



**KİŞİSEL MARKALAŞMA BAĞLAMINDA
YOUTUBE İÇERİKLERİNİN GÖRSEL
TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Hasan Gürcan IŞIKLI

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU

Eylül, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KİŞİSEL MARKALAŞMA BAĞLAMINDA
YOUTUBE İÇERİKLERİNİN GÖRSEL
TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hazırlayan
Hasan Gürcan IŞIKLI

Danışman
Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kişisel Markalaşma Bağlamında YouTube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2019

Hasan Gürcan IŞIKLI

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

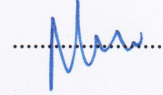
JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Sena ÇOŞKUN

: Dr. Öğr. Üyesi Fevzi Nuri KARA

İmza



Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasan Gürcan IŞIKLI' nın **“Kişisel Markalaşma Bağlamında YouTube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi”** başlıklı tezi, 26.09.2019 tarihinde saat 14.00' de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek () oy birliği – () oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

KİŞİSEL MARKALAŞMA BAĞLAMINDA YOUTUBE İÇERİKLERİNİN GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hasan Gürcan IŞIKLI

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

Eylül 2019

Danışman: Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU

Günümüzde geleneksel medya kullanımı oldukça fazladır, ancak teknolojik gelişmeler ve internet bu dengeyi değiştirmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve tüketiciler geleneksel medya yerine sosyal medyayı daha çok tercih etmektedirler. Sosyal medya, insanlara kendilerini ifade edebilme, kendi düşüncelerini, görüntülerini internet ortamında diğer insanlarla paylaşabilme imkânı tanımaktadır.

İnternetin televizyonu haline gelen YouTube mecrası insanların kendi yayınlarını yapmasına, videolarını paylaşmasına imkân sağlamakta, diğer sosyal medya ağları da birbirini desteklemektedir. Davranışlarıyla, düşünceleriyle, hazırladıkları görsellerde temel grafik tasarım ve video oluşturma teknikleriyle insanlar kendi markalarını oluşturmakta ve kişisel markalaşma süreçlerini sosyal medya aracılığıyla yürüterek büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Tezin ilk bölümünde genel olarak geleneksel medya ve sosyal medya kavramlarıyla bunlar arasındaki farklılıklardan söz edilmiştir. İkinci bölümde video paylaşım ağı YouTube'dan, YouTuber'lıktan, marka ve kişisel markalaşmadan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde temel grafik tasarım ilkeleri ve temel video oluşturma tekniklerine yer verilmiştir. Son bölümde ise YouTube'da Türkçe içerik üreten popüler isimlerin, YouTube kanallarındaki görseller ve 2018 yılında en çok izlenen videoları temel grafik tasarım ve video oluşturma tekniklerine göre incelenip kişisel markalaşma açısından yorumlanmaya çalışılmıştır.

Kişisel markalaşmanın sosyal medya tarafında en önemli etkenlerden birisi görselliktir. İnternet ortamında kendi markasını oluşturmak isteyen bireyler, kendilerine uygun bir kurumsal kimlik inşasına giderler. YouTube üzerinden kişisel markalaşma sürecinde başarılı olarak tanımlanan insanların en genel özelliği düzenli bir paylaşım planına sahip olmaları ve bir duruşları olduğu düşünülmekte. Aynı zamanda içerik seçimleri, görüntü kalitesi, görsel öğelerin kullanımı, diksiyon, giyim, iletişim becerileri gibi bir çok etken, sıralamalarda zamanla öne çıkmalarına ve kendi isimlerinin bir marka değerini oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişimi, sosyal medya, grafik tasarımı, YouTube, kişisel markalaşma.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF YOUTUBE CONTENTS IN THE CONTEXT OF PERSONAL BRANDING IN TERMS OF VISUAL DESIGN

Hasan Gürcan IŞIKLI

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ART AND DESIGN**

September 2019

Advisor: Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU

Nowadays, traditional media usage is quite high but technological improvements and internet began to change this balance. Using of social media increasing day by day and consumers prefer social media instead of traditional media. Social media, allows the people for self-expression and allows sharing own thoughts and visuals with other people.

YouTube, which has become the Internet's television allows people for make their own publications, share videos. Other social media platforms support each other. People, prepare visual with their behavior and thoughts. People can create own brand, make own personal branding process and can reach large masses through social media with basic graphic design and video creation techniques.

In the first part of the thesis generally explain traditional media and social media concepts and differences. In the second part of the thesis explain about Youtube, become Youtuber and brand and personal branding. In the third part of the thesis explain about basic graphic design principles and basic video creation techniques. In the last part of the thesis tried to examine images on YouTube

channels and most watched videos in 2018 of popular names producing Turkish content in terms of personal branding and tried examine according to basic graphic design and creating video techniques.

One of the most important factors of personal branding in social media is visuality. Individuals who want to create their own brand on the internet, start to the construction of an appropriate corporate identity. People who have been described as successful in personal branding through YouTube are considered to have a regular sharing plan and a stance. At the same time, content selections, image quality, use of visual elements, diction, clothing, communication skills many factors such as, can stand out in the rankings over time and can help their own names to create a brand value.

Keywords: Mass communication, social media, graphic design, YouTube, personal branding.

ÖNSÖZ

“Kişisel Markalaşma Bağlamında YouTube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamda, üniversite lisans bölümüm olan resim ve yüksek lisans bölümün olan sanat ve tasarım eğitimin boyunca öğrendiğim ve araştırdığım bilgiler doğrultusunda kendime en yakın hissettiğim grafik tasarım konusunu ve kişisel markalaşmayı inceledim; kişisel markalaşmanın YouTube’deki içerik üreticilerinin üzerindeki etkilerini araştırarak tez çalışmamı gerçekleştirdim.

Bu tez çalışmamı öncelikle üniversite kütüphanesinden, kitaplardan, dergilerden, bu konularla ilgili akademik çalışmalardan, makalelerden ve internet verilerinden yararlanarak şekillendirdim. Bu çalışmamda konuyu seçmemde, fikir ve yol göstermeleriyle tez içeriğimi geliştirmemde, her anlamda bana sürekli yardımcı olan hocam Sayın Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU’na teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her alanında desteklerini esirgemeyen değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hasan Gürcan IŞIKLI

30.08.2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA

1. GELENEKSEL MEDYA KAVRAMI	5
2. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI	7
2.1. GAZETE	7
2.2. DERGİ	8
2.3. RADYO	9
2.4. TELEVİZYON	9
2.5. SİNEMA	11
3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	12
4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	17
4.1. FACEBOOK	17
4.2. TWITTER	19
4.3. INSTAGRAM	20
4.4. LINKEDIN	21
4.5. WHATSAPP	23
4.6. SWARM	24
4.7. SNAPCHAT	25
4.8. YOUTUBE	25
5. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA KARŞILAŞTIRMASI ..	26

İKİNCİ BÖLÜM

VIDEO PAYLAŞIM AĞI YOUTUBE VE KİŞİSEL MARKALAŞMA

1. VIDEO PAYLAŞIM AĞI: YOUTUBE	33
1.1. YOUTUBE'UN ŞİRKET GEÇMİŞİ	33
1.2. YOUTUBE'UN ÖZELLİKLERİ	34
1.3. YOUTUBE'DA İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ: YOUTUBER'LIK	36
1.4. YOUTUBE'UN TEKNİK ÖZELLİKLERİ	40
1.5. YOUTUBE'DA TOPLULUK KURALLARI	42
1.6. YOUTUBE'DA GELİR ELDE ETMEK	44
2. MARKA KAVRAMI VE KİŞİSEL MARKALAŞMA	47
2.1. MARKA KAVRAMI	48
2.2. MARKALAŞMA KAVRAMI	51
2.3. KİŞİSEL MARKALAŞMA	52
2.3.1. Kişisel Markalaşmanın Boyutları	57
2.3.2. Kişisel Markalaşmada İnternetin ve Sosyal Medyanın Rolü	59
2.3.3. Kişisel Markalaşmanın Görsel Yönü	61
2.3.4. Kişisel Markalaşmada Reklam Aracı Olarak Grafik Tasarım ...	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİ VE TEMEL VIDEO OLUŞTURMA TEKNİKLERİ

1. GRAFİK TASARIM VE TEMEL İLKELERİ	65
1.1. GÖRSEL TASARIM ÖGELERİ	67
1.2. GÖRSEL TASARIM İLKELERİ	73
2. TEMEL VIDEO OLUŞTURMA TEKNİKLERİ	78
2.1. KAMERA TÜRLERİ, TEMEL KAMERA AÇILARI VE ÇERÇEVELEME TÜRLERİ	80
2.1.1. Temel Çerçeveleme Türleri	82
2.1.2. Temel Kamera Açılırları	84
2.2. VIDEO ÇEKİMİNDE AYDINLATMA	85
2.3. TEMEL POST-PRODÜKSİYON İŞLEMLERİ	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE TÜRKİYE VE KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

1. BARIŞ ÖZCAN	91
1.1. BARIŞ ÖZCAN YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ	93

1.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ	94
1.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ	95
1.4. BARIŞ ÖZCAN'IN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ	100
1.5. BARIŞ ÖZCAN'IN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI	104
2. ENES BATUR SUNGURTEKİN	106
2.1. ENES BATUR YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ	107
2.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ	108
2.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ	109
2.4. ENES BATUR'UN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ	114
2.5. ENES BATUR SUNGURTEKİN'İN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI	117
3. ORKUNCAN İŞİTMAK	119
3.1. ORKUN İŞİTMAK YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ	119
3.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ	121
3.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ	122
3.4. ORKUN İŞİTMAK'IN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ	126
3.5. ORKUNCAN İŞİTMAK'IN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI	129
4. MUHAMMET RUHİ ÇENET	130
4.1. RUHİ ÇENET VİDEOLARI YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ	131
4.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ	132
4.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ	133
4.4. RUHİ ÇENET'İN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ	138
4.5. MUHAMMET RUHİ ÇENET'İN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI	140
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	147

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	28
Tablo 2. Dijital ve Geleneksel Medyada Harcanan Zaman	29
Tablo 3. Dijital Medyalarda Harcanan Zaman	29
Tablo 4. Dijital Medyalarda Harcanan Zaman Yüzdeleri	29
Tablo 5. Eşzamanlı Çoklu Medya Tüketimi Verileri	30
Tablo 6. Eşzamanlı Çoklu Medya Tüketenlerin Televizyon İzlerken İnterneti Ne Amaçla Kullanma Verileri	30
Tablo 7. Easymedia.in, Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Yedi Temel Fark	31
Tablo 8. SDR Yüklemeler İçin Önerilen Video Bit Hızları	40
Tablo 9. HDR Yüklemeler İçin Önerilen Video Bit Hızları	40
Tablo 10. Yüklemeler İçin Önerilen Ses Bit Hızları	41
Tablo 11. Önerilen Çözünürlük ve En-Boy Oranları	41
Tablo 12. YouTube’da Para Kazanma Özelliklerini Etkinleştirebilmek İçin Minimum Uygunluk Koşulları	46
Tablo 13. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	49
Tablo 14. Kamera Türleri Görselleri, Avantajları ve Dezavantajları	81
Tablo 15. “Barış Özcan” YouTube Kanalı Hakkında	93
Tablo 16. “Enes Batur” YouTube Kanalı Hakkında	107
Tablo 17. “Orkun Işıtmak” YouTube Kanalı Hakkında	119
Tablo 18. “Ruhi Çenet Videoları” YouTube Kanalı Hakkında	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Film Çekiminde Çerçeve Türleri	82
Şekil 2. Farklı Kamera Açılırları	84
Şekil 3. Barış Özcan Youtube Kanalı'nın Kanal Resmi ve Simgesi	94
Şekil 4. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Yaz Okulu" Oynatma Listesi	96
Şekil 5. Barış Özcan Youtube Kanalı, "STT - Sanat, tasarım ve teknoloji hikâyeleri" Oynatma Listesi	96
Şekil 6. Barış Özcan Youtube Kanalı, "VLOG" Oynatma Listesi	97
Şekil 7. Barış Özcan Youtube Kanalı, "OKU" Oynatma Listesi	97
Şekil 8. Barış Özcan Youtube Kanalı, "İZLE" Oynatma Listesi	98
Şekil 9. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Japonya Seyahati" Oynatma Listesi	98
Şekil 10. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Başka kanallarda Barış Özcan" Oynatma Listesi	99
Şekil 11. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Antarktika'ya Gitmek Yasak mı?" Videosunun Küçük Resmi	100
Şekil 12. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Antarktika'ya Gitmek Yasak mı?" Videosundan Ekran Görüntüleri 1	101
Şekil 13. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Antarktika'ya Gitmek Yasak mı?" Videosundan Ekran Görüntüleri 2	102
Şekil 14. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Antarktika'ya Gitmek Yasak mı?" Videosundan Ekran Görüntüleri 3	103
Şekil 15. Barış Özcan Youtube Kanalı, "Antarktika'ya Gitmek Yasak mı?" Videosundan Ekran Görüntüleri 4	103
Şekil 16. Enes Batur Youtube Kanalı'nın Kanal Resmi ve Simgesi	108
Şekil 17. Enes Batur Youtube Kanalı, "Bir Gün Geçirmek (24 Saat)" Oynatma Listesi	110
Şekil 18. Enes Batur Youtube Kanalı, "Mutlaka İzlemeniz Gerekenler!" Oynatma Listesi	110
Şekil 19. Enes Batur Youtube Kanalı, "#DoğayaKarşı" Oynatma Listesi	111
Şekil 20. Enes Batur Youtube Kanalı, "#ArabaAvcısı" Oynatma Listesi	112
Şekil 21. Enes Batur Youtube Kanalı, "#HerşeyEvet" Oynatma Listesi	112
Şekil 22. Enes Batur Youtube Kanalı, "#İşBudur" Oynatma Listesi	113
Şekil 23. Enes Batur Youtube Kanalı, "#ManyakDeney" Oynatma Listesi	113
Şekil 24. Enes Batur Youtube Kanalı, "Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur" Videosunun Küçük Resmi	114
Şekil 25. Enes Batur Youtube Kanalı, "Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur" Videosundan Ekran Görüntüleri 1	115

Şekil 26. Enes Batur Youtube Kanalı, “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Videosundan Ekran Görüntüleri 2	116
Şekil 27. Enes Batur Youtube Kanalı, “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Videosundan Ekran Görüntüleri 3	117
Şekil 28. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın Kanal Resmi ve Simgesi	121
Şekil 29. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler” Oynatma Listesi	122
Şekil 30. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “#OrkunaMeydanOkuyorum” Oynatma Listesi	123
Şekil 31. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Şarkılar” Oynatma Listesi	123
Şekil 32. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tepki Videoları” Oynatma Listesi	124
Şekil 33. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Sonradan Görme” Oynatma Listesi ...	125
Şekil 34. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” Videosunun Küçük Resmi	126
Şekil 35. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” Videosundan Ekran Görüntüleri 1	127
Şekil 36. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” Videosundan Ekran Görüntüleri 2	128
Şekil 37. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” Videosundan Ekran Görüntüleri 3	129
Şekil 38. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı’nın Kanal Resmi ve Simgesi	132
Şekil 39. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Ruhi Çenet Belgeselleri” Oynatma Listesi	133
Şekil 40. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Bir Şey Hakkında Çok Şey” Oynatma Listesi	134
Şekil 41. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Liste Videoları ve EN’ler” Oynatma Listesi	135
Şekil 42. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Ülke Videoları” Oynatma Listesi	135
Şekil 43. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Ruhi Çenet’in Hayatı - (Kişisel Deneyimler ve Maceralar)” Oynatma Listesi	136
Şekil 44. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Kısa ve Karma Bilgiler” Oynatma Listesi	137
Şekil 45. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Sohbet Videoları” Oynatma Listesi	137
Şekil 46. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Dünyanın En Güçlü Adamı ‘PUTİN’ Hakkında 27 Korkunç Gerçek” Videosunun Küçük Resmi	138
Şekil 47. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Dünyanın En Güçlü Adamı ‘PUTİN’ Hakkında 27 Korkunç Gerçek” Videosundan Ekran Görüntüleri 1 ..	139
Şekil 48. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Dünyanın En Güçlü Adamı ‘PUTİN’ Hakkında 27 Korkunç Gerçek” Videosundan Ekran Görüntüleri 2 ..	140

KISALTMALAR DİZİNİ

akt.	: aktaran
Blog	: Web günlüğü
b.t.	: bilinmeyen tarih
CD	: Compact Disc
CEO	: Chief Executive Officer
DVD	: Digital Versatile Disc
GPRS	: General Packet Radio Service
GSM	: Global System for Mobile Communications
HDR	: High Dynamic Range
İ.Ö.	: İslâm'dan önce
mb	: megabyte
M.Ö.	: Milâttan önce
M.Ü.	: Marmara Üniversitesi
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi
SDR	: Soft Dynamic Range
SEO	: Search Engine Optimization (
sn	: saniye
STT	: Sanat, Tasarım, Teknoloji
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
vs.	: vesaire
VCD	: Video Compact Disc
VLOG	: Video blog
WAP	: Wireless Application Protocol
YPP	: YouTube İş Ortağı Programı
5N 1K	: Ne, Niçin, Nasıl, Nerede, Ne Zaman, Kim?

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya dünyası, insanların kendilerini tanıttığı, kendi isimleriyle kişisel markalarını bilinçli veya bilinçsiz olarak geliştirdiği bir ortam haline gelmiştir. Normalde şirketler markalarını geliştirmek için sosyal medyayı nasıl kullanabileceğini incelemekte, ancak bununla birlikte çevrimiçi kişisel markalaşma olgusu nadiren incelenmektedir. Bu çalışmada, özellikle YouTube mecrası üzerinden sosyal medya tüketiminde kişisel markalaşmanın nasıl oluşturulabileceği ve grafik tasarım öğelerinin kullanımıyla ilgili bazı saptamalarda bulunulması hedeflenmiştir.

Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarından sonra internetle beraber gelen sosyal medya araçları kitle iletişiminde yeni bir sayfa açmıştır. Tek yönlü iletişimi destekleyen geleneksel medya araçlarının, çift yönlü iletişim olanağı sağlayan sosyal medya karşısında gücünü yitirmeye başladığı görülmektedir. Her geçen gün gelişen ve değişen teknoloji sayesinde bilgisayarlar ve akıllı telefonlar yardımıyla insanlar çektikleri videoları düzenleyebilmektedirler, fotoğraf-video çekimi, ses kaydı almak ve internet üzerinden bu dosyaları paylaşmak hatta canlı yayın yapmak çok daha kolay bir hâle gelmiştir.

Kişisel gelişim endüstrisi dünya çapında hızla gelişmekte ve bireyleri pazarlama yapmaya, markalaşmaya teşvik etmektedir. Son yıllarda, sosyal medyanın gelişmesi ve insanların kendilerini rahatlıkla ifade edebildikleri bir ortama dönüşmesi sonucunda kişisel markalaşma, kendi kendine pazarlama büyük önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicilerin yeni yaşam tarzları ve tüketim eğilimleri açısından özellikle YouTube video paylaşım sitesi, bu pazarın lideri konumundadır.

2019 yılı içerisinde Ekim ayına kadar “YouTube” ve “YouTuber” larla ilgili yazılmış 12 tane yüksek lisans tezi bir tane de doktora tezi bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde geleneksel medya ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuş, bu medya araçlarının tanımı yapılmış, daha sonra da geleneksel medyayla sosyal medyanın karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, video paylaşım ağı olan YouTube'un tarihçesi, özellikleri, teknik yapısı, topluluk kuralları, gelir elde etme ve YouTuber'lık hakkında bilgiler verilmiştir. Marka, markalaşma ve kişisel markalaşma kavramlarından yola çıkarak, özellikle kişisel markalaşmanın görsel yönüne ve sosyal medyadaki rolüne değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, temel grafik tasarım ilkeleri ve temel video oluşturma tekniklerine ve temel post-produksiyon işlemlerinden söz edilmiştir.

Dördüncü bölümde ise YouTube'da Türkçe olarak belirli kategorilerde içerik üreten, seçilmiş YouTuber'ların biyografilerinden bahisle, YouTube kanallarının genel incelemesine, 2018 yılında en çok izlenmiş videoların temel grafik tasarım ilkelerine ve video oluşturma tekniklerine göre incelenmesine yer verilmiştir. Son olarak YouTube kanalları baz alınarak seçilen dört YouTuber kişisel markalaşma açısından yorumlanmıştır.

Araştırmanın Genel Çerçevesi:

Geleneksel ve sosyal medyanın günden güne kullanımının artmasıyla kişilerin kendilerini ifade etmeleri oldukça kolaylaşmıştır. Bu kolaylık zamanla bir yarış ortamına dönüşmüş ve sadece ünlü sanatçılar, siyasetçiler değil, her alanda çalışan bireyler kendilerini tanıtabilmek için bu markalaşma sürecine dahil olmuştur. Araştırmanın çerçevesini, 2018 yılında YouTube üzerinde “eğlence”, “eğitim” ve “oyun” kategorisinde içerik üreten en popüler Türk YouTuber'ların kişisel markalaşma açısından içeriklerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Sosyal medya istatistiklerini ve analizlerini izleyen bir web sitesi olan “Social Blade” üzerinden veri alımı sağlanabilmektedir. Bu sitedeki bireysel Türkçe içerik üreticilerinden Oyun kategorisi için Enes Batur; Eğlence kategorisi için Orkun Işıtmak, Eğitim kategorisi için Ruhi Çenet Videoları ve yurt dışında Türkçe içerik üreten Barış Özcan kanallarının, kişisel markalaşma açısından incelenmesi, bu tezin ana konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezi:

Tez çalışmasının en genel amacı, “Sosyal medyada kişisel markalaşmanın rolü nedir?” sorusuna cevap verebilmektir. Tezde, sosyal medya ağlarının geleneksel

medyayla arasındaki farkları irdelemek, YouTube mecrası üzerinden kendi kitlelerini oluşturan içerik üreticilerinin kişisel markalarını temel grafik tasarım ilkelerine göre incelemek ve günümüz teknolojisini kullanarak kişisel markalaşmanın bireylere ne tür katkılar sağlayabileceğinin cevaplarını aramak, Türkiye’de yoğun kullanılmayan ancak sosyal medyanın kullanım imkanlarının artmasıyla bireylerin kendilerini bir marka hâline getirmesi ve bu sayede kitlelere ulaşmaları ele alınmaktadır.

Bu konulara değinebilmek açısından da 2018 yılında YouTube’da Türkiye’de en çok abone sayısına sahip oyun, eğlence ve eğitim kategorilerinde içerik üreten üç YouTuber ve yurtdışından Türkçe içerik üreten en çok abone sayılı bir YouTuber’ın içeriklerinin temel grafik tasarım ilkelerine göre incelenmesi ve kişisel markalaşma açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Yukarıda söz edilen dört ismin seçilmesinde, bu alanlardaki sayısal veriler dikkate alınmıştır.

Çalışmanın hipotezi “Sosyal medyada kişisel markalaşmayla bireyler kendi kitlelerini oluşturup çoğaltabilir” önermesine dayanmaktadır. 2018 yılına göre abone sayıları en yüksek YouTuber’lar dikkate alındığında, kişisel markalaşma etkisiyle kendi kitlelerini büyütebilen dört kişinin Barış Özcan, Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Ruhi Çenet olduğu saptanmıştır. Tezde bu kişilerin YouTube’daki rolleri, kişisel markalaşma bağlamında görsel öğeler doğrultusunda başarılarını nasıl elde ettikleri araştırılmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:

Tez çalışmasının evreni, 2018 yılında YouTube üzerinden Türkiye’de en çok abone sayısına sahip, oyun, eğlence ve eğitim kategorilerinde içerik üreten üç YouTuber ve yurt dışından Türkçe içerik üreten en çok abone sayılı bir YouTuber’ın yayınlarını kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemi ise amaçlı örneklemin alt başlığı olan ölçüt örneklem oluşturmaktadır. Amaca yönelik ölçüt örneklemin kullanılmasının nedeni, içerik üreticisi yüz binlerce kişiyi bünyesinde barındıran YouTube’un verilerine göre abone sayısı en yüksek bireysel Türkçe kanalların seçilmiş olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı:

Bu tez çalışmasına dahil olan geleneksel medya, geleneksel medya araçları, sosyal medya, sosyal medya araçları, geleneksel medya ve sosyal medyanın

karşılaştırılması, YouTube ağı, marka, markalaşma, kişisel markalaşma, temel grafik tasarım ilkeleri ve temel video oluşturma teknikleri, YouTuber'ların kişisel markalaşmayı nasıl kullandıkları gibi konular, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları:

Araştırma aşağıda belirtilen konularla sınırlandırılmıştır:

- Araştırmada Türk YouTuber'lar ve kişisel markalaşma üzerine odaklanılmıştır.
- Seçilen YouTuber'ların incelenen içeriklerine müzik videoları dahil edilmemiştir.
- Çalışmada yabancı içerik üreticileri ve bunların kişisel markalaşma süreçleri kapsam dışı tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA

Geleneksel medya ve sosyal medya, günümüz insanının hayatında geniş yer tutan kitle iletişim araçlarını barındırmaktadır. Bu bölümde geleneksel medya kavramına ve araçlarına, sosyal medya kavramına ve araçlarına, ayrıca bu iki kavramın ve araçların karşılaştırılmasına yer verilmektedir. Geleneksel medya araçları olarak gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema ele alınmıştır. Sosyal medya araçlarından da Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Swarm, SnapChat ve YouTube incelenmiştir.

1. GELENEKSEL MEDYA KAVRAMI

Günümüz radyo, gazete, televizyon, internet, dergi gibi pek çok kitle iletişim araçlarının tümünü oluşturan kavrama “medya” adı verilmektedir. Medya, her türden yazılı, basılı, sözlü, görsel, metin ve izlenimleri içeren iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Medyanın ilk dönemlerinde yalnızca tek taraflı bir iletişim kurulduğu, ancak günümüzde ikili iletişim sağlanabildiği için “geleneksel medya” ve “yeni/sosyal medya” olarak iki kategoride değerlendirilmektedir.

Dünya genelinde bir sektör haline gelmiş olan medya, hem haber alma ihtiyacına hizmet etmekte, hem eğlence ortamı oluşturmakta, hem de bilgi alışverişi ortamı olarak görev yapmaktadır. Aynı zamanda önemli finansal yatırımların yapıldığı bir sektör olarak medyanın kitleleri etkileme gücü yanında, reklamlar yardımıyla tüketici davranışlarını yönlendirme işlevi taşıdığı da bilinmektedir.

Kitle, insan topluluklarının bir araya gelmesiyle oluşan gruba verilen isimdir. Kitle iletişimi ise verilen mesajın iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye iletilmesidir. Geleneksel medya kavramı, günümüzde toplumların kullandıkları tek taraflı iletişim kaynağı olarak tanımlanabilir. “Geleneksel” olarak adlandırılmasının sebebi, yeni medyanın ortaya çıkması ve öncesinde kullanılan kitle iletişim

araçlarıyla arasında farklılıklar bulunmasındandır. Geleneksel medya, televizyon, gazete, radyo, sinema ve dergi gibi araçları kapsamaktadır.

İletişim, kişilerin yaşantılarındaki en temel ihtiyaçlardan biridir. İnsanlar, birlikte yaşamlarını sürdürebilmek, eğlenmek, ihtiyaçlarını satın almak, dinlenmek, duygu ve düşünceleri aktarabilmek gibi farklı amaçlar için iletişim kurmaktadır. Kişiler, ihtiyaç duyduklarında karşılıklı olarak ya da dolaylı yoldan iletişim kurmakta, diğer tüm canlılar da her an iletişim ve etkileşim halinde bulunmaktadır. “İletişim, aynı zamanda, bilimsel, kültürel, teknolojik yönleri olan, insanların, toplumların, belli hedeflere doğru gelişme isteklerini ve içinde bulundukları durumu gösteren bir olgudur.” (Mora, 2008: 50)

Kuyucu (2017: 29), kitlesel medyanın; gazetecilerin, halkla ilişkiler uzmanlarının, reklam profesyonellerinin ve politikacıların medya izleyicilerini eğitmeyi, bilgilendirmeyi, takip etmeyi ve etkilemeyi denediği önemli bir mecra olduğunu belirtmektedir. Geleneksel medya tek yönlü iletişim sağladığı, insanlara haberleri ilettiği için insanların haberlere cevap vermeleri, reaksiyon göstermeleri ve bu araçlardan edinilen bilginin güvenilirliğini veya doğruluğunu kontrol etmeleri zor olabilmektedir. (Çıldan, 2016)

Bunun yanı sıra geleneksel medyada kitleye aktarılan veriler, genellikle en çok ilgi çeken konular üzerine olmaktadır. İçeriğin belirlenmesi kaynak tarafından yapıldığı için alıcının içeriği değiştirme ya da reddetme gibi bir imkanı bulunmadığından geleneksel medyada ikili iletişim söz konusu olmamaktadır.

Kitle iletişimin tek yönlü iletişim sağladığı görüşüne karşın Thompson (2008: 48), bu görüşün tümüyle doğru olmadığını, iletişim ve iletim kavramlarının sorgulanması gerektiğini, kitle iletişimin sıradan konuşmadan farklı olduğunu, medya iletişiminin “iletim”, “yayma” terimleriyle nitelendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca tek yönlü olarak tanımlanan iletişim sürecinde de editöre mektup yazılabileceğinden, televizyon şirketine telefon edilebileceğinden ve görüşlerin açıklanabileceğinden dolayı, eşit şartlarda olmasa da kitle iletişiminde tamamen tek yönlü olmadığını işaret etmektedir.

2. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI

Geleneksel medya araçlarının temel işlevi bilgi ve haber vermektir. Böylelikle izleyici kitlenin yakın ve uzak çevre hakkında bilgi edinmesine katkıda bulunmuş olur. Bunun için medyanın doğru ve tarafsız olarak gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Bugünkü çok işlevli yapıya kavuşmadan önce kitle iletişim araçları ilk dönemlerde yalnızca toplumların haber alma gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet vermektedir.

2.1. GAZETE

Gazete: insanları birçok konuda haberdar etmek amacıyla baskı teknolojileri kullanılarak oluşturulan yazılı medya türüdür. 15. yüzyılda matbaanın seri üretim aracı olarak hizmet vermeye başlama amacı, gazete ve dergilerin hızla gelişmesine yol açmıştır. Türk Dil Kurumu'nda ("Gazete", b.t.) "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın" olarak tanımlanmaktadır. Gazeteler yayım süreleri, hitap edilen kitleye göre belirli konulara yönelik olmaları ve dağıtıldıkları bölgelere göre gruplandırılabilir.

Gazete, ilk kez Avrupa'da ortaya çıkan ve 17. yüzyılda net bir kimlik kazanan kitle iletişim aracıdır. Gazetenin öncüsü olarak 1450'lerde Avrupa'da "Haber yaprakları" belirmiş, 17. yüzyılın ilk yıllarında "sürelî yayın" ve genelde "Gazete" adıyla anılmıştır. 1660'da ise ilk günlük yayın ortaya çıkmıştır. Çelik ve Dalgaldere'ye göre (2015: 13), 1828'de ilk Türkçe gazete Kahire'de yayınlanmaya başlayan Vekayi-i Mısriye'dir. Sanayi devrimiyle birlikte matbaa makinelerinin gelişmesi, basılı yayınların tiraj ve maliyetlerini olumlu ölçüde etkileyerek gazete okuma alışkanlığının yaygınlaşmasına neden olmuştur. ("Gazete", 2018)

Arsan ve Çoban (2014: 91), birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de medyanın var olma nedeninin öncelikle ekonomik ve politik amaçlardan kaynaklandığını belirtmektedir. Günümüzde yeni medyanın kullanım ve erişim kolaylığıyla mücadele edemeyen ve önemli tiraj kaybına uğrayan gazeteler, her ne kadar basılı yayınlarına devam etseler de internet ortamına geçiş yapmak ve haberleri kendi sosyal medya hesaplarından ve sitelerinden yayınlamak zorunda kalmışlardır.

2.2. DERGİ

Gazeteden sonra gelen en önemli ikinci yazılı medya aracı olarak dergi, matbaanın yaygınlaşmasından sonra hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Belirli zaman aralıklarıyla yayınlanan dergiler, hedef kitlelere ve farklı alanlara göre kategorize edilmiştir.

Dergi, günlük olmayan, en fazla 12 aylık, standart olarak aylık, 15 günlük, haftalık basılan yaygın bir okuma aracıdır. Gazete kâğıdından daha nitelikli kâğıtlara basılmakta olan dergilerde, çeşitli konulara ilişkin makale, eleştiri, haber, inceleme ve araştırmanın yanı sıra birçok renkli fotoğraf, resim ve karikatür de yer almaktadır (“Dergi”, 2018).

Standart dergi ölçüsü genellikle A4 kâğıdı boyutunda olup içeriği ortalama 20 ile 100 sayfa arasındadır. Ancak boyutu ve sayfa sayısı konusunda belirli bir kural yoktur; 100 sayfa üzeri veya 20 sayfa altı, A4 boyutundan daha büyük veya küçük dergiler de mevcuttur.

Kamuoyunun ilgisini çekebilecek nitelikte ilk dergi, Mercure adıyla Jean Donneau de Vise tarafından Paris’te kurulmuş (“Dergiyi kim buldu”, 2010) ve ilk sayısı 1672 yılının Mart ayında yayınlanmıştır. Temel olarak, kent içi dedikoduları aktarmayı hedef alan dergi, özellikle sosyete çevrelerinde büyük ilgi görmüştür.

Türkçe dilinde çıkarılan ilk dergi ise Mecmua-i Fünûn olmuştur. Mehmed Tahir Münif Paşa’nın kurduğu derginin amacı, pozitif bilimleri tanıtır yaygınlaştırmak olup 1860 yılında ilk sayısı yayınlanmıştır. Mecmua-i Fünûn yayınlandığı dönemde okuyucular için bir okul vazifesi görmüş, birçok yayına ve dergiye ilham vermiştir.

Bir üniversite kurulması fikrinin bile Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye Cemiyeti’nin ve Mecmua-i Fünûn’un yarattığı ortam sayesinde doğduğu ileri sürülmüştür. (“Mecmua-i Fünun”, 2018) Bu dergi Osmanlı döneminde değişik aralıklarla toplam 48 sayı çıkmıştır.

2.3. RADYO

Görsel ve işitsel medya türü olan radyo, radyoelektrik dalgaların özellikleriyle seslerin iletilmesini sağlayan sistemdir. Radyo yayınları bir bölgede bulunan ve alıcı cihazı olan insanlara, hazırlanan programı dinletmeyi amaçlamaktadır. Anten yapısına göre radyo dalgaları istenilen biçimde belirli bir yöne doğru gönderilmektedir. Radyoda ikili iletişim söz konusu değildir, yalnızca kaynaktan gelen ses dalgaları radyo cihazına ulaşmakta alıcıyla buluşmaktadır.

Radyoya kullanılan ilk adını verecek olan gerçek, telsiz telgraftır. 1864'te, ışık dalgalarına ek olarak genel bir elektromanyetik dalga teorisi kuran kişi ise İskoçyalı James Clark Maxwell'dir. (Jeanneney, 1998: 143) 1887 yılında Alman Heinrich Hertz, kendi adını (Hertz) taşıyacak dalgaları bulmuş ve üretmeyi başarmıştır. Denemelerden sonra Şubat 1920'de Büyük Britanya'da genel olarak radyo yayını yapılmaya başlanmış ve 1955'te transistörlü alıcıların kullanılmasıyla radyo daha geniş kitlelere hitap eder duruma gelmiştir ("Dünyada ilk radyo", 2017).

İlk Türkçe radyo anonsu, İstanbul'da 6 Mayıs 1927'de Eşref Şefik tarafından yapılmıştır. Henüz kimsede radyo bulunmadığı için her akşam postane binasının kapısının üzerine yerleştirilen hoparlör aracılığıyla haberler halka duyurulmuştur. Arslan ve Çoban (2014: 48), ilk radyo yayınının İş Bankası iştiraki olarak 1928'de İstanbul'da başlatıldığını, ama kısa zamanda devlet kuruluşu PTT'ye devredildiğini ve Başkent Ankara'ya taşındığını belirtmektedir.

2.4. TELEVİZYON

Kitle iletişim araçlarının arasında devrim niteliği taşıyan televizyon hem sesli hem görüntülü olarak yayın yapılmasını sağlayan elektronik cihazdır. Televizyon, nesnelerin kalıcı olmayan görüntülerinin, gerçeğe uygun olarak siyah-beyaz ya da renkli ve sesli olarak, elektrik yoluyla uzağa iletimi olarak tanımlanmaktadır. Jeanneney (1998: 261), televizyonun fotoelektrik, yani baz cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi üzerine yapılan keşiflerden doğduğunu belirtmektedir.

1926'da İskoç J. L. Baird, kendi yaptığı bir aygıtta, bir insan portresini 30 satırlık bir taramayla küçük bir ekranda kabaca yayınlayarak, ilk televizyon görüntüsünü elde etmiştir ("Ülkemizde ve dünyada", 2018). 1929'da BBC'nin deneme yayını sonrasında 1936 yılında ilk düzenli televizyon yayını başlatılmıştır. 1950'li yıllarda ABD'de ilk renkli cihazın satışa çıkmasından sonra televizyon geniş kitlelerce kullanılır hale gelmiştir.

Türkiye'de ilk televizyon yayıncılığı olarak, İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde 1950'de çalışmalar başlamış ve 1952'de verici cihazların gelmesiyle yayına geçilmiştir. Daha sonra 1966'da Ankara'da TRT Televizyonu kurulmuş, 1967 yılında ise ilk resmî yayın başlamıştır. ("Dünyada ve Türkiye'de", 2018)

Günümüzün popüler kültür makinesi olan televizyon en yaygın medya türüdür. "Televizyon artık bir yaşam biçimine dönüşmüş ve okumayla pek arası olmayan toplumumuzun neredeyse 'tek bilgi kaynağı' olmuştur. Özellikle çocukların zihinlerinde 'çizgi film' ile başlayan televizyon ilgisi, ileriki yaşlarda kendini farklı şekillerde ortaya koymakta; psikolojik ilgiye, yetiştirme tarzına, bakış açısına göre, değişken programlarda bu alaka tatmin edilmektedir." (Geçer, 2015: 56).

Radyo ve televizyonr, gazete ve dergiye göre daha geniş kitlelere ulaşmakta kapasitesine sahiptir. Türkiye'deki günlük gazetelerin toplam tirajları yıllara göre beş milyon civarında dolaşırken, 24 saat yayın yapan ulusal televizyon ve radyolar aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Medyada yer alma biçimleri açısından bakıldığında haber, reklam, ilan, yorum gibi biçimler radyo ve televizyonlarda da bulunmaktadır. Yazılı basından farklı olarak televizyonda görsellik, radyoda ses, ayırıcı özellik olabilmektedir.

Televizyonda kurum geliri reklamlardan sağlanmakta olup radyo, gazete ve dergiye göre reklam akışları daha yoğun ve kazanç oranları daha yüksek durumdadır. Kitleyi etkileme gücü diğer araçlara göre daha güçlü olduğu için reklam verenler genellikle televizyonu tercih etmektedir. Arslan ve Çoban'a göre (2014: 48), teknolojik gelişmelere ve geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif birçok yeni alanın oluşmasına rağmen televizyon hâlâ en etkili kitle iletişim aracı olma işlevini sürdürmektedir.

