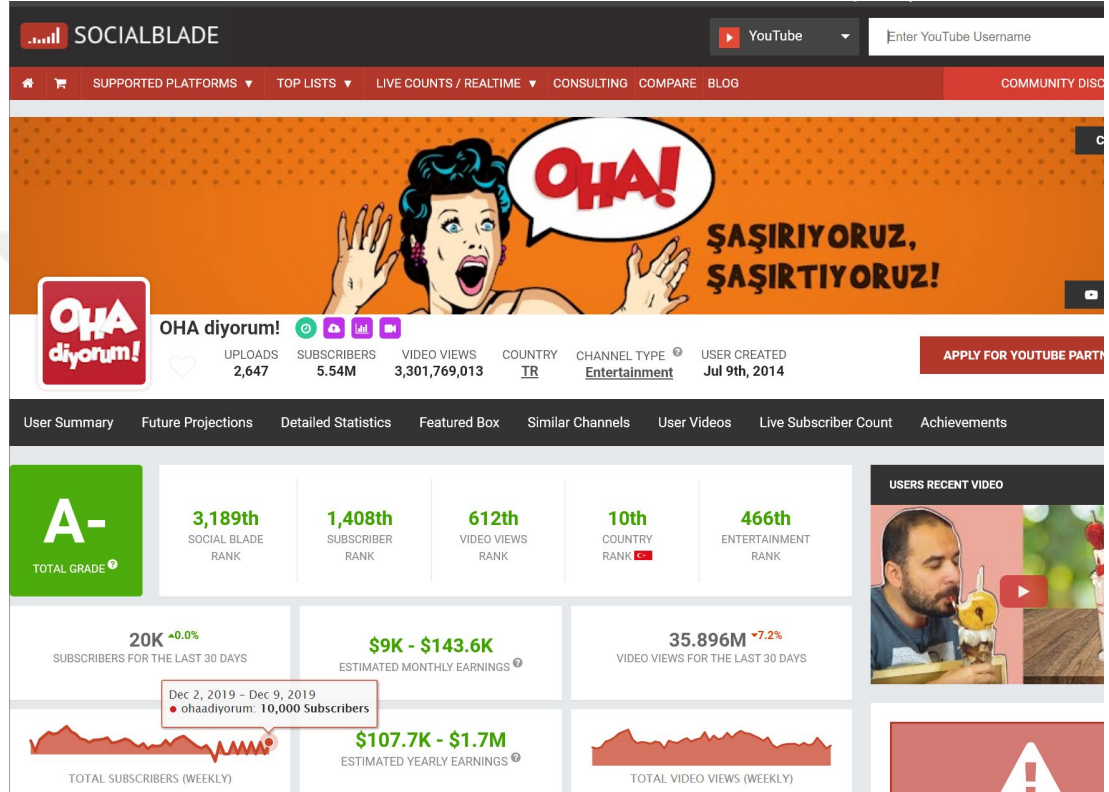
İlk video sabitlenmiş bir kamera karşısında deney düzeneğinin bulunduğu bir masa olduğu halde üretilmiş durumdadır. 1 dakika 32 saniyelik bu videonun sunucunun şaşırıp korkması ile samimi bir havada geçtiği düşünülebilirken, deney konusu olan “Mentos” marka şeker ile kolanın karıştırıldığında ortaya çıkan tepkime, defalarca örneklenmiş bir deney olduğu için kanalın izlenme oranını arttırmak için üretildiğini düşündürmektedir. 1280x720 piksel çözünürlüğe sahip bu video yüksek çözünürlüklü olmayan bir kamera ile çekilmiş gibi görünmekte olup, videoda yaklaşma ihtiyacı duyulduğunda sayısal kırpma işlemi uygulanmaktadır. Daha çok bireysel bir girişim gibi görünen bu video 22 Aralık 2019 tarihi itibariyle 1,631,006 defa seyredilmiş durumdadır.

İkinci video ise çekim ekibiyle birlikte gerçekleştirilmiş olduğu hem videonun sonundaki logo sayesinde hem de sunucuların kameranın dışından fazladan ihtiyaç duydukları karabiber, eldiven gibi ürünleri temin etmelerinden anlaşılmaktadır. Çekim yapan en az iki adet kamera mevcuttur. 1920x1080 piksel çözünürlüğe sahip bu video genel ve yakın plan çekimlere sahiptir. Bir yemek tarifi havasında geçen videoda ilginç bir yön bulmak zordur. Özetle video boyunca et kavuran ve en sonunda da kavru lan eti, “ah-oh” şeklinde keyif nidaları ile tüketen dört kişinin sergilendiği video fanatikleşmiş olduğu tahmin edilen izleyici kitlesi tarafından 22 Aralık 2019 tarihi itibariyle 560,570 defa izlenmiştir. Yorum kısmındaki bazı örnekler izleyicinin davranış biçimlerini ele vermektedir:

- Abileri melihi de oynatsanıza azcık 😊 ben napayım diyo hep çok tatlı 😊
- Fırattın samimiyeti nereye gitti ya? Kel zamanlarındaki samimiyet?
- Bunu izlerken benim Salçalı ekmek yiyip su içmem... Koyuyo be :D
- NOLUR KEMALE ŞAKA GELSİN ARTIKKK

- O gelsin bu gelsin yeter lan izleyin işte

İzleyiciyle paylaşılması planlanan bu deneyim tadımlık olması gerekirken karın doyurmaya dönüşmüş durumdadır. Birden fazla kanala sahip bu ekip de birçok Youtuber gibi sık sık yeni içerik ihtiyacı çılgınlığı nedeniyle kaliteli içerik üretme konusunda zorluk yaşamakta gibi görünmektedir.



Görsel 23: OHA diyorum! Kanalı 9 Aralık 2019 tarihli istatistik bilgisi¹⁰⁴

¹⁰⁴ Kanala 16-23 Eylül, 7-14 Ekim, 21-28 Ekim, 4-11 Kasım, 18-25 Kasım, 2-9 Aralık tarihlerinde 10.000'er abone eklenmiş görünmektedir.

4.2.1.8. Oyuncak Avı kanalı



Görsel 24: Oyuncak Avı kanalı Youtube kimlik grafiği

“Oyuncak Avı” kanalı da yine “Ali Baba” ve “Oyuncakoyunuyorum “ gibi küçük çocuklara hitap eden bir oyun kanalıdır. Oyuncak Avı kanalı hakkında hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Videolardan anlaşıldığı üzere bu kanal Öykü isimli bir kız çocuğu, onun babası ve dış ses ve kameramanlık görevini üstlenen anneden oluşmaktadır. 29 Aralık 2014 tarihinden beri yayın yapmakta olan bu kanal 21 Ocak 2020 tarihi itibaiyle 5 milyon 480 bin aboneye sahiptir. Ortalama haftada iki adet video yayınlayan bu kanalın yine aynı tarihte 526 adet videosu mevcuttur. Aylık gelir tahmini 46bin -743bin\$ arasındadır. Oyuncak Avı kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Robot Balık Zuru ve Öykü - Eğlenceli Çocuk Videosu ¹⁰⁵	5 Mayıs 2015	672,081
Öykü wants to be taller & jump on a trampoline ¹⁰⁶	13 Eylül 2020	452,242

Tablo 24: Oyuncak Avı kanalında incelenen videolar

¹⁰⁵ Youtube, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=yzTioRE2y_0, 9 Mart 2020.

¹⁰⁶ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=hhDiclLLqtw>, 9 Mart 2020.

4.2.1.8.1. Robot Balık Zuru ve Öykü - Eğlenceli Çocuk Videosu



Görsel 25: Oyuncak Avı kanalı ilk videosu önizleme görseli

Video başlığı	Robot Balık Zuru ve Öykü - Eğlenceli Çocuk Videosu
Video konusu	Bu videonun konusunu, kutusu üzerinde RoboFish yazan oyuncak bir balık setinin, küçük bir kız tarafından yüzdürülmesi oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Mevcut değil
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	5 Mayıs 2015
Süresi	7"29
İzlenme Sayısı	672,081
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	248 /121

Yorum sayısı:	Mevcut değil
Erişim Tarihi:	28 Kasım 2019
Video Adresi:	https://www.youtube.com/watch?v=yzTIORE2y_0

Tablo 25: Oyuncak Avı kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.8.1.1. Video İçeriği

7 dakika 29 saniye süren video, Robot Balık Zuru adlı oyuncanın paketinin ve çok daha küçük bir paketin mavi bir fon önünde yakın planda gösterilmesiyle başlamaktadır. Kamera yakın plandayken kadraja giren bir el oyuncacı kameraya yakından gösterip ardından kutusunu da detaylı bir şekilde göstermektedir, kutunun üzerindeki içerikten oyuncanın üç yaş ve üzeri çocuklar için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Kutunun, detaylı gösterimi ardından açılıp içerisindeki gösterilmekte ve içerisinden çıkan plastik olduğu öngörülen fanus da kameranın karşısına konulmaktadır. Bu sırada kadraja giren elin yetişkin bir erkeğe ait olduğu anlaşılmaktadır. Çıkarılan parçaların kullanma talimatları ve uyarıları da kameraya yakın tutularak gösterildikten sonra kutunun içerisindeki oyuncak balık figürü de çıkartılıp mevcut özellikleri kameraya tanıtılmaktadır. Son olarak küçük paket de yakından kameraya gösterildikten sonra oyuncak markasının başka bir ürünü olduğu anlaşılmaktadır. Bu paket de büyük olan gibi detaylı bir şekilde gösterilip açılmaktadır. Paket açılımları son bulduğunda kadrajda iki oyuncak balık bir fanus iki adet de plastik akvaryum bitkisi figürü görülmektedir. Kişi fanusa su doldurup bu oyuncakları içine attıktan sonra oyuncak balıkların hareket ettikleri görülmektedir. Kameranın hareket eden balıkları takip ettiği ve kamera açısının sürekli, düzenli olmayan bir şekilde değiştiği gözlemlenmekte ve bu süre yaklaşık bir dakika sürmektedir. Videonun son 2,5 dakikalık kısmına gelindiğinde ise kadrajda salon ya da oturma odası varsayılan bir mekânda yere oturmuş bir kız çocuğu görülmektedir, bu çocuk video başlığında adı geçen Öykü isimli çocuktur. Öykü'nün oturduğu yerin hemen önüne de videoda yakın planda incelenen oyuncak fanus konulmuştur. Videonun devamında Öykü'nün, suya balıkları ve figürleri atması, hareketlere verdiği şaşkınlık ve sevinç gibi tepkiler gözlemlenmektedir. Öykü balıkları sudan çıkarıp hareketlerini incelemektedir ve yaşadığı şaşkınlığı dönüp kameranın

arkasındaki kişiyle paylaşmakta ve ardından oyuncak balığın kuyruğunun sağ-sola doğru yaptığı hareketi oturduğu yerde sağ-sola sallanarak ve yüzünü farklı şekillere sokarak taklit etmektedir. Video sonuna kadar Öykü'nün bu oyuncakla oynaması ile devam etmektedir.

4.2.1.8.1.2. Görüntü Detayları

7 dakika 29 saniye süren bu video 1280x720 piksel çözünürlüğe sahiptir. 2014 yılında yayınlanmış olan bu video muhtemelen o dönemin cep telefonu kameralarının sağladığı video detay seviyesine sahiptir. Dekor olarak arka planda mavi, kutunun açıldığı yüzeyde ise yeşil renkli kartona benzer bir malzeme kullanılmış durumdadır. Plastik balıklar plastik bir akvaryuma yerleştirildikten sonra ekrana gelen detaylarda yerlerin parke olduğu, kirli beyaz renkte bir halı, bir adet de süslemeli kanepenin göze çarpmaktadır. Bunlar muhtemeldir ki evin var olan mobilyalarıdır. Video için özel bir düzenleme göze çarpmamaktadır. Çekim yapmak için kullanılmış olan alet muhtemelen yazılımsal görüntü sabitleyicisi olan bir cep telefonu kamerasıdır. Görüntü sarsılması asgari düzeydedir. Işık değerlerinin ve netliğin zaman zaman kayması nedeniyle videonun otomatik ayarlarda çekilmiş olduğu görülmektedir. İç mekânda var olan ışıkların kullanıldığı bu videoda bir adet kameraman görev almaktadır. Pencereden gelen güneş ışığı ve en az bir adet iç mekân ışığı kullanılmış gibi görünmektedir.