2.5. SİNEMA

Güzel sanatların bir dalı olarak da kabul edilen sinema, çekilen filmlerin projeksiyon cihazı yardımıyla bir topluluğa yayınlanmasını sağlayan sistemdir. “Sinema, film üstüne saptanmış görüntülerin ya da çizilmiş desenlerin ışıkla bir perdeye art arda düşürülerek hareketli görüntüler elde edilmesi temeline dayanan sanat dalı” (“Dünya Sinema Tarihi”, 2007) olarak da tanımlanmaktadır.

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan “Sinema” (b.t.) TDK Sözlük’e göre “Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi” şeklinde tanımlanmaktadır. Sinema, sinematograf kelimesinin kısaltılmış hali olup Yunanca’da “hareket” anlamına gelen “kinema” kelimesinden türemiştir.

Saniyede 16, sonrasında 24 resim geçirme esasına dayanan sinemanın icadı için önce görüntünün tespiti, sonra bunun hareketli hale getirilmesi, daha sonra da aynı anda çok kişinin seyredebilmesi gerekmektedir. Gökmen’e (1989: 12) göre bunlardan birincisini 1827’de Fransız Nicéphore Niepce, ikincisini 1891’de Amerikalı Thomas Edison, üçüncüsünü de 1894’te Fransız Louis ve Auguste Lumière adlı kardeşler başarmıştır.

Niepce’nin bulduğuna “fotoğraf”, Edison’un bulduğuna “kinetoskop”, Lumière kardeşlerin bulduğuna “sinematograf” denilmekteydi. Bunlar sinema yolunun kilometre taşları olarak tarihe geçmiştir. 1889’da “film”i bulan George Eastman’ın katkısı da çoktur. Coşkun’a (2016), göre 1 Kasım 1895’de Berlin’de Max Skladanowsky ve kardeşi Emil, ilk filmi gösterime sunmuşlardır.

Sinemanın mucidi olarak Louis ve Auguste Lumière kardeşler, ilk sinema makinesi olarak da sinematograf kabul edilir. Çünkü pek çok kuramcıya göre izlenen şeyin ‘sinema’ olabilmesi için gösterimin bir topluluğa yapılması gerekmektedir. Başka bir deyişle, kişinin evde tek başına film izlemesi sinema sanatının icra edilmesi anlamını taşımamaktadır (“Sinema ne zaman”, 2015). Çünkü toplumsal bir sanat dalı olarak sinema, ancak insanlar arasında etkileşim yarattığı ve gündem oluşturduğu zaman gerçek anlamda amacına ulaşmış olarak kabul edilmektedir.

Gökmen'e (1989: 12) göre İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dev adımlarla ilerleyen sinema, sinemaskop, sinerama, panoramik ve vista vision teknikleri kazanmış, daha sonra özel salonda gösterilme bağımlılığından da kurtularak televizyonun yardımıyla evlere kadar girmiştir. Monaco'ya (1960: 44) göre, "hareketli görüntüler" yüzeyde resimsel sanatlarla yakın bir paralellik içindedir.

Sinema aygıtı bulunuşunun ertesinde Türkiye'ye girmiş, 1896 yılında İstanbul Beyoğlu ve İzmir Kordon'da film gösterileri başlamıştır. Bu bölgede yaşayan azınlıkların sinema hakkındaki gelişmeleri yakından izlemeleri bunda etkili olmuştur. (Önder ve Baydemir, 2005) Geleneksel medya araçları içerisinde televizyon kadar olmasa da sinemanın toplumsal etki gücünün bir hayli fazla olduğu söylenebilir.

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Çevrimiçi olan yani internet bağlantısı olan bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. akıllı cihazların yer ve mekândan bağımsız olarak erişilebilen sanal ortamına "Yeni Medya" ya da "Sosyal Medya" denir. Tamamen dijital bir ortamda çift taraflı etkileşim olanağı sağlar.

Sosyal medyayı kapsayan yeni medyanın tanımı yapılacak olunursa; Tuncer vd.'e (2013: 6) göre geleneksel medyanın dışında, CD, VCD, DVD, interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, Internet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya denebilir. Yeni medya kavramı yalnızca yeni ve eski arasındaki farkı göstermekle kalmaz, aynı zamanda geleneksel medyayla arasında yapılanan farklılıkları, daha önce olmayan toplumsal kullanım biçimlerini ve bu kullanım biçimlerinden ortaya çıkan yeni medya-toplum ilişkisini de ifade etmektedir. Yeni medya altı önermeyle tanımlanabilir:

- Yeni medya bir internet kültürü değildir: Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle ilgilenirken; internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.

- Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır.

- Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.

- Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir.
- Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır.
- Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır. (Gökçe, b.t.)

Web 1.0 terimi, internetin şu anki hâlini almasından önceki hâlini açıklar. Web 1.0 da geleneksel medya araçları gibi çoğunlukla tek taraflı bir iletişim olanağı sağlayan web sitelerini kapsamaktaydı, yani “salt okunur web” olarak yorumlanabilir. Kullanıcılar genellikle bilgi almak amacıyla interneti kullanmışlardır. Tuncer ve diğerlerine göre (2013: 7) internetin bugünkü hâlini alması 40 yılı aşkın bir sürede üç aşamada meydana gelmiştir, bu üç aşama özetle şu şekildedir:

Yenilik aşaması: Internet’in temel kavramlarının oluşturulduğu, donanım ve yazılım unsurlarının hayata geçirildiği 1961’den 1974 yılına kadar ki süreyi kapsamaktadır. Internet’in oluşturulmasındaki temel amaç, üniversite kampüslerinde yer alan büyük bilgisayarların birbirleriyle bağlanmasını sağlamaktır. Bu türden bire bir iletişimler Internet öncesinde sadece telefon ya da posta yoluyla mümkündür.

Kurumsallaşma aşaması: Internet isimli yeniliğe Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Kurumu gibi büyük çaplı örgütlerin finansal destek vermeye başladıkları 1975’den 1995 yılına kadar ki süreyi kapsamaktadır. Devlet tarafından desteklenen projeler sayesinde Internet’in etkinliğinin ortaya konması sonrasında, Savunma Bakanlığı Internet’in geliştirilmesi için önemli bir proje olan ARPANET’i devreye sokmuştur. 1986 yılında ise Ulusal Bilim Örgütü, daha sonra NSFNet olarak adlandırılan, sivil Internet’in kurulumunu üstlenmiş ve 10 yıl sürecek 200 milyon dolarlık bir projeyi başlatmıştır.

Ticarileşme aşaması: Devletin Internet’i genişletmesi, altyapısını güçlendirmesi ve insanları bu ağa dahil etmesi için özel kuruluşları cesaretlendirdiği ve yönlendirdiği 1995’den bugüne kadar ki süreyi kapsamaktadır. 2000’li yıllardan itibaren Internet’in kullanımı ordu ve akademik amaçları aşmıştır. 1994 yılında web üzerinden reklam ve pazarlama çalışmalarıyla birlikte elektronik ticaret de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Erkul'a (2009: 2) göre, Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. 2004'te kullanılmaya başlanan bu sözcük, Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.

Günümüz teknolojisinde geleneksel medya araçlarının üzerine bir çok yeni özellik getirmesiyle ve geleneksel medya araçlarının tek taraflı bir iletişim sağlaması sebebiyle bu iki yönlü iletişim olanağı sağlayan araçlara ve unsurlara yeni medya adının verilerek ikiye ayrılması aralarındaki farkı gözler önüne serebilmektedir.

Göker (2015: 400), sosyal medyanın yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak değerlendirilebilmektedir yorumunu yapmıştır. Bu durum yeni medyanın beraberinde getirdiği teknolojik imkanlarla ve aynı zamanda sosyal medyanın iletişim alanında sunduğu devrimsel özelliklerle yakından ilişkilidir. Geçer'e (2015: 51) göre medya ya da kitle iletişim araçları, terimsel anlamda, kaynakla hedef arasındaki ağa verilen isimdir.

Kitle iletişim araçları denildiğinde, akla ilk gelenler, radyo, televizyon, gazete, dergi ve son zamanlarda önemli bir yere sahip olan internet, mobil telefon vb. unsurlardır. Geçer'in bahsettiği internet, mobil telefon vb. unsurlar yeni medyanın oluşumunda en büyük rolü oynayan araçlardır.

Yeni medyanın getirileriyle, geleneksel medyanın sabit konumu sarsılmakta ve kökten değişime uğramaktadır, bu konu hakkında Adıgüzel (2017: 28), basılı gazete ve dergilerin internet üzerinden dijital baskıları da yayımlanmakta, sosyal medya hesaplarıyla geleneksel medya hesaplarından anlık haberler paylaşmakta olduğunu belirtmiştir.

Günümüzde bir temel gereksinim hâline gelen internetin ve onunla değer kazanan akıllı telefonların toplumsal ilişkilere, siyasi kültüre, bireysel-toplumsal yönelimlere, ekonomiye ve eğlenceye önemli etkileri bulunmakta. Foerstel, (2007: 112) etkilerinin çoğunluğu, ülkemizin ve diğer ülkelerin entelektüel, sosyokültürel ve ekonomik yaşamını en çok da demokrasinin geleceği açısından olumsuz etkiliyor yorumunu yapmıştır.

Medyayla ilgili konular her ne kadar göz ardı ediliyor olsa da, kitlelerin psikolojisini, yaşayış biçimlerini, tercihlerini vb. bir çok ‘özgür irade’ olarak adlandırarak yaptıkları eylemlerin medya tarafından etkilendirilerek uyguladıkları da bir gerçek olabilmektedir. Mora’ya (2008: 80) göre teknolojik gelişmeler ve iletişimin kolaylaşmasıyla dünya giderek küresel anlamda küçülmektedir. Toplumsal, kültürel, ticari, ekonomik ve siyasal değişim ve dönüşümler medya aracılığıyla yayılmakta ve tüm dünyayı etkilemektedir.

“We Are Social” (“2018 Türkiye İnternet”, 2018) sitesi tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya kullanım istatistiklerinin 2018 yılı için Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistiklerinin bir kısmı şöyledir.

- 4.02 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 53’ü
- 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 42’si
- 5.13 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 68’i
- 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 39’unu ifade etmektedir.

2017 verileriyle karşılaştırılacak olunursa en büyük artış mobil ve sosyal medya kullanımında olduğu görülmektedir.

- 3.81 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 51’i
- 3.02 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 37’si
- 5.05 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 66’sı
- 2.78 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 34’ünü ifade etmektedir.

2017 yılı sosyal medya istatistikleri verilerine göre dünyada 3.02 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı. 2018 sosyal medya istatistiklerinde bu sayı 3.2 milyara ulaşmış durumda. Dünya genelinin yüzde 42’si sosyal medya kullanıcı ve mobil sosyal medya kullanıcı sayıları ise 2.9 milyara ulaşmış durumdadır. (“2018 Türkiye İnternet”, 2018)

“We Are Social” sitesinin verilerine bakılacak olunursa (“Global Digital Report 2018”, b.t.) Türkiye’deki Nüfusun yüzde 67’sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun yüzde 51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya

kullanıcısı, nüfusun yüzde 54'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

“We Are Social” sitesinin (“2018 İnternet Kullanımı”, 2019) dünya internet kullanım istatistiklerine bakıldığında genel kullanıcı sayısı toplamda 4.38 milyar kişi ve bu oran dünyanın yarısından fazlası anlamına gelmektedir. Mobil internet kullanıcı sayısı ise 3.98 milyar. Bu oran dünya internet kullanıcı sayısının neredeyse yarısının mobil kullanıcı olduğunu göstermektedir. Belle ve Eymery’nin (1990: 7) zamanının teknolojisiyle orantılı olarak yeni medyalarla ilgili yaptığı yorum ilgi çekicidir:

“Görüntü, yakında, bir kıtadan diğerine veya en kapalı toplumların içinde, söz ve basılı malzeme kadar kolay dolaşacak. Bu devrim, her bireyin giderek artan sayıda ve sıklıkta yepyeni hizmet ve programlara kolayca ulaşmasına olanak veren, son zamanlarda ortaya çıkan teknik ve teknolojilerin sonucudur. Video gösterici/kaydedici ve video kasetleri gibi özerk gereç ve taşıyıcılara, her çeşit bilgiyi ve görüntüyü bireysel olarak elde etmeye olanak veren videoyazım* ve şifreli televizyon gibi özgün araçlara ve son olarak, kablo ve bunun uydularla oluşturduğu bileşimlerin ortaya çıkardığı yeni, yerel veya dünya çapındaki şebekelere bağlıdır bu devrim.”

“Videoyazım (vidétexte) kullanıcının, telefon hattı üzerinden bir merkezi bilgisayarla bağlantıya geçip, ekranına metin ya da çizim çağırabilmesini sağlayan, karşılıklı etkileşim ilkesine göre çalışan sistem.”

4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medyanın kendini sürekli güncellemesi, anında sanal paylaşım olanağı sağlaması, milyonlarca insana anında ulaşabilme vb. gibi çok geniş olanaklara sahip olması, tercih edilme sebeplerinin en önünde gelmektedir. Aynı zamanda kişiler fotoğraf, video vb. bir çok veriyi paylaşabilmekte, fikir alışverişi yapabilmekte, yeni arkadaşlar edinebilmekte, eğitim alabilmekte ve iş bulabilmektedir. Bunların sağlanması için sosyal medya araçlarına, sitelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya araçları, ihtiyaçlara göre çeşitli şekilde sınıflandırılmıştır.

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına, üyelerin birbirlerine e-posta veya anlık mesaj göndermelerine izin veren ağ tabanlı uygulamalardır. (Kara, 2013: 74) Bu profiller video, fotoğraf, ses dosyası, metin ya da başka bir web sayfasının linklerini içerebilir ve genellikle üyeler bu sitelere kayıt olmak için herhangi bir bedel ödemezler.

4.1. FACEBOOK

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağ sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. ("Facebook", 2019) Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen web sitelerinden biridir.

Instagram ve WhatsApp'ın da sahibi olan Mark Zuckerberg tarafından 2016 senesinde paylaşılan verilere göre Facebook 1.59 milyar aylık aktif kullanıcıyla birinciliğe sahipti ("WhatsApp, Instagram, Facebook", 2016). Facebook, 2017 yılında 2.23 milyar aktif kullanıcısı sayısına ulaşmıştır. Ancak son günlerde genç popülasyonun Instagram gibi platformlara tercih etmesi, kullanıcı sayısının azalmasına neden oldu. 1,5 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşan WhatsApp ise

kullanıcı sayısını her gün arttırdı ve en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olmuştur (“WhatsApp Facebook’u geçerek”, 2019).

Kullanıcılar Facebook’un fotoğraf/video paylaşım özelliğiyle arkadaşları veya herkesle görüntüler paylaşabilmekte, Messenger özelliğiyle birbirlerine yazılı, görsel ve sesli olarak mesaj göndermesi sağlanmakta, etkinlik özelliğiyle çeşitli organizasyonların oluşturulması ve paylaşım yapılması aynı zamanda ortalama katılım oranlarının görülmesi sağlanmakta, canlı yayın özelliği sayesinde anlık olarak diğer kullanıcılarla videolu paylaşım yapılabilmekte ve hikâye paylaşım özelliğiyle de 24 saatlik gönderiler oluşturulabilmektedir.

Ayrıca Facebook’un popülerliği düşse de gruplar özelliği sayesinde tamamen bitmesi önümüzdeki zamanlarda olağan görülmemektedir. Gruplar özelliği, toplulukların belirli amaçlarla/benzerliklerle bir araya geldiği alt topluluklardır, gizli ve herkese açık paylaşım yapılabilme imkanı dışında, grup yöneticilerinin isteği onayı doğrultusunda alımlar yapılmaktadır.

Temel amacı insanlar arasında iletişimi sağlamak olan Facebook’un “Facebook for Business” ile de dijital reklam sektörüne büyük değişimler yarattığı görülmektedir. “Doğru mesajla, doğru zamanda, doğru kişilere” (“Facebook hakkında her şey”, 2018) kolaylıkla ulaşılması sağlanmaktadır. Bu da finansal açıdan oldukça büyük bir kazanç sağlamaktadır.

“We Are Social” (2018) sitesinin 2018 2. çeyrek dünya Facebook istatistiklerine göre, Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.23 milyara ulaşmış durumda. Bu oran 2017 Ocak ayına göre yüzde 14 artmış. Facebook’un toplam kullanıcı sayısının yüzde 57’si erkek, yüzde 43’ü bayan. Facebook kullanıcılarının yüzde 28’i 18-24 yaş grubu arasındadır. Bir önceki rapora göre Facebook kullanıcılarının yüzde 29’ü 18-24 yaş grubu arasındaydı. Facebook’un genç kitlesinde azalma gözlemlenmektedir.

Leland’a (2016: 92) göre marka, kişisel markalaşma ve pazarlama açısından Facebook’ta bir milyondan fazla küçük veya orta ölçekli işletme aktif olarak reklam veriyor ve büyük şirketlerin Facebook reklamlarına yılda 100 milyon dolar harcadıkları tahmin edilmekte. Facebook’ta hayranlarının sayısına göre en büyük on sayfa kategorisi, sanayi, spor, moda, perakende gıda, hızlı tüketim ürünleri, eğlence,

medya, elektronik, otomobil, perakende ve güzelliktir. Facebook bu sektörler için iyi bir reklam verme alanı olabilmektedir.

4.2. TWITTER

Twitter, 2006 yılında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir ARGE projesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır ("Twitter hakkında her şey", 2018). Hikâyesinde ise Jack Dorsey'in geliştirmiş olduğu bir düşünceyi grubundaki arkadaşlarıyla SMS yoluyla paylaşmak istemesi ve bu işlemi telefon üzerinden de yapabilecek iken Jack çok daha fonksiyonlu ve web tabanlı bir sisteme ihtiyaç duymasıyla Twitter'ın 14 kişilik bir arkadaş grubunun bir araya gelmesiyle ortaya çıkmasıdır.

Twitter'da yapılan paylaşımlar için 2007 yılında 140 karakter limiti koyuldu. 2017 yılında ise bu karakter sayısı 280'e sabitlenmiştir. Tuncer ve diğerlerine (2013: 59) göre Twitter, medya uygulamaları ve yorum paylaşma kanalıdır. Her ne kadar kişisel güncellemeleri göndermek için bir servis olarak faaliyete geçse de, medya paylaşmak için önemli bir kanal hâline gelmiştir. İnsanlar, Twitter'ı okudukları, izledikleri, dinledikleri ve düşündükleri şeylerle ilgili konuşmak ya da bağlantı kurmak için kullanmabilmektedirler.

Twitter terminolojisinde tweet: paylaşılan gönderi veya girdilerdir, retweet; birisinin paylaştığı gönderinin kişisel hesapta görünerek takipçilere sevk edilmesidir, mention; bahsedilen anlamına gelmektedir, gönderiye "@" konularak ilgili kişiye/kuruma ithafen paylaşım yapılmasıdır, hashtag; etiketleme, işaretleme anlamına gelir, "#" sembolüyle belirli bir konu/düşünce hakkında paylaşım yapılarak gönderilerin kategorize edilmesi sağlanır, trend topics kavramı ise dünyada ve ülkede gündem oluşturan konular anlamına gelmektedir, an itibariyle en çok bahsi geçen on konu Twitter'ın sol kısmında belirlemekte ve gündem oluşturma konusunda etkili bir alandır.

Sosyal medya istatistiklerini ve analizlerini izleyen bir web sitesi olan "We Are Social", (2018) 2018 yılı 2. çeyrek dünya Twitter istatistikleri'ne göre, 330 milyon kullanıcıya sahip platformda yüzde 57.2 erkek, yüzde 42.8 kadın kullanıcı bulunmaktadır. Twitter kullanıcılarının yüzde 80'e yakını mobil üzerinden Twitter'ı

kullanmaktadır. Twitter 72,3 milyon kullanıcıyla en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaktadır. Japonya 50,9 milyon kullanıcısıyla ikinci sıradadır. Japonya'yı 18,6 milyon kullanıcısıyla İngiltere takip etmektedir. Türkiye 10,8 milyon kullanıcıyla 5. sıradadır.

4.3. INSTAGRAM

Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleriyle paylaşma imkanı tanımıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır ("Instagram", 2018). Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın Eylül 2017 itibarıyla 800 milyon kullanıcısı bulunmaktaydı. 20 Haziran 2018'de San Francisco'da düzenlenen etkinlikte Instagram'ın bir milyar kullanıcı sayısına ulaştığı açıklandı ve yeni nesil televizyon IGTV tanıtıldı.

Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olsa da yalnızca akıllı telefonlardan paylaşım yapmak mümkündür. Bilgisayarlarda ise fotoğraf/video yüklemesi ve özel mesajlaşma olanağı sağlanmamaktadır. Özelliklerine gelinecek olunursa, ana sayfasında fotoğraf paylaşımına, bir dakikaya kadar video paylaşımına, tek gönderide 10 adet fotoğraf/video paylaşımına, yer bildirmeye, açıklama yapmaya, gizli veya herkese açık bir profil oluşturmaya, yorum yapmaya, takip etme ve edilmeye, gönderilere insanları etiketlemeye, konum belirtmeye, Twitter'daki gibi hashtag ile belirli konuları filtrelemeye olanak sağlamaktadır.

2016 yılının Ağustos ayında gelen "Instagram Stories" yani hikâye özelliğiyle ana sayfada 24 saat içinde silinecek gönderi paylaşma imkanı vermektedir. Aynı zamanda IGTV özelliğiyle daha uzun dikey formatta videolar paylaşılmakta ve canlı yayın özelliğiyle takipçilerle görüntülü yayın yapılabilir.

"We Are Social" sitesinin 2018 2. çeyrek dünya Instagram istatistiklerine göre, kullanıcılarının 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü

görülmektedir. Instagram 110 milyon kullanıcıyla en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaktadır. Yine bir Güney Amerika ülkesi Brezilya 57 milyon kullanıcısıyla ikinci sıradadır. Brezilya'yı 53 milyon kullanıcısıyla Hindistan takip etmektedir. Türkiye 33 milyon kullanıcıyla beşinci sıradadır.

2012 yılında Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından satın alınan Instagram da dijital reklam sektöründe büyük paya sahiptir. Facebook ile optimize olarak çalışan reklam sistemi, hedef kitleye erişme konusunda oldukça başarılı olduğu düşünülmektedir.

4.4. LINKEDIN

Sosyal medyanın bir diğer mecraları arasında yer alan LinkedIn, iş arayan ve işveren kişilerin kullandığı ve iş hayatıyla ilgili bilgilerin paylaşıldığı sosyal bir ağıdır. Diğer sosyal medya ağlarından çok bir farkı olmayan, ancak yoğunlukla iş amaçlı kullanılan LinkedIn, meslektaş gruplarla kolay yoldan iletişime geçebilme ve rahatlıkla arkadaş edinebilme platformu olarak tanımlanabilmektedir. (Arat, 2014)

LinkedIn kullanımının temel amacı iş başvurusu yapmak isteyen kişilerin kolaylıkla iş başvurularını gerçekleştirmesi, Yapılan sunum, dosya ve birçok kitapların rahatlıkla paylaşılabilmesi, blogların kolay yoldan reklamını gerçekleştirmek, iş hayatıyla ilgili konularda bilgi alışverişi yapmak gibi pek çok alanda fayda sağlamaktadır.

LinkedIn'in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman tarafından atılıp resmî olarak 5 Mayıs 2003'te kurulmuştur. ("LinkedIn Hakkında", b.t.) Şirketin CEO'su Jeff Weiner'dır ve yönetim ekibi, Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal ve Electronic Arts gibi şirketlerde yöneticilik görevini üstlenmiş, deneyimli kişilerden oluşur. LinkedIn farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeliyle abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir.

Aralık 2016 tarihinde, Microsoft LinkedIn'in alım işlerini tamamlayarak dünyanın lider konumundaki profesyonel bulut ve sosyal iletişim ağını bir araya getirmiştir. Dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 546 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağlarından biri olan LinkedIn'in vizyonu

“Dünyanın ilk Ekonomik Grafiğinin devam eden gelişiminde global iş gücünün her üyesi için ekonomik fırsat yaratmak” iken misyonu da “LinkedIn’in misyonu çok basittir: Daha verimli ve başarılı olmaları için dünya profesyonellerinin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak” olarak belirtilmektedir.

Alba’ya (2007: 17) göre LinkedIn başkalarını bulmaya yarayan bir web hizmetidir, kullanıcıya değer katabilecek bireylerle bağlantı kurarak ağlarına eklemek mümkündür. LinkedIn yalnızca ağ bağlantılarına sahip olmanın ötesinde olanaklar sağlamaktadır, iş, siyasal konular, nasıl yapılır, kariyer yönetimi, iş ilanları, danışmanlık olanakları ve daha fazlasına ulaşmak mümkündür. İnsanların LinkedIn’e neden katıldığını veya kullandığını gösteren örnekler şunlardır:

Profesyoneller: Kişisel markalarını geliştirmek, potansiyel müşterilerini aramak, iş unvanlarını ve müşterilerinin pozisyonlarını belirlemek için.

İş arayanlar: Yeni müşteri adayları, iş fırsatları bulmak, bir şirketle ağ kurmak (bir şirkette arama yapmak ve görüşebilecekleri kişileri bulmak), işverenler tarafından keşfedilmek için.

İşverenler ve işe alım yöneticileri: Açık hedefleri bulmak ve zengin çalışacak aday adayı ağını geliştirmek.

Girişimciler: Çevrimiçi bir varlık geliştirmek, marka kurmak, diğer girişimciler veya potansiyel iş ortaklarıyla, müşterilerle, yatırımcılarla vb. tanışmak, bir takım kurup topluluk oluşturmak, Pazar araştırması ve tanıtım yapmak için kullanılmaktadır.

LinkedIn şirket sayfası, şirketlerin kendileri, ürünleri ve hizmetleri, iş olanakları ve uzman görüşlerini paylaşabilecekleri yerler hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri bir yerdir. Herhangi bir LinkedIn kullanıcısı, ana sayfasında güncellemeleri almak ve etkileşimde bulunmak için bir Şirket Sayfası kuran bir şirketi takip edebilir ve bu sayede marka hakkında farkındalık kazanma şansı sunmaktadır. (Macarthy, 2015: 221) LinkedIn tarafından yapılan araştırmalarda, sistemden verimli bir şekilde yararlanmak için sadece 100-200 takipçiye ihtiyaç duyulduğu açıklanmıştır.

Kişisel markalaşma ve pazarlama açısından LinkedIn en önemli sitelerden birisidir. Leland'ın (2016: 92) verdiği bilgilere göre, yüzde 56'sı erkek, yüzde 44'ü kadın olan LinkedIn kullanıcılarının yüzde 82'si 35 yaş üstü. yüzde 44'ü yılda 75.000 dolar veya daha fazla kazanıyor. LinkedIn kullanan çevrimiçi yetişkinlerin yüzde 46'sı üniversite mezunu. Pazarlamacıların yüzde 62'si LinkedIn'i etkili bir pazar olarak kabul ettiği belirtilmiştir.

4.5. WHATSAPP

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen, platformlararası çalışma özelliğine sahip bir mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonlarıyla uyumlu olan uygulama: 2G, 3G, 4G ya da Wi-Fi İnternet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj ve belge göndermesini sağlar. Aynı adı taşıyan şirket, eski Yahoo! çalışanları olan Brian Acton ve Jan Koum tarafından ABD'de, Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur.

180'den fazla ülkede bir milyardan fazla kişi arkadaşları ve ailesiyle, her zaman ve her yerde haberleşmek için WhatsApp'ı kullanmaktadır (“WhatsApp Hakkında”, b.t.). WhatsApp, SMS'e bir alternatif olarak başlamıştır. Şu anda; sesli aramaya ek olarak, metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok değişik tipte medyayı alıp göndermeyi desteklemektedir. WhatsApp, önceden Yahoo'da toplam 20 yıl geçiren Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş, 2014'te Facebook'a katıldı, ama tüm dünyada hızlı ve güvenilir bir şekilde çalışan bir mesajlaşma hizmetini geliştirme amacına odaklanmak için ayrı bir uygulama olarak çalışmaya devam etmektedir.

Kısa zamanda büyük bir popüleriteye kavuşan WhatsApp Messenger üzerinden gerçekleşen iletişim trafiği, Ağustos 2012'den Ocak 2013'e kadar yüzde 75 oranında artarak 2012 yılında toplamda yüzde 500'e ulaşmıştır. Dünyada kayıtlı kullanıcı sayısı en yüksek olan siber hizmetler arasındadır. Facebook tarafından 19 milyar USD karşılığında satın alınmıştır. Mark Zuckerberg yaptığı açıklamayla “WhatsApp” (2019) uygulamasının bir milyar kullanıcıya ulaştığını açıklamıştır.

6 Nisan 2016 itibarıyla WhatsApp uygulamasının son sürümü Electronic Frontier Foundation'ın karşılaştırma çalışmasında aranan yedi güvenilirlik özelliğinden sadece bir tanesini içermediği tespit edilmiştir (“WhatsApp”, 2019). İçerdiği puan kazandıran altı ve kaybettiren bir özellik: iletilerin iletişim sırasında şifreleniyor olmaları, yazılımın yakın bir geçmişte kaynak denetiminin yapılmış olması, iletilerin hizmet veren örgütten hiç kimsenin ulaşamayacağı bir şifreyle kodlanıyor olması, kullanıcıların karşı tarafın kimliğini otomatik doğrulayabilmeleri, şifre çalınması durumunda buna rağmen eski iletilerin güvende olmaları, güvenilirlik düzeneği tasarımının yeterince belgelenmiş olması, yazılımın bağımsız değerlendirmeye açık olmaması olarak sıralanmaktadır.

4.6. SWARM

Swarm, kullanıcıların ücretsiz olarak yer bildirimini yapmasına olanak tanıyan popüler bir uygulamadır. (“Swarm nedir?”, 2017) Foursquare'in sahibi olduğu uygulama, önceleri Foursquare ismiyle hizmet verirken, ardından yer bildirimini uygulamasını ayırıştırarak Swarm'ı ortaya çıkarmıştır.

“Swarm” (2017), ilk olarak 5 Mayıs 2014 tarihinde mobil yazılımlardan iOS ile Android'e uygun olarak, kullanıcıların nerede olduklarını paylaşması için çıkan bir uygulamadır. Foursquare tarafından üretilen bu uygulamanın işlevi; kullanıcıların olduğu yerde “check-in” yaparak yerlerini bildirmelerini, yerini bildiren kullanıcının ekli olan arkadaşlarının da bunu görüp ona ne kadar yakında olduklarını öğrenmelerini ve eğer gerçekten birbirlerine yakınlarsa herhangi bir yerde buluşmalarını sağlamaktadır.

Swarm uygulamasıyla kullanıcılar check-in yaparak yakınlarda bulunan arkadaşları bulmak, onlarla iletişime geçmek maksadı için kullanabilmektedir. Bu uygulamanın kullanılmasıyla yeni Foursquare uygulamasındaki yer bildirimini devreden çıkartılıp, uygulama sadece yeni mekânları keşfetme amacına hizmet edecek olan bir sosyal platform hâline dönüştürülmüştür.

Swarm uygulamasıyla kullanıcılar yakınında bulunan arkadaşlarını uzaklık mesafesini de görerek bulabilmekte ve mesajlaşabilmektedir. (Çay, 2014) Bu özelliğiyle de bir chat uygulaması olarak da görülebiliyor. Beraber görüşme

düşünülen arkadaşın yeri ve kişiye olan uzaklığıyla gösterilmesi, onlarla haberleşme olanağı vermesi, uygulamayı diğer chat uygulamalarından ayırmaktadır.

4.7. SNAPCHAT

“Snapchat” (2013), Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf , ses veya video göndermesini sağlar.

Kişiye özel gönderilen dosyalar, gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca (1 veya 10 saniye arası) iki defa görüntülenebilir. Hikâyeye eklenen fotoğraf ve videolar ise gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca (1 veya 10 saniye arası) istenildiği kadar görüntülenebilir. Ücretsiz olan bu uygulama iOS ve Android platformları üzerinde çalışabilmektedir.

Uygulamanın ilk sürümü Eylül 2011 tarihinde yayınlanmıştır. Kullanıcılarının yüzde 70’ini kadınların oluşturduğu uygulama en çok ABD ve İngiltere’de tercih edilmektedir. Priest ve Wolff’a (2016: 15) göre Snapchat arkadaşlarla aileyle, markalarla video ve fotoğraf yoluyla sohbet bağlantısı kurmanın en kolay yollarından birisi olabilmektedir.

Snapchat aracılığıyla yapılan bağlantılar, Snapchat’in gerçek yaşam koşullarına verdiği yakınlık nedeniyle daha samimi görülmektedir. Paylaşımlar çok odaklı, kısa ve samimidir. Bu ortamda erişim seviyesi, işletmelerdeki bağlantıların hızlı yayılmasına ve daha büyük, güçlü bir şekilde büyümesine fayda sağlayabilmektedir.

4.8. YOUTUBE

YouTube, video oluşturma ve paylaşma konusunda dünyanın en popüler sosyal medya ağlarının başında gelmektedir. YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri’ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005’te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım

2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir.

“YouTube”, (2019) kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanır. Genel olarak; Video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. İlk zamanlarda sitenin sloganı “Dijital video deponuz” iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı “Kendini Yayınla” olmuştur. Simonsen’a (2012: 85) göre, YouTube bir sosyal ağ olmak dışında hem medya arşivi hem sanal yayın platformu hem de bilgi veri tabanı olarak kullanılmaktadır.

5. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA KARŞILAŞTIRMASI

Sosyal medyayı günümüz dijital çağında birçok insan aktif olarak kullanmakta, bilgiye erişimi hızlı ve kolay olmaktadır. Kullanıcılar içerikleri, makaleleri, fotoğrafları, videoları... yazılı, görsel bütün verileri sosyal medya aracılığıyla birbirlerine yansıtabilmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla karşılıklı iletişimin kurulması hızlı bilgi paylaşımının yapılması vb. için çok daha zor bir durum hâlinindedir. Geleneksel medya, günümüzde yaygın kullanılan bir alan olsa da sosyal medyayla arasındaki çizgi açılmaktadır.

Sosyal medyada ilgi çekici içerikler, paylaşımlar, reklamlar dakikalar içerisinde milyonlarca kullanıcıya rahatlıkla iletilebilmektedir. Hedef kitleye ulaşmak geleneksel medya araçlarında her ne kadar çeşitlilik gösterse de sosyal medyanın içerik paylaşım ve hedef kitleye ulaşımı kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada içeriğin hedef kitleye ulaşım istatistikleri de rahatlıkla tespit edilebilmektedir.

Herhangi bir konuda haberlerin takibi konusunda geleneksel medya gazeteyle gün aşırı, dergiyle en az haftada bir bilgi alınabilmekte, televizyon ve radyoda ise bu süre daha kısa ve hızlı işlemekte, eğer bir televizyon yayını kaçırılırsa haberin tekrarı beklenmekte. Ancak sosyal medyada kullanıcıların anında birbirleriyle etkileşime geçebilmesi, bir başlığa/içeriğe anında fikrini beyan edebilmesi, geçmişe dönük

bilgilere istediği zaman ulaşabilmesi bu yeni medya aracının en büyük avantajlarından olmasına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyayla geleneksel medyayı ayıran bir diğer unsur da maliyettir. Sosyal medyada küçük harcamalarla hedef kitlelere ulaşım çok daha kolay olabilmektedir. Geleneksel medyada Gazete, TV, Dergi Reklamları düşünüldüğünde hedef kitleye ulaşım için harcanan maliyet daha fazladır.

Mecek'e (b.t.) göre geleneksel medyada yapılan reyting ölçümleri bir zaman sonra yapılırken sosyal medyada anlık olarak yapılabilmektedir, böylece stratejiler çok daha kısa sürede değiştirilebilmektedir ve bu sebepten dolayı sosyal medya herkesin tercihi olmaktadır. Geleneksel medya bilgi ve iletişimin yayılması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulurken, sosyal medya daha az kaynağa ihtiyaç duyar ve masrafsızdır.

Çakır'a (2007: 124) göre online gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten farklı olarak ön plana çıkan en önemli dört özelliği: hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olmasıdır.

Çelik ve Dalgaldere (2015: 18), geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamlarının sahip olduğu; dijitallik, etkileşim, hiper metin, çoklu ortam özellikleri ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, yeni medyanın bir bileşeni olan online gazeteleri geleneksel gazeteler karşısında avantajlı duruma getirdiğini belirtmektedir. Online gazetelerin başlıca özellikleri bakımından okuyucular tarafından tercih edilme nedenlerini ortaya koymuştur:

- Haberlerin yer ve zaman kısıtlaması olmadan takip edilebilmesi.
- Güncel ve son dakika haberlerine anlık olarak erişilebilmesi.
- Arşiv özelliği sayesinde geçmiş haber ve yayınlara kolayca erişilebilmesi.
- Geleneksel gazetelerde bulunmayan haberlere de ulaşılabilmesi.
- Ücretsiz olması.
- Diğer okurların paylaşımlarını görüp, yorum gönderilebilmesi.
- Yazılı haberlerin haricinde sesli ve görüntülü haberlerin takip edilebilmesi.
- Haberlere farklı kaynaklardan erişilebilmesi.

Çakır'a (2007:138) göre konuyla ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, internetin gazete satışlarını önemli ölçüde düşürdüğü hatta

gazetelerin reklam paylarının belli bir oranını internet gazetelerine verdiğini ve ileriye dönük, daha büyük oranlarda bu kaymanın yaşanacağı öngörülmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Yorumlar sınırsız ve gerçek zamanlı değildir.	Yorumlar sınırsız ve gerçek zamanlıdır.
Sınırlı, gecikmeli ölçüm.	Anlık popülerlik ölçüm.
Arşivlere kısıtlı erişim.	Arşivlere erişilebilir.
Sınırlı medya karmaşı.	Tüm medya karma hâle gelebilir.
Bir kurum tarafından yayınlanır.	Bireysel yayıncılar vardır.
Sonu vardır.	Sonsuzdur.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşma ve katılım desteklenir.
Kontrollüdür.	Özgürdür.

Kaynak: Stokes, 2018

Goulding'e (2011) göre internetin yükselişiyle bilgi, daha önce başka hiçbir medyanın sağlanmadığı miktarlarda erişilebilir hâle gelmiştir, elit ve zengin bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır.

Dijital ve Geleneksel Medya Tüketimi üzerine "Global Web Index" (2017) sitesinin, 2017 yılında hazırladığı verilere göre internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak günde yaklaşık altı buçuk saat harcadığı tahmin edilmektedir. Bu, çevrimiçi televizyonlarda, yayın radyolarında, oyun konsollarında olduğundan çevrimiçi olarak daha uzun süre harcadıkları anlamına gelir. Doğrudan televizyonu ortalama bir tüketici iki saat beş dakika izlemektedir. 2012-2018 yılları arasında yapılan araştırmada günlük saat-dakika olarak kullanım süreleri Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 2. Dijital ve Geleneksel Medyada Harcanan Zaman

Dijital Medya	5:37	6:04	6:19	6:17	6:26	6:19	6:45
Geleneksel Medya	4:36	4:30	4:29	4:25	4:29	4:28	4:32
Yıl	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

Kaynak: Stokes, 2018

Tablo 3. Dijital Medyalarda Harcanan Zaman

PC, Laptop ve Tabletler	4:19	4:27	4:16	3:57	3:54	3:40	3:27
Mobil Cihazlar	1:17	1:37	2:02	2:20	2:31	3:05	3:18
Yıl	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

Kaynak: Stokes, 2018

Tablo 4. Dijital Medyalarda Harcanan Zaman Yüzdeleri

PC, Laptop ve Tabletler	% 77	% 73	% 68	% 63	% 61	%54	%51
Mobil Cihazlar	% 23	% 27	% 32	% 37	% 39	%46	%49
Yıl	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

Kaynak: Çıldan, 2016

Zaman içerisinde yeni medya ve geleneksel medya karşılaştırılmalarına bakıldığında çıkan sonuçlara göre her yıl internet kullanıcıları çevrimiçi medyada sürekli olarak daha uzun zamanlar harcamaya devam etmekte, geleneksel medya kullanım süresinde büyük değişimler görülmemektedir. Bunun yanı sıra yeni medyada bilgisayar, laptop, tablet kullanıcıları; sosyal medya ağlarının genişlemesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla her geçen yıl kendi içinde yüzdelik kullanım olarak aşağı inmektedir.