4.2.1.8.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Bu video küçük bir kız çocuğunun büyüme süreci sırasında kaydedilmiş, hatıra mahiyetinde bir kayıt olabileceken, oyuncağın ön plana çıkmasıyla bir oyuncak tanıtım videosu havasına da bürünmüştür. Öykü isimli kız çocuğun büyüdüğü zaman seyretmek isteyebileceği, bir taraftan özel bir izleyici kitlesi ile paylaşılması beklenen bir hatıra videosu tüm internet kullanıcılarına açık durumdadır. Bir yandan rızası olmadan bebeklik ve çocukluk dönemi gözler önüne serilen bir birey, diğer yandan da belki de mahrem kalması gereken birçok ailevi özellik, evdeki bireyler, eşyalar, ailenin yaşam tarzı dünyadaki herkesin gözleri önündedir. Bu ve devamındaki videolarda şahit olunan, ailenin özel hayatını afişe etme eylemi, hayatın anlamını paylaşma veya ilgi çekme ve fark edilme isteği

nedeniyle gerçekleşiyor olabilir (Niedzvecki, 2010). Diğer yandan da sıradan bir çocuğun oyun oynama videosunun, her ne kadar kimin ne amaçla izlediği önemli olsa da, dünyadaki bir çok internet kullanıcısı tarafından izlenmiş veya izlenebilir olması Jenkins'in yakınsama kültürü kavramı ile açıklanabilmektedir (Jenkins, 2006). Yakınsama (convergence), Jenkins'in *Yakınsama Kültürü* eserinde de bahsettiği üzere önceleri birçok cihazı kullanarak yapılabilen işlerin tek bir cihaz ile yapılabilmesi anlamına gelmektedir. Uzak mesafede ses ile iletişimi mümkün kılmak için icat edilmiş taşınabilir bir cihaz olan cep telefonunun hem video kamera hem de bir canlı yayın aracı olarak kullanılması sayesinde, bu oyun oynama videosu tüm dünya ile paylaşılmıştır.

4.2.1.8.2. Öykü Wants To Be Taller & Jump on A Trampoline



Görsel 26: Oyuncak Avı kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Ali and Adriana Pretend Play Selling Sweet Shoes
Video konusu	Bu videonun konusunu, mutsuz küçük bir kızın mutlu etmek için abisinin şekerle kaplanmış ayakkabı satın alması oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Mevcut değil
Etiketler	Mevcut değil

Yayın tarihi	26 Kasım 2019
Süresi	3”54
İzlenme Sayısı	123.481
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	478 /220
Yorum sayısı:	Mevcut değil
Erişim Tarihi	28 Kasım 2019
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=hUeQMFGoAMo

Tablo 26: Oyuncak Avı kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.8.2.1. Video İçeriği

2 dakika 55 dakika süren “Öykü wants to be taller & jump on a trampoline” (Öykü daha uzun boylu olmak istiyor & trambolin üzerine atla) isimli video, beyaz ve pembe renk ağırlıklı mobilyalar ile döşenmiş bir kız çocuğu odasında Öykü oyuncak bir elektrikli süpürge ile yerleri süpürmektedir. Arka planda hafif bir müzik, nedense hızlandırılmış bir gülme efekti duyulmaktadır. Öykü, gülümseyerek yerleri süpürdüğü sırada sahne değişir ve komodinin üzerinde duran oyuncak telefon kadrajdadır. Kamera hafif bir şekilde titrerken ahizeli telefon sesi duyulur. Tekrar genel plan, elinde süpürge olan Öykü yüzünde gergin bir ifade ile sağ elini kulağına bir şeyi duymaya çalışmışçasına götürür. Duymaya çalıştığı ses, hemen arkasındaki komodinin üzerinde duran telefonun sesidir. Öykü telefonu açar, telefonda hızlandırılarak sevimli ve komik hale getirilmenin amaçlandığı bir konuşma duyulmaktadır. Öykü duydukları karşısında abartılı bir merak, şaşkınlık ve telaş ile “Tamam, tamam!” deyip telefonu kapatır. Telefonu kapatırken kameraya bakar ve mutlu ve muzaffer bir tavırla “Yes!” der ve telaşla yerinden kalkar. Bir sonraki sahnede yan yana konumlanmış oyuncak bir manav tezgâhı, oyuncak bir dolap, oyuncak mutfak tezgahının önüne geçen Öykü karnını ovuşturarak “Karnım çok acıktı!” der. Ardından dolabı açıp şaşırmış numarası yapar ve iç çeker. Dolabın içinde renkli bir oyuncak mikrodalga fırın mevcuttur. Fırın kapağını açmaya niyetlendiği anda “Open!” (açıl-aç) sözü duyulur. Kapak açıldığı gibi fırının içindeki

şeker benzeri renkli küreler yere dökülür. Öykü yine çok şaşırılmış olduğunu gösteren surat ifadesine bürünür. Şaşkın ifade devam ederken ilk sahnedeki hızlı gülme ses efekti duyulur. Bir sonraki sahnede yerden renkli kürelerden birkaç tanesini eline alan Öykü kameraya bakarak “Bu zaten yemek değil ki!” der, renkli küreyi yere atar, ellerini kaldırıp “Ben zıplamaya gidiyorum!” der ve ekranın solundan dışarı çıkar.

Bu sahnede Öykü bahçede, altında pijama ve kışlık bot, üzerinde tüylü bir ceket olduğu halde koşmaktadır. “Yaşasın, trambolin!” diye bağırarak Öykü bahçede bulunan plastik, şişme bir trambolinin üzerine çıkar ve zıplamaya başlar. Arka planda daha ritmik bir müzik duyulurken yine hızlandırılmış kahkaha dikkat çekmektedir. Bu sırada neden ve nereden geldiği belirsiz, gri eşofman ve kapüşonlu sarı uzun kollu sweatshirt giymiş bir adam ekranın solundan elinde kartondan yapılmış bir zürafa ile sahneye koşarak dahil olur. Karton zürafanın yanında üzerinde rakamların ve çizgilerin bulunduğu bir ölçek göze çarpmaktadır. Adam Öykü’ye doğru eğilip ona ismiyle seslenir ve ondan cevap alınca uzayıp uzamadığını sorar. Öykü, bu soruyu çok doğal karşılayıp evet cevabı verdikten sonra, trambolinden iner ve adamın yere diktiği karton zürafanın yanındaki metrenin yanında ayakta dikilir. Adam bir eliyle kartonu tutarken diğer eliyle Öykü’nün başını hizalar ve tabii ki adamdan “Oooo!” şeklinde şaşırma nidası duyulur. Bu sırada adamın eli 125cm yükseklikte görünmektedir. Öykü’ye “yeterince uzamamışsın!” diyen adam Öykü’nün biraz daha yemek yemesi gerektiğini ifade eder. Bunu duyan Öykü çaresiz bir şekilde ellerini iki yana açar ve “Tamam!” der, ekranın solundan dışarı çıkar.

İç mekandaki sahne bir masa üzerinde yemekler, masa başında Öykü, arkasında plastik yılbaşı süsleriyle bezenmiş bir çam ağacının bulunduğu ortamda geçmektedir. Masadaki yemekleri inceleyip derin bir nefes alan Öykü, hevesli bir şekilde “Bunları yiyip, büyüyeceğim.” der ve elleri iki yana doğru açar. Yumuşak bir geçiş efekti ile kesilen videoda öykü, sırasıyla mısır yer ve çorba içer. Bu işlem sırasında özel ses efekti olarak yemek yeme sesleri abartılı bir ağız şapırdatma sesi olarak yerleştirilmiştir. Yumuşak bir müzik eşliğinde atlayan sahnede yemekler bitmiştir. Karnın ovuşturarak Öykü umutlu bir ifadeyle “Karnım doydu, boyum da uzamıştır!” deyip ekranın solundan dışarı çıkar.

Yine bahçede geçen bu sahnede Öykü “Artık uzamışımdır!” diye bağırarak koşmaya başlar. Tramboline doğru koşan Öykü yine oyuncağın üzerinde zıplamaya başlar. Bu sefer ekranın sağından kadraja giren kartonlu adam Öykü’ye “Bakalım

uzamış mısın?” sorusunu yöneltir. Hemen pozisyon alan Öykü’nün boyunu tekrar ölçen adam, yine şaşırma nidasıyla 125cm ölçüsünü gösterip “Bu sefer olmuş” der. Öykü mutludur, mutluluğunu zıplayarak ve kelimeyi uzatarak “Yes!” diye bağırarak gösterir. “Zıplamaya devam edebilirsiniz!” onayını alan Öykü, adama beraber zıplamayı teklif eder ve zıplamaya başlarlar. Kısa bir süre sonra adamın son sözleri duyulur: “Haydi, yemek yemeğe!”. Video sonlanmıştır.

4.2.1.8.2.2. Görüntü Detayları

Videonun çözünürlüğü 1920x1080 pikseldir. 2 dakika 55 saniye süren bu videoda sürekli hareket halinde olan bir kamera kullanılmış gibi görünmektedir. Anlık değişen ışık ve renk değerleri, ayrıca renklerdeki ton detayının azlığı bir cep telefonu kamerasını işaret etmektedir. Oyuncular (Öykü ve babası) rollerini icra ederlerken, bir kameraman çekimleri yapmaktadır. İç ve dış mekanlarda aydınlatma için gün ışığı kullanılmış, yapay ışıklandırma emaresine rastlanmamaktadır. Dekor olarak küçük kızın odasındaki ve mutfaktaki oyuncaklarla eşyalar kullanılmış olup, dış mekânda bir adet trampolin ve zürafa desenli boy ölçme kartonu göze çarpmaktadır. Video kurgu aşamasında sahnelerin arka arkaya yerleştirilmesi ile oluşturulmuş, detaylı bir video işleme süreci mevcut değilmiş gibi görünmektedir. Videonun sonlanırken bir anda kesilmesi de buna bir işaretir.

4.2.1.8.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Video boyunca izleyicinin karşısına çıkan dekor ve aksesuar gibi popüler kültür ürünleri, çocukları da tek tipleştirilen öğelerdendir. Pembe renkli oyuncak çevirmeli ev telefonu, oyuncak elektrikli süpürge, yine pembe renk ağırlıklı oyuncak mutfak eşyaları kız çocuğunu ev kadını rolüne alıştırmakta gibi görünmektedir. Bu durumda, bu videonun gösterdiği gibi kültür endüstrisinin tüketici olarak algıladığı bireyler çocukluktan itibaren bu tür kitch dayatmalara maruz kalmaktadır. Videonun başlığının işaret ettiği konu ile ilgili olmayan, Öykü’nün belki de annesini taklit eder halde yeri süpürüp telefonla konuşması, mutfakta yemek yaparmış gibi davranması, bir yandan toplumsal cinsiyet dayatması gibi görünmekte, diğer yandan çocuğun oyuncaklarını gösterip fark edilir olma, yaşamı süresince sahip olduğu olanakları teşhir etme çabası yeni bir benlik oluşmasının emareleridir. Şüphesiz ki Öykü’nün

ailesinin kurguladığı bir hikâye olsa da “Öykü wants to be taller & jump on a trampoline” isimli video ailenin mahremini gözler önüne sermektedir. Ailenin yaşam tarzı, ev eşyaları ve kıyafetlerle birlikte izleyiciye sunulurken aile bireyleri yine baba ve kız olarak kurgulanmış bir hikâyeyi sahnelemektedirler. Bahçedeki trambolinde zıplama seansında villa tipi bir evde ikamet ettikleri gösterilen Öykü’nün ailesinin, bu tür görüntüler sayesinde yaşam tarzı ile ilgili ipuçları sergilenmektedir. (Niedzvecki, 2010).

4.2.1.8.3. Oyuncak Avı Kanalı Video Analizi ve Karşılaştırması

Karşılaştırılan bu iki videonun aralarında ilk dikkati çeken teknik fark, videoların çözünürlüklerini birbirilerinden farklı olmasıdır. 2014 yılında yayınlanmış olan ilk video muhtemelen o dönemin cep telefonu kameralarının sağladığı video çözünürlüğü olan 1280x720 piksel detay seviyesine sahiptir. Diğer video ise 2020 tarihli olup yine cep telefonu kamera standardı olan 1920x1080 sayıda piksele sahip olup daha yüksek çözünürlüktedir. Videolar süresince değişen renk ısısı ve ışık yoğunluğu ile netlik kaymaları videoların otomatik ayarlar ile kaydedildiğine birer işaretir.