Televizyon çok fazla etki göstermeye devam ederken, internet kullanıcılarının yüzde 85'inden fazlasının yaptığı bildirilen yaygın bir etkinlik olan ikinci veya çift gösterim tespit edilmiştir. Nitekim her yıl artmaya devam eden çevrimiçi zamanın (özellikle mobil cihazlarda) arkasındaki ana itici güçlerden biri; bir çok medya etkinliği birbirine paralel olarak yürütülüyor olması olabilmektedir. Eşzamanlı çoklu medya tüketimi verileri ise Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Eşzamanlı Çoklu Medya Tüketimi Verileri

Mobil Telefon	% 47	% 51	% 55	% 55	% 65	%70	%75
Dizüstü Bilgisayar	% 50	% 49	% 44	% 41	% 41	%38	%36
Masaüstü Bilgisayar	% 37	% 33	% 28	% 25	% 23	%24	%18
Tablet	% 17	% 23	% 25	% 25	% 16	%18	%21
e-Reader	% 3	% 3	% 3	% 3	% 2	%3	%4
Diğer	% 16	% 15	% 16	% 17	% 14	-	-
Yıl	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

Kaynak: Stokes, 2018

16-64 yaş arası internet kullanıcılarına “En son televizyon izlerken interneti kullanırken aşağıdakilerden hangisini yapıyordun?” sorusuyla Global Web Index’in topladığı veriler Tablo 6’dadır.

Tablo 6. Eşzamanlı Çoklu Medya Tüketenlerin Televizyon İzlerken İnterneti Ne Amaçla Kullanma Verileri

Eylem	%
Sosyal ağları kontrol ediyordum.	% 48
Arkadaşlarla sohbet ediyordum.	% 45
Haber okuyordum.	% 42
E-posta okumak/yazmak	% 33
Oyun oynuyordum.	% 32
Satın alabileceğim ürünler arıyordum.	% 32
Ne izleyeceğimle ilgili bilgi alıyordum.	% 21
Bir TV programı hakkında düşüncelerimi paylaşıyordum.	% 13
TV programının çevrimiçi içeriğiyle etkileşimdeydim.	% 9
Yukarıdakilerden hiçbiri.	% 4

Kaynak: Stokes, 2018

Pazarlama dünyası da büyük ölçüde değişmiş ve bu sektörde sosyal medya önemli bir rol oynamıştır. Kuruluşlar reklamlarını radyo ve televizyondan yayınlarken, reklamın izlenme verilerine, bütçeye uygunluğuna net olarak karar

verememektedir. Lawlor'a (2018) göre sosyal medya kullanımının artmasıyla reklam vermek isteyenler bu ağı çok daha uygun fiyatlara ve istenilen hedefe çok daha kolay şekilde gönderebildikleri için geleneksel medyanın bu konuda rağbeti düşmektedir.

Pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya geçmenin doğru bir karar olacağından bahseden Rodriguez (b.t.), "Sosyal medya, markanızı verimli ve etkili bir şekilde pazarlamanız için size birden fazla seçenek sunar." diyerek uygulanan ve sürekli olarak test edilen, optimize edilen tam ölçekli bir Facebook Reklamları stratejisine ihtiyacının olduğunun görülebileceğini belirtmektedir. Saxena, Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki yedi temel farkı Tablo 7'de listelemiştir:

Tablo 7. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Yedi Temel Fark

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Geleneksel medya birden çoğa	Sosyal medya çoktan çoğa
Odak, haber ve bilgi üzerinedir.	Odak, topluluklar / arkadaşlar arasında etkileşimdedir.
Etkileşim yok denecek kadar azdır.	Etkileşim yüksektir. Üyeler gönderileri yorumlayabilir ve paylaşabilir.
Sadece bir formatta çalışır.	Metin, ses, video, görüntü, multimedya vb. formatlarında çalışır.
Geleneksel medya erişim ve sayılarla sınırlıdır.	Sosyal medyanın erişimi globaldir ve sınırsız sayıda bilgi edinilebilir.
Bir olayla kapsamı arasında zaman gecikmesi vardır.	Tüm yüklemeler anında olabilir.
Geleneksel medyanın kurulmasının ve yönetilmesinin maliyeti yüksektir.	Sosyal medya yüklemelerinin çoğu ücretsizdir.

Kaynak: Saxena, 2018

"Web yayıncılığı" ya da "akan görüntü" basitçe söylenecek olursa dijital görüntünün İnternet üzerinde durmaksızın akması anlamına geliyor. İmgesel bir ifadeyle, kablo telleri üzerinden akan bir kablolu kanalın evinize ulaşması gibi isliyor. "Bu teknoloji internet kullanıcılarına canlı görsel ve işitsel içerik sağlama ihtiyacından doğdu. Sorun dijital görüntüyü sıradan telefon kablolarından akacak kadar sıkıştırabilmektir." diyen Foerstel (2007: 253), 1996 yılında geleneksel medya ve yeni medyaları ilgilendiren bir girişim olan "Web Yayıncılığı ve Özgür Konuşma İnternet Projesi" hakkında şunları söylemiştir:

“RealVideo'nun, yani akan görüntü sağlayan kanallar içinde 50 milyon kullanıcıya seslenen bir kuruluşun öncüsü Rob Glaser'dir. 1994 başlarında Glaser "ilerici" medya yaratmak ve dağıtmak için bu yeni aracın yarattığı olanaklardan yararlandı. Progressive Networks (ilerici Ağlar) isimli bir şirketle yola çıkmış, şirket milyonlarca kişiye seslenen bir software firmasına dönüşmüş ve adını RealNetworks olarak değiştirmiş. Özgür Konuşma İnternet Televizyonu, RealNetworks'ün ürünlerini kullanan ilk firmalardan. Akan ses ve görüntü sunmaya henüz 1996'da başladık. Söyleşiler, sunumlar, kısa deneysel filmler, görüntülü şiir, radyo şovları ve çok sayıda belgesel yayınladık. Programlarımız New York merkezli People's Video Network gibi dergilerden Londra merkezli Undercurrents'a ve Food Not Bombs (Yemek, Bomba Değil) gibi taban dergilerine kadar uzanıyordu. Profesyonel bir standart tutturmaya çalışırken, sıradan insanların güncel başlıklarda anlamlı bir medya yaratabileceklerine inandık. 1997'de Do-It-Yourself TV (Kendi Televizyonunu Kur)'u kurduk. İnsanlara kendi içeriklerini bizim sunucularımız aracılığıyla yayınlama fırsatı sunduk.”

İnternetin başka hiçbir araçta bulunmayan özellikler barındırdığına dair geniş bir bilgi bulunmaktadır. İnternet, çok çeşitli bilgi dağıtım yollarına uyum sağlayabilmektedir. İnternet kullanıcıları artık geleneksel medya metinlerine ve sabit görsellere mahkûm değillerdir ve görsel, işitsel iletim konusunda yeni teknolojiler de hızla geliştirilmektedir. Foerstel, (2007: 252) bir gazetenin internetteki versiyonunun makalelerinde video klipleri kullanmaması için hiçbir nedeninin olmadığını, siber mekânda metin, radyo ve televizyon arasındaki fiziksel sınırların ortadan kalktığını, daha önemli bir fark olarak ise düşük maliyetlerle geniş kitlelere bilginin ulaştırılabiliyor olduğuna değinmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

VIDEO PAYLAŞIM AĞI YOUTUBE VE KİŞİSEL MARKALAŞMA

Sosyal medya ağları arasında en çok video veri akışına sahip olan web sitesi YouTube'dur. Bu bölümde YouTube'un tarihçesine, özelliklerine, telif haklarına, YouTube üzerinden gelir elde etmeye, YouTuber kavramına, içerik kategorilerine yer verilmiştir. Ayrıca marka, markalaşma ve kişisel markalaşmanın tanımlarına, kişisel markalaşmanın etkilerine, sosyal medyada kişisel markalaşmanın yerine ve önemine ve görsel açıdan kişisel markalaşma adına uygulanan tekniklere yer verilmiştir.

1. VIDEO PAYLAŞIM AĞI: YOUTUBE

Sosyal medya sitelerinden büyük oranda büyüyen bir platform olan YouTube, çevrimiçi videolar için en popüler web sitesidir. YouTube, videolardan ve görsel içeriklerden oluşan sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır. YouTube sınırlandırılması oldukça güç olan milyonlarca içeriği ve yüz binlerce içerik üreticisini kapsayan bir ağ olduğu için çoğunlukla çocuk ve genç kesim tarafından tercih edilmektedir.

1.1. YOUTUBE'UN ŞİRKET GEÇMİŞİ

15 Şubat 2005'de üç eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube'un, Amerika Birleşik Devletleri'nin San Bruno, Kaliforniya şehrinde merkezi bulunmaktadır. Dünya çapında hizmet veren kuruluşun sahibi ise Google şirkettir. Hurley Indiana University of Pennsylvania üniversitesinde tasarım, Chen ve Karim ise University of Illinois at Urbana Champaign üniversitesinde bilgisayar bilimi bölümünden mezun olmuştur.

YouTube ilk başlarda girişimci finansmanıyla başlayan bir teknolojiydi. 11.5 milyon dolarlık ilk yatırımını Kasım 2005 ve Nisan 2006 arasında Sequoia Capital

şirketi tarafından almıştır. YouTube'un ilk yıllardaki yönetim merkezi San Mateo şehrindeki bir pizzacı ve Japon restoranının yukarısında bulunmaktaydı. 14 Şubat 2005 tarihinde “www.YouTube.com” ismindeki Alan adı aktif hâle geldi ve sonraki aylarda internet sitesi geliştirildi. İlk YouTube videosu sitenin ortak kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çekip paylaştığı “Me at the zoo” (Jawed, 2005) isimli içerikti. “Me at the zoo”, (2016) 23 Nisan 2005'te site üzerinden paylaşıldı ve günümüzde hâlen izlenebilir durumdadır.

2005 Mayıs'ta YouTube beta sürümünü yayınladı, Kasım ayında site resmî olarak yayına geçmiştir. Site hızlı bir şekilde büyümüş ve 2006 Temmuz'da şirket, her gün 65.000'den fazla yeni video yüklendiğini ve 100 milyondan fazla video izlendiğini duyurmuştur. Pazar araştırmacısı “comScore” sitesinden yayınlanan 2010 Mayıs'taki verileri göre, (comScore Releases May 2010”, 2010) YouTube ABD'de online video tedarik eden siteler arasında yüzde 43'lük bir pay alarak piyasasını domine etmiş ve toplamda 14 milyardan fazla video izlenme istatistiğine ulaşmıştır (comScore, 2010). 2006 Ekim'de Google şirketi YouTube'u 1.65 milyar dolara hisseleri arasına kazandırdığını duyurdu. Anlaşma 13 Kasım 2006'da sonuçlandırılmıştır.

2015'in Şubat ayında “YouTube”, (2019) siteyi ziyaret eden çocuklar için yeni bir uygulama piyasaya sürdü. “YouTube Kids” isimli bu uygulama ailelere çocuklarının izleme sürelerini kısıtlama ve izlenen içeriği belirleme gibi özellikler sunuyor. Orijinal olarak 12 Kasım 2014'te ise “YouTube Red” Hizmeti başlatıldı ve yalnızca YouTube'da ve Google Play Müzik'e katılan etiketlerden müzik ve müzik videoları akışını sunarak hizmet sunmuştur.

1.2. YOUTUBE'UN ÖZELLİKLERİ

Boer vd. (2015: 24-25), YouTube platformu için, müzik, film, eğlence sektörü, sosyal medya ve blog etkinliklerinden yararlanıldığını belirtmiştir. YouTube'un adından da geldiği gibi “Senin kanalın, yayının” anlamını taşıyor nitelikte bir vizyona sahiptir, video tüketimini kişisel, etkileşimli ve özelleştirilebilir hâle getirir. 2005 yılında kurulan YouTube, çevrimiçi dünyada devrim yaratmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan video akışı sitesidir, içeriğe dayalı ve herkese

açıktır. Son yıllarda yeni bir tür olana “vlogging” kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Google tarafından satın alınmasının ardından, YouTube’da birçok yenilikçi değişiklik yapıldı. YouTube, Google’ın kendisinden sonraki en güçlü arama motorudur ve ana şirketinde çalışmasını sağlayan birçok karmaşık matematik ve teknoloji bulunmaktadır. Bu teknoloji aynı zamanda kullanıcıların, şirketlerin ve reklam verenlerin videolarının nasıl görüntülendiğini daha iyi anlamalarına yardımcı olan güçlü analitik veriler oluşturur. Toplanan bilgilerin doğruluğu ve hacmi başka hiçbir video paylaşım web sitesiyle karşılaştırılamamaktadır.

Sosyal ağları bir repertuara benzeten Travis ve Lünen (2016: 59), her bir performansın kodlanmasıyla kendini hep tekrarladığı, hem de değiştirdiği, her performansın aynı zamanda bir tekrar ve benzersiz bir tekrarlama olan bir olay hâline geldiğini belirtmiştir. Benzer bir şekilde, içerik üreticilerinin Wikipedia’ya katkıda bulunanların, YouTube’u kendi videoları için hammadde olarak kullananların, sürekli olarak dijital repertuarlara katkıda bulunduğunu aktarmıştır.

YouTube’un video odaklı bir sosyal ağ olması ve internet kullanıcılarının video tabanlı içerikleri, görsel ve metin içeriklerine nazaran daha çok tüketiyor olması YouTube’u özel ve önemli kılmaktadır. “Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir.” Diyen YouTube (“Hakkında”, b.t.), “Değerlerimiz, bizi biz yapan dört temel özelliğe dayanıyor.” İfadesini kullanarak şu dört özelliğinden bahsetmiştir: İfade özgürlüğü, bilgi edinme, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü.

Harvey’e (2014: 1411) göre YouTube, öncü video paylaşım web sitesidir. Web ölçütleri hizmetleri, sitenin tüm İnternet trafiğinin yaklaşık yüzde 37’sini oluşturduğunu ve sürekli ve hızlı büyümesinin kültüre ait kullanım istatistiklerine uyduğunu tahmin etmektedir. 2011’in başlarında, YouTube, dünyadaki her insan için yaklaşık 140 görüntüye eşit olacak şekilde bir trilyondan fazla görünüme ulaşmıştı. Mayıs 2013 itibarıyla, site ayda bir milyardan fazla tekil kullanıcı ziyaretine ev sahipliği yapmıştır: Ortalama bir kullanıcı sitede günde 15 ila 25 dakika harcıyor. Her dakika yaklaşık 72 saat video yüklenir ve son 60 yılda üç büyük ABD televizyon

ağı tarafından yayınlanan 60 günlük bir süre içinde daha fazla video içeriği yüklemektedir.

1.3. YOUTUBE'DA İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ: YOUTUBER'LIK

YouTuber'lık, Oxford sözlüğüne göre “Video paylaşımı web sitesi YouTube'da video yükleyen, üreten veya videolarda görünen bir kişi.” (“YouTuber” b.t.) anlamına gelmektedir. Dünyanın en büyük video paylaşım internet sitesi olan “YouTube için video içerikler üreten, videoların izlenme oranlarının hesaplanması sonucu belirli reklam gelirleri de elde edebilen ve aynı zamanda bu işi meslek olarak yapan kişilere verilen ad.” (Aydın, 2017) olarak da tanımlanmaktadır.

Google (AdSense) reklamlardan gelen gelirleri kullanıcılarıyla paylaşmak istemiştir ve YouTube ise AdSense ile beraber çalışarak kazancın bir bölümünü YouTube içinde içerik üreten kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu noktada insanlar YouTube'da yayınlamak için videolar çekerek kendileri için ek bir gelir kapısı açmayı amaçlamaktadır. Bu işi çok daha profesyonel yaparak ve popüler konular hakkında videolar çekerek çok büyük miktarlar kazanmaya başlayan içerik üreticileri vardır ve böylece YouTuber'lık kavramı doğmuştur (“YouTuber ve Vlogger”, 2017).

YouTube'da yayıncılık yapmaya verilen diğer bir isim de “Vlogging” olmuştur. İnternetin doksanlı yıllardaki yükselişinden bu yana günlük çevrimiçi girişleri olan bloglama sözcüğünden alınmıştır. “Vlogging” (b.t.) kelimesi Oxford İngilizce sözlüğünde de “Bir vlog'a kısa videolar gönderme veya bunu sürdürme etkinliği veya uygulaması.” olarak kabul edilmiştir. Yayıncılık ve video yoluyla belirli bir konu hakkındaki görüşleri ve haberleri çevrimiçi olarak kaydetme eylemidir. Aynı zamanda blog yazarlarına verilen “blogger” ismi de YouTube için şekil değiştirmiş ve “YouTuber” ismi ortaya çıkmıştır.

Vlogging, konuşmak kadar kolay olabilmektedir; parodileri, müzik videolarını, öğreticileri, gelişmiş eskizleri, kısa filmleri ve çok daha fazlasını yapmak için ilgi alanları veya günlük aktiviteler hakkında bir kamera yardımıyla yapılabilir. (Boer vd. 2015: 8) Kuruluşundan bu yana, vlogging neredeyse tamamen bir eğlence biçimine dönüşmüştür ve coşkulu bir hayran kitlesi, YouTube topluluğunu

yaratmıştır. Vlogger, “Video-logger” kelimesinin kısaltılmış hâlidir (“YouTuber ve Vlogger”, 2017). “Video-logger” ise, videolar oluşturan kişi manasına gelmektedir.

Vlog’un tüm dünyada yaygınlaşmış bir içerik biçimi hâline gelmiş olmasının birkaç tane önemli sebebi bulunmaktadır (“Vlogging nedir?”, b.t.). Bunlardan başta geleni internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil cihazlar sayesinde kolayca videolu içerik görüntüleyebilme özelliğidir. Artık insanlar okunabilir metinsel içeriklerin yanı sıra görsel olarak desteklenmesi gereken konularda vlog’ları takip etmek istemekte ve bu aktiviteyi binlerce kelimelik metinler okumaktansa dinlemeyi ve izlemeyi daha faydalı bulabilmektedir.

Vlog dünyasının bir anda hızlıca yükselişe geçmesinin en önemli nedenlerinden bir diğer sebebi de popüler, YouTube benzeri video ağlarının Vlogger’lar için doyurucu imkanları sunmaya başlamış olmasıdır. Örneğin YouTube üzerinden Vlog’larını yapan kullanıcılar hem kendi seslerini tüm dünyaya duyurabiliyor hem de aynı zamanda videolarında yayınlanan reklamlardan maddi kazanç edebilmektedirler.

Video bloglarında çok fazla çeşitlilik bulunmakta, Boer ve diğerleri (2015: 14-17), Vlogger’ların El Kitabı’nda içerik üreticileri için vlog’ları kategorize ederek bu işi yapmak isteyenlerin kendi yerlerini bulmaları için kanal başlıkları vermiştir.

Kişiyi Özel Kanallar: Bir çok kişi, yaşamları hakkında konuşmaktadır. Bir konu hakkında ya da yakın zamanda karşılaşılan bir sorun hakkında konuşurken cevabı bir video kadar yakın olabilir. Bu tür videonun çekiciliği, yaratıcısıyla özdeşleşmek ve birleştirmek; yaşamları, kendi derslerimizi, mevcut derslerimizi veya uyarılarıyla paralellikler gösterebilir veya kötü bir günün ardından insanları neşelendirebilmektedir.

Kitlelere hitap eden vlogger’lar da son derece samimi olabilir; bazı ünlü vlogger’lar ev yaşamlarını, geçmiş travmatik deneyimlerini ve hatta cinsel alışkanlıklarını belgelemektedir. Buna karşılık, bazılarıysa asla soyadlarına kadar bile paylaşmazlar. YouTube, herkese açık bir global platform olduğundan, her video oluşturucusu, rahat oldukları açıklık düzeyi hakkında kendi kararlarını vermesi konusunda düşünmesi gerekebilmektedir.

Mizahi Kanallar: YouTube, komedyenler için mükemmel bir çıkış noktası olabilmektedir ve bazıları stand-up gösterisindeymiş gibi çok özenli davranmaktadırlar. Konular güncel hava durumu, anekdotlar, trend konular veya sadece saçmalamak kadar geniş kapsamlıdır. Önemli olan doğru zamanlamada, doğru enerjiyi sunabilmektir.

Gözlem komedisi hazırlıksız veya sadece gevşek bir yapı olmadan da yapılabilir ve kişi/karakter odaklı içerik de olabilir. Boer ve diğerlerine göre doğaçlama bir bilinç akımı ya da mükemmel biçimde ifade edilmiş bir monologdur. Düzenleme de önemli bir faktördür, mizah sıklıkla hızlanır ve tecrübeli bir editör, bir komedi vuruşuyla kişiyi dünyada tanınır hâle getirebilir.

Moda ve Güzellik Kanalları: YouTube, amatörlerden (yeni bir ürün veya giyim hattının basit hayran incelemeleri) profesyonellere (en çok satan dergiler, moda muhabirleri ve blog yazarları) güzellik guruları ve modacıları çok büyük kitlelere hitap edebilmektedir. Moda vlog'larının ölçeği ve formatı, basit ve sözlü incelemelerden büyük bütçeli moda çekimlerine yeni bir model çıkarmaya kadar uzanabilir ve çoğu zaman çekici, reklam veya müzik videolarında görülenlere benzeyen prodüksiyon ve düzenleme tekniklerini kullanılabilir. YouTube'da yaşam tarzı, sağlık, moda ve güzellik büyümeye devam etmektedir. Bunların çoğu kadın izleyicilere yönelik olsa da, artan sayıda erkek odaklı Vlog kanalı da bulunmaktadır.

Seyahat Kanalları: Vlogging, dünyayı keşfederken birinin yanına seyahat etmek için bir fırsat sunabilmekte ve bir televizyon yapımının kaçırabileceği daha spontane anlardan bazılarını tecrübe ettirebilmektedir. Modern video kameralar müzik çalar küçük olabilir veya akıllı telefonda yerleşik olarak bulunabilir, bu nedenle modern bir kaşifin ekipman ve mürettebat kütlesine ihtiyacı olmayabilmekte. Vlogger'lar sadece bir kıyafet, bir kaykay ve küçük bir kamerayla da seyahat edebilirler. Kurguda görüntü ve ses kalitesindeki sorunlar telafi edilebilmektedir. Boer ve diğerlerine göre en iyi seyahat vlog'ları belgesel yapımcılığının ve dürüst, kişisel düşüncenin karışımıyla oluşabilir.

Bilim ve Eğitim Kanalları: Okullar ve kurumlar genç izleyicilere çevrimiçi olarak ulaşmakta zorlanıyorlar, ancak YouTuber'lar bunu yapmıyor ve hayranları onu erişilebilir kılarak eğitim devrimine öncülük ediyor. Vlogger'lar bunu kolayca

sindirilebilir videolara bölerek, tartışmaya teşvik ederek, etkileyici fenomenleri aydınlatarak ya da sadece coşku göstererek heyecan verici, ilgi çekici ve eğlenceli biçimde eğitimsel içerikler üretebilirler.

Haberler ve Yorumlama Kanalları: Bazı YouTuber'lar kendi yaşamlarına odaklanmak yerine, bugünkü hava, sanat ya da kültür hakkında konuşmaktadırlar. Videoları geniş, dergiye benzeyen eğlence gösterileri veya niş teknoloji incelemeleri, film eleştirileri veya yeni sürüm çizelgeleri olabilir. YouTube'daki en büyük kanallardan bazıları, interneti, haberleri eğlenceli, ilginç ve sindirilebilir hâle getirmek için haber toplayıcı web siteleriyle aynı şekilde kullanır.

Vlogger'lar önemli olduğunu düşündükleri konulara ışık tutabilir veya belirli bir hikâye hakkında diğer yayınlardan daha fazla ayrıntıya girebilirler. Basılı veya televizyon haberlerinde düzenleme standardı olmadan görüşlerini / aboneleri pahasına bile olsa akıllarındakinden bahsedebilirler. Bunun olumsuz yanları da vardır; daha az düzenleme daha az güvenilirlik anlamına gelebilir.

Deneyisel Kanallar: İnternetle ilgili en iyi şeylerden biri yapılabilecek şeylerin herhangi bir sınırı bulunmadığı gerçeği olabilir. Çoğu yayıncı bir plana sahip değildir, format, uzunluk, stil ve içerikle kendileri için neyin uygun olduğunu bulana kadar denemeye devam edebilirler. Boer ve diğerlerine göre çoğu işadamı, ne yapacaklarını söyleyen yöneticilere, üreticilere ya da yönetmenlere sahip değildir, bu yüzden yapmak istediklerini yapmaktadırlar.

Aynı zamanda YouTube aracılığıyla sosyal sorumluluk projeleri hayata geçiriliyor, hayır kurumları ya da kişiler dünyada yardım bekleyen bir çok yerden haberdar olunması için, farkındalık yaratmak için de içerik üretimi yapılmaktadır. Örneğin Uganda'da çekilen “Kony 2012” belgeseli hakkında Bollmer (2016: 217), “Kony 2012'nin izleyicisine yaptırdığı eylem; resimlerini ve videolarını Facebook ve YouTube'da paylaşarak Kony'yi ünlü ve görünür kılmak olmuştur.” yorumunu yapmıştır.

1.4. YOUTUBE’UN TEKNİK ÖZELLİKLERİ

YouTube’a video yüklerken "geçersiz dosya biçimi" hata mesajını almamak için şu biçimlerden birini kullanmak gerekmektedir: (YouTube “Yardım”, b.t.) .MOV, .MPEG4, .MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (h265). YouTube’da önerilen yükleme kodlama ayarları ise (YouTube “Önerilen yükleme kodlama”, b.t.) kapsayıcı MP4, ses codec’i: AAC-LC, video codec’i ise H.264’dür. Kare hızı, videonun kaydedildiği kare hızıyla kodlanması ve yüklenmesi gerekmektedir. Genel kare hızları şunları içermektedir: Saniyede 24, 25, 30, 48, 50, 60 kare (diğer kare hızları da kabul edilebilir). Bit hızı, yüklemeler için Tablo 8’deki bit hızları önerilir. Ses oynatma bit hızının video çözünürlüğüyle ilgisi olmamaktadır.

Tablo 8. SDR Yüklemeler İçin Önerilen Video Bit Hızları

Tür	Video Bit Hızı, Standart Kare Hızı (24, 25, 30)	Video Bit Hızı, Yüksek Kare Hızı (48, 50, 60)
2160p (4k)	35-45 Mb/sn	53-68 Mb/sn
1440p (2k)	16 Mb/sn	24 Mb/sn
1080p	8 Mb/sn	12 Mb/sn
720p	5 Mb/sn	7,5 Mb/sn
480p	2,5 Mb/sn	4 Mb/sn
360p	1 Mb/sn	1,5 Mb/sn

Kaynak: YouTube, “Önerilen yükleme kodlama”, (b.t.).

Tablo 9. HDR Yüklemeler İçin Önerilen Video Bit Hızları

Tür	Video Bit Hızı, Standart Kare Hızı (24, 25, 30)	Video Bit Hızı, Yüksek Kare Hızı (48, 50, 60)
2160p (4k)	44-56 Mb/sn	66-85 Mb/sn
1440p (2k)	20 Mb/sn	30 Mb/sn
1080p	10 Mb/sn	15 Mb/sn
720p	6,5 Mb/sn	9,5 Mb/sn
480p	Desteklenmiyor	Desteklenmiyor
360p	Desteklenmiyor	Desteklenmiyor

Kaynak: YouTube, “Önerilen yükleme kodlama”, (b.t.).

Tablo 10. Yükleme İçin Önerilen Ses Bit Hızları

Tür	Ses Bit Hızı
Mono	128 kb/sn
Stereo	384 kb/sn
5.1	512 kb/sn

Kaynak: YouTube, “Önerilen yükleme kodlama”, (b.t.).

YouTube, platforma ve video biçimine göre farklı video en boy oranları kullanır (YouTube “Önerilen çözünürlük”, b.t.). Masaüstündeki YouTube, 16:9 en-boy oranlı bir video oynatıcı kullanır. Oynatıcı, videolara otomatik olarak siyah şerit eklemektedir. Böylece, videolar esnetme veya kırpma olmadan doğru şekilde görüntülenir. Oynatıcıyı ekrana en doğru şekilde sığdırmak için içeriklere Tablo 11’deki çözünürlüklerde kodlama yapılmalıdır:

Tablo 11. Önerilen Çözünürlük ve En-Boy Oranları

Tür	En	Boy
2160p	3840 piksel	2160 piksel
1440p	2560 piksel	1440 piksel
1080p	1920 piksel	1080 piksel
720p	1280 piksel	720 piksel
480p	854 piksel	480 piksel
360p	640 piksel	360 piksel
240p	426 piksel	240 piksel

Kaynak: YouTube, “Önerilen yükleme kodlama”, (b.t.).

16:9 oranında olmayan bir dosya yüklenirse dosya dikey kenarlıklar (videonun sağında ve solunda siyah şeritler) ya da yatay kenarlıklar (altında ve üstünde siyah şeritler) ile gösterilmektedir. Birkaç örnek vermek gerekirse: Oynatıcı, oranı 4:3 olan videolara otomatik olarak dikey kenarlıklar ekler. Oynatıcı yeniden boyutlandırılırsa yatay kenarlıklar eklenebilir. Örneğin, yerleşik oynatıcı 4:3 oranında olduğunda 16:9 oranındaki videolara dikey kenarlıklar eklenir. “Anamorfik videolar hem 16:9 hem de 4:3 oranındaki oynatıcılarda yatay kenarlıklarla gösterilmektedir.

Oynatıcı ancak videonun yerel en boy oranı korunmuşsa bunu yapabilir; yani videonun kendisine siyah çubuklar eklemeyiz.” Videoları yüklemeyden önce yatay kenarlık eklenirse geniş ekran oynatıcı videonun her tarafına dikey kenarlık ekler. İzleyiciler de kötü bir izleme deneyimi yaşayabilir. iOS ve Android mobil cihazlar için YouTube uygulaması, oynatıcıyı otomatik olarak video boyutuna uyarlar. Video, ekranı her yönde (dikey, kare veya yatay) doldurur. Dikey (portre) video oynatıcı, içeriğin en boy oranıyla eşleşir. Kare ve dikey videolar için daha uzun, geniş ekran videolar için daha kısa hâle gelebilmektedir.

1.5. YOUTUBE’DA TOPLULUK KURALLARI

YouTube kullanıcılar ve reklam verenler için en sağlıklı ortamı oluşturmak için sürekli güncellenen bir platformdur. YouTube Topluluk Kuralları’nı (b.t.) ihlal eden içerikler para kazanmaya uygun değildir ve YouTube’den kaldırılır. Tüm kitleler için uygun olmayan içeriklere yaş kısıtlaması getirilebilir.

Ayrıca, YouTube kanalına ihtar gönderilebilir ve ihlalin tekrarlanması durumunda YouTube İş Ortağı Programı’na katılım askıya alınabilir, YouTube kanalı feshedilebilir. Bu kurallar: video, küçük resmi başlıklar, harici bağlantılar ve etiketler dahil, ancak bunlarla sınırlı olmaksızın YouTube’da paylaşılan tüm içerikler için geçerlidir. YouTube Topluluk Kuralları’nı ihlal eden içerik örnekleri aşağıda verilmiştir.

Çıplaklık veya Cinsel İçerik: YouTube’da cinsel olarak tatmin edici olan açık saçık içeriğe (pornografi gibi) izin verilmemektedir. Fetiş içerikli videolar kaldırılır veya yaş kısıtlaması uygulanır. Çoğu durumda, YouTube’da sansürsüz, şiddet içeren veya küçük düşürücü fetişlere izin verilmez (YouTube, “Çıplaklık ve cinsel”, b.t.).

Zararlı veya Tehlikeli İçerik: YouTube’da ciddi fiziksel hasar veya ölüm riski taşıyan tehlikeli ya da yasa dışı etkinlikleri teşvik etme amaçlı içeriklere izin verilmemektedir (YouTube, “Zararlı veya tehlikeli”, b.t.). Eğer içerik yayınlanıyorsa YouTube’da yayınlanmaması konusunda uyarı bulunmaktadır. Öldürme ya da zarar verme amaçlı talimatlar, ağır uyuşturucuların üretimi veya kullanımı, tehlikeli meydan okumalar, tehdit edici veya tehlikeli şakalar, yeme bozuklukları, şiddet

olayları, hırsızlık eğitimi, bilgisayar korsanlığı gibi içeriklere izin verilmemektedir. Ancak tehlikeli eylemler gösteren bir videoya ancak eğitimsel, belgesel, bilimsel veya sanatsal amaçlıysa ve nedensiz yere sansürsüz değilse izin verilebilir.

Nefret Söylemi Barındıran İçerik: YouTube'da nefret söylemine izin verilmemektedir. Özelliklerden herhangi birine dayalı olarak bireylere veya gruplara yönelik şiddet veya nefreti teşvik eden içerikler kaldırılır: Yaş, Bedensel Engel, Etnik Köken, Toplumsal Cinsiyet, Uyruk, Irk, Göçmenlik Durumu, Din, Cinsiyet, Cinsel Yönelim*, Gazilik Durumu (YouTube, “Nefret söylemi politikası”, b.t.).

Şiddet Barındıran veya Sansürsüz İçerik: YouTube'da izleyicileri şok etme veya iğrendirme amaçlı şiddet ya da vahşet içeren veya başkalarını şiddet eylemlerinde bulunmaya teşvik eden içeriklere izin vermemektedir. Eğer içerik yayınlanıyorsa aşağıda belirtilen açıklamalardan herhangi birine uyan içeriklerin YouTube'da yayınlanmaması konusunda uyarı bulunmaktadır (YouTube, “Şiddet Barındıran veya”, b.t.).

Taciz ve Siber Zorbalık: YouTube'da başkalarını taciz ve tehdit etmeyi veya onlara zorbalıkta bulunmayı amaçlayan içerik veya davranışlara izin verilmemektedir (YouTube, “Taciz ve Siber”, b.t.).

Spam, Yanıltıcı Meta Veriler ve Dolandırıcılık: YouTube topluluğundan faydalanan spam, dolandırıcılık ve diğer aldatıcı uygulamalara YouTube'da izin verilmemektedir. Ayrıca, asıl amacı insanları YouTube'dan ayrılıp başka bir siteye gitmeleri için yanıltmak olan içeriğe de izin verilmemektedir (YouTube, “Spam, Yanıltıcı Meta”, b.t.). Video Spamı, yalan vaatler, yanıltıcı veriler, dolandırıcılık, sahtecilik gibi unsurları kapsamaktadır.

YouTube'da Telif Hakkı: Telif hakkı, birçok ülkede, fiziksel ortama kaydedilmiş orijinal bir eser oluşturan kişi otomatik olarak bu çalışmanın telif hakkına sahip olmaktadır. Bu kişiler, telif hakkı sahibi olarak eserin münhasır haklarına sahiptir. Çoğu zaman, yalnızca telif hakkı sahibi başka birinin eseri kullanma izni olup olmadığını belirtebilir (YouTube, “Telif hakkı”, b.t.).

YouTube'da “ne tür eserler telif hakkına tabidir?” sorusu için: TV şovları, çevrimiçi videolar ve filmler gibi görsel işitsel eserler, müzik besteleri ve ses kayıtları, dersler, kitaplar, makaleler ve müzik besteleri gibi yazılı eserler, reklamlar,

posterler ve resimler gibi görsel eserler, bilgisayar yazılımları ve video oyunları, müzikaller ve tiyatro oyunları gibi drama eserleri cevabı verilmektedir.

Düşünceler, olgular ve süreçler telif hakkı kapsamında değildir. Telif hakkı yasasına göre, bir eserin telif hakkı korumasına uygun olması için yaratıcı bir ürün olması ve fiziksel bir ortama kaydedilmiş olması gerekir. İsimler ve unvanlar tek başına telif hakkına tabi değildir.

Telif hakkı, yalnızca bir fikri mülkiyet biçimidir. Marka adları, sloganlar, logolar ve diğer kaynak tanımlayıcıları, başkaları tarafından belirli amaçlar için kullanımdan koruyan ticari markayla aynı değildir (YouTube, “Telif hakkı”, b.t.). Buluşları koruyan patent yasasından da farklıdır. YouTube: ticari markayı veya diğer yasaları ihlal eden videolar için ayrı bir kaldırma süreci sunmaktadır.

Kimliğe Bürünme: YouTube'da bir kanalın veya kimsenin kimliğe bürünme amaçlı içeriklere izin verilmemektedir. Bir kanaldaki içerik veya kanalın, reklamı yapılan malların ve hizmetlerin kaynağı konusunda karışıklığa sebep veriyorsa bu içeriklere izin verilmeyebilir.

Çocuk Güvenliği: YouTube'da çocukların fiziksel ve duygusal sağlığını tehlikeye atan içeriklere izin verilmemektedir. Reşit olmayan birey, reşit olma yaşını doldurmamış kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaş çoğu ülkede 18'dir (YouTube, “Çocuk Güvenliği”, b.t.). Küçüklerin cinselleştirilmesi, küçüklerin dahil olduğu tehlikeli veya zararlı davranışlar, küçüklere duygusal rahatsızlık verilmesi, yanıltıcı aile içeriği, küçükleri içeren siber zorbalık ve tacize izin verilmemektedir.

1.6. YOUTUBE'DA GELİR ELDE ETMEK

YouTube, hem video hem de ses için kaliteli uygulamalara sahiptir. Üretim çabası ve altyapı, geleneksel görüntü ve ses araçlarına kıyasla ucuzdur. Brogan'a (2010: 188) göre insanlar bir sinema salonu deneyiminden, daha fazla kişisel, yönlendirici ve insanlarla samimi ilişki kuran YouTube videolarını tercih etmektedir. İşletmeler de şahıslar da YouTube ile kazançlar elde edebilmektedir.

YouTube'da para kazanmak (b.t.) için YouTube İş Ortağı Programı'na (YPP) başvurmak ve programa kabul edilmek gerekmektedir. Katılmak için minimum uygunluk koşulları şöyledir: (“YouTube İş Ortağı”, b.t.)

- Tüm YouTube İş Ortağı Programı politikalarına uymak.
- YouTube İş Ortağı Programı'nın kullanılabildiği bir ülkede veya bölgede yaşıyor olmak.
- Son 12 ayda 4.000 saatin üzerinde genel izlenme süresine sahip olmak.
- 1.000'den fazla aboneye sahip olmak. Bağlı bir AdSense hesabına sahip olmak.

YouTube'da aşağıdaki özellikler kullanılarak para kazanılabilmekte: (“YouTube’da para kazanma”, b.t.)

- Reklam gelirleri: video, yer paylaşımı ve görüntülü reklamlardan reklam geliri elde edilmektedir.
- Kanal üyelikleri: Üyeler, içerik üreticisinin sunduğu özel ayrıcalıklar karşılığında aylık düzenli ödemeler yapar.
- Ürün rafı: Hayranlar, izleme sayfalarında gösterilen resmî markalı ürünlere göz atabilir ve bu ürünleri satın alabilir.
- Super Chat: Hayranlar, mesajlarının sohbet akışlarında vurgulanması için ödeme yapar.
- YouTube Premium Geliri: İçeriği izlediklerinde YouTube Premium abonelerinin abonelik ücretlerinin bir kısmı kazanılır.

Tablo 12’de YouTube’un para kazanma özelliklerinin etkinleşmesi için verdiği uygunluk koşulları bulunmaktadır.

Tablo 12. YouTube’da Para Kazanma Özelliklerini Etkinleştirebilmek İçin Minimum Uygunluk Koşulları

	Koşullar
Reklam geliri	- En az 18 yaşında olmalısınız veya ödemelerinizi AdSense ile yönetebilecek, 18 yaşından büyük bir yasal vasiğiniz olmalıdır. - Reklam verenlere uygun içerik kurallarımızı karşılayan içerikler oluşturmalsınız
Kanal üyelikleri	- En az 18 yaşında olmalısınız - 30.000'den fazla aboneye sahip olmalısınız - Topluluk Kuralları ihtarı almamış olmalısınız
Ürün rafı	- En az 18 yaşında olmalısınız - 10.000'den fazla aboneye sahip olmalısınız - Topluluk Kuralları ihtarı almamış olmalısınız
Super Chat	- En az 18 yaşında olmalısınız - Canlı sohbeti etkinleştirmiş olmalısınız - Super Chat'in kullanılabildiği bir ülkede/bölgede yaşıyor olmalısınız
YouTube Premium geliri	YouTube Premium abonesi olan bir izleyici tarafından izlenen içerik oluşturmuş olmalısınız

Kaynak: “YouTube’da para kazanma”, (b.t.).

AdSense programı politikalarına ve YouTube Hizmet Şartları'na uyma:

AdSense, YouTube iş ortaklarının videolarından para kazanmak için ödeme almalarını sağlar. Bu politikaların ihlal edilmesi durumunda videolar kaldırılabilir, AdSense hesabı devre dışı bırakılabilir, kanalın YouTube İş Ortağı Programı'nda askıya alınabilir ve/veya YouTube kanalı feshedilebilir. İçerik kalitesi yönergeleri AdSense içerik politikaları geniş kapsamlıdır ve Web Yöneticisi/Search Console politikalarındaki kalite yönergelerini içerir. Aşağıda YouTube içerik üreticileri için en alakalı politikalardan bazıları verilmiştir.

Hatırlatıcı: Bu kurallar kanalın geneli için geçerlidir. Kurallarımıza uygun olmayan içerikler yayınlayan bir kanal tespit edilmesi durumunda, kanal İş Ortağı Programı'nda askıya alınabilir (YouTube “Topluluk Kuralları’na uyma”, b.t.)

Yeniden kullanılan içerik: Bunlar, önemli ölçüde yorum veya eğitim açısından değer sağlamayan içeriklerdir. YouTube, kanalın büyük bir bölümünün başka içeriklerle tamamen eşleştiğini veya önemli ölçüde benzerlik gösterdiğini tespit etmiş de olabilir.

Tekrarlı içerik: Bunlar, eğitici veya başka türde değer katmadan izlenme sayısını artırmak için topluca üretilen içeriklerdir.

Reklam ihlalleri örnekleri: Herhangi bir nedenle kendi reklamlarını tıklama, başkalarını reklamlara tıklamaya teşvik etme, tıklama elde etmek için yanıltıcı uygulama yöntemleri kullanma bulunmaktadır.

Üçüncü taraf siteler ve araçların hatalı kullanımı örnekleri: Yapay olarak veya manuel olarak abone ya da görüntüleme oluşturmak için üçüncü taraf site ve araçlarını kullanma ya da hizmete alma, video içeriklerine üçüncü taraf reklam, sponsorluk veya promosyonlar yerleştirme, maddi kazanç sağlamak için YouTube kanalınızı ve/veya iş ortağı kanalınızı üçüncü taraf siteler aracılığıyla satma, Başkalarını "Beğen" veya "Favoriler Listesine Ekle" gibi video özelliklerini tıklamaya yönlendirme ya da teşvik etme.

14 Şubat 2005'teki kuruluşundan bu yana, YouTube, özellikle çevrimiçi pazarlama açısından işletmelere ve serbest meslek sahiplerine olağanüstü değer sağlayan, çok hızlı ve dinamik bir şekilde gelişti. Başlangıçta eğlence olarak sunulan ve komik videolarla başlayan şey, şimdi uluslararası şirketler, küçük ve orta ölçekli işletmeler, serbest meslek sahipleri, blog yazarları ve İnternet yıldızları için çok etkili bir kanaldır, bir milyardan fazla kullanıcı ve ayda altıdan fazla Milyarlarca izlenen video materyali olan YouTube, medya paylaşım platformları veya içerik platformlarından biri olarak mutlak bir numara hâline gelmiştir. Opresnik ve Yılmaz, (2016: 35) Bu bağlamda, YouTube'un artık yalnızca video veya ilgili içerik için bir platform olmadığını, önemli bir sosyal ağ hâline geldiğini ve geleceğin televizyonu olma yolunda olduğunu vurgulamaktadır.

2. MARKA KAVRAMI VE KİŞİSEL MARKALAŞMA

Günümüz dünyasında, üretici ve tüketici için geleneksel pazarlama ve alışveriş yöntemleri açısından bir çok olanak bulunmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların iki taraf için de olumlu ve olumsuz yönleri bulunabilmektedir. Bozkurt'a (2014: 29) göre marka, servis ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlamakta. "Marka, bir varlıktır. Marka, patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi

varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşteriler arasındaki ürün ya da hizmetle ilgili ilişkiyi ifade eder” tanımını yapmıştır.

Kişisel markalaşma ise bir markadan daha farklı olarak bireyin marka hâline gelmesi durumudur. Kişisel marka demek, farklılaşmakla orantılıdır. Yaman’a (2012: 184) göre kişi faaliyet gösterdiği alanda kendini diğerlerinden ne kadar farklılaştırabilirse, toplumun benimsediği, örnek aldığı diğer bir değişle kişisel markası olmaktadır. Toplumdaki kişiler benimsedikleri, marka olarak gördükleri kişileri örnek alırlar ve onların gösterdikleri davranışları göstermeye çalışırlar, bir nevi onları taklit ederler.

2.1. MARKA KAVRAMI

“Marka” (b.t.), Türk Dil Kurumu’nun tanımlamalarına göre, “Resim veya harfle yapılan işaret”, “Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça”, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” ve “Tanınmış ürün, saygın kişi vb.” anlamını taşımaktadır.

Marka kavramının 19. Yüzyılın sonlarında İngiliz köylerinin hayvanlarını kolaylıkla ayırt edebilmeleri için dağlayarak damgalamaları yani “branding” ile başladığını belirten Ötken ve Okan (2015: 12) şunları da eklemiştir, “Ortak otlaklarda her çiftçi kendi hayvanını bu sayede ayırt edebiliyordu. Kimileri ise Kendal Göller Bölgesi’ndeki bir deri ustasının fabrikaya gidecek kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-Shoe markası olacak K harfini dağlamasıyla ilk marka çalışmasının başladığı değerlendirilebilir”.

“Marka” (2018) için Vikipedi’de “bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” bilgisi bulunmaktadır.

Ayhan’a (2012: 23) göre marka, kısaca, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanıyor.

Daha kapsamlı ele alınacak olursa marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir.

Şahin (2017: 93), markayı şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin, diğer şirketlerin ürün ve hizmetlerinden rahatlıkla ayırt edilebilmek için oluşturduğu kendilerine has simgeler şeklinde tanımlamaktadır.

Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretlerdir. Bir ülkede ne kadar çok dünyaca tanınmış marka varsa o ülke o kadar zengindir. (Deniz, 2010: 83) Dünya'ya ticari ve sanayi yönünden hükmeden ülkelere bakıldığında bu ülkelerdeki çok uluslu firmaların herkesçe bilinen markalarının milyarlarca dolar değerinde olduğu görülmektedir.

Markayı en iyi tanımlananın bir diğer yolu olarak da ürün ve markanın arasındaki farkları ortaya koymak olabilir. Bu farklar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi ve özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: Aktuğlu, 2004

İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj öğrenme ve algılama süreci içerisinde tüketiciye uyarıcı ipuçları olma görevini üstlenirler. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir

isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda bir fark söz konusu olup ürün üretilmekte marka ise yaratılabilmektedir. Diğer yandan ürün zaman içerisinde değişebilirken, marka ise kalıcı olabilmektedir.

Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Ürünler kişisel istekleri karşılayan içerikle değer kazansa da, içeriği satın alıracak anahtarın da “marka” olduğu bilinmelidir. Deniz (2010: 89) bu şekilde markanın tanımı ve onu üründen farklı kılan özelliklerini açıklamıştır.

Bozkurt (2014: 29) marka için, “bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlere ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder.” demiştir, yani markanın bireylere ne sunduğunu tüketicisinin yorumu şekillendirebilmektedir. “Bu da firmaların, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade eder. Dolayısıyla markaların gerçek sahipleri tüketicileridir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilir” yorumunu yapmıştır.

Bozkurt, (2014: 30) iyi bir markanın, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu tanımdaki farklılık yaratmak noktasından yola çıkarak örnek verilecek olursa, Tüketiciler Yedigün ile Fanta, Coca-Cola ile Pepsi, ürünlerinin tatlarını birbirinden ayırmakta zorlanabilir. Burada markanın tanıtım yöntemlerinde onun rakip firmaya göre daha öne çıkması için fark yaratmaya çalışmaktadır.

Barış’a (2012: 120) göre Marka, tam anlamıyla fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının ürün ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimine marka denir. Bunlara ek olarak verilen örnekteki gibi, günümüzde renk, ses ve kokuların da fark yarattığı ve markaya dahil edildiği görülebilmektedir.

Pazarlamada en önemli unsurlardan birisi markanın isminin belirlenmesidir. Deniz’e (2010: 22) göre marka tüketici zihninde oluşur, markalar bireylerin zihninde farklılaşarak yerlerini almaktadır ve küresel pazarda yer almak istenirse “ç, ş, ğ” gibi İngilizcede bulunmayan harfleri kullanmak şansı azaltabilir.

2.2. MARKALAŞMA KAVRAMI

“Markalaşma” (b.t.), Türk Dil Kurumu’nun tanımlamalarına göre: “Ürün, marka durumuna gelmek” ve “Kişi, kurum vb. marka durumuna gelmek” anlamını taşımaktadır.

Markalaşma, piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunduğu hedef kitle/Pazar tarafından kabul edilme sürecine denir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır: bilinmek. İsim duyurmak için bütünleşmiş pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinlerini bir arada tutan bir kültür, görev almalıdır. Deniz, (2010: 34) Markalaşmayı bir ürünün gücünün ve pazar koşullarının analiz edildiği süreç olarak tanımlamaktadır. Bir hareket planı bir pazarlama planı yapıp bir farkındalık ve ürünü satın alma güdüsü tesis etmektedir. Markalama bir “şey” den, bir değer yaratmak olabilmektedir.

Deniz’e (2012: 37) göre bir marka eğer markalaşma yolunda ilerlemezse rakiplerine göre geride kalmaya mahkûm durumdadır. Günümüzde işletmeler, şirketler, şahıslar vb. kendi markalarını pazarlama konusunda, markalaşma konusunda bilinçlenmeye başlamıştır. Batı ülkelerine göre Türkiye bu konudaki adımları daha geç atmaya başlamıştır.

“Son yıllarda Türk iş hayatında konuşulan konulardan biri de “markalaşmak”. Bu terim öyle sık konuşulmaya başladı ki özellikle 2005’te Dünya Ticaret Örgütü’nün kotaları kaldırması ile birlikte çok daha önemli olacağı, hatta Türk üreticisinin ve özellikle ihracatçısının kurtuluş yolunun markalaşmak olduğunu dahi söyleyenler var. Dünyada güçlü ve para kazanan firmalara bakıldığında markalaşmanın önemi tartışmasız kendini gösteriyor. Örneğin dünyada marka değeri bakımından sıraya giren ilk on firmanın marka değerine bakıldığında milyar dolarlardan bahsediliyor ve bu miktarlar Türkiye bütçesini katlama noktalarına geliyor. Nasıl oluyor da 10 firmanın marka değeri 70 milyon insanın ürettiğinden fazla olabiliyor. Markalaşma ile elbette!” (Deniz, 2010: 37)

Markalaşma, pazarlama stratejisinin bir parçasıdır ve bu süreci doğru adımlarla yürütebilen herkes ilerleyen zamanlardaki rakipleriyle rekabet edebilme şansını artırabilir. Markanın isminden, konumuna, taklit edilmemesi için benzer isimlerin tescilinden, risk yönetimi kabiliyetine kadar bir çok adımda temkinli olunması önerilmektedir.

2.3. KİŞİSEL MARKALAŞMA

İlk olarak Tom Peters'in (1997) "Marka sizi arıyor" adlı makalesinde popüler olan kişisel markalaşma kavramı, kişinin marka olması durumudur. "Marka yaratmak bir yatırımdır" diyen Deniz (2010: 34), kişisel markalaşmayla ilgili şunları aktarmıştır: "Kişisel marka, kişinin yaşamda sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajıyla hedef kitlesine/müşterisine verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere dayalı bir kimlik tanımlamasıdır." Kişisel markalaşma yalnızca sanatçılar, politikacılar, sporcular için değil; kendi işini yapan iş adamlarından, profesyonel bireylerden, girişimciler vs. kişiler için de geçerli olabilmektedir.

Shepherd'e (2005) göre istihdam kazanmak çoğu zaman kişisel markalaşma hedefi olsa da, seçkin olanı değildir; insanlar buluşmayı, arkadaşlık kurmayı veya sadece kendi kendini ifade etmeyi de içeren birçok sosyal sebepten dolayı kendi kendilerini markalaştırırlar. Bireysel markalar: Marka, bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir gerçek veya tüzel kişiye aitse böyle markalara, bireysel marka denir. (Şanal, akt. Tosun, 2010: 22)

"Neden kişisel marka yaratmanız gerekiyor?" sorusuna Arms, (2014) "Markanız, aktif olarak inşa ediyor olsanız da olmasanız da yaratılıyor. Profesyonelce yaptığınız her şey, yaptığınız işlerden, projelendirdiğiniz tutumunuza kadar, markanıza katkıda bulunur" yanıtını vermiştir. "Dahası, artan sayıda işveren, sosyal medya siteleri üzerinden adayları incelemekte, çevrimiçi yapılan her şey önemlidir ve bu, profesyonel etkileşimiyle sınırlı değildir" yorumunu yapmıştır.

Kişisel Markalaşma açısından şirketlerin de işveren olarak markalaşma sürecinde en önemli olan unsurlarından birisi şirket yöneticileridir. Liderler şirketin görünen yüzü oldukları için, işveren markasını temsil etmektedirler. Toplumda ön planda yer alan CEO'lar başarıları, liderlik özellikleri ve değerleriyle şirketin işveren markası yaratmasında ve yönetmesinde önemli yere sahiptir. Ancak kurum liderinin itibarı ve kurumun itibarı arasında yer alan sıkı ilişki, işveren markasını olumlu etkileyebileceği gibi, liderin yaratacağı bir kriz kurumun değerini olumsuz da etkileyebilir.

Ötken ve Okan’a (2015: 112) göre Sonuç olarak, lider konumunda yer alan CEO’ların olumlu özellikleri örgüt kültürünü etkilerken, dolaylı olarak pozitif itibar, büyüme, aidiyet ve çekim sağlaması itibarıyla de güçlü işveren markası yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Buna karşın baskınlık, narsistlik gibi olumsuz liderlik özellikleri hırslı kâr arayışlarıyla tetiklenmekte ve kurum itibarının yanı sıra işveren markası üzerinde de son derece yıkıcı etkilere neden olmaktadır.

İnternetin icat edilmesi ve kendini açıklamaya odaklanmasıyla kişisel markalaşma, CEO etkinliği, yönetici liderliği, girişimcilik, başlangıç başarısı ve kariyer planlaması konularında önemli bir rol almaktadır. Kişisel markalaşma yalnızca bir sosyal medya yönetimi değildir. Bu konuda Leland (2016: 100) şunları söylemektedir: “Tom Peters, kasıtlı olarak iş ve kariyer planlaması ön planında kişisel bir marka oluşturma fikrini getirirken yüzlerce yıldır bizimle birlikte olan; Napolyon Bonapart, Winston Churchill ve Charlie Chaplin... gibi isimler düşünülmelidir.”

Marka olan kişi kalıcılığını garantiler, ün kazanır, istikrarlı ve değerli kazanç sağlar, örnek alınır diyen Deniz (2010: 36) Nasıl kişisel marka olunacağı konusunda şunları belirtmiştir:

“Bir marka yaratmayı, iki kişinin aşk ilişkisine benzetebiliriz. Birbirine “sonsuz kadar” demiş iki kişinin aşkı. Bir aşk olması gereken her şeyi içine alan, her konuda tatmin, vazgeçilmezlik, her türlü etkileşimin yaşandığı bir beraberlik, müthiş alışverişlerin yaşandığı bir ilişki ve içinde “doğumu, gelişimi ve ölümü” barındıran çok duygusal bir hikâye. Prensipleriniz marka değerlerini, karakteriniz marka kişiliğini, görünüm ve imajınız logoyu, isminiz ise markanızı belirleyecek. Yani her şey “SİZ” in sorumluluğunuzda. “SİZ” i, yani markanızı ortaya koymak için kullanacağınız algılanmasını istediğiniz kişilik, marka kişiliğinizdir.

İletişimin temel ilkesi olan 5N 1K’yı kişisel markanızı yaratırken bir pusula gibi kullanmalısınız. Markanızın öz değerleri, mesajı, kişiliği ve imajı sizin tanımını çok iyi bildiğiniz ve inandığınız “SİZ” olmalıdır. Markalaşmak güç iştir. Sürekli etkinlik gerektirir. Kişisel marka olmak bir sonuç, bir eylem değil, bir yolculuktur. Seyahat planı önceden hazır, yol haritası değişime/gelişime açık, değişen hedefler doğrultusunda belirlenen hayat yolculuğundadır kişi.” (Deniz, 2010: 36)

Kişisel markalaşmayı uzmanlar: “kişinin hayattaki duruşuyla ilgili dış dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan herkese göre yarattığı fark ve işine ya da statüsüne kattığı değerlere dayalı bir kişisel kimlik” şeklinde tanımlamakta ve bu kimliğin; nitelikler, yetenekler, performans ve kişinin değeri konusunda diğer

insanların bir toplamı olduğunu belirtmekte. “Nasıl kişisel marka olunur?” sorusuna Deniz’in verdiği 13 maddelik cevap şu şekildedir:

1. “Kişisel markanız sizi kanatlandırır”: Kariyer için çok çalışmak ve doğru işler yapmak yeterli değil. Başarının yolu bireyin kendisini çalışan olarak değil, bir marka olarak görüp, kendisiyle ilgileri yönetmesinden geçmektedir. Sadece ünlülerin ya da şirket liderlerinin değil, her profesyonelin markalaşmaya ihtiyacı vardır. Kişisel markayı yaratmak ise farklılaşmakla, işe değer katmakla ve insanların kişiyi nasıl algılayacağını yönetmekle mümkündür.

Bugün marka artık sadece şirketler, ünlüler ya da astronomik ücretli sporcuların işine yarayan bir kavram değil. Batıda, bazı profesyoneller hangi işi yaparsa yapsın, hangi eğitimden geçmiş olursa olsun kariyerlerinde başarılı olmanı anahtarını kendilerini marka yapmak olduğunu anlamış durumda. Başarılı olmak için kişinin kendini bir ürün/marka olarak göstermesi rekabet avantajı kazandırır, yeni pazarları araştırma konusunda meraklı kılar, taktikler üzerine egzersiz yaptırır ve yeni vizyon kazandırır. (Deniz, 2010: 42)

2. “Başkalarına bırakmayın”: Kişilerin kendi markalarını yönetmemesi, başkalarının, rakiplerin o kişinin markasını dezavantajına olarak şekilde yapmasına olanak sağlayabilir.

3. “Kişisel marka nasıl yaratılır?": Marka uzmanları kişisel marka yaratmanın, kişinin kendisine bir ürünü piyasaya sürmeye hazırlanan bir şirketin pazarlama sorumlusu gözüyle bakmasıyla mümkün olacağını belirtmekte. Bireyin kendini “söz” denilen markaya hizmet eden, onun pazarlaması için çalışan biri olarak görmesi uygun olabilir. Bir pazarlama sorumlusu olarak ilk görevin, pazarı analiz edip “ürün” için hangi fırsatlar ve tehditler olduğunu görmek olduğunu belirten Deniz (2010: 44) şunları da eklemiştir: “Hitap ettiğim pazardaki mevcut koşullar nedir? Geleceğe ilişkin tahminler ve öngörüler nedir? Çözüm isteyen hangi problemler, hangi açıklar var? Hangi ihtiyaçlar karşılanmıyor? İşte sormanız gereken kritik sorular. Daha sonra diğer aşamalar geliyor”.

4. “Kendinizin pazarlama sorumlusu”: Deniz, “Kişisel marka için ilk adım zihniyet değişimidir, kişisel markanızı yaratmak iki anahtar değişikliği içerir” diyor. Birinci değişikliği iş yapış ve düşünce biçiminde gerçekleştirmek, kişinin kendi

marka sorumlusu olmasını sağlamak. Bir markanın sorumluluğunu almak demek, ne söylemek istendiği konusunda değil, pazarın ne istediği konusunda düşünmek anlamına gelebilir. Kişinin “Siz” denilen ürünü pazarlayan bir pazarlamacı gibi davranması uygun olabilir. Pazarı analiz ettikten sonra ikinci aşama ise kişinin kendisiyle muhasebe yapması, güçlü/zayıf yanlarını keşfetmesi, rekabet ettiği insanlarla kendi markasını nasıl kıyaslayacağına yoğunlaşması olabilmekte.

5. “Nizami bir iş planı yapın”: “Strateji markalaşmanın beynidir ve rekabet avantajınızdır” diyen Deniz rakiplerin yerine seçilmek için zeki stratejilerin her adımında fayda sağlayacağını belirtmekte. İş planında ne zaman ne yapılacağını içeren nizami bir pazarlama planı geliştirmek gerekmektedir. Kişisel marka hedeflerinin olduğu bir takvim ve bu hedeflerin gerçekleşmesi için bir hareket planı oluşturmak oldukça önemli olabilmektedir.

6.A. “Yüksek görünürlük: Temel Gerçek”: Birçok markanın kişilik, yüksek görünürlük sağlamayı üstün yeteneklerine veya tesadüfi olaylara değil, stratejik bir pazarlama sürecine borçlu olduğu, anahtarın pazarın ne istediğine bağlı olarak kişinin potansiyelini bunlar üzerinden geliştirmesinin gerektiği belirtilmektedir.

6.B. “Yüksek görünürlük: İşin final adımı ise ölçüm yapmak”: Markalaşmanın dinamik bir süreç olduğundan bahseden Deniz, (2010: 46) yapılan etkinliklerin teyit edilmesini, geçen yıla göre oluşan farkların analizinin yapılmasını vb. yapılan planların işe yarayıp yaramadığının ölçülmesi gerektiğine değinmiştir.

7. “Marka olmak için”: Başarılı marka yaratmak, doğruyu söylemek üzerine kuruludur. En iyi kişisel markalar kendileri olmayı başaran insanlar tarafından yaratılır; kendi fikirleri ve kendi sahip olduğu nitelikler yani kendi tarzları...

8. “Siz hangisisiniz?” Markasını yöneten profesyonel: kendisi için çalışır, kendi talebini yaratır, pazarlama planı vardır. Uzun vadeli düşünür, kendini pazarlar, problem çözücüdür, değer ve kaynakları vardır, farklılaşmıştır, stratejiye dayalıdır, ilişkilerini geliştirir ve bir ihtiyacı karşılar.

Çalışan birey: İş güvencesi Şirket/patron için çalışır, iş olanaklarını araştırır, özgeçmişi vardır, kısa vadeli düşünür, yeni pozisyon arayışına girer, işi yerine getirir, becerileri vardır, mesai arkadaşları ve müşterileri vardır, pozisyona uygundur, aşırı çalışır, kayıt olur, verilen işi yerine getirir.

9. “Kimler kendini marka yapmalı?”: Girişimciler ve küçük iş sahipleri: işlerini bir adım öteye taşımak için, yöneticiler; değişken iş yaşamı içerisinde daha fazla tanınmak ve kişisel değerlerini artırmak için, profesyoneller; avukatlar, doktorlar vs. iş hacimlerini artırmak için, iş yaşamındaki kadınlar ve girişimciler; daha erkek egemen iş ortamında başarılı olmak için, satış temsilcileri: daha etkili iş sonuçları almak ve daha sıkı müşteri bağlılığı yaratmak için, 50 yaş üzeri yöneticiler ve profesyoneller; bugünün çalışma hayatı ikliminde kendilerini marjinal hissetmemek için, iş arayanlar; kendilerini gittikçe kalabalıklaşan iş gücü piyasasında rakiplerine karşı farklılaştırmak için. (Deniz, 2010: 47)

10. “Başarılı bir kariyer için kişisel marka stratejisi nasıl oluşturulur?”: Birinin izinden giderek o kişinin önüne geçilemez, yola çıkmadan önce belirgin, ulaşılabilir bir hedef konulmazsa varılan noktaya sadece katlanmak zorunda kalınabilir.

11. “Kişi kendisini nasıl bir marka hâline getirir? Bunun için gerekli çalışma planı nasıl olmalıdır?”: Öncelikle değişmez insani değerlere sahip olmak, temel olarak inandırıcı, anlamlı bir “ayrıştırıcı” mesaj bulmak ve her türlü iletişim ortamında bu mesajları sürekli olarak, farklı metot ve yaklaşımlarla yinelemekten geçebilir.

12. “Kendini marka yapmış örnek kişiler”: Deniz örnek olarak şu isimleri vermiştir: Rahmetli Sakıp Sabancı, Sabancı Holding’in önüne geçmiş bir marka olmuştur. Cem Boyner, İshak Alaton, Vitali Hakkı, Fatih Terim örnek gösterilebilir. “Ayrıca tanınmak marka olmak değildir.”

13. “Türkiye’deki çalışma hayatı içerisinde kişisel marka projelerinin sonuç alma şansı var mıdır?”: Türkiye’deki yönetim, kültür ve organizasyon yapısı ağırlıklı olarak batı normlarında olduğu için ve acımasız kapitalizmin çarkları ülkeyi de küresel öğütme değirmeninde ezdiği için, iş ortamı buna müsaittir. Bazı konularda yetersizlikler ya da farklılıklar olması da son derece doğaldır. (Deniz, 2010: 49)

Şirket liderlerinin kişisel marka yönetimleri için bir şey yapmadıklarını ancak bunun bir hata olduğunu savunan DeMers’e (2013) göre “Ancak hem kişisel hem de profesyonel olarak, işletme liderlerinin kendi kişisel markalarını şirketlerinin daha geniş markalaşma ve içerik pazarlaması çabalarına dahil etmeleri için birçok neden

vardır” demiştir ve kişisel markayı oluşturmak, itibarı yükseltmek için bazı noktalara değinmiştir.

Kişisel markalaşmanın en can alıcı noktasının ayırt edilecek farkı oluşturmak olduğunu, hangi iş yapılıyorsa bireye özgü tarzın, tavrın ve işi icra ediş şeklinin kişisel markayı oluşturmak için önemli detaylar olduğuna değinen Şahin kişisel markalaşma hakkında şunu aktarmıştır:

“Gözümüzde büyüteceğimiz bir durum değil bu. Kendi yeteneklerimiz ve çalışmalarımızla başarabileceğimiz bir durum. Mesela çevrenizde çok iyi bir terzi varsa, ya da çok lezzetli yemekler yapan birileri, bu kişilerin başkaları tarafından bu özellikleriyle konuşulduğunu fark edersiniz. Bu kişiler, etraflarındaki herkes tarafından ‘terzi’ denildiğinde, ya da iyi bir yemek tarifi gerektiğinde ilk akla gelen kişiler olur, aslında hepsi bu.

Bu örneklerde kişilerde bir yetenek olduğu aşikar. Diyelim ki söz konusu terzinin idealleri var, hedefleri büyük, ünlü bir terzi olmak istiyor ve bunun için çok çalışıyor. İşte bu yetenekli kişilerin arasından, terziliğe Malatya’da çıraklık yaparak başlayan ve dünya birincisi olarak ülkemizin gururu olmuş Ayhan Apaydın gibi markalar çıkıyor.” (Şahin, 2017: 94)

2.3.1. Kişisel Markalaşmanın Boyutları

Kişisel markalaşma boyutlarını keşfetmek için, temel odağın başarılı bir kişisel markalaşmayı neyin oluşturduğu konusunda daha derin bir anlayış arayan Khedler’in (2018) hazırladığı çalışma ışık tutabilir.

- Kişisel kariyer projesi: geleceğin vizyonunu destekleyen ve ilgili bir dizi görev ve üstlenilen eylemleri içeren kişisel bir mesleki amaçtır. Birey tarafından istenen bir durumun yerine getirilmesi amaçlanan zamanın tasarımıdır.

- Kültürel faaliyetler: terim olarak kendi katılımına atıfta bulunma, kültürel veya sanatsal bir faaliyet gerçekleştirme veya üretme ve kültürel hayata katılma, katılımcıların ilgi alanlarını ve hobilerini takip etmelerini sağlamaktır.

- Yaşam boyu öğrenme aktiviteleri: mesleki öğrenme ve mesleki gelişim aktiviteleriyle oluşturulan kariyerle ilgili bilgi ve becerileri ifade eder. Sosyal sermaye, referanslar, destek ve faydalı bilgiler gibi kaynaklar üretmek için kişisel ve profesyonel bağlantıların kurulmasını ve beslenmesini ağ oluşturma pratiğiyle ifade eder.

- Profesyonel bir referans: iş başvurusunda bulunan bir kişiden tavsiye alınması anlamına gelir.

- Psikolojik danışma desteği: iş arama sırasında mezunlara yardımcı olabilecek tavsiye ve rehberlik almak için kullanılan ağ ilişkilerini ifade eder.

- İşle ilgili bilgiler: iş fırsatlarına erişimi kolaylaştıran ağ üzerinden elde edilen bilgileri ifade eder. Aracılı öz-sunum, iletişim platformlarının ve desteklerin kullanımıyla sağlanabilecek bir önyargı şeklidir.

- Çevrimdışı iletişim araçları: Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan özgeçmiş ve portföy gibi, kişisel ve mesleki başarılarla iletişim kurar.

- Çevrimiçi iletişim araçları: LinkedIn gibi web platformlarının veya görünürlük elde etmek için kişisel blogların kullanılması.

Orijinallik, birinin ve başkalarının haklı olma duygusunu ve pratiğini ifade eder. Analiz, gerçekliği oluşturan üç alt başlığı ortaya koymaktadır:

- Kişisel stil: bir bireyin kendine özgü kesin değerini ifade eder.

- Samimiyet: İç değerler ve dış ifadeler arasındaki uyum derecesini ifade eder.

- Bütünlük: İyi sosyal ilişkiler kurmak ve işverenleri tarafından daha iyi kabul etmek için ahlaki bir bakış açısına ve etik standartlara göre davranmak.

Sözel olarak kendini sunma, sözel söylemde belirli bir imaj oluşturmak ve hedef kitlesini etkilemek için kullanılan stratejilere atıfta bulunulur, bunun için adaylar tarafından dört taktik benimsenmiştir:

- Niteliklerin belli edilmesi: birinin pozitif niteliklere sahip olduğuna dair sözlü gösteri.

- Niteliklerin gösterilmesi: Kişinin becerilerinin, yetkinliğinin ve başarılarının sözlü bir gösterimidir.

- Gravür: İşveren ve kişilerarası çekicilik veya beğeniyi arttırmak için kullanılan şirketi sözlü olarak övmek.

- Profilin eşleşmesi: Adayın işin gerekliliklerine ne kadar uygun olduğunu vurgulamak için kullanılan sözlü taktik.

“Görünüm Fiziği kapsar ve bu fiziği en iyi avantaja çevirmek için analizde katılımcıların görünümelerini geliştirmek için kullandıkları dört strateji sunulmuştur.”:

- Diyet ve spor uygulamaları: Diyeti izleyerek ve spor yaparak fiziksel görünüme özen gösterilmeli.

- Hijyenik ve estetik uygulamalar: Hijyen, temizlik, kişisel bakım iyi bir görünüm sağlar.
- Kıyafetin planlanması: kıyafet için belirli miktarda fiziksel ve zihinsel çaba harcayan kişinin tahsis ettiği yatırımı ifade eder.
- Kıyafetin adaptasyonu: farklı iş durumlarına en uygun kıyafete bakılmalıdır.

2.3.2. Kişisel Markalaşmada İnternetin ve Sosyal Medyanın Rolü

Çevrimiçi bilgiler insanları dolaylı olarak markalaştıran bir durumdur. Bazı bilgiler, kişinin kontrolü dışındadır ancak çoğu kişi tarafından amaçlı olarak hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler internetin büyümesini sağlarken kişisel web siteleri de insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın yanı sıra kendilerini ifade etmeleri ve sunmaları açısından önemli bir platform olmuştur. Günümüzde bir kişinin web sitesi oluşturması, sosyal medyada etkin rol oynayabilmesi gibi alanların zorlukları giderek kolaylaşmıştır. Akıllı cep telefonlarla, bilgisayarlar ve tabletlerle kişinin bir siteye anında resim, video ve metin yüklemesi mümkündür. Aynı zamanda kullanılan araçlar dünyaca kullanıldığı için (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) bilgiye ve kişilere ulaşmak oldukça kolay olabilmektedir.

Kişisel markalaşma başlangıçta ünlüler ile ilgili bir kavram olarak düşünülse de günlük yaşantıdaki bireyler için de geçerlidir. Kişisel bir marka geliştirmek, bireylerin güçlü ve benzersiz olmalarına teşvik ettiği için bir ürünün markalaşmasına benzeyen bir süreç olabilmektedir.

Kişiyi özel dijital alanda markalaşma öncelikle sosyal medya etkinlikleriyle ilişkilidir; birey hedeflerine ulaşabilmek için bilinçli olarak kendisini ayırt ettirecek, benzersiz bir çevrimiçi kimlik yaratmaya çalışır. Çevrimiçi bağlamda, kişisel marka kimliği, sosyal medya profilleri, bloglar ve kişisel Web sayfalarını kullanarak bilgisayar aracılı ortamlarda kimlikler oluşturulduğundan, kişisel tanıtıma dayanabilmektedir.

Marka konumlandırma, bir kişinin marka kimliğinin belirli bir hedef pazara aktif iletişimini ifade eder. Bireyler, marka konumlandırmayı hedef kitleleri için değerli olan pozitif niteliklerini vurgulamak için kullanırken aynı zamanda

kendilerini pazardaki diğer bireylerden ayırmaktadır. Labrecque'ye (2011) göre kişisel çevrimiçi markalaşma için marka konumlandırma, gösterim yönetimi yoluyla gerçekleşir. Çevrimiçi bir bağlamda, bloglar aracılığıyla kişisel bilgilerin parçalarını ortaya çıkarmak ve sosyal ağlar gibi sitelerde ifşa etmek için seçimler yoluyla tutarlı bir görüntü sağlayarak yapılabilir.

Dijital çağ, çoklu benlikleri keşfetme özgürlüğünü desteklerken, kişisel markalaşmanın savunucuları, kişisel markalaşma mesajının açık ve tutarlı olmasını ve özgünlük havası yaratmasını önerir. Sonuç olarak, bir kişi farklı izleyiciler için birden fazla marka oluşturmak isterse zorluklar ortaya çıkabilir (Shepherd, 2005). Yani, çevrimiçi alanda oluşturulan kişisel markayla yüz yüze gelindiğinde tutarsızlıklar olursa başarısızlık da ortaya çıkabilir.

Kişisel markalaşma açısından kullanılabilecek bazı sosyal medya araçları ve bu konudaki faydaları şu şekildedir:

LinkedIn, kullanıcılarına izin veren kariyer geliştirme ve ağ oluşturmada önde gelen bir araçtır. Yetenekleri sergilemek, deneyimlemek vs. Kullanıcılar kendi ağlarıyla durum güncellemelerini, işlerini paylaşabilir ve onları diğer kullanıcılar takip edebilmektedir.

Twitter, en yaygın sosyal medya araçlarından birisi olmasının yanında, kullanıcıların kişisel markasını oluşturması konusunda potansiyele de sahiptir. Genel olarak sosyal çevreyle sınırlı olmayan, çok geniş bir kitleye hitap eder. LinkedIn kadar profesyonel bir iş ağı olmasa da kullanıcılar belirli bir alandaki kitleyi özel olarak hedefler ve işiyle ilgili bilgiler paylaşmaya odaklanabilir.

Bloglar, genellikle ihtiyaç duyduklarında tamamlayıcı kişisel markalaşma araçlarıdır. Popüler sosyal medya araçlarında yerini paylaşarak alabilir. Bir konuyu/iş ile ilgili bilgileri iyice genişletmek, karmaşık bir konuyu uzun metinlerle ve verilerle açıklamak blog sayfalarında mümkündür.

Facebook, kişisel markalaşma aracı olarak kullanımı konusunda çok ideal bir platform değildir ancak yine de güçlü ağ etkileri nedeniyle kullanışlıdır. Diğer sosyal medya araçlarını kullanmayan kullanıcılar için paylaşımların sadece kişi ve işiyle ilgili olması, ilgi çekici bir hâle gelebilir.

Instagram, günümüzün en aktif sosyal medya ağlarından birisidir, kullanışlılık açısından en çok akıllı telefonlarla erişim aldığı için görsellere yoğunlaşarak güçlü bir markalaşmada yardımcı olabilir.

YouTube, bu markalaşmanın sadece metin ve görsellerle değil, video bloglarla, günlük hayattan karelerle vs. bir çok şekilde destekçisi olabilir. Son yıllarda ortaya çıkan bir çok YouTuber da bu durumun farkında olabilmektedir. Aynı zamanda YouTuber'lığı yani YouTube'da içerik üreticiliği yapmayı meslek edinmiş kişilerden aralarında başarılı olanlara bakıldığında bir çok kişisel markalaşma unsurunu kullandıkları görülmektedir.

2.3.3. Kişisel Markanın Görsel Yönü

Kişisel markanın görsel yönü dış dünyanın görebileceği unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar markanın fiziksel temsilleridir ve Leland'a (2016: 106) göre şunları içermektedir: Kıyafet stili, kişisel marka teminatı için renk ve tasarım seçenekleri (web sitesi dahil), vesikalık fotoğraf, sosyal medyada markalı geçmiş, görsel bir özgeçmiş. Fotoğrafın, görsel bir unsuru (renk, tasarım, stil vb.), entelektüel bir unsuru (fotoğrafın ne söylediği) ve duygusal bir unsuru (izleyicinin resme baktığında nasıl hissettiği) vardır. Bu öğelerin her üçü de kişisel markada güçlü bir şekilde varsa kişisel markayı ifade etmek için sahip olunan sermaye anlamına gelebilmektedir.