“Robot Balık Zuru ve Öykü - Eğlenceli Çocuk Videosu” isimli ilk video, Öykü isimli muhtemelen 2-3 yaşlarında olan bir kız çocuğunun oyuncak balıklar ile vakit geçirmesi konu edinilmiş, özel bir hikaye ve kurguya sahip “Öykü wants to be taller & jump on a trampoline” isimli ikinci video tamamen sahneleri planlanmış ve kurgulanmış bir hikayeye sahip bir kısa filmidir. İlk videoda ne kadar hatıra videosu olarak nitelendirilebilecek öğe varsa (video sahne gelişigüzelliği, akışına bırakılmış bir oyun seyri) ikinci videoda o kadar kurgulanmış ve yapay dekor, mimik ve oyunculuk örneklerine rastlanmaktadır. Anlamsal olarak da, ilk videonun hatıra videosu olarak bir bütünlüğe sahip olması, son videodaki birbiriyle ilgisiz sahnelerin yoğunluğu, evin içindeki oyuncakların bolluğu nedeniyle ailenin zengin ve renkli bir hayat yaşadığı izlenimi vermesi ile tezat oluşturmaktadır. 29 Aralık 2014 tarihi “Robot Balık Zuru ve Öykü - Eğlenceli Çocuk Videosu” isimli ilk video itibariyle 1,231,031 defa seyredilmiş, “Öykü wants to be taller & jump on a trampoline” isimli 13 Ocak 2020 yayın tarihli ikinci video 450,271 defa seyredilmiştir. İki video da yorumlara kapalıdır.

4.2.1.9. YapYap Kanalı



Görsel 27: YapYap kanalı Youtube kimlik grafiği

OHA diyorum! kanalının kardeş kanalı olan, aynı ekipten oluşan bu kanal hayata dair ilginç ipuçları sunduğunu iddia etmektedir. Haftada en az 3 video üreten kanal, içerik türü açısından diğer kanal ile aynı olup 2.297 videoya sahiptir. Aylık tahmini geliri ise 7.600-120.900 dolar arasındır. Yapyap kanalının örnekleme dahil edilen videoları, yayın tarihleri ve izlenme sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Video İsmi	Yayınlanma Tarihi	İzlenme Sayısı
Ketçaplı Kahve – Eğlenceli Eşek Şakası ¹⁰⁷	1 Ağustos 2014	5,181,521
Çarkı Çevir – Gelen Harf ile Bir Hediye İşte ¹⁰⁸	10 Aralık 2019	1,023,232

Tablo 27: YapYap kanalında incelenen videolar

¹⁰⁷ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=2vWCo5eBoY4>, 9 Mart 2020.

¹⁰⁸ Youtube, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=T391mwiRcv0>, 9 Mart 2020.

4.1.1.1.2. Ketçaplı Kahve – Eğlenceli Eşek Şakası



Görsel 28: YapYap kanalı ilk videosu önizleme görseli

Video başlığı	Ketçaplı Kahve - Eğlenceli Eşek Şakası
Video konusu	Bu videonun konusunu, kahvenin içine ketçap koyup arkadaşına içirme şakası oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Arkadaşınıza eğlenceli bir eşek şakası yapabilirsiniz. İhtiyacınız olan plastik kutuda bir kahve ve bir de poşette ketçap. OHA DİYECEĞİNİZ VİDEOLARI İZLEMELİK İÇİN TIKLAYIN: http://www.youtube.com/ohaadiyorum
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	1 Ağustos 2014
Süresi	1'54
İzlenme Sayısı	5,181,521

Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	42K /1.9K
Yorum sayısı:	1754
Erişim Tarihi	9 Mart 2020
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=2vWCo5eBoY4

Tablo 28: YapYap kanalında incelenen ilk video hakkında bilgi

4.2.1.9.1.1. Video İçeriği

Bir dakika elli dört saniyelik video, Cem'in üzerinde "King of Rock" yazılı mavi tişörtü ile beyaz bir masanın başında "herkese merhaba arkadaşlar" diyerek kendini ve kanalı tanıttığı sahne ile başlar. Masada bir adet yeşil pipetli plastik kahve bardağı, beyaz renkli ketçap poşeti ve kahverengi bir makas bulunmaktadır. Videonun ilk 4 saniyesinde sol alt köşede "Yap Yap" kanal logosu gözükmemekte daha sonra kaybolmaktadır. Cem, bir arkadaşına eşek şakası yapacağından bahsedip, bunun için gerek olan malzemeleri tanıtır. Bu malzemeleri tanıtmaya masanın üzerinde duran yeşil pipetli plastik kahve bardağını işaret parmağıyla göstererek başlar. Şakayı yapmak için herhangi bir kahveciden pipetli plastik bardaklı kahve alınması gerektiğini söyler. 20.saniyede masanın üzerinde duran yeşil pipetli plastik kahve bardağı eline alır, kahveden bir yudum alır ve bardağı masaya geri bırakır. İçmiş olduğu kahvenin tadını "hoş" olarak değerlendirir. Cem şakayı hazırladıktan sonra içtiği kahveyi bir arkadaşına ikram edeceğini söyler. Masadan beyaz renkli ketçap poşetini alır. Diğer eline de kahverengi makası alır. Poşeti makasla açacağından söz edip, ikisini de masaya geri bırakır. Şakayı hazırlamaya başlarken kamera açısı 40. saniyede masayı yakın plana alır. Kahve bardağını iki eliyle tutup, bardağı pipetli kapak kısmını ayırıp yarım bir şekilde yan yatırır. Masadan ketçap poşetini ve makası alır. Sol eline aldığı ketçap poşetini sağ elinde tuttuğu makasla keser. Makası ve poşetin kestiği üst kısmını masaya bırakır. Sol elinde tuttuğu ketçap poşetinin kesilen kısmını parmağıyla düzeltirken diğer eliyle de masanın sol tarafında duran kahve bardağının pipetli kapak kısmını tutmaya çalışır. Bardak ters tarafta kaldığı için kendine doğru yaklaştırır. Ketçap poşetinin parmağıyla tekrar düzeltip, pipetli kapağı birkaç saniye sallar. Bu işlemi pipette kalan kahvenin masaya

akmaması için yaptığı görülür. Pipetli kapağı ketçap poşetinin içine sokar ve kahve bardağının içine geri koyup kapağı iki eliyle bastırıp sağlamlaştırdıktan sonra kapatır. Cem, kahvenin eşek şakası yapılmak üzere hazır olduğunu belirtip ardından arkadaşına götüreceğini söyler. Bardağı alıp masadan kalkar.

Melih, mavi renkli yeşil yastıklı bir koltukta bacak bacak üzerine atmış oturuyordur. Ekranında kamera vizör ekranı, gizli şakanın yapılacağına işaret etmektedir. Elindeki telefonuna düşünceli bir yüz ifadesiyle baktığı görülmektedir. Diğer eliyle sırtını kaşırken Cem elinde kahve bardağıyla kadraja girer. Melih, Cem'e "Ne oluyor?" der gibi bir bakış atarken, Cem sakin bir ses tonuyla "Kanka al" deyip elindeki bardağı Melih'e uzatıp koltuğa oturduğu ve hızlıca Melih'le aynı yöne doğru bacak bacak üstüne attığı görülmektedir. Bu sırada Cem'in diğer elindeki kahve de görülür. Melih, Cem'e hayatta inanmayacağını söyler. Bu söylemi Cem'in kendisine daha önce de şaka yapmış olduğuna dair bilgi vermektedir. Cem içinden geldiği için kahve getirdiğini söylerken hala sağ elindeki kahve bardağını Melih'e uzatmaktadır. Melih, Cem'e doğru döner. Diğer elindeki kahveyi vermesini söyler. Cem şaşkın bir ifadeyle önce kahve bardağına ardından da Melih'e baka kalır. Melih diğer kahveyi Melih'in elinden alıp içmeye başlarken Cem "Ya Allah Allah ya!" diyerek sitemde bulunur. Daha sonra yüzünü kameraya doğru çevirerek kurnaz bir yüz ifadesi yapıp elindeki kahveden yudum alıp gülümsemeye başlar. Bu ifadesi Melih'in elindeki kahvenin ketçaplı kahve olduğunu belli etmektedir. Melih yudum aldıktan sonra tiksinişmiş bir yüz ifadesiyle içtiği kahveyi tükürüp bardağı yere bırakırken Cem hunharca gülmeye başlar. Melih, Cem dönüp pislik biri olduğunu söyler. Cem de ona "Yine yedin ya lan!" deyip gülmeye devam eder. Melih yere bıraktığı kahveyi yerden alır. Cem'i ensesinden tutup kahveyi içirmeye çalışırken Cem koltuktan kalkar. Melih de "Gel buraya, gel buraya Cem!" diyerek hemen onun peşinden gider. Kamera kadrajından çıkarlar.

Arkadaki seslerin bitişiyle sahne değişir. Fıstık yeşili bir arka plan üzerinde kâğıttan uçak, şeytan figürü, ampul, çorap, lamba, çekiç, gözlük, kiraz, matkap, makas, kedi, futbol topu gibi renkli ve basit çizimli figürler gözükmektedir. İki ayrı Kamera kadrajı gözükmektedir. Sahnelerin üst kısmında "YapYap" yazısı, Yap'ın A'sının hemen altında kalmış bir göz figürü vardır. Sahnelerde iki tane çocuk görünür. Soldaki sahnenin altında "diş macunlu bisküvi", sağdaki sahnenin altında da "tereyağlı deodorant" yazmaktadır. İki yazının arasında boşluk olmaması kafa

karıştırılmaktadır. Sahnelerdeki çocuklardan biri elindeki diş macununu bisküvinin içine sıkarken, diğer çocuk da deodorantın içine tereyağı koymaktadır ve ekran kararır, video bitmiştir.

4.2.1.9.1.2. Görüntü Detayları

Düşük çözünürlüklü tek sabit bir kameranın kullanılmış olduğu bu videoda 2 adet genel plan, 1 adet de yakın plan çekim bulunmaktadır. Yakın plan görüntü sayısal kırpma tekniği ile elde edilmiş gibi görünmektedir. Cepheden çekim yapan tek bir kameranın kullanıldığı videonun arka planında beyaz bir duvar, malzemelerin üzerine konulması için de gri bir masa dekor olarak kullanılmıştır. İkinci sahnede masanın yerini mavi bir kanep almış, beyaz duvarla birlikte ekranda sadece kanep görünmektedir. Ekranın solunda kanalın adının yazdığı bir animasyon da göze çarpmakta, yapay ışıklı bir ortam olmasına rağmen ışık değerlerindeki değişkenlik, kameranın otomatik ayarlarda kullanıldığını anlatmaktadır.

4.2.1.9.1.3. Sanal Benliğin Sunumu

Cem ve Melih'in yani yayıncıların gerçekten bu anı yaşıyorlarmış gibi yapay davranışları sahne önündeki aktörleri anımsatmakta, şakanın yapıldığı süreçte ekranda sanki gizli kamera olayları kaydediyormuş gibi kullanılan grafik öğeler şakanın sürprizini ve inandırıcılığını artırmayı amaçlamaktadır. İzleyiciyi de sahnenin içine dahil eden Cem, bir anlamda videoyu izleyiciye onaylatmaktadır. Performansı seyirciye onaylatan yayıncı izlenim yönetimini uygulamaktadır. Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımına göre, bu videoda yaratılan yeni benlikler, dikkat çekeceğine inanılan özellikler eklenerek -bu videoda eğlenceli, şakacı bir karakter- yeniden oluşturulmaktadır (Goffman, 2018).

4.2.1.9.2. Çarkı Çevir – Gelen Harf ile Bir Hediye İste



Görsel 29: YapYap kanalı son videosu önizleme görseli

Video başlığı	Çarkı Çevir – Gelen Harf ile Bir Hediye İste
Video konusu	Bu videonun konusunu, gruptakilerin birbirilerine rastgele seçtikleri bir harf ile başlayan hediye alma süreçleri oluşturmaktadır.
Platformda Videonun hakkında bilgi	Yeni bir hediye video ile beraberiz. Arkadaşlarımız her zaman olduğu gibi kendilerine verilen sürede o harf ile başlayan bir hediye istiyor. Bu kanalımız da çok eğlenceli: ► Oha Diyorum: https://www.youtube.com/ohaadiyorum
Etiketler	Mevcut değil
Yayın tarihi	10 Aralık 2019

Süresi	14”03
İzlenme Sayısı	1,143, 128
Beğenilme / Beğenilmeme sayısı	35K /1.1K
Yorum sayısı:	1,132
Erişim Tarihi	9 Mart 2020
Video Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=T391mwiRcv0

Tablo 29: YapYap kanalında incelenen ikinci video hakkında bilgi

4.2.1.9.2.1. Video İçeriği

Bu videoda YapYap kanalından Kemal, Serdar, Melih ve Alper’in “Gelen Harf ile Bir Hediye İste” konseptli videoda telefondaki bir uygulamada çark döndürüp, çark durduğunda gelen kelime ile birbirlerine hediye alma süreci anlatılmıştır.

14 dakika 4 saniyelik video, yakın kadrajda olan Melih’in elini başlama emri verircesine sallaması ile başlar. Kamera hızlıca Melih’ten uzaklaşır, kadraja Kemal, Serdar ve Alper de dahil olur. Bir apartmanın önünde durdukları görülür. Melih oynayacakları oyundan bahseder. Melih’in boynunda sarı renkli bir sayaç olması oyunun süre bazlı olacağını işaret eder. Ardından Alper’in sırtına üç defa vurarak nasıl olduğunu sorar. Bu sırada yakın kadrajda Melih ve Alper görülür. Kamera tekrar dördünü gösterirken Serdar’ın elinde 4 tane büyük iskambil kartı görülür. Kartlardan seçerek birbirleriyle eşleşecekleri tahmin edilebilmektedir. Serdar kartları seçtirmek üzere elinde tutarken kartı ilk çeken Kemal olur. Onun ardından Kemal ve Melih de kart çeker. Serdar elinde kalan kartı seçmiş olur. Kartını kameraya ilk çeviren Melih olur. Ardından diğerleri de kartlarını çevirirler. Kemal ve Melih 9, Serdar ve Alper 10 numaralı iskambil kağıtlarıyla birbirleriyle eşleşirler. Serdar ve Alper el sıkışırken Alper Serdar’a uzun zamandır hediye almak istediğini dile getirir. Kamera sağdan sola doğru hareketler ettirilirken kamera Melih Alper’e yaklaşır. Melih çarkı çevirmesi için telefonunu Alper’e uzatır. Kadrajda tekrardan dördü görülmektedir. Melih kurallardan bahseder. Marka söylemenin yasak olduğunu

söylerken eğlenceli olması için yasak olduğunu da ekler. Videonun herhangi bir markadan sponsorluk olmadığı belirtilmiş olur. Çarkı ilk çeviren Alper olur. Ekranın sol tarafında çark döndürme uygulaması görülürken, video ekranının alt ve üst kısmında sarı bir çerçeve belirir. Çark'tan çıkan harf "C"dir ve Melih'in başlattığı sayaç ile 10 saniye içinde bu harf ile bir eşya ismi söylenmesi gerekmektedir. Melih geri sayım yaparken Alper son iki saniyede "ceket" der. Alper yaptığı seçimle sevinirken Melih'in yüzünde süre dolmadan cevapladığı için bu durumdan hoşnut olmadığını ifadesi belirmiştir. Aralarında ceket konusunda konuşurlarken kamera hareket etmeye başlar. Kamera yakınlaşıp uzaklaşırken, Alper istediği ceket "youtuber ceket" olarak tasvir eder. Çark döndürme sırası Serdar'a geldiğinde Serdar'a "J" harfi çıkar. Alper harfin zor olmasından dolayı sevinirken süre başlar. Serdar düşünürken Kemal ona "jelibon" diye fısıldar. 11. saniyede Serdar "jelibon"u seçtiğini söyler. Alper "Yey!" diyerek sevinir. Süre bitmesine rağmen seçimi kabul edilir. "Jet" de diyebilirdin diyerek aralarında espriler yaparlar. Kamera hareketleri devam eder. Sıra Melih'e gelir. "P" harfi çıkar ve "pelerin" der. Son olarak sıra Kemal'e gelir. Serdar ve Melih, Kemali aralarına alır. "Ç" harfi çıkar ve "çorap" seçer. Grup seçtikleri eşyalardan memnun değillerdir. Alışveriş yapmak üzere ayrılacaklarını belirttikten sonra kırmızı arka plan üzerinde YapYap yazısı hareketli bir şekilde para ve kasa ses efektiyle geçiş yapar.

Ekip ellerindeki kameralarla kendilerini çekerek ayrı ayrı yerlerde hediyelerini almak için yürümektedirler. Yaptıkları alışveriş hakkında bilgi verirler. Sokakta hızlı yürüdükleri için kamera da titremektedir. Videonun dinamikleşmesini sağlayan hareketi ve beraberinde yarattığı titremeyi sahne geçişlerinin ani olması desteklemektedir. Videoda geçişler sayesinde bir akışkanlık elde edilmektedir. Sahnenin arkasında fon müziği bulunmaktadır. Müziğin yükseldiği sahnelerde videoda hızlandırılır. Videoda ekip konuşurken fon müziği kısılmaktadır. Melih aldığı çoraplardan bahsederken, Kemal aldığı hediyein poşetini gösterir, Alper markette elinde bir sürü jelibonla kendini görüntülerken, Serdar da aldığı ceketten bahsederken ısrarla 1050 TL'den 500 liraya düşen fiyatı vurgulamaktadır. Sokakta yürüdükleri esnada çekilen sahnelerin görüntü kalitesi düşüktür. Dışarıdan gelen sesler bunu destekler niteliktedir.

Melih, masa başında otururken önünde sekiz tane çorap ve bir adet torba bulunmaktadır. Markaların isimlerinin saklanmamış olması videonun başına koyulan

marka söylememe kuralıyla çelişmektedir. Arka plan eflatun rengidir. Melih'in üzerindeki pembe renkli sweatshirt ile arka plan dinginlik sağlamaktadır. Melih ilk olarak eline beyaz üzeri çizgili çorabı alır. Kamera çorabı yakın plana alırken tekrar uzak açığa dönülür. Ardından hızlı bir geçişle pembe renkli kamuflaj desenli çorabı, beyaz çorapla birlikte yakın planda görürüz. İki çorabın da markası aynıdır. Geri kalan çoraplar 3'er 3'er olacak şekilde birbirine sabitlenmiştir. Kısaca onları da kameraya gösterdikten sonra hepsini aynı elinde tutar ve hediye paketi yapacağını söyler. Ayrıca çorapların markalarının farklı olduğundan bahseder. Bu sahnede iki marka görülmektedir.

Kemal, masadaki pelerini alır. Pelerin göz alıcı kırmızı saten bir kumaşa sahiptir. Masadan pelerini alıp kameraya gösterdiği esnada pelerinin hareketi ile kameranın dalga hissi veren hareketleri bir bütün halini alır. Kameranın uzak açısı ve yakın açısında ciddi bir kalite farkı vardır. Yakın planda renk doygunluğu fazladır, uzak görüntüde daha soluk bir görüntü vardır. Kemal aldığı hediyeden memnun olduğundan bahseder. Pelerini içine koyacağı hediyeyi paketini masadan alıp kameraya doğru gösterir.

Alper, iki elini geniş bir açıyla masaya koymuş durmaktadır. İki elinin arasındaki boşluğa aldığı jelibon poşetlerini hizalı bir biçimde yerleştirmiştir. Kamera soldan sağa doğru yakın planda jelibon poşetlerini göstermektedir. Serdar'ın jelibon yemeyi çok sevdiğinden söz eder. Hediye paketini, jelibonlardan daha pahalı olması sebebiyle almadığını söyler. Kamera uzaklaştığında Alper iki tane jelibon poşetini alıp kameraya doğru gösterir.

Serdar, masada otururken önünde ceket durmaktadır. Ceketini masadan kaldırıp gösterirken ilk iç kısmı görülür ardından ceketin dış kısmı görülür. Sahnede yakın plan ceket görünürken Serdar'ın ceketini masaya koymasıyla genel plana dönülür. Ceketini masaya koyduktan sonra eliyle ceketini düzeltir. Alper'in ceketini beğeneceğini söyler. Ceketin fiyatından bahseder. Videonun 9 dakika 16. saniyesinde, 4 dakika 11. saniyesinde gördüğümüz hareketli YapYap geçiş yazısını görürüz.

Ekip tahta bir masanın etrafında oturmaktadır. Alper sol taraftaki yeşil koltukta otururken, Kemal, Melih ve Serdar da gri renkli koltukta oturmaktadır. Kamera açısı yandır. Arkada tuğla duvar görünürken sol çapraz arkada kırmızı duvar bulunmaktadır. Birbirlerine hediye verileceklerinden bahsederler. Kemal ve Melih'in

aralarında hediye diyalogu geçer. Bu esnada kamera ikisini yakın kadraja alır ve akabinde uzaklaşır. Ekip aralarında konuşurken kamera dışına doğru bakıp konuşurlar. Bu esnadan kamera doğrultusunda kameramandan başka birilerinin olduğu anlaşılır. Kameranın sol arka tarafından torba tutan biri yüzü gözükmeyen torbayı Melih'e uzatır ve geri gider. Melih torbayı masaya koyar. Kamera torbaya yaklaşır. Melih torbadan hediye çıkardığında kamera uzaklaşmaktadır. Melih hediye paketini gördüğünde "çocuk pelerini çıkacağından korkuyorum" der. Paketi sakince açmaya çalışırken bir anda yırtarak açar ve pelerini paketin içinden çıkarır. Ekip üyeleri hep bir ağızdan "Ooo!" diye bağırarak hediye beğenildiğini abartılı bir biçimde gözler önüne sererler. Bu sırada hediye paketinin yan taraftan birine verirler. Masanın üzerinde sadece pelerin kalır. Melih pelerine "kırmızı başlıklı kız" tanımında bulunur. Yakın ve uzak görüntülerde renk canlılığı bu sahnede de görülmektedir. Melih pelerini incelerken Alper de pelerinin ucundan tutarak inceler. Melih ani bir hareketle pelerini arkasına alırken Serdar ve Kemal yana doğru açılırlar. Melih pelerinin iplerini bağlarken kamera yakın açığa geçer. Melih pelerini bağladıktan sonra kapüşonu kapatır ve ayağa kalkar. Kahraman edasıyla döner. Kemal "Süpermen" hareketi yaparken Melih tekrar koltuğa oturur. Pelerinin kumaşı ve fiyatından bahsederler. Melih karşı tarafa eliyle gel işareti yapar. Kemal'e aldığı hediye getirirler. Kemal kendisine gelen hediye paketini hızlıca yırtar ve içindeki çorapları alıp masanın üzerine koyar. Çoraplar hakkında konuşulurken kamera da yakınlaşıp uzaklaşır. Kemal çorapları eline alıp inceler. Serdar sessiz bir şekilde izlemektedir. Turuncu renkli çorapla dalga geçerler. Melih kendi çorabını gösterirken yakın plana geçilir ve elindeki diğer çoraplarla karşılaştırma yapılır. Melih çorapları sert bir şekilde üst üste koyar, Kemal'e doğru kaydırır. Bu esnada Alper arkadakilerden Serdar'a aldığı hediye ister. "Hazır mısınız?" diye sorar. "Dök abi" dedikten sonra poşetin içindeki jelibonları masaya döker. Masadakiler "oohoooo" diye bağırırlarken Serdar jelibonları kendi önüne çeker. Alper, Serdar'ın jelibon yemeyi sevdiğini söylerken, Serdar diyete bugün girdiğini ifade eder ama Alper'in aldığı hediye için diyetinden vazgeçmeye karar verir. Jelibonları incelediği esnada kamera şekerleri yakın kadraja alır. Serdar şeker paketlerini inceleyip masaya geri koymaktadır. Serdar'ın Alper'e aldığı hediye gelir. Alper ceketini poşetten çıkarır. Ayağa kalkar, ceketini çıkarıp hediye ceketini giyer. Ceketini kıyafetine uyumlu bulmazlar. Melih ceketini Alper'den alıp giyer ve ayağa kalkar. Bu sırada Serdar

ceketin fiyatından bahsederken Alper'in bu ceketini galada, ödül töreninde giyebileceğini söyler. Kamera yukardan aşağı doğru geçiş yapar. Melih yerine oturduğunda videoyu kapatmak üzere konuşur. Serdar jelibon poşetlerini alıp masaya atar. Hepsi kameraya gülümser, video sonlanmıştır.

4.2.1.9.2.2. Görüntü Detayları

Bu videodaki çekimler iki kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori grup üyelerinin toplu halde var oldukları görüntüler, ikinci kategori ise bireylerin kendi başlarındayken çektikleri özçekim görüntülerden oluşmaktadır. Grup üyelerinin toplu görüntülendikleri dış mekân çekiminde netlik ve pozlama ayarının zaman zaman değişmesi nedeniyle otomatik ayarlarda kullanılmış bir kamera söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bireylerin özçekim görüntüleri ise otomatik ayarlarda kullanılmış cep telefonu kamerasıyla, özçekim çubuğuna yerleştirilmiş şekilde kendileri çektikleri videolardan oluşmaktadır. Dekor olarak, ofislerinde halihazırda var olan bir sehpa ve koltuk seti kullanılmaktadır. Videoda bu konuya özel bir aksesuar kullanılmamıştır.