Kıyafet Stili: Giysiler bireyler farkında olsa da olmasa da başkalarının kişisel markaya şu gibi yönleriyle ilgili yargıda bulunmasına yol açabilmektedir: (Leland, 2016: 106) Gelişmişlik derecesi, başarı seviyesi, ekonomik durum, eğitim geçmiş, güvenilirlik, beğenilebilirlik, çekicilik, sosyal geçmiş ve konum. Uygun giysi seçimlerinin bireylerle ilgili deneyimlerin ve başkalarının bireylere verdikleri tepkiler üzerindeki etkisini gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Leland bu konuya örnek olarak şu yorumu yapmıştır:

“Sosyal Psikoloji ve Kişilik Bilimi alanında 2015 yılında yayınlanan bir yazı, deneklerin resmî iş kıyafetleri giydiğinde (gündelik kıyafetler yerine), artan soyut düşünce gösterdiklerini göstermiştir. Deneysel Psikoloji Dergisi'nde 2014 yılında yapılan bir araştırma: General, bir grup erkek denekten olağan kıyafetlerini, iş elbiselerini veya eşofmanlarını giymelerini istedi. Daha sonra diğer konularla

müzakere oyununa katılmaları istendi. İş kıyafeti giyen insanlar daha iyi anlaşmalar yaptılar ve günlük giyinenler daha düşük seviyelerde kaldı.” (Leland, 2016: 107)

Kişisel Marka Teminatı için Renk ve Tasarım Seçimi: Kişisel markalaşmada renk ve tasarım seçimleri oldukça önemlidir. Web siteleri, kartvizitler, hatta giysiler için renk seçeneklerinin kişisel markaya uygun olması önerilmektedir. Seçilen renk ve tasarım biçimi, izleyici kitlesinin satın alma eğilimlerini, beğenilerini ve tercihlerini etkilemektedir.

Vesikalık Fotoğraf: Profesyonel bir vesikalık fotoğrafının kişisel markalaşmada oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Leland’a göre: Psikoloji Bilimi’nde yayınlanan 2014 araştırmasında izleyicinin fotoğraflarına dayanarak bir insan hakkında sonuç çıkarmasının bir saniyeden daha kısa süre geçtiğini bildirmiştir. Sosyal medyada da profil resmi kullanmanın ilgi çekme açısından pozitif dönütleri olmaktadır. Leland (2016: 108), fotoğraf için bir kaç öneride bulunmuştur:

Bir oyuncağın, çizgi film karakterinin, illüstrasyonun vesaire resimleri web sitesinde ya da sosyal medyada kullanımı ilk bakışta sevimli görünseler de kişisel marka için güçlü bir görünüm oluşturmaya yardımcı olmayabilirler. İleriye dönük gülen yüz: “Psikolojik Bilimler Dergisi’ndeki bir makaleye göre, ileriye dönük ve gülümsemekte olan bir profil resmi iyi bir ilk izlenim bırakmakta yardımcı olabilmektedir.”

Baş ve omuzlar: Çalışmalar baş ve omuz veya belden başa fotoğrafların için çerçeveli fotoğrafların en iyi izlenimi bıraktığını göstermektedir. Yüze yakın çekimler daha az sevimli bulunmakta ve tüm vücut fotoğraflarının da kişinin ne kadar yetenekli ve etkili olduğu üzerine olumsuz etkiler bırakabilmektedir.

Dış etkenleri çıkartmak: “Güneş gözlükleri, geriye doğru beysbol şapkaları, köpekler, sörf tahtaları, bira şişeleri, garip duvar kağıtları ve profil resmindeki diğer insanların rastgele elleri, omuzları veya kolları kişisel markaya zarar verebilir. PhotoFeeler çalışması, bir profil resminde güneş gözlüğü takmanın kullanıcının tercih puanını düşürdüğünü buldu.” (Leland, 2016: 109)

Kişisel markaya elbise eklemek: Bazı çalışmalar daha resmî kıyafetlerin daha fazla yetkinlik ve profesyonellik taşıdığını gösterse de, kişisel markanın, endüstrinin ve izleyicinin vesikalık için ne giymeyi tercih ettiği temel faktörü olmalıdır. Vesikalık basit görünebilir, ancak çoğu zaman birisinin kişisel markaya ilk kez bakışı o olabilir.

Görsel Özgeçmiş: Görsel ağ ile tüm öfke, internet tabanlı multimedya özgeçmiş kalabalıktan uzak durmaya yardımcı olabilir. Genellikle sadece bir sayfayla sınırlı olmasına rağmen, çok sayıda önemli tasarım seçeneği etkili bir görsel özgeçmiş oluşturmaya başlar. En iyi tercihin, web üzerinde mevcut olan ücretsiz veya düşük maliyetli hizmetlerden birini kullanmak veya marka haritasını etkili bir görsel mesaja dönüştürmeye yardımcı olabilecek iyi bir grafik tasarımcı ile çalışmak olduğu belirtilmektedir.

Kişisel marka kimliği oluşturulurken kişinin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmesi önemli bir unsurdur. Markalaşma sürecinde bu yönlerde güçlü yönlerin daha ön plana çıkarılması doğru olabilmektedir. Müyesseroğlu'na (2018) göre, tespitler sonrasında marka kimliği inşası için bazı noktalar bulunmaktadır, bunlar:

Marka ismi: Yapılacak her şeyi temsil edecek olan ad veya gerçek isim.

Logo: Marka kimliğini tanımlayan en önemli unsurlardan bir tanesidir, harf, işaret, resim kullanılarak oluşturulabilir.

Unvan: Deneyim ve uzmanlık durumunu gösterir. (Danışman, Yönetici vb.)

Yazı Karakteri: El yazısı nasıl kişinin karakterini yansıtıyorsa, dijital ortamda kullanılan yazı karakteri de marka kimliğinin bir parçası olabilmektedir.

Renkler: Renklerin insan üzerindeki etkileri bilinmektedir, seçilecek renklerin logo ve görsellerde kullanılması ayırt edici bir özellik hâline gelebilmektedir.

Slogan: Kişiye has bir slogan belirlenmesi etkileyici olabilmektedir.

İmaj, markanın insanlar tarafından algılanma biçimidir. Bu yüzden imajı soyut ve somut değerlerin karması oluşturur.

2.3.4. Kişisel Markalaşmada Reklam Aracı Olarak Grafik Tasarım

Reklam, 19. yüzyıl başlarında gerçekleşen, endüstri devrimiyle doğmuş bir kavramdır. Reklam, bir ürün veya hizmetin ücreti karşılığı kamuoyuna duyurulmasını içeren faaliyetlerinin bütünüdür. Reklamın temel prensibi ilgi uyandırarak bir mal veya hizmeti satın almaya güdüleyerek, ikna oluşturmaktır (Becer, akt. Çalışır ve Uncu, 2017: 332). Tüketim alışkanlığını devamlı olarak besleyen reklam sektöründe en önemli araç grafik tasarım ile oluşturulan yaratıcı çalışmalar olabilmektedir.

Günümüzde grafik tasarım en yoğun olarak reklam alanında kullanılmaktadır. İnsanlara yeni alışkanlıklar ve yaşam şekilleri sunma konusunda etkileri azımsanamamaktadır. Kişisel markalaşma açısından bakıldığında ise markalaşma sürecindeki bireylerin grafik tasarım ilkeleri ve öğelerine uygun, göz alıcı, dikkat çekici grafik tasarımlara sahip olmaları, rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlayan bir etken olabilmektedir.

Grafik tasarım görsel olarak çekici marka varlıkları oluşturmak için resimler ve metinlerle çalışmaktadır. Broşürler, logolar, reklamlar ve web siteleri sadece birkaçıdır. Grafik tasarımın pazarlamaya ve satış dönüşümüne yardımcı olma konusunda büyük katkısı bulunabilmektedir: şirket değerini artırır, işletmelere tüketicilerle bağlantı kurmaları için bir kişilik kazandırır, estetik ile geniş bir izleyici kitlesini çekebilir. Kişisel markalaşma açısından çevrimiçi ortamda kişiyle ilgili paylaşılan içeriklerin tutarlı olarak belirli bir çizgiye sahip olması, kitlesinin görmek istediği içerikleri kendi imzasını taşıyacak şekilde paylaşması, faydalar sağlayabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE TEMEL VIDEO OLUŞTURMA TEKNİKLERİ

Grafik tasarım insanların görebildiği her yerde mevcut olabilmektedir. Bu bölümde temel grafik tasarım öğeleri olarak çizgi, şekil, alan, boyut, doku, renk ve tipografiye, görsel tasarım ilkeleri olarak bütünlük, denge, vurgu, yakınlık, hizalama, görsel hiyerarşi, farklılık, zıtlık, ritim ve oran-orantıya yer verilmiştir. Temel video oluşturma tekniklerinden, kamera türlerinden, temel çerçeveleme türlerinden, temel kamera açılarından, video çekiminde aydınlatmadan ve temel post-produksiyon işlemlerinden bahsedilmektedir.

1. GRAFİK TASARIM VE TEMEL İLKELERİ

Grafik tasarımının doğuşu mağara resimlerini kadar uzanabilmektedir. Grafik tasarım, sanat eserlerinde ve aynı zamanda marka oluşturmada büyük rol oynamaktadır (“10 Basic Principles”, 2018). Marka ve tasarım ayrılmaz bir ikili olsa da, herhangi bir yeni göreve başlamadan önce grafik tasarımın temel ilkelerini kavramak önemli olabilmektedir. Sosyal medya grafikleri, web ve uygulama arayüzleri, videolar, pankartlar, reklamlar vb. her alanda grafik tasarım kullanılmaktadır.

Grafik tasarımın tarihi M.Ö. 14.000’lerde yapılmış mağara resimlerinde ve İ.Ö. 4. Yüzyılda yazının başlamasına dayandırılabilir. Sonraları daha çok el yazması dini içerikli kitaplar ilk yayınlar olmaktadır (“Grafik tasarım”, 2019). Johann Gutenberg'in Avrupa'da 1450'lerde hareketli matbaayı icadıyla kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entelektüel düşünce, din etrafında olduğundan ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir.

Asıl çıkış noktası ise sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile, özellikle de fotoğrafın keşfiyle ortaya çıkan İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımlarının

sonrasında başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasıyla reklam ve tanıtım öne çıkmıştır. Örneğin ürün katalogları ilk önceleri fotoğraflarla değil gravür baskılarıyla yapılmaktaydı.

İşlerin tanıtımını ve duyurusunu yapan afişler de kendi içerisinde ayrı bir alan hâline geliyordu. Bu alanlarda ilk çalışanlar da grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardı. Bu yüzden resimsel özellikleri önde, tipografik özellikleri geri planda kalıyordu. Fakat baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanmasıyla özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik sanatlar resimden ayrı, tasarımın birer dalı olarak ortaya çıkmıştır (“Grafik tasarım”, 2019).

Grafik tasarımla ilgili alanlar tipografi, illüstrasyon, karikatür, serigrafi, gravür, klişe, trio, afiş, billboard, branda, pano, dizgi kapak tasarımı, ambalaj tasarımı, stant tasarımı, web tasarımı (arayüz tasarımı), interaktif tasarım, animasyon, 3D tasarım, fotoğrafçılık, kurumsal kimlik (logo, antedli, zarf, kartvizit, fatura, dosya, promosyon ürünleri) tasarımı şeklinde sıralanabilir.

Grafik tasarımla ilişkili diğer disiplinler; mimari, sanat yönetmenliği, iletişim tasarım, masaüstü yayıncılık, endüstriyel tasarım, bilgi mimarlığı, ara yüz tasarımı, pazarlama ilişkileri, hareketli grafik, yeni medya, metin yazarlığı, tipografi, web tasarımı şeklinde sıralanabilir.

Görsellik, hayatın her alanında bireylerin karşısına çıkan sınırsız bir alandır. Berger, (1986: 7) “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir” yorumunu yapmıştır. Estetik algı da bu sebeple insanların güzel-çirkinini ayırt edişi olarak tanımlanan içgüdüsel fakat geliştirilebilen duygulardır. Görsel ifade yöntemlerinde estetik kurallar, görsel tasarım öğeleri ve ilkeleriyle bağdaştırılabilir. Görsel tasarım öğeleri: nokta, ışık, leke, değer, yüzey, mekan, biçim, form, çizgi, şekil, alan, boyut, doku ve renkten oluşmaktadır. Temel tasarım ilkeleri ise: tekrar, armoni (uygunluk), konum (hiyerarşi), egemenlik, birlik, yön, bütünlük, denge, vurgu, yakınlık, hizalama, yerleştirme, farklılık, zıtlık, ritim ve oran orantıdan oluşmaktadır.

1.1.GÖRSEL TASARIM ÖGELERİ

Öğrenme sürecine destek verecek eğitsel materyallerin tasarlanmasında üzerinde dikkatle durulması gereken aşamalardan biri görsel tasarımıdır (Madran, b.t.). Materyalin belirlenen amaçlar doğrultusunda mesajı istenilen şekilde iletebilmesi, tasarım öğelerinin doğru kullanılmasına ve tasarım ilkelerine sadık kalınmasına bağlıdır. Görsel tasarım öğeleri çizgi, şekil, alan, boyut, doku ve renkten oluşmaktadır.

Nokta: Nokta tasarım oluşturmada birinci dereceden önemli eleman olup diğer görsel tasarım öğelerinin oluşmasını sağlamaktadır. Boyutsuz tasarım elemanıdır. Objektif tanımı ile yer belirleyici bir işarettir. Nokta açık, koyu, büyük, küçük, dağınık, planlı, yan yana gelerek çizgi, eşit aralıklarla kullanılan noktalar yüzey oluşturabilecek etkinlikte kullanılabilir (“Nokta-Çizgi”, 2007).

Yüzey: Üzerinde iki boyutlu çalışmaya olanak veren her türlü alandır.

Işık-Gölge: Işığın nesneler, objeler ve cisimler üzerinde yayılırken oluşturduğu açık orta ve koyu ton değerlerine ışık-gölge denebilir. Işık, objeyi her noktadan aynı şiddetle aydınlatmadığı için; ışığın geliş yönüne yakın yüzeyler daha fazla ışık aldığından açık; ışığa uzak ve arkada kalan yüzeyler daha az ışık alacağından koyu görünürler resim dilinde buna açık-koyu denmektedir (Kavasoglu, 2014).

Mekân (Boşluk): Bir nesnenin etrafındaki, altındaki, arasındaki ve içindeki alana denebilir. Sanatta iki tip mekân bulunmaktadır; gerçek mekân ve resimsel mekân. Gerçek mekân, boş veya nesnelerle dolu olabilen üç boyutlu hacime denir, resimsel mekânsa kağıdın, tuvalin veya diğer malzemelerin düz yüzeyi olarak tanımlanabilir. (Sali, b.t.)

Biçim: Bir nesnenin görme ya da dokunma duyularıyla algılanabilmelerini sağlayan kendine özgü gerçekliği olarak tanımlanabilir. Her biçimin kendine özgünlüğü vardır. Bir kürenin yuvarlaklığı ve küpün de köşeleri gibi... Biçim çizginin hareketinden doğar, iki boyutludur uzunluğu ve genişliği vardır, derinliği yoktur, kapalıdır. Biçim nesnelerin sınırını niteler (“Nokta-Çizgi”, 2007).

Form: Dar anlamı ile form, bir yüzeyin sınırlanarak, ötekisinden ayrılmasıdır. Diğer bir tanımı ise bir bütünün karakteristik tüm özelliklerini taşıyan genel görünüş formudur. Form üç boyutlu anlatım olarak tanımlanabilir. Biçim, çizgi, renk ve açık-koyudan oluşmuş yüzeydir. Form çeşitleri sınırsızdır; simetrik, asimetrik, organik inorganik, kübik, doğal, yapay, durgun veya dinamik görünümler gösterebilir (Kavasoglu, 2014).

Çizgi: Görsel tasarımda en fazla kullanılan öğelerden biridir, dikkati belirli bir noktaya çekebildiği gibi belirli bir yolun izlenmesini de sağlayabilmektedir (Madran, b.t.). Çizgiler yön ve hareket gösterebilir, şekilleri ayırma ve birleştirme işlevi görebilmektedirler. Bu bağlamda materyalin genel kurgusunun oluşturulacağı temel yapı taşları olarak ifade edilebilirler.

Çizgi ,dikkati belirli bir noktaya çekebildiği gibi belirli bir yolun izlenmesini de sağlayabilir. Çizgiler yön ve hareket gösterebildiği gibi şekilleri ayırma ve birleştirme işlevini de görebilmektedir (“Görsel Tasarım Öğeleri”, 2014). Çizgi genişliği ve derinliği olmayan tek boyutlu geometrik şekle denir. Farklı anlatımlarla çizgi eninden daha uzun işaretir veya sınırsız sayıda noktalara verilen isimdir. Çizgiler nesnelerin çevrenmesinde veya kenarların oluşturulmasında kullanılabilmektedir.

Çizgi tek başına veya diğer çizgilerle ya da yüzeylerle kombinasyonlar oluşturarak organize olabilir. Dokulaşabilir (“Tasarım Unsurları ve”, 2012). Göze rehberlik eder. Hareketi görselleştirir. Anlatım, konu, tema oluşturabilir. Evrensel bir anlam taşıyabilir. Çizgiler farklı biçimlerde olabilir; kıvrımlı-düz, ince-kalın, hafif-keskin, dağınık-kontrollü. Çizgilerin farklı nitelikleri farklı anlamlar veya duyguları yansıtabilir: kıvrımlı bir çizginin doğal ve canlılık imgesi vereceği gibi dümdüz ve kırık çizgiler insan yapımı ve mekanik bir duygu verebilmektedir.

Değer: Işığın bir özelliği olan değer, tasarımın önemli unsurlarından birisidir. Parlaklık ya da ton olarak da adlandırılmaktadır. En yüksek değer karşıtlığı için yalnızca siyah ile beyaz renkler kullanılabilmektedir. (“Tasarım İlkeleri Nelerdir?”, 2018)

Şekil: Bir yüzey üzerine yaratılan iki boyutlu biçime denir. Farklı şekiller bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturabilmektedirler (Madran, b.t.). Şekiller kimi

zaman herhangi bir cismin sadece kenar çizgileriyle görüntülenmesinde kullanılırlar. Bunu siluet olarak ifade etmek de mümkündür. Şekiller, siluet gibi detaylı olmayan kavramların ifade edilmesinde kullanılabildiği gibi mimari çizimlerde görülen karmaşık yapıları da meydana getirebilmektedirler (“Gazete”, b.t.).

Şekil kapalı bir çizgisel ögenin çevrelediği alan, farklı renk, değer veya dokuyla oluşturulmuş bir alan, şekiller tarafından çevrelenmiş bir alan olarak ifade edilir. Şekil yükseklik ve genişliği olan ancak derinliği olmayan iki boyutlu bir nesnedir. (“Tasarım Unsurları ve”, 2012) Geometrik şekiller daire, kare, üçgen, dikdörtgen gibi düz kenarları ve tutarlı eğimleriyle keskin ve kırıktır. Şekiller doğada bulunabilmektedirler.

Alan: Görsel materyallerde alan kullanımı materyalin anlaşılabilir olması açısından büyük önem taşır. Kapalı (dolu) ya da açık (boş) alanlar olarak ikiye ayrılacak alan kullanımına en güzel örneklerden biri dergi ya da kitap tasarımlarıdır (Madran, b.t.). Bu tasarımlarda sayfanın tamamı metin ya da şekillerle doldurulmaz. Okuyucunun içeriği daha rahat takip edebilmesi için boş alanlara yer verilebilir. Görsel materyalde alan kullanımı materyalin anlaşılabilir olmasını sağlayabilmektedir (“Görsel Tasarım Öğeleri”, 2014).

Alan iki boyutlu tasarımda zorunlu olarak düzdür; genişlik ve yüksekliği vardır ama derinliği yoktur. Gören kişinin zihninde boşluk illüzyonu yaratabilecek belli işaretler vardır. Bu işaretler kullanılarak sanatçılar ve tasarımcılar üç boyutlu olarak algılanabilecek resimler yaratabilirler. Ölçü, boşluk illüzyonu yaratmak için en kolay yollardan birisi olabilmektedir.

Boyut (Ölçü): Görsel tasarım içerisinde kullanılan bir cismin boyutu çoğu zaman yanıltıcı olabilir (Madran, b.t.). Cisim diğer cisimlerle birlikte kullanıldığında boyut açısından bir anlam ifade eder. Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanabilirlik de artabilmektedir.

Doku: Görsellerin çoğu iki boyutludur. Bu görsellerde doku ve desen kullanarak üçüncü bir boyut eklemek mümkün olabilmektedir (Madran, b.t.). Doku, görselin hem daha gerçekçi görünmesine, hem de zeminle cisim arasında oluşan farklılık sayesinde daha rahat algılanmasına yardımcı olabilmektedir. Doku, görselin

hem daha gerçekçi gözükmesine hem de zeminle cisim arasında oluşan farklılık sayesinde daha rahat algılanmasına yardımcı olabilmektedir (“Görsel Tasarım Öğeleri”, 2014). Doku, bir nesnenin yüzey kalitesidir, pürüzlülüğü veya pürüzsüzlüğüdür, bir dokunsal yüzey hissidir şeklinde tanımlanabilmektedir.

Görsel dokular gerçek dokuların değer ve renk motifleri çoğaltılarak yaratılabilir. Görsel doku işaretlerin ve şekillerin tekrarlanması yoluyla da oluşturulabilir. Bir sayfa üzerinde harfler ve kelimeler görsel doku yaratabilir ve farklı ölçüler ve metin arası boşluklar dokunun görünüşünü değiştirebilir. Görsel tasarımın üç ana unsuru vardır. Bunlar görsel unsurlar, yazılı unsurlar ve destekleyici unsurlardır. (“Tasarım Unsurları ve”, 2012)

Leke: Resim yüzeyi üzerinde boya ile yapılan izdir. Başka bir deyişle leke, resim sanatında yüzeyin homojen biçimde tek bir renk kullanılarak örtülmüş parçası olarak tanımlanabilmektedir. (Çellek, 2003) Leke; açık, orta ve koyu tonda üç değer olarak incelenebilir.

Renk: Görsel materyallerde önemli bir unsur olmakla birlikte etkililiği bilinçli kullanılmasına bağlıdır (Madran, b.t.). Yanlış tema ve renk tercihleri materyalin kullanımını olumsuz yönde etkilemekte, özellikle okunabilirlik açısından sorunlara yol açmaktadır. Görsel materyalde önemli bir unsur olmakla birlikte etkililiği bilinçli kullanılmasına bağlı olabilmektedir (“Görsel Tasarım Öğeleri”, 2014). Bir renk kendisini çevreleyen renkler dikkate alınmadıkça doğru olarak değerlendirilmeyebilir.

Renkler ana ve ara renkler olarak ikiye ayrılır. Renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyusuna bırakmış olduğu etkidir. Renkler ışıqla birlikte oluşurlar, insanların üzerinde birçok değişik duygular uyandırırılar (“Tasarım Unsurları ve”, 2012). Gerçek dünyada insan gözünün algılayabildiği toplam renk sayısı, yaklaşık 10.000.000’dir. Ancak renkleri çıplak gözle görmenin ve algılamamanın, ışık, hava koşulları ve çeşitli çevresel şartların da etkilediğini hesaba katılırsa bu rakam sonsuza ulaşabilmektedir.

Işık ana renkleri, kırmızı, mavi ve yeşildir, hepsinin karışımı beyazı oluşturur. Boya ana renkleri ise magenta, cyan ve sarı’dır. Renk göz ile yakalanan bir ışık

tesiridir. Işığın eşya üzerine çarpmasıyla, yansıyan ışınlardan gözde meydana gelen duyumların her birine “renk” denebilir.

Renk anlamı; ışık, göz ve beyinle idrak edilebilir. Bu sebeple renk anlamı üç sistemde ele alınabilir, bunlar; (“Renk nedir?”, 2019) Psikolojik sistemde renk: Beyinde uyanan bir durumdur, mavi duyum gibi. Fizyolojik sistemde renk: Çeşitli ışık cinslerinin göz retinası üzerinde, sinirler vasıtasıyla meydana getirilen, fizyolojik olaydır. Işığın görünüş hadisesi fizyolojiktir, renk ise bir duygudur. Yaşayan varlıkların sinir sistemlerinde mevcuttur. Son olarak fiziksel sistemde renk: (Işıkla spektrum ile) Ölçülerle ve rakamlarla geniş olarak belirtilen bir olaydır. Işığın hangi dalga uzunluğunu hangi oranda bulundurduğu esastır. Fizik bakımından renk türü titreşimde ışık dalgalarından ibarettir. Bu ışık-renk dalgaları değişik uzunluktadırlar.

Genelde sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler ise gevşetici ve dinlendirici etki bırakırlar. Sıcak renk grubu sarı, kırmızı ve turuncu renklerden, soğuk renk grubu ise yeşil, mavi ve mor renklerden oluşmaktadır.

Renk, tasarımda dikkati artırır, izleyen üzerinde güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri vardır. Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir (“Grafik Tasarımda Kullanılan”, 2009). Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında kasvetli, hatta moral bozucu bir etki yaratabilirler. Aynı şekilde, sıcak renkler de insanları şiddete yöneltebilir. Sıcak renkler sayfadan çıkıyormuş izlenimi verirler ve daha önde görünürler. En önde görünen renk ise sarıdır. Soğuk renkler ise uzaktaymış izlenimi yaratabilmektedirler.

Kırmızı rengi heyecan ve huzursuzluk duygusunun yoğun yaşanmasına sebep verir. Gerekli kadar kullanıldığında samimiyet ve hoşlanma duygusunu harekete geçirebilir. Sarı rengi aydınlığın temsilcisi olan bu renk neşe ve canlılığı artırabilir. Mavi rengi gökyüzünün rengi olan mavi soğuk ve sakin bir renktir. Karar verme, yaratıcılığı arttırma gibi etkileri bulunabilir ve inanma duygusunu da artırabilmektedir. Yeşil rengi baharı ve ormanı temsil eder. Tazelik, gençlik, memnuniyet ve huzur telkin eden bir renk olabilmektedir.

Mor rengi yok olmanın ve ölümün temsilcisidir. Hüzün, korku, pişmanlık duygusu yaratabilmektedir. Beyaz rengi temizlik, saflık, ferahlık duygusu verebilmektedir. Siyah rengi gecenin rengidir, ağırlık, saflık, ciddiyet ve tehlikenin

temsilcisi olabilmektedir. Gri rengi ise olgunluk, rahatlık, temkinli olmayı telkin eden bir renktir. Denge kurmada kullanıldığında yanındaki rengi belirgin hâle getirebilmektedir.

Tipografi: Tipografi, harf ve sembollerle yapılan yazı sanatı olarak tanımlanabilir. Harflerle yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelere tipografi denebilir. Yol işaretleri, reklam panoları ve ürün ambalajı, tipografinin fiziksel dünyada kullanıldığı yerlere örnek teşkil etmektedir. Günümüzde internet bir grafik ortamı hâline geldiği için tipografi sanatı da bir çok yönde kullanılmaya başlanmıştır. Font yani yazı tipleri bir çok çeşitlilik gösterebilmektedir.

Kişisel marka bilinirliği için yazı tipi en önemli unsurlardan birisidir. Namık Kemal Sarıkavak, zaman içerisinde tipografinin algılanışında farklılıklar olduğundan söz etmiş ve şu tanımlı yapmıştır: (Selamet, 2011: 243) “Tipografi, harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışdır”.

Büyük harf, küçük harf, harf aralıkları, genişlikleri, uzunlukları... italik, kalın vb. ayrımlarla görsel olarak kullanım alanına göre seçilebilmektedir. Televizyon, internet, dergi, bilgisayarlar gibi gelişen teknolojilerle tipografi yalnızca sabit bir yazı olmaktan da çıkmış, videolarda da fazlasıyla yerini almıştır. Yazı tiplerine her yeni gün yenileri eklense de bunlar tırnaklı ve tırnaksız yazı tipi ayrımı olarak belirli çerçevelerde hareket edebilmektedir.

Tırnaksız Yazı Tipi (Sans Serif): Ana özelliği harflerin uç kısımlarında tırnak, çengel, çentik, çıkıntı gibi yapıların olmamasıdır ve bu sayede en üst seviyede estetik sağlanmış olur. Ancak çok uzun yazılarda, okuyucu konsantre oldukça yazıların sanki birbirine geçtiğini hisseder ve gözler çok çabuk yorulur. Bu gruptaki fontlar daha çok levhalar, başlıklar, kısa çocuk kitapları gibi kısa ve estetik kaygısı yüksek yerlerde kullanılabilir.

Tırnaklı Yazı Tipi (Serif): Tırnaklı yazı tipleri ise çok yaygın olarak kitaplarda ve ansiklopedilerde hâlen kullanılmaktadır. Sağladığı en büyük fayda gözleri yormaması ve anlaşılır olmasıdır. Harf uçlarına eklenmiş çıkıntılar, harfleri daha belirgin ve anlaşılır kılmaktadır ve bu sayede gözler bir harfi tam görebilmek ve beyne iletebilmek için çok daha az vakit harcamaktadır.

Doğru yazı tipini kullanmanın yararları vardır. Birincisi, okuyucunun dikkatini çeker ve belirli bir ruh hâli veya his iletir. Bu, okuyucunun konsantrasyonunu, ilgi seviyesini ve okumaya devam etme isteğini etkiler. İkincisi, görsel olarak çekici sunum yazı tipleri, iletişimi ve izleyici katılımını kolaylaştırır.

Teknik açıdan bakıldığında, başlık, paragraf ve madde imleri için ayrı yazı karakterleri kullanmak gibi içerik önemini ve işlevlerini belirlemek için farklı yazı tipi ve yazı boyutları kullanılır. Grafik tasarım söz konusu olduğunda, doğru yazı tipleri uyum, süreklilik ve basitlik yaratmaya yardımcı olur. Son olarak, düzenli olarak halkla iletişim kuran şirketler ve kuruluşlar için, yazı tipi marka bilinirliğini oluşturabilmektedir.

1.2. GÖRSEL TASARIM İLKELERİ

Tasarım ilkeleri etkili iletişim yaratmak amacıyla unsurları bir araya getirmekte kullanılan yol gösterici rehberler olabilmektedir (“Tasarım Unsurları ve”, 2012). Tasarım unsurları ve ilkeleri bu alanda yapılacak çalışmalarda tasarımcıyı disipline eden ve çalışmalarında kolaylıklar sağlamak için geliştirilmiş teorik arka planı oluşturmaktadır. Tasarım unsurları ve ilkeleri konusunda yapılan araştırmalarda zamana ve ihtiyaçlara göre değişikliklerin (eklemelerin) olduğu görülür. Bu değişiklikler ana unsur ve ilkeleri destekleyen ve açan yardımcı unsur ve ilkeler olarak da nitelenebilmektedir.

Bütünlük: Bir görseli meydana getiren öğelerin bir bütün olarak görünmesini sağlayan öğeler arasındaki ilişkidir (İlşan, b.t.). Materyal içinde bütünlüğün sağlanmış olması mesajı almayı ve yorumlamayı kolaylaştırır. Bütünlük her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanmasıdır. Bütünlük belki de tasarım ilkelerinin en önemli olanıdır, ancak çoğunlukla en zor anlaşılanı olabilmektedir.

Bütünlük, tasarımın en temel ilkesidir ve diğer ilkeler tarafından da desteklenir. Bütünlük bütünleşik bir görüntü yaratır ve bu görüntüde tüm unsurlar tasarımı bir bütün olarak desteklemek için çalışırlar (“Tasarım Unsurları ve”, 2012). Bütünlüklü bir tasarım kendi parçalarının toplamından daha büyüktür; tasarımın tek tek unsurlarının fark edilmesinden önce ilk olarak bir bütün olarak görülür. Zihnin

öğeleri nasıl grupladığını anlamak bütünlüğün nasıl başarıldığını anlamaya yardım edebilmektedir.

Birlik: Çeşitli cisimlerin ya da biçimlerin bir araya gelerek dengeli bir bütün oluşmaları ile birlik doğmaktadır. Birbirine zıt olan parçalar ile birlik meydana getirirken bir uyuşma ve düzen içinde olması gerekmektedir. Bir tasarımda kullanılan öğeler çok farklı olsa bile doku bakımından benzerlikleri var ise birlik sağlanmış demektir. Birliğin oluşması için önce denge gereklidir (Erdoğan, b.t.).

Denge: Tasarıma yapısını kazandırabilir. Denge, görsel elemanların her zaman eşit bir şekilde dağılması veya eşit boyutta olmaları gerektiği anlamına gelmez. Denge, simetrik veya asimetrik olabilmektedir. Simetrik denge, elemanların ağırlığı tasarımın her iki tarafında eşit olarak bölündüğü duruma denebilir. Bir eksene göre aynı mesafede olma durumu denebilir. Asimetrik denge ise tasarımdaki akışı elde etmek için ölçek, kontrast ve renk kullanılır. Bir eksene göre farklı mesafelerde yer alma durumu denebilmektedir.

Simetrik denge veya formel denge aynı zamanda iki taraflı denge olarak bilinir. Bu sıkıcı da olabilmektedir. Simetrik denge sıklıkla mimaride kullanılır. Simetri dengeyi tekrarlama yoluyla gerçekleştirirken asimetri dengeyi kontrast yoluyla gerçekleştirir. Asimetrik veya enformel denge eşit görsel ağırlığa sahip farklı öğeleri kapsar; aşırılık eşittir ama öğeler birbirinin aynısı değildir. Bir ara yüz tasarımında ferahlığı ve basitliği en kolay şekilde simetriden yararlanarak ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Öğretim materyali üzerinde denge yatay ve dikey eksenin her iki tarafında objelerin eşit olarak dağıtılmasıyla oluşturulur (İlaslan, b.t.). İstenilen amaca yönelik olarak objelerin bütününe yerleşmesiyle denge veya dengesizlik etkisi yaratılır. Görsel denge dikey eksen etrafında oluşur ve gözler eksenin iki tarafında da görsel ağırlığın eşit dağılımına ihtiyaç duyabilmektedir.

Vurgu: Bir tasarımda odak noktasını oluşturmaktadır. Tasarımın izleyici açısından dikkat çekici hâle gelmesi için vurgu ögesinden yararlanılabilir. Tasarımda vurgu, çizgi, doku, renk, ton gibi bir çok unsurun ön plana çıkmasıyla sağlanabilmektedir.

Her şeyin vurgulandığı bir tasarım, hiç bir şeyin vurgulanamadığı bir tasarım olabilmektedir. Bir tasarımda odak noktasını yaratan vurgu, en önemli olan alana nasıl dikkat edileceğini göstermektedir (“Tasarım İlkeleri Nelerdir?”, 2018). Vurgu olmadan resme dikkat çekilemez. Bu aşamada ön planda olması gereken unsur ve ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilmiş olan yön, doku, renk, biçim, ton veya çizgi kontrastı sağlanmaktadır.

Egemenlik: Bir kompozisyonda kullanılan öğelerden birinin ya da bir grubun diğer öğelere göre üstünlük sağlaması durumudur. Egemenliğin en çok anlaşılan ve en çok kullanılan şekli ölçü egemenliğidir. Ayrıca değer, doku, renk vb. öğelerden de egemenlik sağlanabilir. İster ölçü, ister doku, isterse değer, ya da renk bakımından olsun, her türlü egemenlikte bir zıtlık bulunur. Böylece bir biçim ya da biçimler grubu diğerine hakim olabilir (Erdoğan, b.t.).

Yakınlık: Benzer veya ilgili öğeler arasında bir ilişki oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu öğelerin birlikte gruplanması gerekmez, bunun yerine görsel olarak font, renk, boyut vb. farklılık gösterebilir. Materyalimizde kullanılan metinler, resimler ve diğer objeler birbiriyle ilişkili yani yakın yerlere yerleştirilmesi durumudur (İlaslan, b.t.). Bir objeyi oluşturan çizgiler birbiriyle uyumlu bir şekilde bu ilke göze alınarak yerleştirilir. Yakınlık yakın öğelerin gruplanmasına dayanır; birbirine daha yakın duran öğeleri bir grup olarak görmek daha olasıdır. Yakınlık bütünlüğü yakalamanın en kolay yollarından biri olabilmektedir.

Hizalama: Tasarım öğeleriyle kesintisiz bir görsel bağlantı oluşturmada önemli bir rol oynayabilmektedir. İçerlek biçimli bir şekilde yerleştirilmiş elemanları ortadan kaldırarak görüntülere, şekillere ve metin bloklarına sıralı bir görünüm verilmektedir. Görsel materyallerin daha kolay algılanmasında öğeler arasında kurulan ilişkilerin daha rahat anlaşılmasında önemli rol oynayabilir (İlaslan, b.t.). Materyal içinde düzenli bir şekilde yerleştirilmiş öğeler daha kolay algılanabilmektedir. Hizalama öğelerin kenarlarının tek bir çizgi doğrultusunda düzenlenmesidir. Genel anlamda hizalama gözün öğeleri gruplamasına olanak tanıyabilmektedir (“Tasarım Unsurları ve”, 2012).

Görsel Hiyerarşi: Basit bir deyişle, tasarımdaki en önemli unsur veya mesaja ekstra görsel ağırlık verildiğinde bir hiyerarşi oluşabilir. Görsel hiyerarşi başlığı

vurgulamak için daha büyük veya daha kalın yazı tipleri kullanarak; anahtar mesajı diğer tasarım unsurlarından daha yükseğe yerleştirmek; veya daha az alakalı veya daha küçük görüntülerden daha büyük, daha ayrıntılı ve daha renkli görsellere odaklanma gibi çeşitli şekillerde başarılabılır. İlan'a göre (b.t.) Görsel hiyerarşi insanların, bilginin nasıl organize edildiğini anlamasına ve görseli gözden geçirmesine yardımcı olabilmektedir.

Armoni (Uygunluk): İki ya da üç boyutlu cisimler arasında ortak veya yaklaşık benzerliklerin bulunmasına uygunluk denmektedir. Uygunluk biçim, ölçü, renk, değer, doku vb. yönlerden oluşur. Bunların biri ya da birkaçı bir arada olabilir. Uygunluk, cisimlerin fiziksel yapılarında olabileceği gibi onların karakterinde, esinlendikleri anlamda ve hizmet beraberliklerinde de olabilir. Uygunluk, fiziksel uygunluk, hizmet uygunluğu, biçim uygunluğu ve uslup uygunluğu olarak dört grupta toplanır (Erdoğan, b.t.).

Koram (Hiyerarşi): İki zıt ucu uygun kademelerde birbirine bağlayan köprüye koram denmektedir. İki uç arasında bir düzen dâhilinde geçiş sağlayan bu düzenleme yardımıyla anlamlı ve güzel bir dizi ortaya çıkabilmektedir. Eğer iki uç arasında ölçü farkı varsa, bir uçtan diğer uca doğru biçimler büyükten küçüğe doğru dizilmelidir. Koramda hiç değişmeyen koşullar; İki uç arasındaki zıtlık, uçlar arasında düzenli bir sıralanma (Erdoğan, b.t.). Tasarımda merkezsiz koram ve eksensel koram olmak üzere iki çeşit koram vardır.

Farklılık: Bir ögenin karakterini onu farklılaştırmak için değiştirmek anlamına gelebilmektedir. Farklılık bütünlüğün tamamlayıcısıdır ve görsel ilgi yaratmak için ihtiyaç duyulur. Bütünlük olmaksızın bir görüntü kaotik ve okunamaz olduğu gibi farklılığın olmadığı durumlarda da görüntü sıkıcı, donuk ve ilgi çekici olmayandır. İyi bir tasarım bütünlük ve farklılığın dengesiyle başarılı; öğelerin birbirine yeterince benzer olmasıyla onları bütün olarak algılandığı gibi yeterince farklı olmasıyla da ilgi çekici bulunabilir ("Tasarım Unsurları ve", 2012).