4.2.1.9.2.3. Sanal Benliğin Sunumu

Sık sık birbirilerine sürpriz hediye alışverişi konulu video çeken YapYap ekibi, hafta boyunca tamamlamaya çalıştıkları bir video kotası varmış gibi seri üretim yapmaktadırlar. Kültür endüstrisi dayatmalarından birisi olan çabuk tüketme felsefesine ürün yetiştirmeye çalışırken, ekibin üyelerinin de karakterleri açığa çıkmakta gibi görünmektedir. Defalarca ödediği ücretten bahseden bir üyenin yanında, bu tür eylemlerden sıkılmakta olduğu gözlemlenen bir başka üyeye kadar kendilerini oynadıkları role kaptırmakta olan üyelere rastlanmaktadır. Sergilenen performans izleyici içindir (Goffman, 2018) fakat tekrarlandıkça ticari amaçlı üretildiği anlaşılan gösteri aldatici öğelere sahiptir (Löwenthal, 2017).

4.2.1.9.3. YapYap video analizi ve karşılaştırması

Düşük çözünürlüklü tek sabit bir kameranın kullanılmış olduğu bu videoda iki adet genel plan, bir adet de yakın plan çekim bulunmaktadır. Yakın plan görüntü

sayısal kırpma tekniği ile elde edilmiş gibi görünmektedir. Kahve bardağının içinde saklanan bir ketçap paketinin ikram edilmesi üzerine kurulu olan bu şaka videosunun son sahnesinde, gizli kamera ile şakanın uygulandığı an kaydedilmiş gibi yapılıp, yapmacık tavırlar ile şaka sonucunda alınan tepkiler sergilenmektedir. İzleyiciler genellikle, vefat ettiği anlaşılan sunucuya duyulan sempati üzerine yorum yapmış olsalar da bazıları da “Oyun olduğu her yerden belli ama siz bilirsiniz” gibi yorumlarla videonun inandırıcı olmadığına işaret etmektedirler.

“Çarkı çevir” videosu, dört Youtuber’ın rastgele çevirilen bir çarkta çıkan harfler ile başlayan hediyeleri almalarını ve birbirilerine vermelerini konu edinmektedir. Video 1920x1080 piksel çözünürlükte hareketli bir kamera ile çekilmiş gibi görünmektedir. Ayrıca Yotuber’lar birbirilerinden ayrıldıkları sırada kendi cep telefonları ile kayıt yapmaya devam etmektedirler. Ondört dakika üç saniye süren bu videoda içerik olarak eğitici veya eğlendirici bir öge bulmak oldukça zordur. İlk dört dakika hediyeler karar verme, ikinci beş dakika hediyeleri satın alma, kalan beş dakikada ise birbirilerine takdim etme aşamaları izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Youtuber’lardan birinin defalarca hediyein fiyatından bahsetmesi rahatsızlık verme seviyesine gelmişken, izleyici yorumlarından da aynı rahatsızlığı yaşayan başka izleyicilerin de olduğu anlaşılmaktadır: “ başkan: normalde 1000 lira olan indirimde 500 liraya düşen ceket”. İzleyici yorumları yine kendilerini ön plana çıkartmak üzere şekillenmeye başlamış durumdadır. Video ile ilgili yorumların yanında ilgisiz ama “beğeni” alacak yorumlara da rastlamak aşağıdaki örnekler gibi mümkündür:

- ALLAHIM bu yorumu beğenenin inş durumları iyi ve kendşne iphone 11 pro alır
- Soğuk odada kalmak gelsin +1 leyin görsünler
- Kemal "Çeyrek altın" diye bilirdi
- Şu Kemal'e bi şaka yapın da biz de kurtulalım siz de
- Ben serdar başkanın yerinde olsam janbon derdim benden olanlar +1



Görsel 30: YapYap kanalı 9 Aralık 2019 tarihli istatistik bilgisi¹⁰⁹

¹⁰⁹ Kanala 30 Eylül - 7 Ekim, 28 Ekim - 4 Kasım, 2-9 Aralık tarihlerinde 10.000'er abone eklenmiş görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Ağ Toplumunda Kitle Kültürü

Günümüze kadar tek yönlü gerçekleşen bilgi aktarımının küresel ve çok yönlü olmasını sağlayan, bu sayede küresel bir kültür dolaşımı imkânı da sağlamış olan bilgisayar teknolojisi, var olan kültürel yapıları da etkilemiştir. Sanayi devrimi sonrası, zamanla teknolojik gelişim nedeniyle makinelere uyum sağlayan toplumlar küresel olarak yakınlaşmış, kent hayatına geçiş yapmışlardır. Fordist üretim, 2. Dünya Savaşı sonrası toplumsal bunalım, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve toplum-sanat-tüketim ilişkisi, günümüz toplumsal yapılarının iletişim biçimlerini ve kültür ürünlerini değiştiren en önem öğelerden bir kaçıdır.

İnsanlık tarihi boyunca olduğu gibi ekonomi ve siyaset toplumsal ilişkileri yönlendirmekte, kültürel yapılar bu ilişkiler üzerine bina edilmektedir. Bu ilişkilerin ürettiği kitlenin devamlılığı ve kalıcılığı yoktur. Kapitalist sistemde kitlenin görevi tüketimin teşviki ve sistemin devamlılığını sağlamaktır. Kitle kültürü-kültür endüstrisi hakkında Adorno ve Benjamin'in duyduğu kaygılar, özellikle elektronik çağda her an rastlanan orijinal-kopya tartışması nedeniyle günceldir. Metalaşan ve seri üretimle çoğaltılıp yaygınlaşan kültür öğelerinin olumsuz getirileri tartışma konusuyken sanatçılar eserlerinin değişim değerlerini korumaya çalışmaktadırlar. Teknoloji sayesinde sayısal olarak üretilen eserler, yine teknoloji nedeniyle biricikliklerini korumakta zorlanmaktadır. Günümüzde sayısal eserlerin çoğaltılabilmesi gibi sayısal içerik yayını tartışmaları da telif hakları nedeniyle toplumlara meşgul etmektedir.¹¹⁰

Sosyo-ekonomik gelişmeler toplumların yaşam biçimlerine yön vermiştir. Yazının icadı bilginin kalıcı olabilmesini sağlamış, matbaanın icadı ise bilgiyi özgürleştirmeye başlamıştır. Yeni teknolojileri de tetikleyen bu icat, makineleşme ihtiyacının, dolayısıyla sanayi devriminin ilk işaretlerindedir. Fransız devrimi ve buhar gücü ile çalışan makinaların icadı sanayi toplumunu ortaya çıkartmıştır. Makineleşen dünya, sanayi sonrası ve bilgi-bilgisayar çağı toplumlarını şekillendirmiştir. Günümüzdeki bilgisayar çağı elektrik ve elektronik devriminin bir

¹¹⁰ Google 2006 yılında Youtube'u satın aldığı ilk iş olarak film stüdyoları ve TV kanallarının lisanslı içeriklerini temizleyip, Youtube için orijinal içerik üretilmesi politikasını devreye sokmuştur. The Verge, (Çevrimiçi), <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>, 12 Haziran 2020.

yansımasıdır. Elektronik iletişim sayesinde görsel ve işitsel iletişim olanakları dünyadaki mesafeleri kısaltmış, zaman ve mekân kavramları yeniden tanımlanmıştır. McLuhan'ın küresel köy tanımı, Castells'in "ağ toplumu" tanımı güncel iletişim yapısını başarılı bir şekilde tarif etmektedir. Birçok merkezden yapılan yayınlar, izleyici konumunda olanı hem izleyici hem de yayıncı konumuna, yani kullanıcı konumuna geçirmiştir. Tek yönlü olan iletişim etkileşimli olmaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin de gelişmesiyle etkileşim seviyesi ve içerik oluşturma özgürlüğü her geçen gün artmaktadır. Çevrimiçi çeşitli platformlar aracılığıyla hem alıcı hem de yayıncı konumunda olan kullanıcılar mesajın içeriğini ve etkileşim seviyesini değiştirebilen sanal kimlikler edinmektedirler. Elektronik dünyada var olan bu kimlikler fiziksel dünyadaki kimlikler kadar gerçektir. Elektronik iletişim ortamında, ortamın doğası gereği, yeni kimlikler oluşturan kullanıcılar fiziksel dünyada olduğundan daha az çekingendir, katılım konusunda heveslidir. Birbirileri ile çevrimiçi platformlar aracılığıyla iletişim kuran, yeni ilişkiler deneyimleyen kullanıcılar günümüzde elektronik ortamda fiziksel ortamdan daha fazla zaman geçirmektedirler.

Bilginin hakiki olmasının yerine, dikkat çekici, sansasyonel ve yanıltıcı ifadelerle sunulmasının önem kazanmış olması, çok sesli ve gerçek bilginin sonunu getirme tehlikesini doğurmaktadır. İnternet gibi bir ortamda da bu tehlikenin geçerli olduğundan bahsetmek mümkündür. Sonsuz bilgi kaynağı olması gereken İnternet ortamı, kullanılan araçların izin verdiği kadar bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır. Kullanılan arama motorları, bağlı olduğu şirketin uygun gördüğü sonucu, uygun gördüğü formda kullanıcı karşısına çıkartmaktadır. Bu nedenle siyasi veya ekonomik olarak bahsi geçen şirketinin politikalarına uygun bilgiye ulaşılabilir. Bu tekelleşme dışında sosyal medya adı verilen iletişim platformları topluluğunda, içeriği kullanıcı üretmekte, bir bilgi bombardımanı altında kaynağı belli ya da belirsiz olan bu bilgiden yine kullanıcı faydalanmaktadır. Her iki durumda da bilginin güvenilirliği şüphelidir.

İkinci Dünya Savaşı'nda örneklerine sıkça rastlanan propaganda, elektronik dünyada bilgisayar oyunları ve İnternet platformlarının hızlı ve zamansız iletişim imkânı sayesinde sıkça kullanıcı karşısına çıkmaktadır. Bu duruma, kullanıcıların detaylı bilgilerinin habersizce toplanıp, satılıp, propaganda amaçlı kullanılmış olduğu "Cambridge Analytica ve Facebook" skandalı güncel bir örnek teşkil etmektedir.

Günümüz toplumunda bireyler Blackburn'un de işaret ettiği gibi, sosyal medyada dışarıdan akışa kapalı "bilgi siloları" içinde yaşamaktadırlar. Bireylerin duymak istedikleri ve inanmak istedikleri bilgiyi seçebilmesi, kullanıcının sadece kendi gibi düşünen bireylerle kuşatılması, Facebook, Twitter gibi platformlarda çok kolaylaşmıştır. İnternetin sağladığı hız, zamansızlık ve mekânsızlık sayesinde dezenformasyonun hızla yayılabilmesi, yayıldıkça da inandırıcılığının artması hakikat sonrası (post-truth) kavramını¹¹¹ hatırlatmaktadır. Bu kavram günümüzde birçok yeni medya kullanıcısının davranış kalıplarını tarif etmektedir.

5.2. Yeni Medyada Kullanıcı Davranışları ve Yeni Medya Teknolojisi

Günümüzde yeni olarak tabir edilen medya, sayısal olarak bilgisayar ve internet vasıtasıyla üretilip dağıtımı yapılan yayınları kapsamaktadır. Sayısal fotoğraftan videoya, metinden müzik parçalarına, video oyunlarına kadar tüm mecraları kapsamaktadır. Bilgisayar kültürünün topluma entegre olmaya başladığı 80'li yılların sonundan itibaren güncel anlamını kazanmaya başlayan bu kavram, tüm dünyayı yönlendirmeye başlamıştır.

Yeni medya, geleneksel medyayı tüketme biçimini de değiştirmeye başlamıştır. Yeni medya, geleneksel medyanın araçlarını kendi bünyesine (fotoğraf, haber, video gibi) katarak yeni bir iletişim mecrası oluşturmuş ve mekân olarak siber uzayın nimetlerinden faydalanarak yeni medya ürünleri ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte evindeki sıradan bir bilgisayar ile sanal alemde hem içerik üreten hem de üretilen içerikleri inceleyen kullanıcı, yeni medyanın olanaklarını kullanarak kendine özel alanlar yaratmış, bu özel alanları kamusal alanda temsiller halinde sunmuştur.