Ögeleri farklılaştırmak çizginin inceliği, kalınlığı, değeri, rengi, açısı, uzunluğu; şeklin büyüklüğü, rengi, oryantasyonu ve dokusu, tipi; rengin tonu, değeri, doygunluğu; değerin karanlığı, aydınlığı, üst ve alt anahtar değerleri, değer karşıtlığı; dokunun pürüzlülüğü ve düzlüğüyle sağlanabilir. Bütünlük ve farklılığın

entegrasyonu için etkili bir yol bir tema üzerinde varyasyonların oluşturulmasıyla sağlanabilmektedir.

Zıtlık (Karşıtlık): Tasarımı ilgi çekici hâle getiren iyi bir ilke olabilmektedir. Eş anlamlısı kontrast ve karşıtlıktır. Zıtlık okuyucunun dikkatinin dağılmasını engeller. Çizgiler, şekiller ve grafikler zıtlık yaratabilir. Basit bir ifadeyle elementlerin arasındaki veya etrafındaki alanı ifade eden 'negatif alan' olarak adlandırılabilir. Yaratıcı olarak kullanılırsa, negatif alan bir şekil oluşturmaya da yardımcı olabilir ve tasarımın önemli bileşenlerini vurgulayabilmektedir.

Ritim (Devamlılık): Görsel tasarımda nesnelerin uyum oluşturacak şekilde dengelenmesi olarak tanımlanabilmektedir (“Tasarım Unsurları ve”, 2012). Ritim gözün tasarımdaki önemli parçaları yakalamasını, tasarımın mesajının kolaylıkla algılanmasını sağlayabilir. Tekrarlama benzerliğe bağlı gruplamaya dayanır. Birbirine benzer öğeler görsel anlamda ilişkili olarak algılanabilir.

Herhangi bir öge-çizgi, şekil, renk, değer veya doku-yön, açı veya ölçü gibi diğer öğeler kadar tekrar edilebilir (İlaslan, b.t.). Tekrarlama benzer öğeler yaratarak bütünlüğe yardım eder ve tasarım bütünlüğü için en etkili yollardan biridir. Devamlılık bir şeyin bir çizgi, bir kenar, bir kıvrım, bir yön bir öğeden diğerine devam etmesi anlamına gelebilmektedir.

Tekrar: Tekrar, bir birimin aynen ya da çok yakın özellikte olarak birden fazla kullanılması anlamını taşımaktadır. Tasarım öğelerinin mesafe olarak birbirlerine yakınlığı yadırganmayan bir bütünlük algısı oluşturur. Tekrar ise fiziksel yakınlığı destekleyen şekilsel bir yakınlıktır ve bu algıyı güçlendirir. Birim tekrarının bazı çeşitleri var: Tam tekrar, normal tekrar, aralıklı tekrar ve ardışık tekrar.

Tam tekrar; aynı birim, birebir, motomot olarak hiçbir değişikliğe uğramadan belli bir kurala göre tekrar eder. Normal tekrar; tam tekrardan biraz farklı olarak öğeler biçim, renk, doku gibi özellikleri bakımından aynıyken yönleri ve aralıkları bakımından farklılık gösteriyorlarsa bu normal tekrar adını alır. Aralıklı tekrar; birimler küçük farklılıklarla kullanılır ve tekrar metotları ufak değişiklikler gösterebilir. Ardışık tekrar; birimler tekrar ederken, tasarıma farklı birimler de girip kendi aralarında tekrarlar oluşturuyorsa buna ardışık tekrar denmektedir (Aykurt, 2017).

Yön: Çizgiler veya üç boyutlu cisimler konumları ile bir takım yönler gösterir. Erdoğan’a (b.t.) göre yatay ve dikey yönler arasında birçok ara konumda yön vardır. Yönleri birbirini kesen ve dik durumda olan çizgi ve biçimler zıt ve aykırı sayılır. Birbirine yakın uygunluk ve paralelde olanlar ise uygun durumda kabul edilir. Kompozisyon hazırlarken yönleri değiştirmek farklı ve güzel görüntüler oluştururken aynı zamanda kompozisyona dinamizm ve hareket de kazandırır.

Oran/Orantı: Ölçütler arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (“Tasarım Unsurları ve”, 2012). Bir tasarımın gerçekleştirilmesinde tasarımcı açısından rol oynayan önemli unsurlardan birisi de orantısal yani boyutlar arası ilişkiler olabilmektedir.

Bir tasarımda orantısal ilişkiler yani tasarımda yer alan görsel elemanların eniyle boyu ya da genişlik ve yüksekliği gibi birbirleriyle kurduğu ilişkiler tasarımın izleyici tarafından algılanış biçimini doğrudan etkileyen unsurlardandır. Tasarımın tekdüzelikten kurtulması ve çekici hâle gelmesi için orantısal oyunlardan yararlanmak; tasarımı ön plana çıkarıp görsel bir hareketlilik yani ritim duygusu yaratabilmektedir.

2. TEMEL VIDEO OLUŞTURMA TEKNİKLERİ

Temel video oluşturma tekniklerinden bahsetmek için, önce sanatın yapısından ve teknolojiden bahsetmek doğru olabilir. Monaco’ya (2002: 66) göre film, ses kaydı ve video, doğa ve daha eski neredeyse diğer bütün sanatların gelişimi üzerinde köklü bir etkide bulunmuş ve onlar da önemli ölçüde doğa ve daha eski sanatlar tarafından biçimlendirilmişlerdir.

Sinema ve kayıtlar birer medyadır, iletişim araçları ya da kanallarıdır. Teknolojik gelişmeler sanat dallarını da etkilemektedir. Görüntü teknolojisi için ilk pratik fotoğraf makinesinin 19. Yüzyılın ilk yarısında icat edilmesi, negatif kayıt ve pozitif çoğaltım sisteminin gelişmesi hareketli görüntünün yani film kaydedilmesinin yolunu açmıştır. Ses kaydı teknolojisi telefon ve gramofonun icadıyla hızlı bir şekilde ilerlemiş, elektrik sinyallerinin ve ses kaydının aktarımını sağlayan telefon, radyo ve televizyonun habercisi olmaktadır.

Arnheim (2002: 138), filmi temelde iki teknik özelliğın karakterize ettiğini: “İki boyutlu yüzey üzerinde mekanik işlem aracılığıyla çok sadık bir biçimde dünyadaki nesneleri fotoğrafik olarak yeniden üretir; nesnelerin şekline gösterdiği titizlikle hareketleri ve olayları da yeniden üretir” şeklinde belirtmektedir.

Sinemanın üst tekniklerinden önce temel tekniklerine değinmek doğru olabilmektedir. Bu teknikler başlıklar hâlinde şöyledir: pan, tilt, dolly (takip kamerası), mekaniğe dayalı teknikler, mezopan, zoom, geçiş ve montajdır. Vineyard’ın (2010) bu teknikler konusundaki açıklamaları aydınlatıcı olabilmektedir.

Pan, kameranın yatay eksenindeki yaptığı harekete denir. Kamera pan yaptığı zaman, sağa ve sola döner. Pan hareketi, yaygın olarak kadrja sığmayan çok geniş bir panoramayı göstermek için kullanılabilir. Örneğın bir manzarayı... Ayrıca bu teknik, hareket eden insan ya da araçları takip etmek için de kullanılabilir. Buna yeniden çerçeveleme denebilmektedir.

Tilt, kameranın dikey eksenindeki yaptığı harekete denir. Kamera Tilt yaptığı zaman, bağlantı noktası üzerinde kamera aşağıya ve yukarıya doğru hareket eder. Tilt hareketi genellikle gökdelenler, katedraller gibi yükseklikteki binaları gösterebilmek için kullanılır. Pan hareketinde olduğu gibi, bu teknik de hareket hâlindeki nesnelerin takibi için kullanılabilir, buna da yeniden çerçeveleme denmektedir.

Dolly, “takip kamerası” olarak da bilinir. Kameranın boşlukta yatay şekilde hareketinden ibaret olan doğal bir tekniktir. Bu tekniğın gücü, araç kullanan, yürüyen, tekerlekli sandalye gibi hareketli bir platformun üzerindeki bir insanın gözünden görmesiyle aynı etkiyi yapabilmesidir. Her zaman Dolly düzeneğini kullanmak zorunlu değildir. El kamerası kullanımıyla orantılı olan sarsıntı ve tümsek sorunlarına karşılık olarak Dolly’ye alternatif olarak Steadicam de kullanılabilir. Bu teknikle kamera havada yüzüyor gibi görünebilir.

Mekaniğe dayalı tekniklerde, sinemacıların kameralarına olağandan farklı, ilginç hareketler yapmalarını sağlayan aletler kullanılmaktadır. Mekanik araçlarda Jimmy Jib ve vinç en yaygın örneklerdendir. İki alette de kameranın bağlandığı bir kol vardır ve kameranın boşlukta hareket etmesine olanak sağlayabilmektedir.

Mezopan, doğal bir tekniktir. Kamera objektifinin insan gözüyle aynı şekilde işlemesi gibi farklı uzaklıklardaki nesnelere bakarken odak değişmesi durumu

denebilir. Yakın ve uzaktaki nesneler arası geçiş yapmak için odağın değişmesi yani mezopan yapmak gerekebilmektedir.

Zoom, doğal olmayan bir teknik olarak kabul edilir. Kameranin algıladığı mesafeyi lensin odak uzaklığı belirler, zoom objektifler kademeli olarak değiştirilebilmesine , genel plandan yakın plana kamerayı hareket ettirmeden bile geçilebilmesine olanak sağlayabilir. Bir nesneye dikkat çekmek için ya da efekt olarak kullanılabilir.

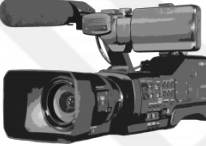
Bu tezin konusuyla da alakalı olan YouTube üzerinden Vlog çekimlerinde dekor kullanımı video çekimlerinde önemli bir unsurdur. Vlog videolarında da bir çok videoda da dikkat edilmesi gereken bir alan olan dekorun iyi seçilmesi oldukça önemli olabilir. Vlog çekimlerde sunum genellikle kameraya karşıdan direkt olarak gerçekleşebilmektedir (“Vlog çekiminde fon”, b.t.). Çerçeve arka fonda kalan görüntüde kalan unsurlar, konuyla ilintili ise odağı daha da artırabilir. Düzensiz bir arka fon dikkat dağınıklarına sebebiyet verebilir. Arka planın sabit ve hareketten arınmış olması dikkati konuşmacının üzerine toplamada fayda sağlayabilir.

Arka planınız sunduğunuz içeriğin bir parçasıdır. Renk skalanız, bulunduğunuz oda, kitaplarınızın görünümü, sanatsal sergileriniz, hatta yeşil perdeniz bile sizin sunduğunuz ürünün bir parçasıdır. Fonunuz izleyicinizin bilinç altını etkiler, oluşturduğunuz çalışma alanıyla izleyicinin gözünde “izlenmesi, ciddiye alınması gereken bir yayın” izlenimi verir. Konuyu arka plandan ayırmak, tek bir ışık kaynağı ile konunun arkasından aydınlatarak anlattığınız içeriğin öne çıkmasını sağlayabilirsiniz. Bunu yaparken tek renkli fon kullanmak en dikkat çekici yöntemdir ve dikkatlerin konu üzerinde odaklanılmasını sağlar (“Vlog çekiminde fon”, b.t.).

2.1. KAMERA TÜRLERİ, TEMEL KAMERA AÇILARI VE ÇERÇEVELEME TÜRLERİ

Kamera, film yapımının en önemli unsurlarından birisidir, TDK Sözlük’e (“Kamera”, b.t.) göre, “TV Görüntülerin filme alınmasını sağlayan alet, alıcı” olarak belirtilmiştir. Bir çok türlü cihaz kullanılarak video kaydetmek mümkündür, seçilen kameranin donanımı kişiye daha üst imkanlar sağlayabilmektedir. Temel kamera türleri, avantajları ve dezavantajları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Kamera Türleri Görselleri, Avantajları ve Dezavantajları

Kamera Türleri	Avantajları	Dezavantajları
Tüketici video kamera 	Düşük maliyetli; iyi otomatik fonksiyonlar, ön ayar ve resim efektleri; ideal ışık koşullarında mükemmel resim kalitesine ulaşılabilir.	Kullanımı zor; az veya hiç manuel fonksiyon yok; zayıf ışık koşullarında, sahne ışığında veya yüksek gölge / ışık kontrastının olduğu yerlerde kötü resim kalitesi; hafif, titrek bir görüntüyle sonuçlanabilir.
Profesyonel video kamera 	Kullanışlı manuel fonksiyonlar; TV yapımlarında, uzun metrajlı filmlerde ve belgesel filmlerde kullanım için mükemmel görüntü kalitesi; Işık ve ses cihazları için ek girişler var.	Pahalı; bazı modellerde taşınması ağır ve elde tutulan veya omuzlu kamera olarak kullanılması zor; bazı profesyonel kameraları kullanmak için gerekli ileri bilgi ve deneyim gerekir.
Otomatik fotoğraf makinesi (bas-çek dijital kamera) 	Düşük maliyetli; iyi otomatik fonksiyonlar, ön ayar ve resim efektleri; ideal ışık koşullarında mükemmel resim kalitesine ulaşılabilir.	Kullanımı zor; manuel fonksiyon yok; zayıf ışık koşullarında, sahne ışığında veya yüksek gölge / ışık kontrastının olduğu yerlerde kötü resim kalitesi; hafif, titrek bir görüntüyle sonuçlanabilir; bazı modeller klip başına yalnızca sınırlı kayıt süresi sağlar.
DSLR fotoğraf makinesi 	Mükemmel görüntü kalitesi; kullanışlı manuel fonksiyonlar; video yapımında video işlevlerinin kullanılması (ISO, farklı hazır ayarlar ve efektler); Ek lenslerin seçeneği; profesyonel video kameradan daha ucuzdur.	Işık ve ses cihazları için sınırlı girişleri vardır; esas olarak video çekimi için tasarlanmamıştır, bir film kamerası olarak çalışırken çeşitli dezavantajları var; pahalı ek donanıma ihtiyaç duyabilir.
Aksiyon kamerası (Örneğin; GoPro) 	Olağandışı koşullarda kullanım için iyi (ıslak, çamurlu, vb); kafaya veya göğsün önüne takılabilir veya farklı nesnelere monte edilebilir; belgesel çekimleri için faydalı; taşımak için çok küçük ve hafiftir.	Manuel odaklama veya yakınlaştırma yok; az veya hiç manuel ayar yok; pili uzun ömürlü değil.

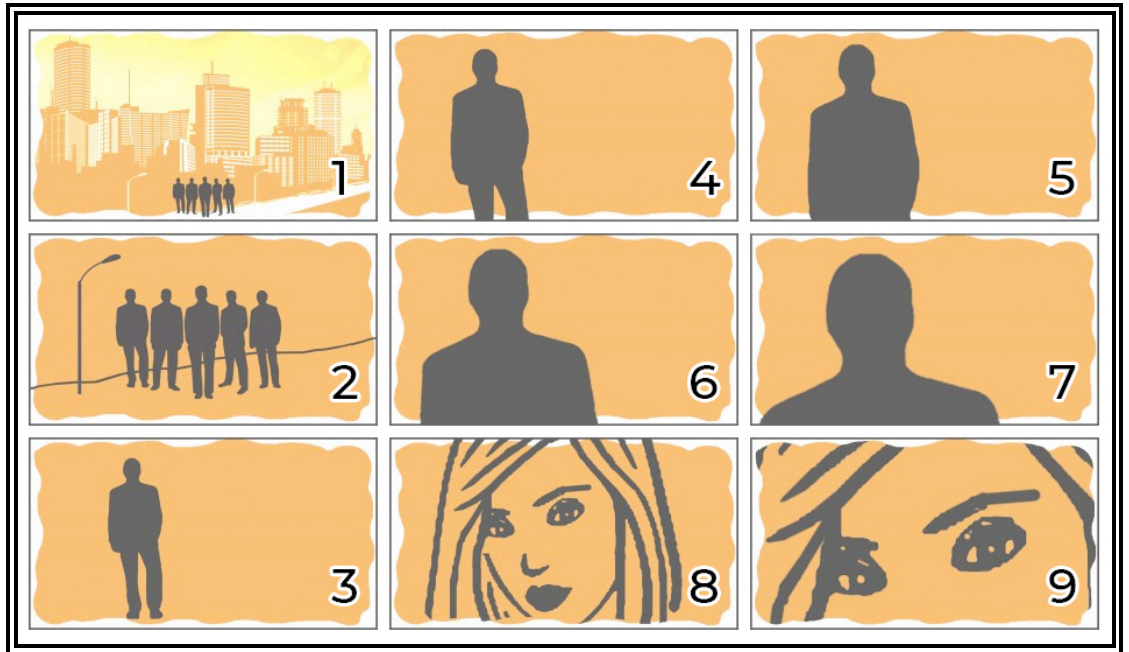
Akıllı telefon / Tablet 	Geniş fiyat skalası, boyut, çözünürlük ve kalite yelpazesi; iyi otomatik fonksiyonlar, ön ayar ve resim efektleri; taşımak için hafif; tek bir cihazda birçok işlev (telefon, web, fotoğraf / video); kolay erişilebilir ve kullanımı kolay düzenleme uygulamaları; çevrimiçi video yayınlamak için hızlı ve kolay; bir çok aksesuar (selfie çubuğu, LED ışıklar, sabitleyici vb.) kullanılabilir.	Manuel fonksiyonların kullanımı zordur; hafif, titrek bir görüntüyle sonuçlanabilir; ışık ve ses cihazları için sınırlı girişleri bulunur; öncelikle video çekimi için tasarlanmamıştır.
---	---	---

Kaynak: *Kamera Temelleri*, (b.t.).

2.1.1. Temel Çerçeveleme Türleri

Farklı çerçeve türlerinin kullanılması, öykü anlatımının temel yöntemi olabilmektedir. Çerçeve kullanımındaki asıl amaç, izleyicinin dikkatinin çekilmesi istenen noktalara yönlendirmek, durumu açıklamak ve duyguları yükseltmek olarak tanımlanabilmektedir.

Şekil 1. Film çekiminde çerçeve türleri



Kaynak: *Basit Kamera Kullanımı*, (b.t.)

Film karesinin temeli insan figürü olmaktadır. Çerçeve ne kadar geniş tutulursa izleyicinin dikkatini de o kadar çekmektedir. Çerçeveler Şekil 1’de numaralarına göre şu şekilde açıklanabilir:

1. Geniş Tam: Resmin içerisinde insan küçük bir noktadır; kişinin kadın veya erkek olduğu, yaşı, elbisesi anlaşılmayabilir. Nerede bulunduğu, hava ve ortam görülür.

2. Orta Tam: İnsanlar daha iyi görünür, ne için orada oldukları anlaşılabılır.

3. Dar Tam: Bir insanı baştan aşağı net olarak gösteren çekimdir.

4. Amerikan Plan: Dizlerden baş üstüne kadar olan çekimdir; Amerikan isminin verilmesinin bir diğer nedeni kovboy filmlerinde kovboyun silahını kullanma bölümünü rahatlıkla göstermek olabilir.

5. Bel Plan: Belden baş üstüne kadar olan çekimdir, özellikle konuşmacılar için kullanılmaktadır.

6. Göğüs Plan: Göğüs hizasından baş üstüne kadar olan çekim alanıdır.

7. Portre: Omuz hizasından baş üstüne kadar olan çekimdir; genellikle diyalog çekimlerinde kullanılır.

8. Yakın Plan: Alın ve çene arası çekimdir; genellikle hisleri, duyguları vurgulamak amaçlanır, kızgınlık, gözyaşı gibi.

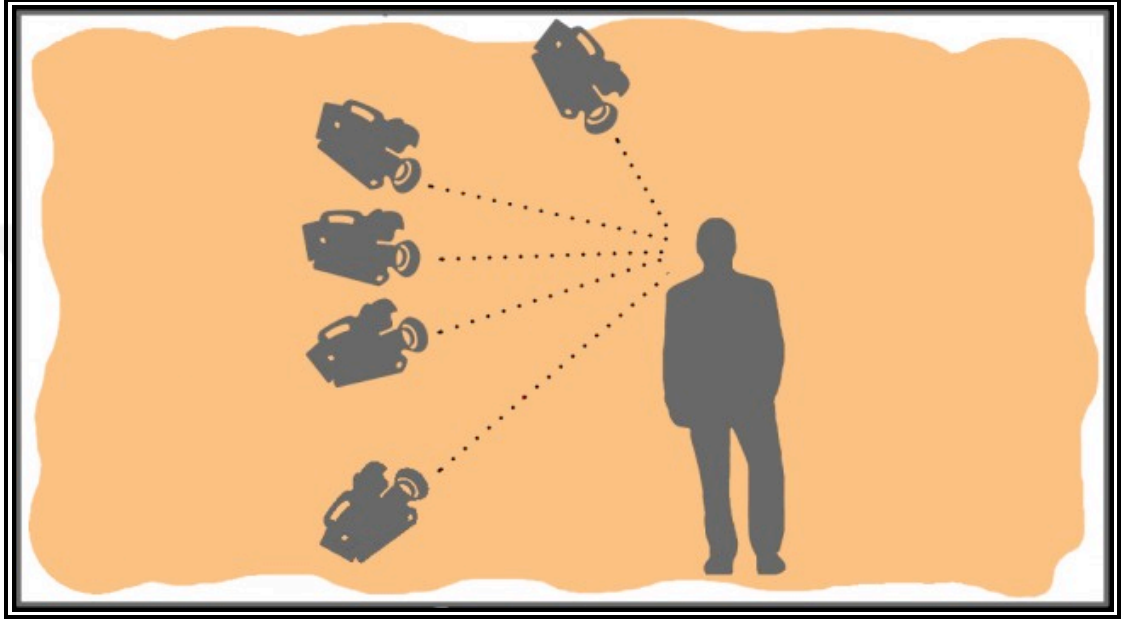
9. Detay / Aşırı Yakın Plan: Ayrıntı için yapılan çekimdir; bir kişi veya nesnenin önemli bölgesine dikkat çekmek için kullanılabilir.

Öznel Kamerayla çekim tekniğinde kamera oyuncunun vücuduna bağlanır. Kamera, bu yapıldığında kişinin fiziksel bir parçası hâline gelmektedir. Oyuncu hareket ettiğinde kamera da onunla birlikte hareket eder. Kamera, oyuncuyla bağlantıyı artırmak için, genellikle yakın planda oyuncuyu gösterebilmektedir. (Vineyard, 2010: 86)

2.1.2. Temel Kamera Açıları

Kamera bir seyircinin gözü ve görüş açısıdır. Kamerayı farklı açılara yerleştirerek çekimler yapmak konunun seyirci tarafından farklı algılanmasını sağlayabilmektedir.

Şekil 2. Farklı Kamera Açıları



Kaynak: *Kamera Temelleri*, (b.t.).

Şekil 2'ye göre yukarıdan aşağı doğru sıralandığında açılar şu şekildedir:

Çok yüksek açı: Kamera nesnenin/kişinin göz seviyesinin çok daha üstündedir. Olduğundan çok daha küçük ve değersiz bir görünüm kazandırır. Seyirci için nesne çok zayıf, değersiz ve önemsiz görünür. Seyirci de oyuncu da her şeyin üstünde hisseder. Karıncaları çekmek veya bir şehri tepeden çekmek örnek olarak verilebilmektedir.

Yüksek açı: Kamera nesnenin/kişinin göz seviyesinin biraz üstündedir. Bu durum çok yüksek açıda olduğu gibi daha zayıf ve değersiz bir görünüm kazandırabilir. Seyirci için nesne zayıf ve küçük görünür. Seyirci ve oyuncu kendini güçlü hisseder. Bir yetişkinin bir çocuk veya öğrenciyi görmesi örnek olarak verilebilmektedir.

Nötr açı: Kamera nesne veya kişiyle aynı yüksekliktedir, bu hizada yapılan çekimler orijinal boyutu yansıtabilir. Seyirci için nesne ne altta ne üstte görünür, belirgin bir his yaratmayabilir. Televizyon haberlerinde, şovlarda, eşit statüdeki iki kişi arasındaki diyaloglarda kullanımı örnek olarak gösterilebilmektedir.

Düşük açı: Kamera nesnenin/kişinin biraz altındadır. Bu sayede nesnenin önemli ve güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Seyirci için nesne güçlü ve önemli görünebilir. Seyirci ve oyuncu zayıf hisseder. Bir çocuğun bir yetişkini görmesi örnek olarak verilebilmektedir.

Çok düşük açı: Kamera nesnenin/kişinin çok altındadır. Nesnenin korkutucu ve çok büyük görünmesine imkan sağlayabilir. Seyirci için nesne çok güçlü, önemli ve büyük görünür. Seyirci ve oyuncu kendisini kayıp, değersiz ve önemsiz hisseder. Bir bina veya dağı çekmek örnek olarak gösterilebilmektedir.

Yalçın'a (b.t.) göre kamera açıları insan çekimlerinde onların statülerini gösterme konusunda yardımcı olur, örneğin anne, baba, çocuk, işçi ve patron gibi. Yükseklik unsuru filmi çekilen nesnenin niteliklerine göre ayarlanması durumunda öykülemeye artistik, dramatik ve psikolojik açılardan önemli katkılar sağlayabilmektedir.

2.2. VIDEO ÇEKİMİNDE AYDINLATMA

İnsanlar için de geçerli olan, çevresindeki her şeyi ancak yeterince aydınlatılmış olduğunda görebilme durumu sinema için de geçerli olabilir. Günümüzde kameraların insan gözüne göre ışığı daha zor algıladığı bilinmektedir. Bu durum, gerekli ışık gücünün film çekiminde sağlanması gerektiği anlamına gelir. Özön'e (2008: 95) göre, sinemanın ilk zamanlarında doğal ışık kaynağı olan güneşten yararlanılmaktaydı, hava şartlarının değişimi çekimleri aksatabiliyordu ve bu durum için gereksinimleri karşılayabilecek aydınlatma araçları yapılmıştır. Sinemada aydınlatma başlıca doğal aydınlatma ve dramatik aydınlatma olarak iki şekilde kullanılabilmektedir.

Doğal aydınlatma, konunun doğada görüldüğü biçimde filme aktarılmasını sağlayan aydınlatma olarak açıklanabilir. Herhangi bir görünür şeyin, varlığın doğal

ışıklılık derecesineyse bunun görüntüde de sağlanması doğal aydınlatmayı oluşturmaktadır. (Özön, 2008: 95) Böylelikle açık, kapalı, karlı, gölgeli hava, aydınlık, tatlı ışık, sabah, öğle, akşam... gibi görünüşleri gerçeğe en yakın şekilde aktarmak doğal aydınlatmayla olabilmektedir.

Dramatik aydınlatma tekniği, ışığın nesnel ve öznel etkisinden doğmaktadır. Özön'e (2008: 96) göre, ışığın nesnel etkisi, ışığın geliş yönüne ve yeğinliğine göre varlıkların görüşlerini değiştirebilmesinden doğar. Aynı varlık ışığın geliş yönüne ve yoğunluğuna göre başka kılıklara bürünebilmektedir.

Işığın öznel etkisi ise, belirli bir aydınlatma biçiminin ve yoğunluğunun uyandırdığı duyguyla kendini gösterebilir: Gün ışığında önemsenmeyecek varlıklar, loşlukta ya da karanlıkta korku veren bir kılığa girebilmektedir. Aydınlık, açık, güneşli hava sevinç, canlılık, yaşama isteği uyandırabilir. Karanlık, kapalı, yağmurlu hava bunun tam tersine kederli, üzüntülü, boğucu bir duyguya yol açabilmektedir.

Reflektörler, LED ışık panelleri, tungsten veya diğer sabit ışık üniteleri ve bunların değiştiricileri, video çekimlerinde konuları ve tüm sahneleri aydınlatmak için kullanılabilmektedir.

Üç Noktalı Aydınlatma fotoğraf veya video için temel video aydınlatma tekniklerinden biridir: ana ışık, dolgu ışığı ve vurgu ışığından oluşan üç noktalı aydınlatmadır. Ana ışık, konudaki aydınlatmanın çoğunun nereden geldiğidir. Ana ışığın gücünün yarısına ayarlanan dolgu ışığı, gölgeleri doldurur, böylece çok sert olmamaları sağlanır. Son olarak, bazen saçlara ışık denilen aksan ışığı, konuyla ilgili biraz vurgu aydınlatması için kullanılabilir. Bu üç ışık genellikle saat yönü olarak iki, dört ve sekizde kamera altıda kullanılarak aralıklarla doldurulabilmektedir.

Fon ışığı, istenilen zaman kullanılabilmektedir. Dekorlardaki malzemeyi vurgulamak için fon ışığına ihtiyaç duyulmaktadır. Örnek olarak arkada kullanılan bir kalemlik o projede önemliyse fon ışığı dikkat çekmek için kullanılarak ekranda vurgulanabilir.

Işık kaynağının kullanılmasında dikkat edilmesi gereken diğer unsurlardan birisi de ışık kaynağının aydınlatma gücüdür: sert ışık, yumuşak ışık ve loş aydınlatma olarak üçe ayrılabilir. Işığın yönü de dikkat edilmesi gereken bir unsur

olabilir. Figürlerin, nesnelerin üzerine düşen ışık yönler, ön, arka ve yan yönlerinden ya da birkaçından gelebilmektedir, her birinin etkisi farklıdır. (Sözen ve Dayı, 2011: 38)

Cephe ışığı, ön ışık olarak tanımlanır ve ışık kaynağı az ya da çok kameranın arkasından gelebilmektedir. Yanal ışık, ışık kaynağı ana karakterin sağ veya sol tarafında olmasıdır, dramatik görüntüler elde etmek için kullanılabilir. Ters ışık, filme alınan nesnenin arkasından gelir, görünmeyen yönünü aydınlatması için silüet oluşturabilir. Üstten gelen ışık, konunun üzerinde olan aydınlatmadır, gölgeler küçük ve derinlik duygusu azdır. Altan gelen ışık, nesnenin altından gelmesidir, bu aydınlatma nesnelerin ve figürlerin doğal görüntü biçimlerini bozarak doğal olmayan bir etki yaratabilmektedir.

Aydınlatma teknikleri Chiaroscuro ve Notan aydınlatma olarak ikiye ayrılmaktadır. Chiaroscuro tekniği: Cameo, Rembrandt ve Silüet aydınlatma olarak üçe ayrılmaktadır. Notan aydınlatma, flat aydınlatma olarak da tanımlanabilir, estetik bir kaygı gütmeksizin figürün ve nesnenin görüntü boyutu içinde ayrıntılı olarak görülmesine yönelik bir yöntemdir. (Sözen ve Dayı, 2011: 41) Oyuncuların hareket ve mimiklerle aksiyonu yansıttığı filmlerde kullanılabilir.

Rembrandt tekniği, Hollandalı usta ressamın adını taşıyan, bir sahnenin sadece seçili alanlarını vurgulayıp geri kalan kısmı karanlık bırakan, karanlıkla kontrast alanlar tanımlayarak ışık yoğunluğu oluşturan aydınlatma tekniğidir. Cameo taş süslemelerinin adını taşıyan cameo tekniği, arka planın tamamen karanlık kaldığı ve sadece öndeki figürlerin aydınlatıldığı chiaroscuro aydınlatmasıdır. Silüet tekniği, Cameo'nun tam tersidir, ışıklandırılmış bir sahnenin arka planıdır ve ön plan tamamen karanlık kalır, böylece ön plandaki figürlerin yalnızca bir çizgisini veya silüetini oluşturabilmektedir.

2.3. TEMEL POST-PRODÜKSİYON İŞLEMLERİ

Çeşitli görüntülerin, farklı kurallara ve yollara uygun şekilde artarda belirli bir anlayışa uygun olarak dizilmesine “kurgu” denir. Kurguda üç noktadan yararlanılabilir: (“Kurgu Nedir?”, b.t.). “Bir çekimden diğerine ne zaman ve nasıl geçilecektir?”, “Çekimlerin sırası ve süresi ne olmalıdır?”, “Olumlu görüntüsel süreklilik nasıl elde edilir?” .

Kurgu video çekimlerinin manipölasyonu ve düzenlenmesidir, filmler, televizyon şovları, reklam videoları ve video denemeleri dahil tüm video bilgilerini yapılandırmak ve sunmak için kullanılabilir. Kurgu, son yıllarda kişisel bilgisayarlarda kullanılabilen video düzenleme yazılımları ve çevrimiçi ağlarla kullanım alanını da genişletmiş olduğu düşünülmektedir.

Kurgu için Özön (2008: 158), “eldeki çekimler arasında seçim yapmak, bunları senaryo sırasına göre dizmek, çekimlerin uzunluklarını büyük bir titizlikle saptamak, çekimlerin içerik yönünden ilişkilerini göz önüne almak, bunları belirli bir anlatıma göre düzenlemektir” yorumunu yapmıştır. Kurgu yardımıyla filme belli bir anlatım kazandırmak, akıcılık vermek, filmsel evreni ve gerçeği kurmak ancak böyle sağlanabilmektedir.

Bir filmi kurgulamak Mascelli’ye (2007: 153) göre, bir elmasın kesilmesi, parlatılması ve yerine yerleştirilmesiyle kıyaslanabilir. İşlenmemiş bir elmasın elmas olduğunu anlamak zordur. Aynı şekilde, bir film öyküsü de karmaşık çekim yığınıdır, ta ki elmas gibi kesilip parlatılana ve bir araya getirilene kadar, “Elmasın ya da filmin, pek çok yüzü, en son kesim yapılarına değin belirgin değildir”.

Film kurgusunu kabaca üç kategoriye ayırmanın mümkün olduğunu bunların; kesme, bağlama ve kurgu olduğunu ve sadece kurgunun gerçek anlamda bir sanat olduğunu savunan Dmytryk ve Dmytryk (2011: 110) kurgu için, günümüz anlayışına göre zaman aşımını ya da bazen sağlıksız bir ruh durumunu vermek amacıyla, “kolaj” biçimine yakın bir yaklaşımla, genellikle sessiz planların bir araya getirildiği sınırlı bir teknik olarak bahsetmiştir.

Post-produksiyon, bir isim altında toplanmış birçok farklı süreçtir. Bunlar genellikle şunları içerir: Bir düzenleme karar listesi oluşturmak, görüntüleri sıralamak. film müziğini yazma, kaydetme ve düzenleme, esas olarak bilgisayar tarafından oluşturulan görsel özel efektler ekleme, baskısının yapılacağı dijital kopya, ses tasarımı, ses efektleri ve müzik, sesin yeniden kaydedilmesi veya profesyonel ses ekipmanlarıyla karıştırılması olarak bilinen bir işlemle sonuçlanır . Renkli film için videonun renk derecelendirmesi, düzeltmeleri ve renk paletlerinin oluşturulmasıdır.

Bir film yaratmanın post-produksiyon aşaması genellikle filmin asıl çekiminden daha uzun sürer ve tam kurgu, renk düzeltme ve müzik ve ses eklenmesini içerdiğinden tamamlanması birkaç ay sürebilir (“Post-production”, 2019). Bir filmi düzenleme süreci ikinci yönetmenlik olarak da görülür çünkü post-produksiyonla filmin amacını değiştirmek mümkündür. Ayrıca, renk derecelendirme araçlarının kullanımı ve müzik ve sesin eklenmesiyle, filmin atmosferi ağır bir şekilde etkilenebilir. Örneğin, mavi renkli bir film soğuk bir atmosferle ilişkilendirilir ve müzik ve ses seçimi gösterilen sahnelerin izleyiciye etkisini artırabilmektedir.

Geçiş, hem bir çekim tekniği hem de bir kurgulama tekniği olabilmektedir. Bir kareden, sahneden ya da resimden diğerine geçmek için kullanılan yöntemlerdir. En kolay geçiş yöntemi için kesme olabilir. Zamanda, mekânda keskin sıçramalar yapmaya yarayabilir ya da seyirciye kesintisiz bir akış verebilir. “Dissolve”, en yaygın geçiş tekniklerinden birisi olabilmektedir (Vineyard, 2010: 18).

Görüntünün opaklığı düşürülerek diğer görüntünün opaklığının aynı zaman aralığında yükselmesiyle, önceki görüntünün yerini yeni görüntünün almasıyla oluşur. “Fade” siyah renge doğruysa eğer genellikle açılış ya da kapanış sahnelerinde kullanılan geçiş yöntemidir, görüntünün bir renge doğru yavaş değişimi anlamına gelir, beyaza doğru fade “patlama”, kırmızıya doğru “kan”, maviye doğru fade yapmak “gökyüzü, deniz” hissi yaratabilir. Bir çok geçiş efekti kullanılabilir; silme, dikey kararma, sayfa döndürme gibi efektler vardır. Geçiş efektleri bilgisayar yazılımlarıyla ya da optik baskı cihazı aracılığıyla üretilmektedir.

Kurguda geçiş iki çekim veya görüntü arasında gösterilen ya da kesmeyle iki görüntüyü birbirine bağlayan şeye denebilir. Bu kliplerin birleştirilmesi, birinden diğerine geçiştir. Geçişler anında bir sahne veya görüntü değişikliği, solma, siyaha geçiş, parlama, bir kişiden diğerine kaydırma veya herhangi bir dijital efekt olabilmektedir.

Bilgisayar üzerinden günün en yaygın kullanılan video düzenleme ve kurgu programları şunlar: Adobe Premiere, Adobe After Effects, Windows Movie Maker, Final Cut Pro X, Edius, Corel VideoStudio, Camtasia Sony Vegas, DaVinci Resolve, iMovie örnek olarak verilebilmektedir.

Stüdyo ortamında çekilen videoları kurgulamak, arka plana ya da karakterin üzerine kurgu aşamasında farklı efektler uygulamak için kullanılan bir diğer teknik ise “chroma key” yani kilit renk denen bir çekim hilesidir. Green box yani yeşil perde ya da “bluescreen” tekniğidir. Yeşil perdenin basit bir şekilde farklı görüntüyü birbirinin üzerine oturtmak için kullanımı oldukça yaygındır. Reklam filmlerinde, hava durumu sunumlarında, video kliplerde, internet yayınlarında sıklıkla karşılaşılabilmektedir.

Greenbox kullanmanın bir diğer avantajı da kurgu/post-produksiyon aşamasında eklenecek grafik animasyon ve özel efektler için kolay bir ortam ve altyapı sağlayabiliyor olması olabilmektedir (“GreenBox Hakkında”, b.t.). Greenscreen yöntemiyle çekilmiş bir filme grafik animasyon uygulamak daha kolaydır ve sonuç çok daha estetik olabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE TÜRKİYE’DE KİŞİSEL MARKALAŞMA

AÇISINDAN İNCELEME

Bu bölümde belirlenen YouTube kanallarında grafik tasarım ilkeleri bağlamında kişisel markalaşma çözümlemesini yapmak amaçlanmaktadır. YouTube üzerinde üç farklı kategoride içerik üreten en çok takipçi sayısına sahip kişiler seçilmiştir. Eğitim kategorisinde Ruhi Çenet ve yurtdışından Türkçe içerik üreten Barış Özcan seçilmiştir. Oyun kategorisinde Enes Batur, Eğlence kategorisinde ise Orkun Işıtmak seçilmiştir.

Belirlenen dört YouTuber’ın kanallarındaki içerikler, temel grafik tasarım ilkeleri ve temel video oluşturma teknikleri açısından incelenmektedir: kanal resimleri, oynatma listelerinin küçük resimleri, en popüler videolarının içerisinde kullanılan görsel unsurlar ve tümünü kapsayan kişisel markalaşma açısından incelenmekte ve yorumlanmaktadır.