Geleneksel iletişim yöntemlerini kullanıp onları dönüştüren yeni medya, zamansız ve mekânsız iletişim platformları üretmektedir. Bu tür platformlar da farklı davranış biçimleri, farklı ve çoğunlukla da anonim yeni kimlikler ortaya çıkarmaktadır. Var olan ilişkilerin geliştirildiği, yeni ilişkilerin kurulduğu bu ortamda düşünceyi ifade etmek için genellikle metin tabanlı iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Duyguları ifade etmek gerektiğinde ise yeni medya teknolojilerini

¹¹¹ Nesnel gerçekler yerine kişisel duygu ve inançlar tarafından toplumsal düşüncelerin belirlendiği ortam. Oxford Dictionaries, (Çevrimiçi), <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>, 11 Haziran 2020.

üreten mecralar tarafından oluşturulmuş, ancak kullanıcılar tarafından geliştirilmiş (emojiler, kısaltmalar gibi) yeni medyanın kendi dili kullanılmaktadır. Süreç içerisinde her ne kadar farklı ifade biçimleri tasarlanırsa da bu iletişim yöntemi yüz yüze iletişime göre yüzeysel kalmaktadır. Kullanıcılar birebir olduğu kadar toplu halde de iletişim halindedirler. Sosyal medyada yaşamları ile ilgili yorumlar yapan, önemli önemsiz tüm anları fotoğraf ve video ile paylaşan kullanıcı, ağda görünür halde gelmiştir. Bu paylaşımların temel nedeni beğeni toplamak, Niedzveckı'nın de işaret ettiği gibi popüler kültürün dayattığı fark edilme dürtüsüdür.

Kullanıcılar sosyal medyayı sadece iletişim amacıyla kullanmamaktadırlar. Bilgi edinme, eğlence gibi sosyal ihtiyaçlar da sosyal medya üzerinden karşılanmaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medya kullanıcının bedeninin bir uzantısı konumunda, yeni bir zaman ve gerçeklik kavramı olarak hayatın bir parçası durumundadır. Ağ yaşamı yeni bir mahremiyet algısını da beraberinde getirmiştir. Mahremiyete sosyal medyada öncelikli olarak değil, fark edilir ve bilinir olma ihtiyaçlarından sonra önem verilmektedir.

Yeni medyanın teknolojik boyutu incelendiğinde iletişim becerilerinin artması geniş bant bağlantı olanaklarının artması ile paralellik göstermektedir. 90'lı yılların sonunda genellikle forumlar üzerinden paylaşımlar yapılırken günümüzde yazılı iletişim yerini görüntülü iletişime bırakmaya başlamıştır. Neredeyse tüm platformlarda “story” adı altında hikâye oluşturma özelliği, kullanıcıların slayt gösterisi veya kısa videolarla anlık paylaşımlar yapmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar, özellikle web 2.0 diye adlandırılan, içeriğin kullanıcı güdümlü olmasını sağlayan web teknolojisi ve kültürü sayesinde sürekli bir görüntü aktarımına maruz kalmaktadır. Sayısal video yayın yoğunluğu İnternet olanakları sayesinde artmaktadır. Video üretim ve yayın teknolojisinin gelişmesi ve maliyetinin ucuzlaması sayesinde özellikle video paylaşım platformları günümüzde kullanıcıların iletişim kurmak ve paylaşım yapmak için tercih ettiği mecralar arasına girmiştir. İzleyici kullanıcıya dönüşmüş, TV mecrasında pasif olan İnternet mecrasında aktif olmuştur. Geleneksel TV yayıncılığı ile karşılaştırıldığında, üretimden yayın sürecine kadar işgücü ve maliyet açısından çok fazla avantajı olan İnternet üzerinden video yayınının tercih edilir olması doğal görünmektedir. Bu tercihin odaklandığı platformlardan en popülerleri Youtube'dur.

Web siteleri İnternet kültürünün olmazsa olmazı durumunda olup, 2000’li yılların başından itibaren birbirilerinden bağımsız konumlardan kolektif bir yapıya dönüşmeye başlamışlardır. Web siteleri birer iskelet görevi görmeye başlamıştır. İçlerine blog özellikleri eklenebilen, video yerleştirilebilen, forum gibi özellikler ile zenginleştirilebilen bu yapılarda kullanıcıların kendi medyalarını yaratma kültürü ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile kullanılması pratikleşen ve taşınabilir hale gelen sosyal medya, sosyalleşmeyi kolaylaştıran ve çekici hale getiren bir iletişim ağı olarak sanal cemaatlerin oluşabilmesine ivme kazandırmıştır. E-posta, IRC, forum platformlarının yanına Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, taşınabilir iletişim aygıtları sayesinde mekân gözetmeden 24 saat çevrimiçi durumdadırlar. Sanal dünyadaki sosyalleşme fiziksel dünyaya da taşınıp, adeta bireylerin fiziksel ortamdaki varlığının kabulü için bir ön koşul olmuştur.

5.3. Sanal Benlik Sunumu ve Youtube Türkiye Yayıncıları Araştırması

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında zaman-mekân sınırlaması olmadan sürekli içerik üretmekte, paylaşımında bulunmaktadırlar. Sürekli aktif olma ihtiyacı duyulan sosyal medyada bireyin onaylanan olma ihtiyacını teşvik eden öğeler gözden kaçmamaktadır. Takipçi sayısı, beğeni tuşları, yorum bölümleri gibi özellikler kullanıcıları etkileşimde olmaya itmektedir. Gerçek hayatta olmadığı gibi kendini yansıtabilen kullanıcı, göstermek istemediği özelliklerini kırparak sosyal medyayı “benlik vitrini” haline getirmektedir.

Bu çalışma sayısal videonun, bir yeni medya çeşidi olarak dönüşümü ve kullanım şekillerini tahlil etmektedir. Her dakika 500 saatlik videonun yüklendiği Youtube¹¹², bu inceleme için ideal bir platform olmuştur. Dünyada yayın yapan televizyon kanallarından daha çok içeriğe sahip ve 24 saat erişime açık olan sayısal videonun en önemli platformunda, kültür endüstrisi yeni bir mecrada boy göstermekte, nicelik nitelik karşısında baskın gelmektedir.

¹¹²Brandwatch, (Çevrimiçi), <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>, 2 Haziran 2020.

Araştırmada kullanılan örneklem, Youtube Türkiye kökenli yayın yapan “Enes Batur”, “Orkun Işıtmak”, “Kafalar”, “Ali Baba”, “Oyuncakoyunuyorum”, “Reynmen”, “OHA diyorum!”, “Oyuncak Avı” ve “YapYap!” kanallarını içermektedir. Bu kanallar Youtube Türkiye altında yayın yapan en çok aboneye sahip olan ilk on kanalın içindedirler. Örneklem dahilindeki kanalların yayınlanan ilk ve son videoları incelenmiştir. Bu videoların teknik ve içerik analizlerini yapabilmek için videolar üç ana başlık altında incelenmiş, inceleme sonrasında videolar karşılaştırılmıştır. Video içeriği başlığında video sahne sahne betimlenmiştir. Bu betimlemenin öncelikli nedeni inceleme esnasında videonun detaylarının tarif edilebilmesi, ikincil nedeni ise videonun yayından kaldırılma olasılığıdır. Nitekim, “Robot Balık Zuru ve Öykü - Eğlenceli Çocuk Videosu” kanal tarafından yayından kaldırılmış görünmektedir. Videoda görsel detaylar tarif edilirken, bu detayların ekrana geliş sıraları ve ifade ettikleri anlamlar da bir bütün oluşturacak şekilde yorumlanmıştır.

Görüntü detayları isimli ikinci başlıkta video, teknik ve estetik açılarından incelenmiş, görüntü üretme teknolojisinden kullanılan dekor ve aksesuara kadar tüm detaylar ele alınmıştır. Üçüncü başlıkta yayıncının kullandığı dil, sahnedeki davranış biçimiyle beraber karakter tahlili sanal benliğin sunumu adı altında yapılmıştır. Tüm bu analizlerin sonunda karşılaştırılan videolar ile yayıncının süreç içindeki değişimleri, teknik özellikler ve benlik sunumu çerçevesinde tespit edilmiştir.

Seçilen kanalların yayıncılarının benlik sunumu yapıyor olmalarına, davranış biçimlerinin karşılaştırılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Bu kanalların dikkat çeken ortak özelliği, hitap ettiği kesimin, içeriklerden ve video altı yorumlardan anlaşıldığı kadarıyla iki farklı yaş grubundan oluşmasıdır. Yaş gruplarından ilki okul öncesi çağındaki çocuklar, ikincisi ise ilk öğretim ile ergenlik çağı aralığındaki çocuklardır. Büyük çocuklara hitap eden kanallar, türlü maddi olanaklara sahip, neşeli ve görünürde izleyiciye eğlenceli dünyalar sunan ‘ağabey veya ağabeyler’den oluşmaktadır. Daha küçük çocuklar için ise, türlü oyuncaklara, güzel yiyeceklere, renkli bir dünyaya erişimi olan yaşlılarının anlamlı anlamsız maceralarına ev sahipliği yapan videolar yayınlamaktadır.

5.4. Youtube Türkiye Yayıncıları ve Yayın Türleri

Youtube platformunda bulunan videoları birçok kategoriye ayırmak mümkündür. Aile / çocuk, animasyon, ASMR (sürünge beyin durumu – iç gıdıklanması), eğitim, DIY (kendin yap), gezi / belgesel, güzellik, komedi, komplo teorisi / gizem, meydan okuma / şaka, moda, müzik, video oyunu, sağlık, spor, tasarım / sanat, teknoloji / bilim, vlog (video günlük), yaşam tarzı, yemek pişirme varsayılan kategorilerdendir. Örneklemedeki kanalların büyük bir kısmı yukarıda bahsedilen kategorilerden birine ait olarak yayına başlamış gibi görünmektedir. Örneğin “hayata dair püf noktaları, farklı çözümler” sunacağını iddia eden YapYap isimli kanalın eğitim kategorisinde var olması doğaldır. Kanalın son üretmiş olduğu videonun konusu, kanalı oluşturan yayıncıların rastgele bir harf seçip o harf ile başlayan birer hediye almaları olunca, bu kanalı aynı kategoriye yerleştirmek mümkün görünmemektedir. Bir başka örnek ise Enes Batur kanalının “Minecraft” isimli bilgisayar oyununun oynanışıyla ilgili ipuçları vermesi nedeniyle oyun kategorisine girmesi olarak verilebilir. Bir süre bu tür oyun serilerine devam eden kanal, son videosunda bir başka Youtube şöhreti ile düzenlediği hedef vurma yarışmasını ve sonundaki tiksindirici cezaları konu alan bir video yayınlamıştır. Kanalın diğer içeriklerine bakıldığı takdirde “bir hafta sadece hamburger yeme deneyimi”, “sokakta para dağıtmak” gibi birbirileri ile bağ kurmanın zor olduğu videolarla sıkça karşılaşmaktadır.

Zaman içinde yayıncı kanallar Youtube’un da dayatmasıyla¹¹³ süresi uzun olan videolar çekmek zorunda kalmaktadırlar. Maddi nedenler dolayısıyla haftada birkaç defa süresi uzun içerik üretmek zorunda olan yayıncılar hiçbir kategoriye dahil olamayan gelişigüzel konularda videolar üretmektedirler. Ekim 2012 tarihinde Youtube, video arama algoritmasını uzun süreli videoları ön plana çıkartacak şekilde değiştirmiştir. Reklam yayınlayacak alanı arttırmak amacıyla yapılmış olan bu değişiklik sonucunda, sadece kendi kategorilerine sağdık kalarak yayın yapan, maddiyat gözetmeyen kanalların arama sonuçlarında kullanıcı karşısına çıkması zorlaşmıştır. Youtube’un kuruluş aşamasındaki broadcast *yourself* “kendini yayınl” sloganının geçerliliği kalmamıştır. Örneklem dahilinde Youtube Türkiye’de en çok

¹¹³ The Verge, (Çevrimiçi), <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>, 12 Haziran 2020.

aboneye sahip olan, ekonomik beklenti nedeniyle özgünlüğü kalmamış bu kanallar incelenmiş olduğu için, standart başlıklarla sınıflandırma geçerli değildir. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramının, dijital kültürde yeni bir anlam kazanmış olduğu Youtube'un dayatmalarına uyum sağlamak ve maddi gelirden mahrum kalmamak için her konuda yayınlar yapmakta olan bu kanalları, hitap ettikleri yaş aralığında sınıflandırmak daha doğru olacaktır.

Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar, Reynmen, OHA diyorum ve YapYap kanalları (A tipi kanallar olarak bahsedilmiştir) ilk öğretim lise yaş aralığına seslenmektedirler. Enes Batur başrolde olmak üzere zaman zaman tek başına, kimi zaman da yanında başka bir karakterle videolar üretmektedir. Orkun Işıtmak ve Reynmen kanalları da benzer şekilde video üretmektedir. Kafalar, OHA diyorum ve YapYap kanalları ise ekip halinde yayın yapan kişilerin ürettiği videolara sahiptir. Oha Diyorum ve Yapyap kanalları aynı kişilerden oluşmakta, Mediacraft yapım şirketinin kanallarıdır. Küçük çocuklara hitap eden Ali Baba, Oyuncakoyunuyorum ve Oyuncak Avı kanalları (B tipi kanallar olarak bahsedilmiştir) izleyici yorumuna kapalıdır. Az sayıda videonun dikkatsizlik nedeniyle açık kalmış olma ihtimali yüksek yorum bölümünde¹¹⁴ gelişigüzel harflere basılmış gibi görünen yorumlara rastlanmakta, izleyici kitlesinin okul öncesi kitle olduğu tahmin edilebilmektedir. Ali Baba kanalında Ali isimli bir oğlan çocuğu başrolde. Ali kimi zaman tek başına, kimi zaman kız kardeşi Adriana ile bu kanalın videolarında boy göstermektedir. Oyuncakoyunuyorum ve Oyuncak Avı kanallarında da baş rol oyuncularını birinde Öykü, diğerinde ise Masal isimli iki ayrı kız çocuğudur, bu çocukların aileleri tanışmaktadır. Öyle ki, Oyuncak Avı kanalının ilk videosu Oyuncakoyunuyorum kanalında yayınlanmıştır.

	A tipi	B tipi
Kanal Adı	Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar, Reynmen,	Ali Baba, Oyuncakoyunuyorum, Oyuncak Avı

¹¹⁴ Bu tür kanallarda yorum kısımları kanal yöneticisi tarafından kapatılmış durumdadır.

	OHA diyorum, YapYap	
Yayıncı Tipi	Erkek birey veya erkeklerden oluşan grup	Ebeveyn

Tablo 30: Youtube Türkiye yayıncı tipleri

Sayısal videonun üretim ve erişim kolaylığının da yönlendirdiği sosyal medyada, görünüşe göre kullanıcı-izleyici sürekli tüketmeyi talep etmektedir. Yayıncıların ilk videolarına bakıldığı zaman, birçok kanal eğlenmek amacıyla yayın yapmaya başlamış gibi görünmektedir. Youtube platformuna “Vine”, “Scorp” gibi çok kısa süreli video yayınlama platformlarından geçmiş olan bu örnekteki Kafalar ve Reynmen isimli yayıncılar ve örneklem dışında birçok yayıncı, o yayınlarda gelişigüzel eğlencelik, vakit geçirmeyi amaçlayan videolar üretmişlerdir. Sürecin başında amatör bir ruhla, eğlence ve bilgi paylaşımı amacıyla video üreten yayıncıların, kısıtlı üretim imkanlarıyla benliklerini sundukları görülmektedir.

Kendi tercihleri olan bu yayıncılar kimi zaman sadece bir bilgisayar kullanarak, kimi zaman basit bir web kamerası, kimi zaman da cep telefonu kamerasıyla üretilmektedir. Maddi beklenti gözetmeksizin yapıldığı gözlemlenen bu yayınlarda günümüzde olduğunun tersine “kanalıma abone olun!”, “beni şu platformlardan takip edin!” şeklinde yönlendirmeler yapmayan yayıncılar İnternet’in demokratik tarafında yer almaktadırlar. Benlik yansımalarını sayısal videolar halinde Youtube platformuna yüklemektedirler. Zaman içinde, abone sayısı arttıkça -Orkun Işıtmak’ın ifade ettiği gibi- yayıncılar, kendilerini sık sık video üretmek zorunda hissetmektedirler. Bu nedenle birbirine benzer ve niteliksiz bir içerik ile izleyicinin ilgisini sürekli canlı tutmak amacını taşıyan videolar üretmişlerdir.

Abone sayısı, beğeni sayısı gibi parametrelerin ekonomik anlamda çok önemli olduğu Youtube’da, gelişigüzel seçilen konular, zaman zaman yurtdışı örneklerinin birebir taklit edildiği videolar olarak karşımıza çıkabilirken, Youtube yayıncıları popüler olduktan sonra özgünlüğünü kaybetmeye başlamışlardır. Artık belli bir çizgileri yoktur. Sanki Dadaist şairlerin kelimeleri gelişigüzel seçtikleri gibi bir yaklaşımla video üretmektedirler. Güncel örnek olarak; en çok aboneye sahip Enes Batur’un 15, 20 ve 22 Mayıs 2020 tarihlerinde yayınladığı üç video sırasıyla

“bir hafta sadece hamburger yeme deneyimi”, “şaşırmamaya çalışma” ve “tadı kötü olan içeceği seçmeme” konularını içermektedir. Bu gibi birbiriyle ilgisiz video başlıkları, konu seçiminin gelişigüzel yapıldığına, belli bir bütün doğrultusunda yapılmadığına işaretler. Hâlbuki yayıncılar video üretmeye başladıkları ilk dönemde belirli, kendi ilgi alanlarına dair konularda video serileri yapmaktaydılar.

Ellerindeki imkanlarla, bireysel gayretleriyle, demokratik bir ortam olduğu varsayılan sosyal medyada kendilerini bir anlamda ifade eden youtuber’lar, yaptıkları yayınlardan maddi gelir elde etmeye başladıktan sonra Goffman’ın dramaturji kavramındaki performansları kurgulamaya başlamıştır.

A tipi yayıncılar izleyici-kullanıcı ergenlik çağındaki çocukların ilgilerini canlı tutmak için birbiriyle ilgisiz, anlamlı bir içeriğe sahip olmayan video fabrikasına dönüşmüşlerdir. Video altı yorumlarda birçok izleyicinin özellikle yemek yerken bu videoları seyrettiklerinden bahsetmeleri bu videoların oylanmak için, bir amaç ve anlam arayışı olmadan seyredildiğini göstermektedir. Yayıncılar, amatör dönemin aksine bu videoları kendi başlarına değil, bir ekip kullanarak üretmektedirler. Aralarında yapımçı şirketlerle çalışanlara da rastlanan yayıncılar ekonomik düzenin bir parçası olmuşlardır. Ekonomik nedenler yüzünden, izleyici ilgisini canlı tutmak ve kendinden bahsettirmek için sürekli baskı altında üretim yapmak zorunda olan yayıncılar zaman zaman düşüncesizce hareket edebilmektedirler. 3 Haziran 2020 tarihi itibarıyla 6,27 milyon aboneye sahip olan “Deli mi ne?” kanalı yayıncısı 14 Haziran 2019 tarihinde uluslararası futbol maçında sansasyon yaratmak amacıyla sahaya atlamıştır¹¹⁵. Bu tür abartılı davranışların yetişkinler arasında olumsuz karşılansa da gençler arasında çığınca ve dikkat çekici bir davranış olarak değerlendirilme ihtimali yüksektir.

B tipi kanallardaki yayıncıların davranış biçimi A tipi kanallardan farklıdır. Bu kanallar yayıncının benlik sunumu yaptığı kanallar değildir. İlk yayınlanan videolardan itibaren ailelerin çocuklarını kullanarak ürettikleri bu videolar hatıra videosu olmaktan çok uzaktırlar. Bu kanallardaki videoların ilk örneklerinde, çocuklar ailelerin yönlendirmesiyle kendi aralarında oyun oynarken görüntülenip yayınlanırken, ileriki videolarda bu oyunlar yine aynı çocukların rol yaptığı absürt

¹¹⁵ Shift Delete, (Çevrimiçi), <https://shiftdelete.net/deli-mi-ne-super-kupa-finalinde-sahaya-atladi>, 3 Haziran 2020.

hikayelere dönüşmüştür. Bir yandan sık sık video üretebilmek için anlamlı konu bulabilme sıkıntısının getirdiği absürt skeçler, diğer yandan ekonomik geliri arttırmak için İngilizce video başlıkları bu kanalların yayın politikasına dönüşmüştür. Videoların Türkçe içeriğe sahip olmasına rağmen, yurtdışı Youtube kullanıcılarını da bir anlamda kandırarak görünürlüğü arttırmak için atılan İngilizce başlıklar çoğu zaman dilbilgisi hataları içermekte, bu da üretilen videolara gösterilen özeni tarif etmektedir. Bu başlıklar Youtube arama motorunda sıkça küçük çocuk sahibi aileler tarafından aranılan anahtar kelimelerden oluşmuş gibi görünmektedir. Örneğin learn (öğrenmek), colors (renkler), play (oynamak), pretend (taklit etmek) gibi kelimeler başlıklarda sık sık kullanılmakta, böylece Youtube arama sonuçlarında kullanıcıya ulaşma ihtimali artmaktadır. Günümüzde, küçük çocuk sahibi ailelerin çocuklarını oyalamak için onlara cep telefonu verip, Youtube’da çocuk kanallarını izlettikleri sıkça rastlanan bir davranış biçimidir. Hiçbir öğretici tarafı olmayan bu absürt videolarda, videodaki çocuk oyuncuların ve izleyici çocukların gelişimlerinin olumsuz etkilenme ihtimali mevcuttur. Toplumsal cinsiyet konusunda da tartışılması gereken bu videolarda kız çocukları sık sık ev işleri yapan, süslenen, toplumun kadınlara dayattığı davranış biçimlerini sergileyen rolleri canlandırmaktadırlar. Videonun yapımcısı konumunda olan yetişkinlerin, çekimin devam edebilmesi adına çocukların sağlıklarını tehlikeye attıklarına da zaman zaman rastlanmaktadır.

	A tipi	B Tipi
Kanallar ve Youtube’de Yayına Başlama Tarihleri	Enes Batur (2013) Orkun Işıtmak (2010) Kafalar (2015) Reynmen (2017) OHA diyorum (2014) YapYap (2014)	Ali Baba (2016), Oyuncakoyunuyorum (2016) Oyuncak Avı (2015)
İzleyici Kitlesi	Okul çağı (ilk-orta-lise)	Okul öncesi
Köken	Kısa Video Platformları (Vine, Scorp)	Youtube
İlk Yayın Konuları	İlgi alanları dahilinde	Hatıra videosu görünümü

	video serileri, benlik yansımaları videoları	spontane etkinlik videosu
Son Yayın Konuları	Gelişigüzel konular, tüketim teşviki	Absürt senaryolar, abartılı oyunculuk
Genel Güncel İçerik	Hızlıca tüketilecek konular, yurtdışı kökenli Youtube yayıncılarından içerik taklidi	Birbiri ile ilgisiz sahnelerin arka arkaya sergilendiği videolarda, çocuk oyuncunun sürekli rol yapması
İlk Yayın Ekibi / Teknik İmkân	Bireysel / Görüntü yakalama yazılımı, web kamerası, cep telefonu	Kameraman aile bireyi / Cep telefonu
Son Yayın İlk Yayın Ekibi / Teknik İmkân	Üretim ekibi / Stüdyo donanımı, hazır görüntü ve ses.	Kameraman aile bireyi / Cep telefonu, kurgu yazılımı, hazır görüntü ve ses.

Tablo 31: Youtube Türkiye yayıncıları içerik analizi

5.5. Hareketli görüntü üretiminin demokratikleşmesi

Hareketli görüntü üretimini demokratikleştirmesi beklenen sayısal video teknolojisi, bunu kolay erişim ve düşük maliyet sayesinde kısmen de olsa başarmıştır. Adorno'nun kültür endüstrisi sayısal dünyada yeni bir anlam kazanmıştır. Yeni bir ekonomik mecra olan Youtube platformu, bir yandan bireysel yayınlara izin verirken, diğer yandan sosyal medyanın dev şirketler tarafından merkezileştirilmesine kurban gitmektedir. Çevrimiçi video endüstrisi sadece kâr amacı güden bir mecraya dönüşmüş, reklam gelirlerini arttırmak için içerik kalitesinden ödün vermektedir. Manovich gibi düşünürlerin ifade ettiği üzere yeni medyanın vazgeçilmez bir özelliği olan etkileşim, benlik sunumu yapmayı amaçlayan kullanıcıya özgürlük sağlamış gibi görünmekteyken, asenkron biçimde kullanıcıyı bu kültür endüstrisine dahil etmiştir.