1. BARIŞ ÖZCAN

Barış Özcan’ın şahsi web sitesinde verdiği bilgilere göre, (Özcan, b.t.) 23.7.1974 İstanbul’da doğmuştur. M.Ü. Hukuk Fakültesi mezunudur. Evli ve bir çocuk babasıdır. Abak.us kreatif medya ajans başkanıdır. Abak.us’ün İstanbul ve New York’ta ofisleri var ve BASF, THY, LC Waikiki, Türk Telekom, NYMag, TimeOut New York gibi markalarla çalışıyor. Apple, Adobe ve LinkedIn gibi uluslararası yazılım firmalarına danışmanlık ve sosyal medya hizmeti vermiştir.

Geçmişte Photoshop, Flash, PDF gibi yazılım ürünlerini geliştiren Adobe’de altı yıl boyunca Akdeniz Ülkeleri Satış Müdürlüğü yaptı. TRT, el-Cezire, CNNTürk gibi kanallarda yayınlanan belgeseller yaptı ve yönetti. Kişisel belgesellerini YouTube’da yapmaya devam ediyor. Sanat, tasarım ve teknoloji hikâyelerini 2.300.000’den fazla kişi 150 milyondan çok kez izledi. Bugüne kadar çeşitli

kurumlarda ve konferanslarda 600'den fazla konuşma yaptı. Profesyonel bir keynote speaker ve TEDx konuşmacısıdır. YouTube'un dünya çapında seçtiği 12 değişim elçisinden biri olan Barış Özcan, #CreatorsforChange adlı bu program için uluslararası projeler üretmektedir. Bunlardan bir web dizisi ve kısa filmi olan Scarecrow - Korkuluk toplamda iki milyon kez izlenmiştir.

2007 yılından beri YouTube üzerinden videolar yayınlamaya devam eden Barış Özcan, düzenli olarak video içeriği üretmeye Mayıs 2015'te başladığını belirtmiştir. Düzenli olarak haftada 1-2 video yayınlamaktadır. “Sanat, tasarım ve teknoloji hikâyeleri” her Pazar 9:11'de yayınlanmaktadır ve şunları belirtmiştir: (Özcan, b.t.).

“Bazen daha erken ya da daha geç de yayına giriyor ama Pazar videolarını şimdiye kadar hiç aksatmadım. Bir süre boyunca her Pazartesi gecesi OKU serisinde yeni bir kitap okudum. Her Perşembe gecesi de İZLE serisinde bir film ya da dizi incelemesi yaptım. VLOG'ların belli bir düzeni yok. Bazen arka arkaya 4-5 gün boyunca geliyor, bazen haftalarca gelmiyor. Kendime göre özel bazı günlerde sürpriz videolar yayınlıyorum. Örneğin Pi gününde, sevgililer gününde, NaNoWriMo ayında, geleceğe dönüş filminde geleceğe gidilen tarihte olduğu gibi.”

Video içeriklerini Adobe Premiere Pro ile montajlayan Barış Özcan After Effects programından da yardım almaktadır. Aynı zamanda YouTube üzerinden Premiere Pro ile ilgili 41 videoluk bir eğitim serisi de yayınlamıştır. “Videolarında neden beyaz giyiyorsun?” sorusuna: “Her videomda değil ‘sanat, tasarım ve teknoloji serisi’nde giyiyorum. Ekranı boş bir tuvale benzetiyorum. Bu tuvali sözlerimle renklendirmeye çalışıyorum. Ayrıca beyaz tüm renklerin karışımı.” cevabını vermiştir.

“Video içeriklerini bir yerden mi alıyorsun? Kaynakların nedir?” sorusuna ise “İçeriklerimi kendim yazıyorum. Konuya karar verdikten sonra dijital ve analog kaynakları tarayarak konuyu detaylandırıyorum. Daha sonra da kendi üslubumca ‘hikâyeleştirerek’ aktarıyorum” cevabını vermiştir. YouTube’da yayınladığı videoların altında tam metne ulaşmak için linkler bulunmakta ve kendi sitesinde faydalandığı kaynakları bağlamsal olarak yine linklerle belirtmektedir.

İşbirlikleri olarak Cambly, Starbucks, Kaspersky Lab, Bundle, Canon gibi kurumlarla çalışmıştır. Aynı zamanda ürettiği içeriklerle ilgili poster, defter tişört gibi ürünlerin satışını yapmaktadır.

1.1. BARIŞ ÖZCAN YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ

Barış Özcan YouTube kanalı incelendiğinde, 19.04.2019 tarihi için Tablo 15’teki verilere ulaşılabilmektedir.

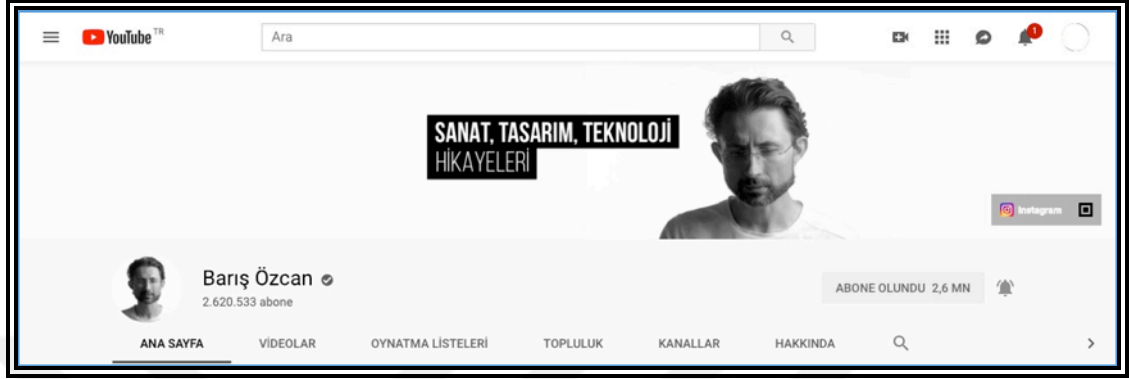
Tablo 15. “Barış Özcan” YouTube Kanalı Hakkında

Açıklama	I tell stories about art, design and technology. Sanat, tasarım ve teknoloji konularına "hikâye anlatıcılığı" (storytelling) perspektifinden bakış.
Kategori	Eğitim
YouTube’a Katılım Tarihi	7 Ocak 2007
Abone Sayısı	2.632.247
Görüntülenme Sayısı	185.377.710
Konum	Amerika Birleşik Devletleri
Bağlantılar	https://www.instagram.com/barisozcan/ , http://barisozcan.com
Kanal Resmi Sloganı	Sanat, Tasarım, Teknoloji Hikâyeleri
Toplam Video Sayısı	391
En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	11 Kasım 2017 tarihinde yayınlanan “Kim ulan* bu Elon Musk?” isimli video. Süre: 15:38. Toplam görüntülenme sayısı 4.137.967, beğenme sayısı 204.000, beğenmeme sayısı 3.600, yorum sayısı: 11.067. Altyazılar: Türkçe, İngilizce, Çince. Video çözünürlüğü: 4K, https://youtu.be/hQXLrPlcbeo
2018 Yılında En Az Görüntülenme Sayılı İçerik	29 Kasım 2018 tarihinde yayınlanan “Akciğer Kanseri Farkındalık Ayı” isimli video. Süre: 7:20. Toplam görüntülenme sayısı 160.023, beğenme sayısı 15.000, beğenmeme sayısı 117, yorum sayısı: 1456. Altyazılar: İngilizce. Video çözünürlüğü: 4K, https://youtu.be/9NNMjxw4GpI
2018 Yılında En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	24 Mart 2018 tarihinde yayınlanan “Barış Özcan & Şanişer - Korkudan” isimli müzik video klibi. Süre: 3:53. Toplam görüntülenme sayısı 3.094.203, beğenme sayısı 217.000, beğenmeme sayısı 5.800, yorum sayısı: 16.433. Altyazılar: Almanca, Arapça, Azerice, Farsça, Fransızca, İngilizce, Japonca, Kürtçe, Rusça, Türkçe. Video çözünürlüğü: 4K, https://youtu.be/LGCZCo-rgu4
2018 Yılında En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik (Müzik Video Klibi Hariç)	17 Şubat 2018 tarihinde yayınlanan “Antartika’ya gitmek yasak mı?” isimli video. Süre: 9:33. Toplam görüntülenme sayısı 2.064.890, beğenme sayısı 88.000, beğenmeme sayısı 1.700, yorum sayısı: 6.125. Altyazılar: Arapça, İngilizce, Türkçe. Video çözünürlüğü: 4K, https://youtu.be/NgsM4mRc5uk
Dünya Sıralaması	YouTube Takipçi sayısına göre: 3,389 YouTube izlenme oranlarına göre: 16.071 Social Blade sıralamasına göre: 8024 (SocialBlade, b.t.)

Kaynak: “Barış Özcan Hakkında”, (b.t.).

1.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ

Şekil 3. Barış Özcan Youtube Kanalı'nın Kanal Resmi ve Simgesi



Kaynak: “Barış Özcan Hakkında”, (b.t.).

Kanal resminin orta kısmına beyaz zemin üzerine aşağıya baktığı görülen Barış Özcan’ın siyah-beyaz bir fotoğrafı ve soluna da keskin hatlarla belirli siyah bir zemin üzerine büyük harflerle slogan yazılmıştır. Kanal resminin sağ alt tarafında ise tıklanabilir Instagram bağlantısı ve web sitesinin logosu bulunmaktadır. Beyazın yoğunlukta olduğu kontrast bir tasarım yapılmış ve renk açısından bakıldığında siyah, gri ve beyaz renklerinin kullanımı, temizliği, ferahlığı, ağırlığı, ciddiyeti, saflığı ve rahatlığı telkin edebilmektedir.

Kanal resminin sadece siyah ve beyaz tonlarından oluşması bir bütünlük sağlamaktadır. Görselde hizalamanın ortada olması simetrik bir denge yaratılmasına olanak sağlamıştır. Görsel hiyerarşi bakımından kanal resmindeki siyah keskin hatlarla çevrilmiş beyaz slogan yazısı vurguyu çok net bir şekilde üzerine çekmektedir. “SANAT, TEKNOLOJİ, TASARIM” yazısında kalın yazı tipi kullanılırken sola hizalı şekilde altında “HİKÂYELERİ” yazmaktadır, vurgulanmak istenen mesajın hikâyelere değil sanat, teknoloji ve tasarım üzerine olduğu bu şekilde belirtilmiş olabilir.

Kanalda genellikle tüm içeriklerde tırnaksız “Bebas Neue” yazı tipinin kullanıldığı görülmekte; ince, kalın vs. seçeneklerinin bulunması sayesinde de

tipografi anlamında estetik bir görünüm sağlanmaktadır. Kullanılan fotoğraf genellikle diyalogu temsil eden portre çerçevesinde çekilmiştir.

Kanal simgesinde de kanal resminde olduğu gibi nötr açıdan portre çerçevesiyle çekilmiş siyah beyaz bir fotoğraf tercih edilmiştir. Ancak bu resmin daha küçük ölçülerde olması, site içerisinde sürekli görülmesi ve vesikalık fotoğraf niteliği taşıması açısından yalnızca fotoğraf kullanılmıştır. Kanalda kullanılan iki fotoğrafta da yumuşak ışık ile fotoğrafın sağ kısmı daha aydınlıktır ve dramatik bir etki yaratabilmektedir.

1.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ

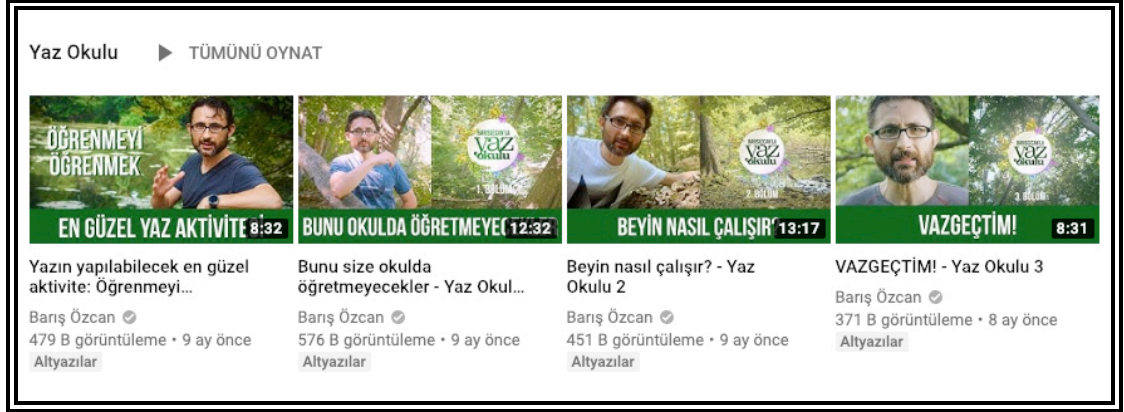
Barış Özcan YouTube kanalının ana sayfasında oluşturduğu oynatma listeleri bulunmakta, bu listeler sırasıyla şöyledir:

Tanıtım videosu: Kanala abone olmamış kullanıcıların sayfaya girdiğinde açılan videodur, abonelerde bu video görünmezdir. Amacı “fragman” niteliği taşımaktadır ve içerik üreticisi tarafından hangi videonun o kısımda olacağı, videonun otomatik açılma seçeneği isteğe bağlıdır.

Yüklemeler: Ana sayfadaki ilk içeriğin “Yüklemeler” olması, seyircilerinin en son çıkan videoyu görebilmesini sağlamaktadır.

Yüklenen popüler videolar: Bu listeye daha önce Barış Özcan’ın en çok izlenen videoların bulunduğu listedir.

Şekil 4. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Yaz Okulu” Oynatma Listesi

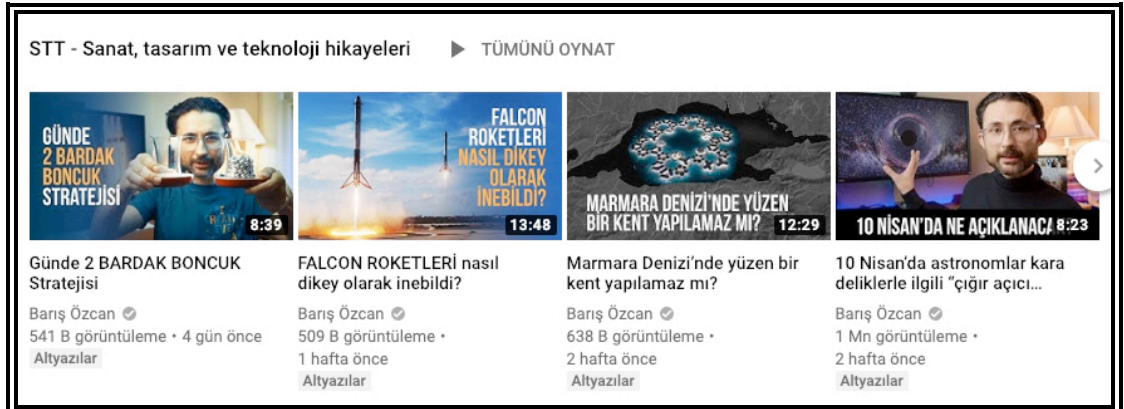


Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

Yaz Okulu: Barış Özcan’ın serilerinden bir tanesinin listesidir, konsepti ise yaz tatilinde olan insanların bu zaman aralığında kendileri için yapabileceği aktivitelerden ve gelişme yollarından oluşan dört videodan oluşan bir yaz okulu serisidir. Video serisinin küçük resimlerinde genellikle yeşil tonları bulunmaktadır.

Oluşturulan oynatma listeleri: Bu listede kanaldaki benzer içeriklerin kategorilere ayrıldığı oynatma listeleri bulunmaktadır.

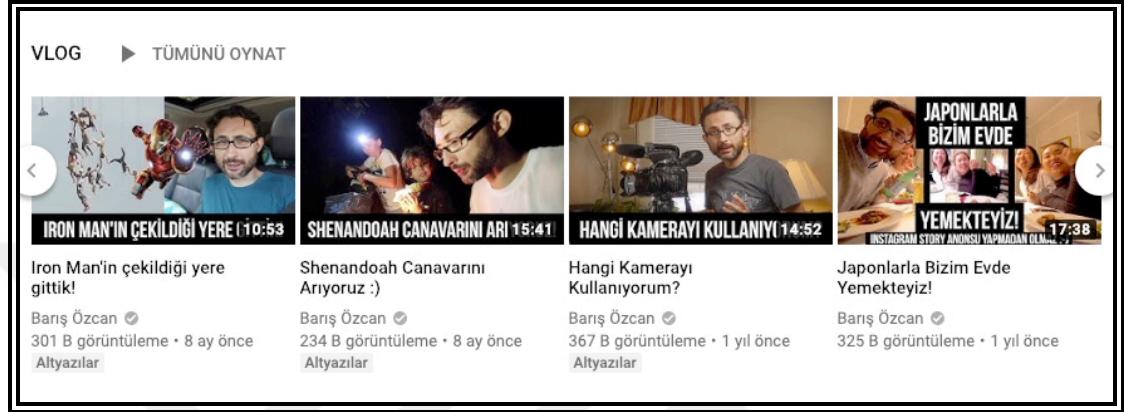
Şekil 5. Barış Özcan Youtube Kanalı, “STT - Sanat, tasarım ve teknoloji hikâyeleri” Oynatma Listesi



Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

STT - Sanat, tasarım ve teknoloji hikâyeleri: Barış Özcan'ın kanalının sloganını da taşıyan listedir, 233 video bulunmaktadır. Tasarımlarda genellikle bilim ve eğitimi çağrıştıran mavi renginin tonları ağırlıktadır.

Şekil 6. Barış Özcan Youtube Kanalı, “VLOG” Oynatma Listesi



Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

VLOG: Barış Özcan'ın genellikle Ev/Stüdyo ortamı dışında çektiği, gündelik hayatından kareleri konu alan videolarının bulunduğu seridir, 38 video bulunmaktadır. Küçük resimlerinde kendi fotoğrafları ve konuya göre görseller bulunmaktadır.

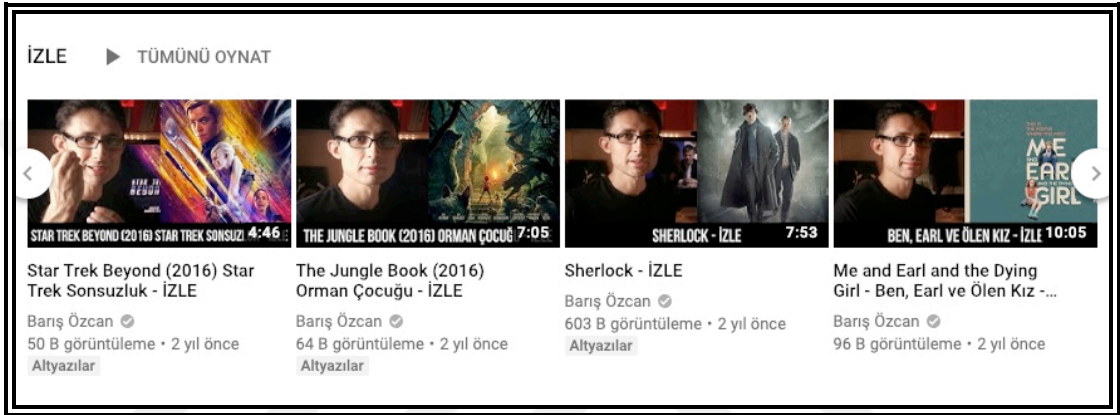
Şekil 7. Barış Özcan Youtube Kanalı, “OKU” Oynatma Listesi



Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

OKU: Barış Özcan'ın okuduğu, hakkında ilginç bilgiler verdiği ve tavsiye ettiği kitapları içerisinde barındıran oynatma listesidir, içerisinde 44 video vardır. Küçük resimlerde sol kısımda kitap resmi, sağ kısımda ise kendi fotoğrafı bulunmaktadır.

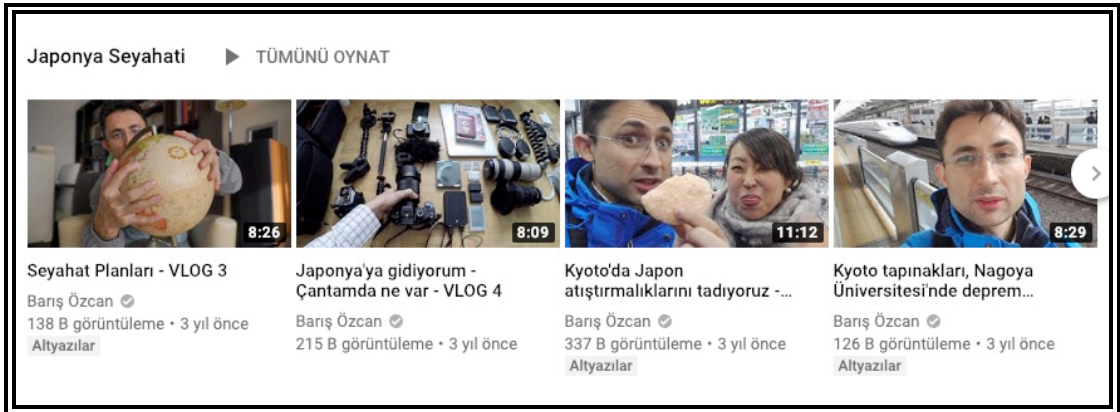
Şekil 8. Barış Özcan Youtube Kanalı, “İZLE” Oynatma Listesi



Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

İZLE: Barış Özcan'ın izlediği, önerdiği film, dizi ve belgesellerin bulunduğu oynatma listesidir, içerisinde 11 video vardır. Küçük resimlerde afişler ve kendi fotoğrafı bulunmaktadır.

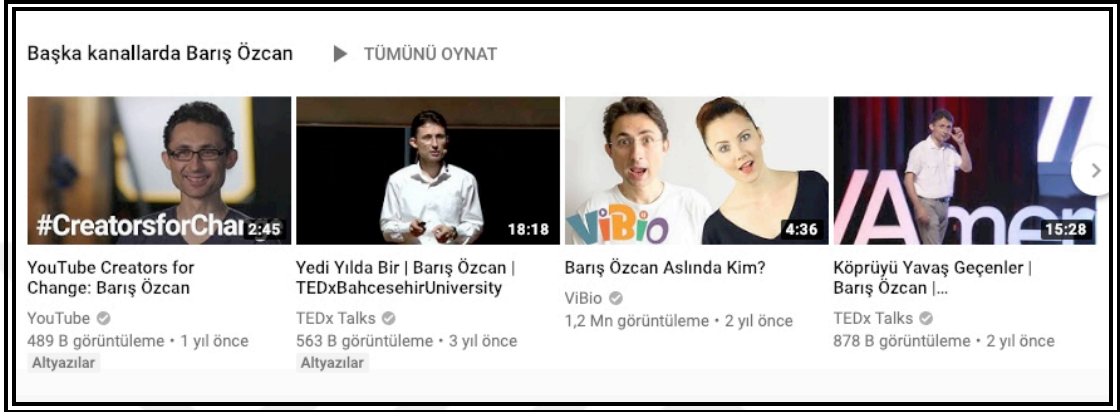
Şekil 9. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Japonya Seyahati” Oynatma Listesi



Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

Japonya Seyahati: Barış Özcan'ın Japonya seyahatinde çektiği videolardan oluşan dokuz videodan oluşan Vlog serisidir.

Şekil 10. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Başka kanallarda Barış Özcan” Oynatma Listesi



Kaynak: “Barış Özcan - YouTube”, (b.t.).

Başka kanallarda Barış Özcan: Barış Özcan'ın kendi kanalında olmayan ancak kendisinin bulunduğu veya kendisiyle ilgili olan videoları eklediği oynatma listesidir, içerisinde 26 video bulunmaktadır.

1.4. BARIŞ ÖZCAN’IN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Şekil 11. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Antarktika’ya Gitmek Yasak mı?” Videosunun Küçük Resmi

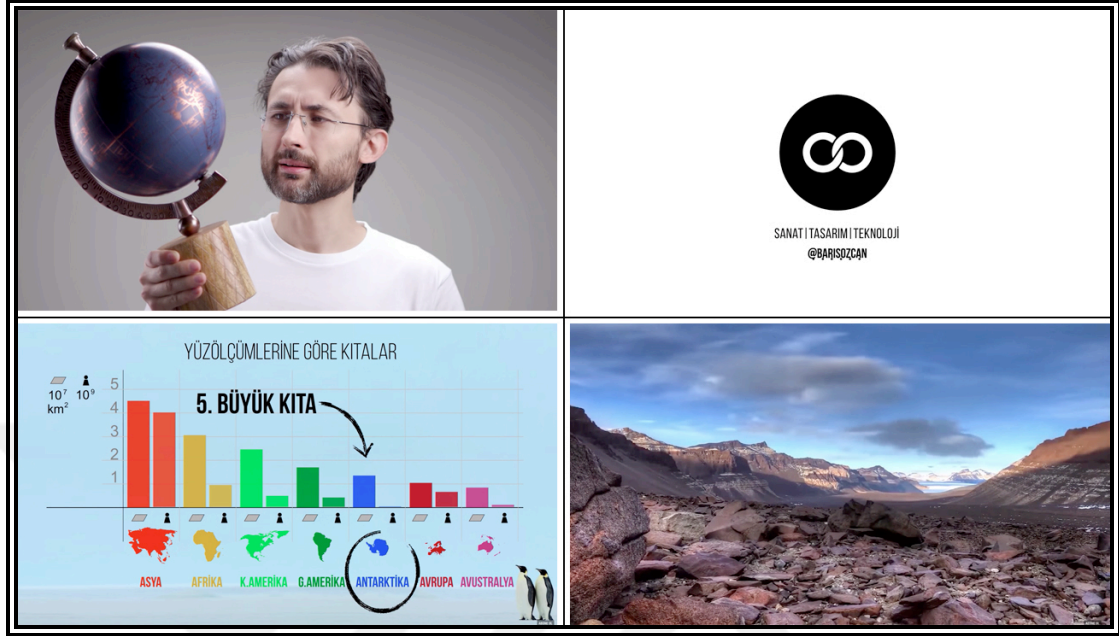


Kaynak: Özcan, (2018). [Video].

Barış Özcan kanalının YouTube verilerine göre 19.04.2019 tarihine kadar en çok izlenen video içeriği “Antarktika’ya Gitmek Yasak mı?” olmuştur. Video, dokuz dakika 33 saniyeden oluşmaktadır. Videonun küçük resminde gri tonlarında bir arka plan üzerinde ortada Barış Özcan, sol kısımda elinde bir dünya küresi ve sağ tarafta ise başlığa uygun biçimde Antarktika haritası görülmektedir. Resmin alt kısmında ise büyük puntolarla başlık yazmaktadır.

Video boyunca Barış Özcan’ın anlatımı yaptığı ortam, gri bir arka plan üzerinde gerçekleşmekte olduğu gözlemlenmektedir. Videonun giriş konuşmasında dünya üzerinde bir yeri izleyiciye göstermek ve tanıtıcı olması amacıyla elinde bir dünya küresi tutmaktadır. Kamera sabittir ve Barış Özcan göğüs plandan çekilmiştir. Konuşmalar sırasında kesmeler yapılmış ve konuya hakimiyet için boşluklara fazla izin verilmediği söylenebilir.

Şekil 12. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Antarktika’ya Gitmek Yasak mı?” Videosundan Ekran Görüntüleri 1



Kaynak: Özcan, (2018). [Video].

Barış Özcan videolarının girişlerinde kendisine ait hareketli bir görsel kullanmaktadır. Beyaz bir arka plan üzerine ya da videonun üzerine gelecek şekilde kullanılan görsel, oldukça sade ve vurguyu kendi üzerine olarak çekebilmektedir. Siyah bir kürenin içerisindeki beyaz sonsuzluk işareti görseli, Barış Özcan’ın serilerinden biri olan “Zinciri Kırma” dan gelmektedir.

Hemen altında ise kanalında yoğunlukla işlediği konuların başlıkları olan “Sanat, Tasarım, Teknoloji” yazmakta ve onun da altında kendi adı bulunmaktadır. Görselin siyah ve beyaz olması zıtlık bakımından ilgi çekici bir hâle gelmesini sağlarken oran orantısıyla da bütünlüğü sağlayabilmektedir.

Şekil 13. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Antarktika’ya Gitmek Yasak mı?” Videosundan Ekran Görüntüleri 2



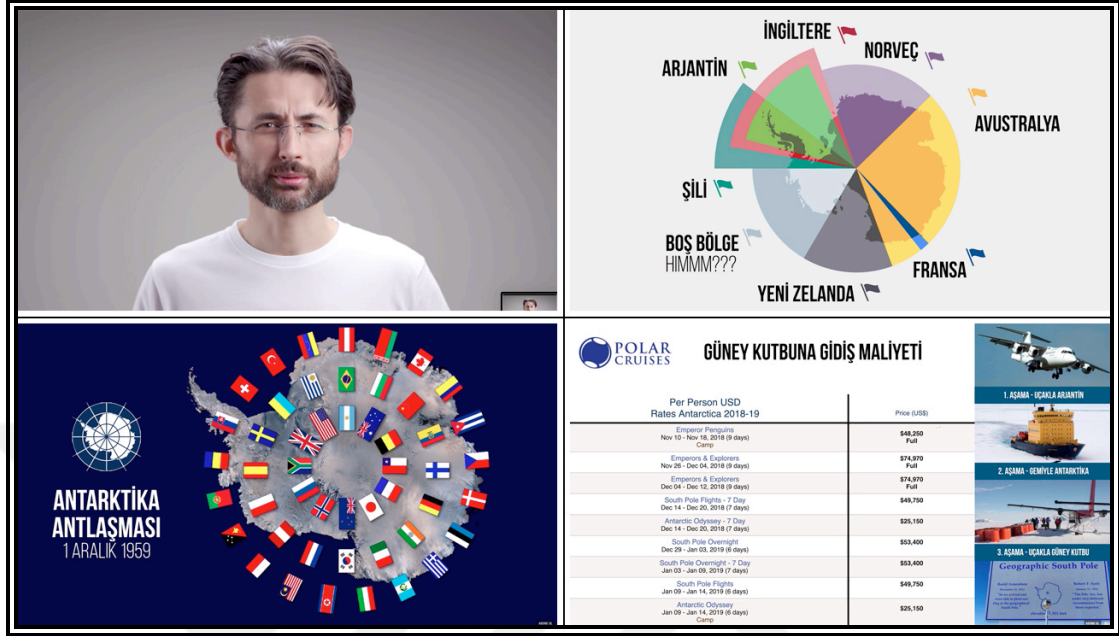
Kaynak: Özcan, (2018). [Video].

Barış Özcan, videolarının içerisinde videolara, fotoğraflara ve hazırladığı vektörel görsellere sıklıkla rastlanmaktadır. Video boyunca kullanılan “Bebas Neue” yazı tipi de “Barış Özcan” ismiyle bütünlük açısından önem taşımakta olup, profesyonel bir izlenim yaratabilmektedir.

Kullanılan görüntülerin içerisinde keskin çizgilerle sunulan metin kutuları da görüntülerin birbirleriyle olan oran orantısı da bütünlük ve denge açısından tamamlayıcı olup göze hitap edebilmektedir. Barış Özcan videolarını 4K formatında hazırlamakta ve ses kullanımı olarak olabildiğince düzgün ve akıcı bir Türkçe kullanmaktadır.

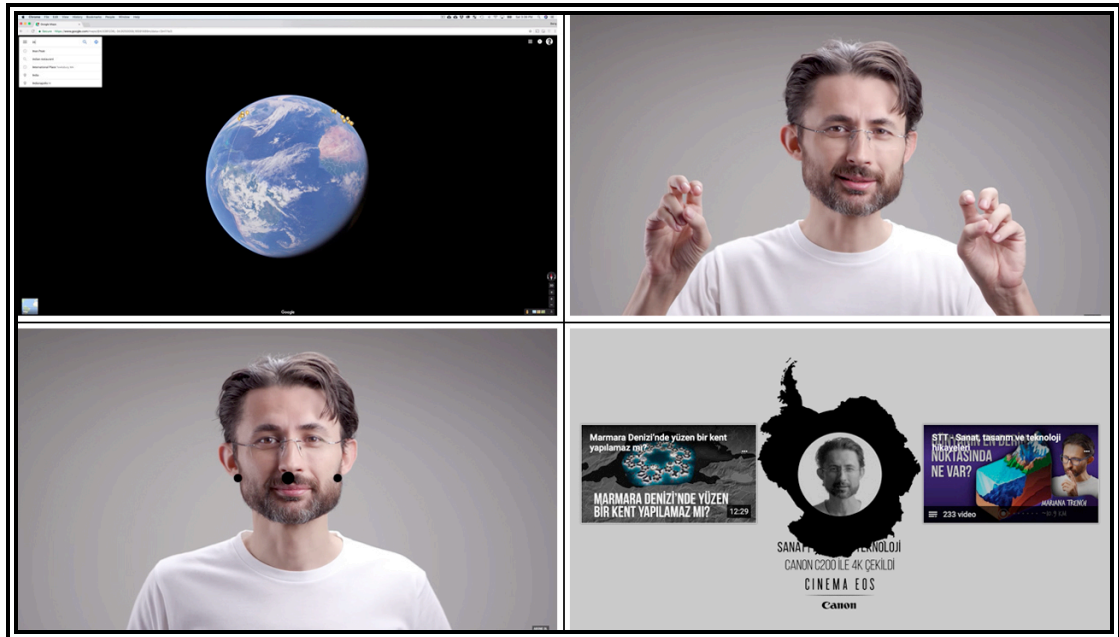
Konuşmaların arkasına eklediği müziklerle de konulara olan odağı artırabilmekte, ilham verici konuşmalarını kullandığı beden diliyle de güçlendirebilmektedir. Videoda kullanılan görsellerin arka planları genellikle açık tonlardadır ve vurgu anlatılmak istenen neyse o öğelere verilebilmektedir.

Şekil 14. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Antarktika’ya Gitmek Yasak mı?” Videosundan Ekran Görüntüleri 3



Kaynak: Özcan, (2018). [Video].

Şekil 15. Barış Özcan Youtube Kanalı, “Antarktika’ya Gitmek Yasak mı?” Videosundan Ekran Görüntüleri 4



Kaynak: Özcan, (2018). [Video].

Videonun kapanış konuşması bittikten sonra ise yine kendi animasyonunu kullanmaktadır, video görüntüsünden beyaz bir arka plana geçiş mevcuttur, konuyla alakalı olarak ortada bir zinciri kırma görseli yerine Antarktika haritası belirmektedir. Altında ise işbirliği yaptığı düşünülen “Canon C200 ile 4K Çekildi” metni yazmaktadır.

Özcan, (2018) videosunda kullandığı kaynaklara açıklama kısmında kendi sitesine yönlendiren bir bağlantı vererek ulaşma imkanı vermiştir. Videonun açıklamasında konuyla alakalı şunlar yazmaktadır: “Hayatta en çok gitmek istediğim yerlerden biri Mars. Şimdilik bu pek mümkün görünmüyor. Hayatta en çok gitmek istediğim yerlerden ikincisiyse Antarktika. Özellikle de Antarktika’nın belli bir bölgesi. Neresi olduğunu az sonra sebepleriyle açıklayacağım. Peki bu mümkün mü? Çünkü bazıları oraya gitmenin yasak olduğunu iddia ediyor”. Video içeriğine sabitlenmiş yorum olarak da “Siz en çok nereye gitmek isterdiniz?” yazmaktadır.

1.5. BARIŞ ÖZCAN’IN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI

Barış Özcan’ın herhangi bir sayfasına gidildiğinde kime ait bir sayfa olduğunu belli edecek kadar güçlü bir kişisel markalaşmaya sahip olduğu düşünülmektedir. Amerika’da yaşamına devam eden Barış Özcan, izleyicilerini özellikle sanat, tasarım ve teknoloji konularında hareket etmeye, araştırma yapmaya teşvik ettiği düşünülmektedir.

Kişisel markalaşmanın önemli bir unsuru olan giyim konusunda Barış Özcan da önemli bir örnek olabilir. Video içeriklerinde çoğunlukla beyaz renkte bir tişört giymekte ve Barış Özcan deyince akla gelen bir unsur olabilmektedir. Barış Özcan’a videolarında neden beyaz giydiği sorulduğunda verdiği cevap ise şu şekilde olmuştur: “Her videomda değil “sanat, tasarım ve teknoloji serisi”nde giyiyorum. Ekranı boş bir tuvale benzetiyorum. Bu tuvali sözlerimle renklendirmeye çalışıyorum. Ayrıca beyaz tüm renklerin karışımı.” (Özcan, b.t.).

Kişisel markalaşmada bölgesel değil tüm dünyaya kişinin ismini duyurması büyük önem taşımaktadır. Barış Özcan ismindeki “ş” ve “Ö” harfleri internette aramalarda, ya da Türkçe harfleri barındırmayan bir klavyede yazılamadığı için Barış

Özcan da kendi ismini “BarisOzcan” olarak kullanmaktadır. İsmi neden BarisOzcan olarak kullandığı sorulduğunda verdiği cevap ise “Sayısı 100’den fazla olan diğer Barış Özcan’lardan ayrışabilmek (hepsine selamlar) ve aramalarda daha kolay bulunabilmek için” şeklinde olmuştur.

Video içeriklerinde insanları yanlış eylemlerini değiştirmeye, daha olumlu işler yapmalarına, daha başarılı, saygılı ve iyi bireyler olmalarına teşvik eden, örnek bir insan olmaya çalışan Barış Özcan aile hayatıyla da dikkat çekmektedir. Hem kendi hem oğlu Sufi Özcan’ın kişisel markalaşmasına destek olduğu düşünülen Sufi Özcan Instagram hesabında Sufi’nin okuduğu kitaplar paylaşılmakta ve binin üzerinde kitap bulunmakta. Bu konuyla ilgili “10 ayda 1000 kitap okuyan çocuğun babası sen misin?” sorusuna Barış Özcan şu cevabı vermiştir: “Evet benim ama kitapları beraber okuduk. Oğlum Sufi’nin instagram hesabında tüm kitapların listesi var: [Instagram.com/SufiOzcan](https://www.instagram.com/SufiOzcan) Bu arada okumaya hâlâ devam ediyoruz. Takip edebilirsiniz” (Özcan, b.t.).

Video içeriklerini sade, anlaşılır ve akıcı bir şekilde hazırlayan Barış Özcan’ın sosyal medyayı kullanım şekli çok önemli bir kişisel markalaşma örneği olabilir. 20 Nisan 2016’da yüklediği “100000 aboneye 100000 teşekkür” isimli videosunda (Özcan, 2016), “Bir işi yaparken kendime hedef koymayı seviyorum. Bundan 11 ay önce YouTube’daki bu video kanalıma düzenli içerik üretmeye başlarken de kendime bir kaç hedef koymuştum. Mesela bir yıl içinde tam 1000 aboneye ulaşmak!” demiştir. Mayıs 2015’ten beri sanat, tasarım ve teknoloji hakkında her hafta en az bir video paylaşımı yapması, ürettiği içeriklerde kullandığı kaynakları kişisel web sitesinde başlıklar hâlinde yayınlaması ve bu konu hakkında oldukça düzenli hareket etmesi başarısının bir sırrı olarak düşünülebilir.

Aynı videosunun sonunda “Benim bu işe devam etmemi sağlayan kişi sensin. Sen benim için sadece bir abone değil, bir hayatsın, bir umutsun. O yüzden sana çok teşekkür ederim.” diyerek izleyicilerinin kendisi için değerli olduğunu belirten Özcan (2017), aradan geçen bir buçuk yıl sonra ise “1 Milyon Aboneye 1 Milyon Teşekkür” isimli videosunu yayınlamıştır.

Barış Özcan’ın, video içeriklerinde beyaz ve gri bir arka fon kullanması, videolarını 4K kalitesinde yayınlaması, video içeriklerinde, logosunda, web

sitesinde, sosyal medya ağlarında kullandığı “Bebas Neue” yazı tipi, içeriklerindeki ışık ve mikrofon kullanımı dahil olmak üzere sadeliği ve profesyonelliği yansıtabildiği düşünülmektedir. Videolarını kapsamlı, iyi araştırılmış ve genellikle kendi deneyimlerinden kanıtlarla destekleyerek ürettiği düşünülen, kendisini “Hikâye Anlatıcısı” olarak tanımlayan Barış Özcan, Türkçe dilini de çok iyi kullanmasıyla dikkat çekebilmektedir.

2. ENES BATUR SUNGURTEKİN

Enes Batur Sungurtekin, 09.04.1998 tarihinde Ankara’da doğmuştur. Aslen Adanalı olduğunu Belirten Enes Batur Sungurtekin’in babasının adı Fatih, mesleği polislik, annesinin adı Arzu, mesleği hemşireliktir. Elis Bera ve Toygu Berat adında iki kardeşi vardır. Babasının tayini nedeniyle çocukluk yaşlarını Erzurum’da geçirmiş, ilkokul ikinci sınıfta yine bir tayin ile Antalya’ya taşınmışlardır ve orada yaşamaktadır. İlkokul ve ortaokulu Leyla Kahraman Sevim Ertenü okulunda, lise dörde kadar Kepez Anadolu Lisesi’nde ve 4. Sınıfını Özel Antalya Final Temel Lisesi’nde tamamlamıştır (“Enes Batur Biyografisi”, b.t.). Uluslararası Antalya Üniversitesi’nde Bilgisayar Mühendisliği okumaktadır.

Enes Batur açtığı YouTube kanalında yayınladığı oyun, eğlence videolarıyla sosyal medyada büyük bir üne sahip olmuştur. Günümüzde Türkiye’nin en çok abone sayısına sahip kişisel YouTube kanalı Enes Batur’a aittir (“Enes Batur”, 2019). 2017’de düzenlenen 44. Altın Kelebek Ödülleri’nde ilk kez dağıtılan “En İyi YouTuber/Instagrammer Ödülü” kendisine verilmiş; ancak bir videosunda "çocuklara kötü örnek olabilecek görüntüler" bulunduğu gerekçesiyle geri alınmıştır.

2018 yılında Kamil Çetin’in yönetmenliğinde “Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?” adlı sinema filmi 19 Ocak 2018’de vizyona girmiştir. Gösterimde kaldığı 11 hafta boyunca 1,4 milyon izleyiciye ulaşmıştır. “Kafalar Karışık” filminde de rol almıştır. Takipçi kitlesine “Ailem” olarak hitap eden Enes Batur YouTube hesabına her hafta en az iki ya da üç video yüklemektedir. Enes Batur Sungurtekin’in 10.11.2013 tarihinde kurduğu “Enes Batur 2” adında 1.011.649 abone sayılı bir kanalı daha bulunmaktadır.

2.1. ENES BATUR YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ

Enes Batur YouTube kanalı incelendiğinde, 19.04.2019 tarihi için Tablo 16'daki verilere ulaşılmaktadır.

Tablo 16. “Enes Batur” YouTube Kanalı Hakkında

Açıklama	Ben Enes Batur , 20 Yaşındayım 5 Yıldır Youtube'a içerik çıkartıyorum. Hemen hemen her türde içerik yapabiliyorum ve istediğimi yapmakta sonuna kadar özgürüm. Beni takip eden insanlara ailem diyorum. Bu arada , Youtube Türkiye'nin en büyük Youtube Kanalıyım. Benim Hakkımda Detaylı Bilgi İçin : enesbaturmedya.com İşletim Sistemim : MSI PC AEGIS TI3 8RE SLI-007EU I7-8700K 64GB DDR4 SUPERR4 512GB (2x256) SSD+3TB 7200RPM GTX1080 SLI GAMING PC 3x MSI Optix MAG27C 27" 144hz 1ms Full HD CURVED GAMING Monitor MSI Vigor GK80 Cherry MX RGB GAMING Keyboard MSI Clutch GM70 Wireless RGB GAMING Mouse MSI Immerse GH70 GAMING Headset
Kategori	Oyun
YouTube'a Katılım Tarihi	18 Kasım 2012
Abone Sayısı	10.113.672
Görüntülenme Sayısı	4.566.606.711
Konum	Türkiye
Bağlantılar	https://www.instagram.com/enesbatur0/ https://twitter.com/enesbatur00 http://www.enesbaturmedya.com
Kanal Resmi Sloganı	Türkiye'nin En Büyük Kanalı Enes Batur Çarşamba-Cuma-Cumartesi, 19:00 Yeni Video
Toplam Video Sayısı	1.756
En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	29 Eylül 2017 tarihinde yayınlanan “SON DİSS (Official Music Diss Track) - Enes Batur” isimli müzik video klibi. Süre: 4:45. Toplam görüntülenme sayısı 55.339.456, beğenme sayısı 1.000.000, beğenmeme sayısı 188.000, yorum sayısı: 179.887. Altyazılar: Korece, Türkçe, Yunanca, Almanca, Bulgarca, İspanyolca, Arapça, Fransızca, İngilizce. Video çözünürlüğü: 1080p60fps https://youtu.be/vNI2bc58BNs
2018 Yılında En Az Görüntülenme Sayılı İçerik	29 Eylül 2017 tarihinde yayınlanan “ARABA TAMİRCİSİ SİMULATOR” isimli video. Süre: 32:35. Toplam görüntülenme sayısı 1.188.265, beğenme sayısı 65.000,

	beğenmeme sayısı 4.300, yorum sayısı: 12.296. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p60fps https://youtu.be/SX6C-flnc1o
2018 Yılında En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	19 Ocak 2018 tarihinde yayınlanan “SEN YERİNDE DUR (Hayal Mi Gerçek Mi Film) - Kötü Enes Batur Diss Şarkısı” isimli müzik video klibi. Süre: 2:27. Toplam görüntülenme sayısı 51.681.642, beğenme sayısı 908.000, beğenmeme sayısı 89.000, yorum sayısı: 220.430. Altyazılar: Almanca, Azerice, Bulgarca, Fransızca, İngilizce, Korece, Portekizce, Rusça, Türkçe. Video çözünürlüğü: 1080p https://youtu.be/FPKz5f_zsZA
2018 Yılında En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik (Müzik Video Klipleri Hariç)	18 Mart 2018 tarihinde yayınlanan “BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur” isimli video. Süre: 22:29. Toplam görüntülenme sayısı 14.319.712, beğenme sayısı 246.000, beğenmeme sayısı 16.000, yorum sayısı: 35.973. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p60fps https://youtu.be/2zNB3CotyXM
Dünya Sıralaması	YouTube Takipçi sayısına göre: 389 YouTube izlenme oranlarına göre: 274 Social Blade sıralamasına göre: 458 (“Enes Batur”, b.t.)

Kaynak: “Enes Batur Hakkında”, (b.t.).

2.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ

Şekil 16. Enes Batur Youtube Kanalı’nın Kanal Resmi ve Simgesi



Kaynak: “Enes Batur Hakkında”, (b.t.).

Kanal resminin orta sol kısmına beyaz zemin üzerinde karşıya baktığı görülen Enes Batur’un renkli bir fotoğrafı ve sağına da kırmızı ve siyah renklerle “Türkiye’nin En Büyük Kanalı ENES BATUR / ÇARŞAMBA-CUMA-CUMARTESİ 19:00 YENİ VIDEO” yazılmış slogan metni bulunmaktadır. Kanal resminin sağ alt tarafında ise tıklanabilir Instagram, Twitter bağlantısı ve web

sitesinin logosu bulunmaktadır. Beyazın yoğunlukta olduğu kontrast bir tasarım yapılmış ve renk açısından bakıldığında siyah, kırmızı, sarı ve beyaz renklerinin kullanımı, heyecanı, temizliği, neşeyi, samimiyeti, ciddiyeti ve saflığı telkin edebilmektedir.

Kanal resminde verilmek istenen mesajın verilebiliyor olması bakımından, yoğunlukla beyaz, siyah, kırmızı ve çok az sarı renginin kullanımı bütünlüğü sağlamaktadır. Görselde öğelerin ortada hizalanması simetrik bir denge oluşturmuştur. Tasarımda odak noktası beyaz arka plan üzerindeki kırmızı şekilde yazılmış “ENES BATUR” kelimelerindedir, görsel hiyerarşi bakımından da vurgulanmak istenen başlık kalın ve büyük puntolarla yazılmıştır. Hemen altında aynı yazı tipiyle video yayınlanma günleri ve üstünde daha küçük bir şekilde “Türkiye’nin En Büyük Kanalı” ibaresiyle bir bütünde yakınlık sağlanabilmektedir. “19:00” ibaresinin sarı renginde kullanılması farklılığı ortaya çıkarmıştır ve tasarımın ilgi çekiciliğini artırabilmektedir.

Kanal simgesinde de kanal resminde olduğu gibi yakın plandan ve nötr açıdan portre çerçevesiyle çekilmiş renkli bir fotoğraf tercih edilmiştir. Kanalda kullanılan iki fotoğraf da karşıdan aydınlatılmıştır, yumuşak ışık ile fotoğrafın sol kısmı biraz daha aydınlıktır ve dramatik bir etki yaratmaktadır. Kullanılan fotoğraf genellikle diyalogu temsil eden portre çerçevesi ve yakın planda olması genellikle ikili diyaloglarda kullanılan, eşitliği simgeleyen, hisleri, duyguları vurgulayan bir nötr açıyla çekilmiştir.

2.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ

Enes Batur YouTube kanalının ana sayfasında oluşturduğu oynatma listeleri bulunmakta, sırasıyla şöyledir:

Tanıtım videosu: Kanala abone olmamış kullanıcıların sayfaya girdiğinde açılan videodur, abonelerde bu video otomatik oynamamaktadır. Amaç, kanal için “fragman” niteliği taşımaktadır.

Yüklemeler: Ana sayfadaki ilk içeriğin “Yüklemeler” olması, seyircilerinin en son çıkan videoyu görebilmesini sağlamaktadır.

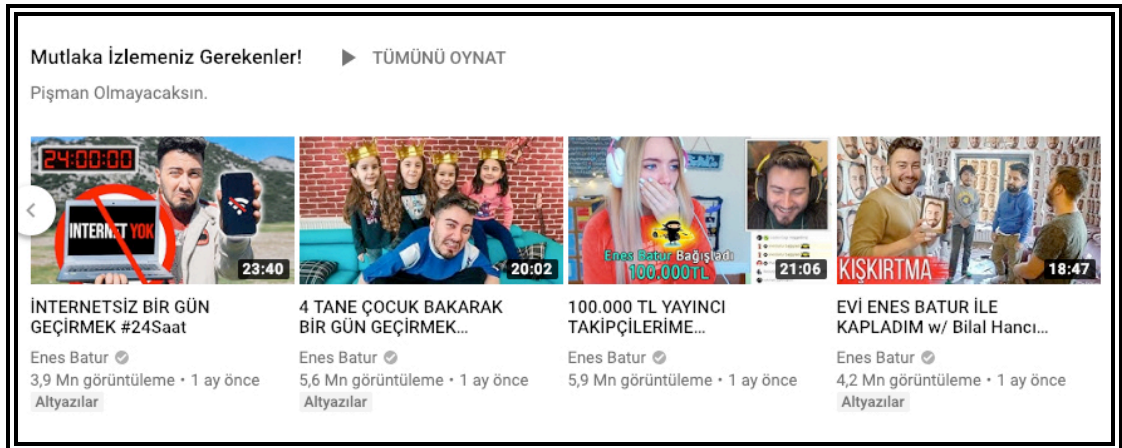
Şekil 17. Enes Batur Youtube Kanalı, “Bir Gün Geçirmek (24 Saat)” Oynatma Listesi



Kaynak: “Enes Batur - YouTube”, (b.t.).

Bir Gün Geçirmek (24 Saat): Enes Batur’un serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında “Zorlu ve Eğlenceli farklı çeşit çeşit yerlerde bir gün geçirmeye çalıştığımız bir süper çılgın maceralarla dolu bir seri” yazmaktadır. Video serisinin küçük resimleri ve başlıklarıyla uyumlu olması dikkati çekmektedir, görsellerde kullanılan nesneler ve imgelemler konunun ilgi çekiciliğini artırmaktadır.

Şekil 18. Enes Batur Youtube Kanalı, “Mutlaka İzlemeniz Gerekenler!” Oynatma Listesi



Kaynak: “Enes Batur - YouTube”, (b.t.).

Mutlaka İzlemeniz Gerekenler!: Enes Batur'un kanalında izlenmesini önerdiği videolardan oluşan "Pişman Olmayacaksın." açıklamasıyla paylaştığı bir oynatma listesidir. Farklı kategorilerdeki içeriklerin tek bir listede yer alması, izleyicilerin ilgisini çekebilecek bir başlık bulmasına olanak sağlayabilmektedir.

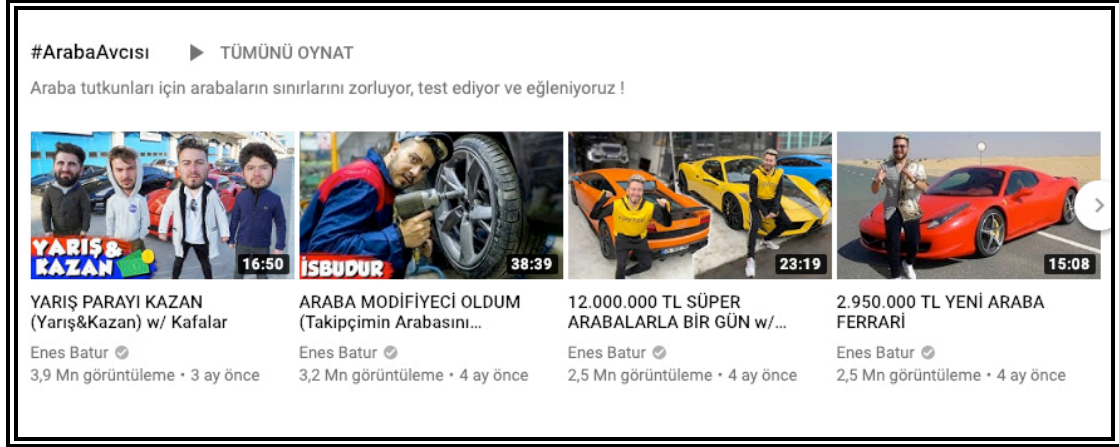
Şekil 19. Enes Batur Youtube Kanalı, "#DoğayaKarşı" Oynatma Listesi



Kaynak: "Enes Batur - YouTube", (b.t.).

#DoğayaKarşı: Enes Batur'un serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında "Zorlu doğa koşullarında nasıl hayatta kalınır? Nasıl yemek, su bulunur? Nasıl barınak yapılır? Doğaya Karşı nasıl hayatta kalınır gel birlikte öğrenelim!" yazmaktadır. Dış mekânda, doğada yaşamak, hayatta kalmak gibi konuları eğlenceli bir şekilde izleyicisiyle paylaştığı serinin küçük resimleri ve başlıkları da konuyu yansıtmakta ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Enes Batur'un bir çok videosunun küçük resminde dikkat çekmek için fotoğraflardaki kafalar normalden daha büyük ve yüz ifadeleri olağandan daha abartılı bir şekilde yansıtılabilmektedir.

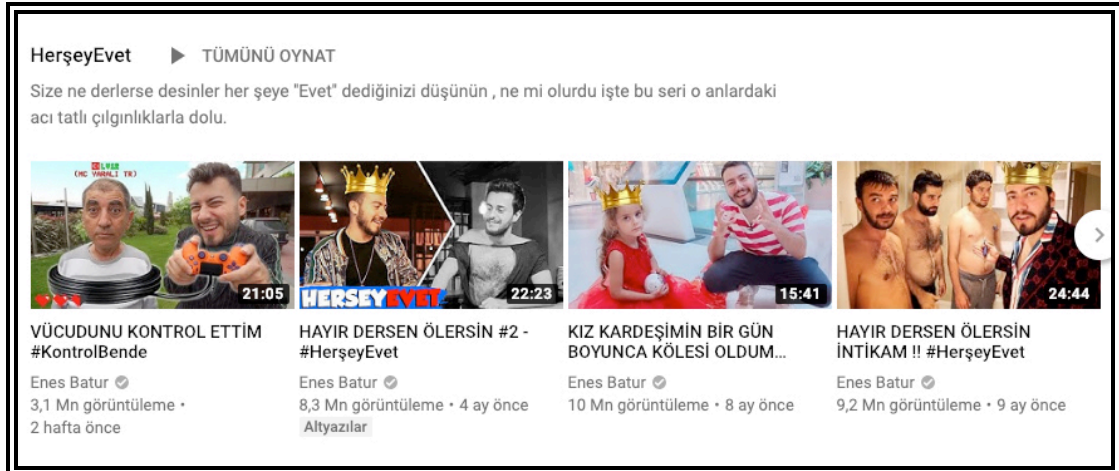
Şekil 20. Enes Batur Youtube Kanalı, “#ArabaAvcısı” Oynatma Listesi



Kaynak: “Enes Batur - YouTube”, (b.t.).

#ArabaAvcısı: Enes Batur’un serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında “Araba tutkunları için arabaların sınırlarını zorluyor, test ediyor ve eğleniyoruz !” yazmaktadır. Arabalar ile ilgili konuları işlediği serinin küçük resimlerinde de başlığı yansıtan nesneler bulunmaktadır.

Şekil 21. Enes Batur Youtube Kanalı, “#HerşeyEvet” Oynatma Listesi



Kaynak: “Enes Batur - YouTube”, (b.t.).

#HerşeyEvet: Enes Batur’un serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında “Size ne derlerse desinler her şeye "Evet" dediğinizi düşünün , ne mi olurdu işte bu seri o anlardaki acı tatlı çılgınlıklarla dolu.” yazmaktadır. Serinin

amacı bir gün boyunca seçilen kişinin dediklerini yapmak ve yaptırmaktır. Serinin küçük resimlerinde de konuyla alakalı olarak kral tacı görselleri kullanılmıştır.

Şekil 22. Enes Batur Youtube Kanalı, “#İşBudur” Oynatma Listesi



Kaynak: “Enes Batur - YouTube”, (b.t.).

#İşBudur: Enes Batur’un serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında “Çeşit Çeşit Meslekleri deniyorum , öğreniyorum , eğleniyorum.” yazmaktadır. Serinin amacı bir gün boyunca seçilen mesleği yapmaya çalışmak ve bunu izleyenlere eğlenceli bir şekilde aktarmaktır. Serinin küçük resimlerinde de konuyla alakalı görseller bulunmaktadır.

Şekil 23. Enes Batur Youtube Kanalı, “#ManyakDeney” Oynatma Listesi



Kaynak: “Enes Batur - YouTube”, (b.t.).

#ManyakDeney: Enes Batur'un serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında “Manyakça Deneyler yapıp öğreniyoruz , okulda duyduğunuz ama hiç göremediğiniz deneyleri yapıp yıkıyoruz.” yazmaktadır. Serinin amacı ilgi çekici fiziksel ve kimyasal deneyler yapmak izleyenlere eğlenceli bir içerik sunmaktır. Küçük resimleri içeriklerin ilgi çekiciliğini artırabilmektedir.

Yüklenen popüler videolar: Bu listeyle daha önce Enes Batur'un en çok izlenen videoların bulunduğu listedir. Bu listeler dışında, "Buna Değer mi?", "#ŞakaSavaşları", "Çılgın Mutfak", "Vlog, Challenge, Şaka", "En Güzel Oyunlar", "Tepki", "Şarkılar, Parodiler", "#CiddiBiŞov", "#EfsaneÜrünler", "Ünlüyü Bul", "#EvYapımı", "GTA 5 PC", "Değişik Oyunlar", "Montaj Videoları", "Sanal Gerçeklik (HTC VİVE)", "Korku Oyunları" oynatma listeleri bulunmaktadır.

2.4. ENES BATUR'UN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VIDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ

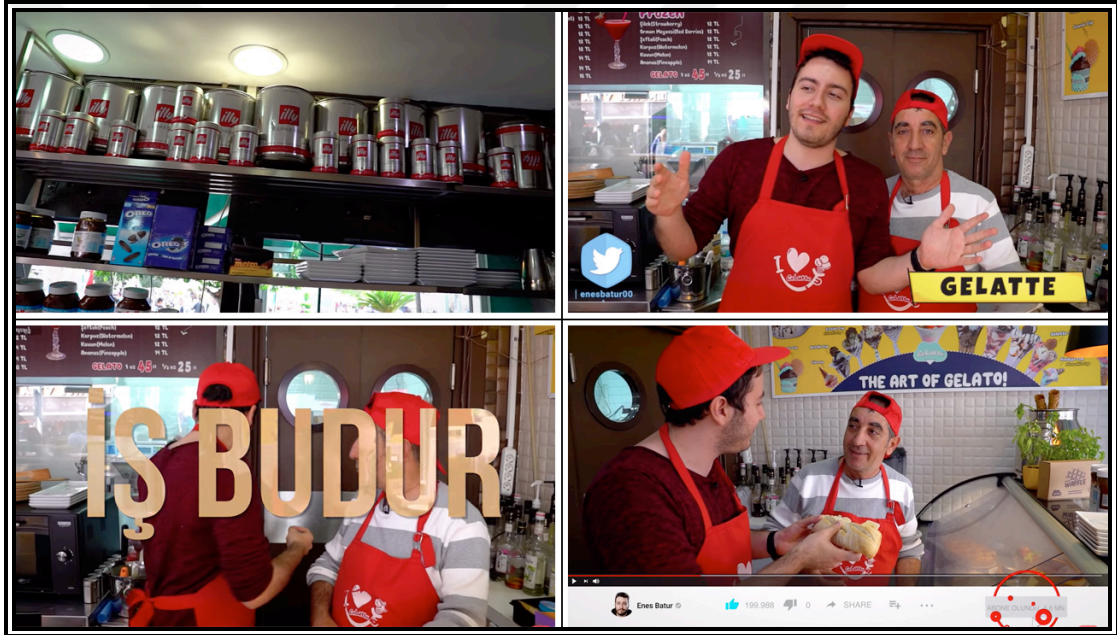
Şekil 24. Enes Batur Youtube Kanalı, “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Videosunun Küçük Resmi



Kaynak: Sungurtekin, (2018). [Video].

Enes Batur kanalının YouTube verilerine göre 19.04.2019 tarihine kadar en çok izlenen video içeriği “BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur” olmuştur. Video 22 dakika 29 saniyeden oluşmaktadır. Videonun küçük resminde videodan alınmış Enes Batur’un dondurma yaptığı bel plandan çekilmiş iki ekran görüntüsü bulunmaktadır. Küçük resimde kırmızı renk dikkat çekmektedir, iki görüntü arasında bir eşitlik yoktur, denge sağlanamamıştır. Resmin sol alt kısmında ise başlık ile alakalı olarak iki tane dondurma görseli göze çarpabilmektedir.

Şekil 25. Enes Batur Youtube Kanalı, “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Videosundan Ekran Görüntüleri 1



Kaynak: Sungurtekin, (2018). [Video].

Video içeriği öncelikle Enes Batur’un bulunduğu dondurmacı dükkânının pan ve tilt yapılarak çekimleri gösterilmektedir. Kamera açısı olarak belirli bir tekniğin benimsenmediği gözlenmektedir. Video içerisinde alt kısımda çıkan hareketli vektörel görseller ilgi çekmektedir, bunlara sosyal medya ağlarını göstermekte, YouTube’da izleyenlerin kanala abone olması ve videoyu beğenmesi için yönlendirme amaçlı hatırlatıcılar denebilir. “İş Budur” yazılı görsel videonun çeşitli yerlerinde geçiş efekti gibi görünüp kaybolmaktadır.

Enes Batur'un dondurma yapmayı öğrendiği videoda aynı zamanda bir bağış kampanyası da yürütülmektedir ve video içerisinde müşterilere satışları kendisi yapmaktadır. Görüntüler kurgu aşamasında kesmelerle, çeşitli zoom efektleri devamlılık açısından akıcı olabilmektedir. Ses bakımından sürekli neşeli olduğu düşünülmekte ve enerjik bir videonun ortaya çıkması sağlanabilmektedir. Enes Batur'un video içeriklerindeki vektörel öğelerin kullanımı bakımından daha etkin olmayan bir içeriktir. Yalnızca “İŞ BUDUR” yazılı hareketli bir görsel ve sosyal medya etiketleri video içerisinde dönmektedir.

Şekil 26. Enes Batur Youtube Kanalı, “BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur” Videosundan Ekran Görüntüleri 2



Kaynak: Sungurtekin, (2018). [Video].

Şekil 27. Enes Batur Youtube Kanalı, “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Videosundan Ekran Görüntüleri 3



Kaynak: Sungurtekin, (2018). [Video].

Enes Batur’un video boyunca hem kamerayla hem de çevresindeki insanlarla iletişim hâlinde olduğu gözlemlenmektedir. Videonun açıklama kısmına konuyla alakalı olarak şunlar yazmaktadır: “Ben Enes Batur , Bir gün lüğüne dondurmacı da çalıştım ve dondurmacı oldum yeni #İşBudur serimizden yeni bir bölüm her mesleği denediğim yeni serimiz , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler”. Sabitlenmiş bir yorum bulunmamaktadır.

2.5. ENES BATUR SUNGURTEKİN’İN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI

YouTube’da Türkçe videolar yayınlayan, en çok takipçiye ulaşmış YouTuber Enes Batur’dur. Enes Batur’un ve ekibinin marka bilinci geliştirme konusunda oldukça güçlü olduğu düşünülmektedir. Kişisel markalaşmada önemli bir unsur olarak sosyal medya hesaplarının kullanımı bulunmakta, Enes Batur’un YouTube kanalında, 09.06.2019 tarihi itibarıyla 1769 tane video içeriği bulunmaktadır.

Vesikalık fotoğraf ya da profil resmi olarak Enes Batur içeriklerinin küçük resimlerinde olduğu gibi kendi portresini her zaman kullanmakta. YouTube’a ilk ürettiği video içerikleri bilgisayar oyunları üzerine olan Enes Batur’un başarısının en büyük sırrı, düzenli olarak her gün bir video yüklemiş olması olabilir. Videolarında kendine has bir giriş yapması ve konuşmasının olması, kendisini takip eden izleyicilerine “Ailem” diyerek hitap etmesi, onu takip eden insanların benimsemesinin en önemli sebeplerinden birisi olduğu düşünülmektedir.

Logoyla markalaşma ve yüz ile markalaşma konusunda Enes Batur, yüzüyle markalaşmış bir YouTuber’dır. Bir sloganı olan Enes Batur, takipçilerinin başarılı olması için benimsediği bir el işareti ve bunun açılımı olan bir sloganı vardır, “Azim çalışma, mutluluk” ve arabasına verdiği isim de Azim olmuştur. Kişisel markalaşmada aynı zamanda internet aramalarında ön sıralara çıkmak için SEO (Search Engine Optimization) teknikleri kullanılmaktadır, Enes Batur’un kanalındaki video içerikleri, etiketleri, video isimlerindeki hashtag’leri “#” ve biyografisi dahil olmak üzere bu unsura dikkat edilerek hazırlandığı dikkat çekebilmektedir.

Kişisel markalaşmanın önemli unsurlarından biri olan nizami bir iş planı yapma konusunda Enes Batur’u bir çok YouTuber da takdir etmektedir. Takipçileriyle etkinliklerde konuşmalar yapan Enes Batur’un bağış kampanyalarına katılması, hasta ziyaretlerine gitmesi, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, kişisel markasını güçlendirecek unsurlar olabilmektedir. Eğlenceli bir kişiliği yansıtan Enes Batur, yaşam boyu öğrenme faaliyeti olarak, içeriklerinde farklı serilere de yer vermekte ve merak ettiği, başarmak istediği şeyleri aynı zamanda bir video içeriği çıkartarak uygulamaktadır.

Video içeriklerinin genellikle aşırı profesyonel tekniklerden uzak olması bir bakıma takipçileri için bir samimiyet ölçütü olabilmektedir. Bir hikâyesi olduğunu belirten Enes Batur Sungurtekin, özellikle küçük yaştaki ve genç izleyicilerine bir nevi örnek olmak amacıyla “Hayal mi Gerçek mi?” sinema filmiyle kendi hayatından karelerle izleyenlere ulaştırmıştır. Kendisi hakkında bilgiler verdiği, takipçileriyle buluştuğu, hediye çekilişleri yaptığı videoları ve soru cevap etkinlikleri yapması kitlesiyle etkileşim hâlinde olduğunu yansıtmayı, hayatını şeffaf bir şekilde internet

üzerinden takip ediliyormuş gibi yaşaması onun güçlü bir sosyal medya gücüne ve kişisel markalaşma yaratmasına sebep olmuş olabilmektedir.

3. ORKUNCAN İŞİTMAK

Orkun Işıtmak 8.01.1996'da İzmir'de doğmuştur. Gerçek ismi Orkuncan Işıtmak'tır. Vali Vecdi Gönül Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı bölümünü kazanmıştır ve İstanbul'a taşınmıştır. 2012 yılından beri eğlence ve oyun üzerine videolar üreten Orkun Işıtmak, eğitim hayatıyla ilgili olarak, "Sevdiğim, eğlendiğim şeyi yapabilmek ve bunu bir işe dönüştürmek için üniversiteye bir süre ara verip tüm odağımı içerik oluşturmaya verdim." yorumunu yapmıştır ("Orkun Işıtmak Kimdir?", b.t.).

2011 yılında kurduğu YouTube kanalını tamamen eğlence ve eğlendirme amacıyla açtığını söyleyen YouTuber'ın şu an altı milyonun üzerinde takipçisi vardır. Markalarla işbirliği olarak, Microsoft, Nike, Gillette, Turkcell, Garanti Bank, Migros, Canon, Pizza Hut, Nestea, Sprite, Samsung, HP, Intel gibi büyük firmalarla iş ortaklığı yapmıştır. Işıtmak, (b.t.) aynı zamanda, 2017 yılında kendi giyim ve aksesuar markası "Orkdes"i kurmuştur, internet üzerinden satış yapılmaktadır. Orkun Işıtmak, 9.12.2018'de 45. Pantene Altın Kelebek'te "En İyi YouTuber" ödülünü almaya hak kazanmıştır. ("Orkun Işıtmak kimdir", b.t.) Orkun Işıtmak'ın 02.03.2014 tarihinde kurduğu "Orkun Işıtmak 2" (b.t.) adında 1.273.707 abone sayılı bir kanalı daha vardır.

3.1. ORKUN İŞİTMAK YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ

Orkun Işıtmak YouTube kanalı incelendiğinde, 19.04.2019 tarihi için Tablo 17'deki verilere ulaşılabilmektedir.

Tablo 17. "Orkun Işıtmak" YouTube Kanalı Hakkında

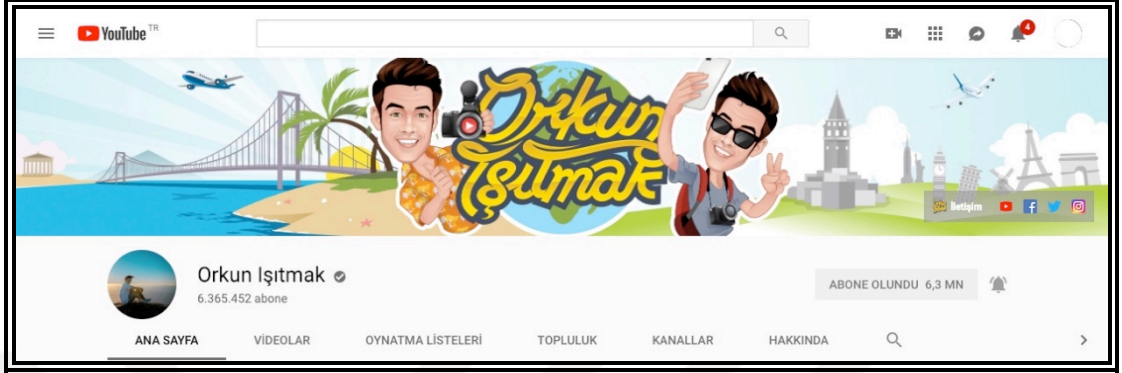
Açıklama	"Evet herkese merhaba ben Orkun" diye başlar eğlence ve komedi dolu videolarım. Video blog(vlog) videolarım ile günlük yaşamımda yaptığım etkinlikleri gösterir , gittiğim yerleri anlatır ve hayatımı sizlerle paylaşıyorum. "Yabancı Şarkılar Türkçe Olsaydı" gibi serilerim ile de aslında gözümüzün önünde olan ama göremediğimiz komik
-----------------	---

	detaylara değinirim. Detayları için websiteme göz atabilirsiniz. I've been creating entertainment videos on Youtube for over 4 years. Subscribe to checkout all my cool stuff!
Kategori	Eğlence
YouTube'a Katılım Tarihi	18 Nisan 2010
Abone Sayısı	6.357.355
Görüntülenme Sayısı	1.460.480.599
Konum	Türkiye
Bağlantılar	https://www.instagram.com/orkunisitmak/ https://twitter.com/orkunisitmak https://www.facebook.com/orkunisitmak "2. Kanalım", https://www.youtube.com/orkun2nd http://www.orkunisitmak.com
Kanal Resmi Sloganı	Orkun Işıtmak
Toplam Video Sayısı	1.200
En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	9 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan "YORUMLARLA ŞARKI YAPMAK (Ece Seçkin - Adeyyo)" isimli video. Süre: 5:30. Toplam görüntülenme sayısı 32.194.141, beğenme sayısı 730.000, beğenmeme sayısı 45.000, yorum sayısı: 151.571. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p https://youtu.be/bc6JDpQp-Us
2018 Yılında En Az Görüntülenme Sayılı İçerik	29 Aralık 2018 tarihinde yayınlanan "ÇOCUKLARA YILBAŞI HEDİYESİ (2018)" isimli video. Süre: 6:11. Toplam görüntülenme sayısı 706.990, beğenme sayısı 71.000, beğenmeme sayısı 848, yorum sayısı: 8.087. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p https://youtu.be/CumXkOSXIio
2018 Yılında En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	6 Mart 2018 tarihinde yayınlanan "TEHLİKELİ ÇOK ZOR PARKUR TAKLA CHALLENGE!" isimli video. Süre: 12:39. Toplam görüntülenme sayısı 10.525.141, beğenme sayısı 129.000, beğenmeme sayısı 12.000, yorum sayısı: 10.766. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p https://youtu.be/gvNOPyk4eak
Dünya Sıralaması	YouTube Takipçi sayısına göre: 848 YouTube izlenme oranlarına göre: 1.436 Social Blade sıralamasına göre: 3.351 ("Orkun Işıtmak", b.t.)

Kaynak: "Orkun Işıtmak Hakkında", (b.t.).

3.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ

Şekil 28. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Kanal Resmi ve Simgesi



Kaynak: “Orkun Işıtmak - YouTube”, (b.t.).

Orkun Işıtmak’ın kanal resminin ortasında iki tane vektörel çizimi ve ortada da bir dünya görselinin üstünde “Orkun Işıtmak” yazmaktadır. Kanal resminde alan derinliği renk tonlarıyla verilmiştir, ön planda Orkun Işıtmak yazısı ve çizimleri, arka planda ise deniz, kum, uçak, köprü, dünyanın önemli mimari yapıları, palmiye ağaçları, gökyüzü daha soluk renklerle verilmiştir. Arka planda gökyüzü mavisi, ön planda ise canlı renkler bulunmaktadır. Kanal resminin sağ alt tarafında ise tıklanabilir web sitesi, ikinci YouTube kanalı, Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarının bağlantıları bulunmaktadır.

Kanal resminin tasarım bütünlüğünü öğelerin birbirleriyle birleşmeleri ve anlam olarak yakın olmaları sağlamaktadır. Asimetrik bir dengeyle sağda yeşillik ve devamlılığı sağlayacak şekilde tarihi yapılar yer alırken solda deniz, kum gibi tatili anımsatan görseller yer almaktadır. Öğelerin hizalamaları birbirlerine çok yakın olsalar da renklerin soluk olması görsel hiyerarşiyi sağlamayı desteklemekte ve ortadaki “Orkun Işıtmak” yazısı ve çizimlerini bağlamaktadır. Kanalin simgesinde ise Orkun Işıtmak’ın Uzaktan çekilmiş nötr açılı ters ışık tekniğiyle çekilmiş, yine denizi/gökyüzünü gösteren bir fotoğrafı vardır.

3.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ

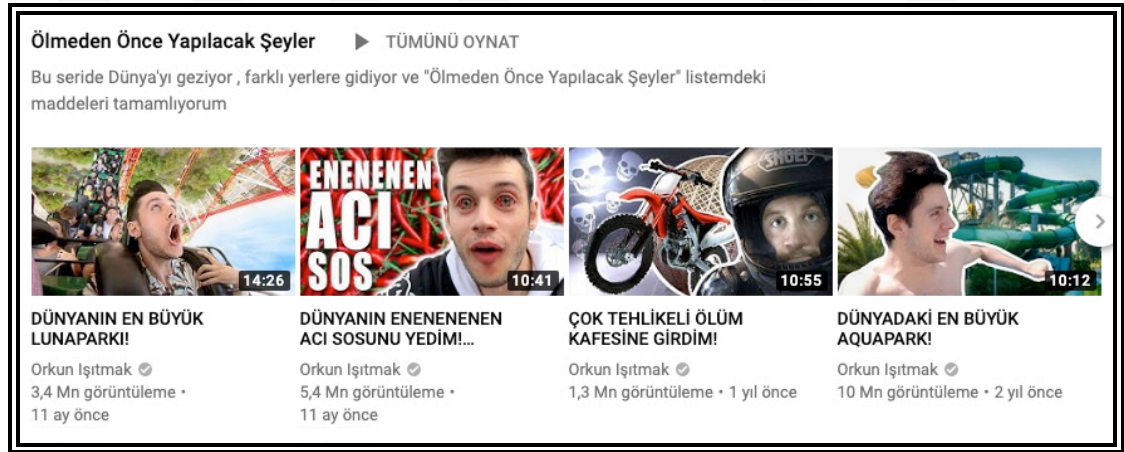
Orkun Işıtmak'ın YouTube kanalının ana sayfasında oluşturduğu oynatma listeleri bulunmakta, sırasıyla şöyledir:

Tanıtım videosu: Kanala abone olmamış kullanıcıların sayfaya girdiğinde açılan videodur, abonelerde bu video görünmezdir. Amacı “fragman” niteliği taşımaktadır ve içerik üreticisi tarafından hangi videonun o kısımda olacağı, videonun otomatik açılma seçeneği isteğe bağlıdır.

Yüklemeler: Ana sayfadaki ilk içeriğin “Yüklemeler” olması, seyircilerinin en son çıkan videoyu görebilmesini sağlamaktadır.

Uploads from Orkun Işıtmak 2: Orkun Işıtmak'ın ikinci kanalındaki videoların bulunduğu listedir, takipçilerini yönlendirerek 2. kanalının da takip edilmesi sağlanabilmektedir.