5.6. Yeni ekonomi, sürekli üretim: Tekdüze işler

Üretilen içeriği kullanıcının hemen tüketmesi için uygun şartları oluşturmayı tercih eden Youtube, kolay üretilen, çabuk tüketilebilen videoları kullanıcı karşısına çıkartmayı tercih etmekte gibi görünmektedir. Geleneksel televizyon yayın kültürünün antidemokratik yapısına giderek daha çok benzeyen Youtube platformunda, yayın politikaları nedeniyle bağımsız bir biçimde yayın yapmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Youtube'un tüketim dayatmasına ayak uydurabilen yayıncılar prodüksiyon ekipleri ile çalışmaktadırlar. Bir yandan kullanıcı ile etkileşimi yüksek seviyede tutmaya çalışan diğer yandan seri üretimi başaran yayıncılar birer pop yıldızı, kullanıcılar ise onların fanı konumundadırlar. Öyle ki video altı yorumlarında, izleyicinin videoyu beğenmemiş olmasına rağmen yayıncıya duyduğu hayranlık nedeniyle beğen tuşuna bastığını söylediğine sıkça şahit olunmaktadır. Sayısal video bir endüstriye dönüştükçe, İnternet'in özgürlükçü yapısının önemi azalmakta, getirdiği hız, zaman ve mekân gözetmeden iletişim sağlama özelliği kapitalist sistem için itici güç olmaktadır. Sonsuz bilgi kaynağı, sonsuz bir sahneye dönüşmüştür. İzleyici sayısını arttırmayı amaçlayan birçok yayıncı, daha çok kullanıcıya ulaşabilmek için Türkçe içeriğe İngilizce başlık uygun görmekte, abartılı önzleme görsellerine sahip videolar üretmeyi alışkanlık haline getirmişleridir.

Platformun yayın politikası nedeniyle karşılaşılan birbirinin benzeri davranış biçimleri ve konular yakın gelecekte çeşitlilik kısıtlılığı yaratacak gibi görünmektedir. Her ne kadar azımsanmayacak sayıda bağımsız yayın yapan yayıncılar olsa da Youtube'un ön plana çıkardığı yayıncılar birbirilerinin taklidi olmaktan öteye gidememekte, bu nedenle sürekli tekrar edilen konular, ilgi çekici olma özelliğini yitirmektedir. Özgün içerik üretme niyetinde olan birçok yurtdışı kökenli yayıncı alternatif platform arayışında olduklarını ifade etmektedirler.¹¹⁶

5.7. Youtube: Gün geçtikçe geleneksel TV yayıncısı gibi davranmakta

Yeni bir ekonomik mecra yaratan, İnternet üzerinde dağıtımı yapılan sayısal video sektörünün baş aktörü Youtube'da yayıncılar, kapitalist sistemin dayattığı

¹¹⁶ <https://technology-info.net/index.php/2019/04/06/the-creator-is-forgotten/> (er. tar. 12 Haziran 2020)

sürekli üretim baskısı nedeniyle tekdüze işler üretmekten öteye gitmekte zorlanmaktadır. Geleneksel TV yayıncılığının sonu olacağı iddia edilen sayısal video yayın platformu Youtube, gün geçtikçe geleneksel TV kanalı gibi davranmakta, içerik çeşitliliği ve özgünlüğü yerine reklam gelirini tercih etmesi nedeniyle kaliteli sıradan ve seri üretim yapabilen yayıncıları özgün içerik üreticilere tercih etmektedir. Bilgisayar teknolojinin avantajlarını mekândan bağımsız ve anlık erişimden öteye götürmekten uzak bu ekonomik sistem, uzak olmayan bir gelecekte yerini alternatif oluşumlara bırakacak gibi görünmektedir.

Youtube sayısal video kullanımının en yoğun olduğu ortamlardan biri olarak, büyük devinime sahip durumdadır. Bu geniş konuyu ve mecrayı farklı birçok perspektiften incelemek mümkündür. Youtube Türkiye dahilinde abone sayısı dışında yayın kategorileri temelli bir inceleme yapmak akademik literatüre olumlu bir katkı sağlayacaktır. Reytingin ana amaç olmadığı, bilgi paylaşımı ve benlik sunumu konularının daha spontane, daha samimi bir şekilde kullanıcılarla beraber sergilendiği kanallar ve yayıncıları, sayısal videonun yeni medyadaki yeri hakkında farklı bir bakış açısı sağlayacaktır. Gün geçtikçe geleneksel yayın kanallarından çok daha fazla tercih edilen, gittikçe büyüyen bir mecra olan Youtube ekonomisi incelemeye değer bir alan olarak dikkat çekmektedir. Sanal kimlikler, etkileşimin olmazsa olmazı, platformdaki kullanıcı davranışları üzerine tartışmalar literatüre sosyolojik bağlamda değerli katkılarda bulunacaktır. İletişim ve güzel sanatlar perspektifinde, üretilen kimi videolarda kullanılan yeni sanatsal teknikler, biçimler ve teknoloji konuyu araştırmacılar için çekici hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

140Journos, *Yeni Salgın: Youtuber*, (2018). (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=1D5ExDw7v-A>, 23 Nisan 2020.

Adorno, T. W. (2000). *Minima Moralia Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*, Metis Yayınları, İstanbul.

Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, *Cogito, Yaz*, sayı 36.

Aktan, C. C. ve Mehtap, T. (1998). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, *Yeni Türkiye*, ss. 118-134.

Allen, M. (2012). “What was Web 2.0? Versions as The Dominant Mode of Internet History”, *New Media & Society* 15 (2) 260-275.

Atmaca, A. E. (2011). “Modern Sanat ve Bilgisayar Destekli Sanat Çalışmaları (Dijital Art)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 293,302.

Bailey, C. (2001). “Virtual Skin: Articulating Race in Cyberspace”, *Reading Digital Culture*, Blackwell, Oxford.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, Avcıol Yayıncılık, İstanbul.

Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yağınların Gölgesinde*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Bayat, B. (2003). “Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışlar Üzerindeki Rolü”, *Kamu-İş*, C:7, S:2, 2003., (Çevrimiçi)
<http://www.kamu-is.org.tr/pdf/7219.pdf>, 18 Mayıs 2019.

Benjamin, W. (2012) *Pasajlar*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Bıçakçı, İ. (2008) “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, (Çevrimiçi), <https://core.ac.uk/download/pdf/268072152.pdf> , 8 Haziran 2020.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi / Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Bilgiseven, A. K. (1982). *Genel Sosyoloji: Kavramlar-Nazariyeler Bünye (Türkiyede Sosyal Tabakalaşma) Değişme ve Sosyal Gelişme*, Divan Yayınları, İstanbul.

Bınark, M. (2007) *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara, Dipnot Yayınevi.

Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, The MIT Press, Massachusetts.

Cangöz, İ. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı ve Cinsiyetçi Şiddetle İlgili Görüşleri”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Aralık 2013.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Çalışır, G. ve Çakıcı, F. O. (2015) “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili”, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/10 , ss. 267-290. (Çevrimiçi), 11 Nisan 2019.

Çoban, H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

David H. (2003). *Paris, Capital of Modernity*, Routledge, New York ve Londra.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Anı Yayıncılık, Ankara.

Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*, Oxford University Press, South Melbourne.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, NotaBene Yayınları, Ankara

Gasset, O. Y. (2017). *Kitlelerin Ayaklanması*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The Social meaning of creativity, form DIY and knitting to YouTube and Web 2.0.*, Polity Press, Cambridge.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Harper & Row, New York.

Giddens, A. (2014) *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Say Yayınları, İstanbul.

Goffman, E. (2017). *Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri*, Heretik Yayınevi, Ankara.

Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis, İstanbul.

Grau, O. (2003). *Virtual Art: from Illusion to Immersion*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Green, E. Adam A. (2001). *Virtual Gender - Technology, Consumption and Identity Matters*, Routledge, New York.

Güney, S. (2018). *Davranış Bilimleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Güran, M. S., Özarlan, H. (2015) “Çerçeveleme Teorisi ve Toplumsal Hareketler”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi “AKADEMİA” 2015 Cilt (Volume): 4, Sayı (Number): 1, (36-50)

- Habermas, J. (2003). *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*. T. Bora ve M. Sancar (çev.). İletişim, İstanbul.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Bahar (32): 151-175.
- İslamoğlu, H. A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta, İstanbul.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture*, New York University Press, New York.
- Jung, C. G. (1992). *Two Essays on Analytical Psychology*, Routledge, Londra.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1. Akt. Kara (2019)
- Kara, A. (2019) *Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum Ekonomi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*, Dost Yayınevi, Ankara
- Klug, D. (2017). *Displaying the Self through Moving Images. ‘Pretty Or Ugly’ Videos on YouTube*, (Çevrimiçi), <http://daniel.klug.am/displaying-the-self-youtube/>, 18 Haziran 2019.
- Kulak, Ö. (2016). “*Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Löwenthal, L. (2017) *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Lunn, E. (2011), *Marksizm ve Modernizm*, Dipnot Yay., Ankara.
- Macionis, John J. (2007). *Sociology*, Pearson / Prentice Hall, New Jersey.
- Manovich, L. (2002). *Language of New Media*, MIT Press, Massachusetts.

Manovich, L. (2003). "New Media from Borges to HTML" (Çevrimiçi). In Noah Wardrip-Fruin, Nick Montfort (ed.). The New Media Reader. MIT Press., 6 Mayıs 2019.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, iCrossing, (Çevrimiçi), https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf., 28 Kasım 2018.

McLuhan M., Quentin F. (1967). *The Medium is the Massage*, Bantam Books, New York.

McLuhan M. (2001), *Global Köy*, Scala Yayıncılık, İstanbul.

McMillan, J. S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Sage Publications, Londra.

Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.

Miller, H. (1995). *The Presentation Of Self in Electronic Life: Goffman On The Internet*. Conference Papers Of Embodied Knowledge And Virtual Space Conference Goldsmiths' College London.

Morovoz, E.(2012) "*The Death of theCyberflâneur*", The New York Times, (Çevrimiçi), <https://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html>, 4 Aralık 2018.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital.*: Knopf, New York.

Nelson, T. H. "*Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate*". ACM '65 20. Ulusal Konferans Notları, Cleveland, Ohio, ABD. 24-26 Ağustos, 1965, (Çevrimiçi), https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=806036&ftid=58286&dwn=1&CFID=29848507&CFTOKEN=d57bf1b98a010d70-B8892EC6-B2CE-0ADE-E7307538992D2FDB, 11 Ekim 2018.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Nissenbaum, H. (1998), “*Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public*”. Law and Philosophy, (Çevrimiçi), <https://nissenbaum.tech.cornell.edu/papers/privacy.pdf>, 7 Haziran 2020.

Patton, J. W. (2000). “Protecting privacy in public? Surveillance technologies and the value of public places”. *Ethics and Information Technology*, s. 181, 187.

Pavlik, John V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Ally and Bacon, Boston.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants.*, (Çevrimiçi), <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, 2 Mayıs 2019.

Roberts D. L. ve Parks M. (2001) *The Social Geography of Gender Switching in virtual Environments on the Internet*, Routledge, New York.

Rigel, N. (1993). *Kâğıt Kaplanlar*, Der Yayınları, İstanbul.

Rheingold, H., (1998) *The Virtual Community*, (Çevrimiçi), <https://www.rheingold.com/vc/book/>, 25 Nisan 2020.

Sebastian Haley (5 Feb 2013). “*Can live speedruns compete with e-sports?*”. VentureBeat, (Çevrimiçi), <https://venturebeat.com/2013/02/05/twitch-tv-speedrun-interview/>, 31 Ağustos 2018.

Scholz T. (2012). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York.

Şen C. (2010), “Kitle İletişim Araçlarının Ortaya Çıkardığı Sözel Kültür Türkçenin Zenginleşmesine Yönelik Olarak Sınırların Zorlanması”, *Journal Of Turkology Research*, Sayı 7, Güz 2010, 196-210.

Tester K. (1994). 'Introduction' in Keith Tester, ed., *The Flâneur*, Routledge, Londra, New York.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi, Ankara.

Thompson, J. B. (1971) *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*, Polity Press, Cambridge.

Toffler, A. ve H. (1995) "Yeni Bir Uygarlık Yaratmak Üçüncü Dalganın Politikası", *Türk Henkel Dergisi Yayınları*: 3, İstanbul.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görüliyorum Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Tutar, H., Altınöz, M., Çakıroğlu, D. (2009). "İşgörenlerin Kendilik Algılarının Bireysel Özellikler Bakımından Değerlendirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:21, Konya.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*, Oxford University Press, Londra.

Van Dijk, J. (2005). *The Network Society Social Aspects of New Media*, Sage Publications Ltd Menlo Park, CA.

Virilio, P. (2000). *The Information Bomb*, Verso, Londra.

Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh.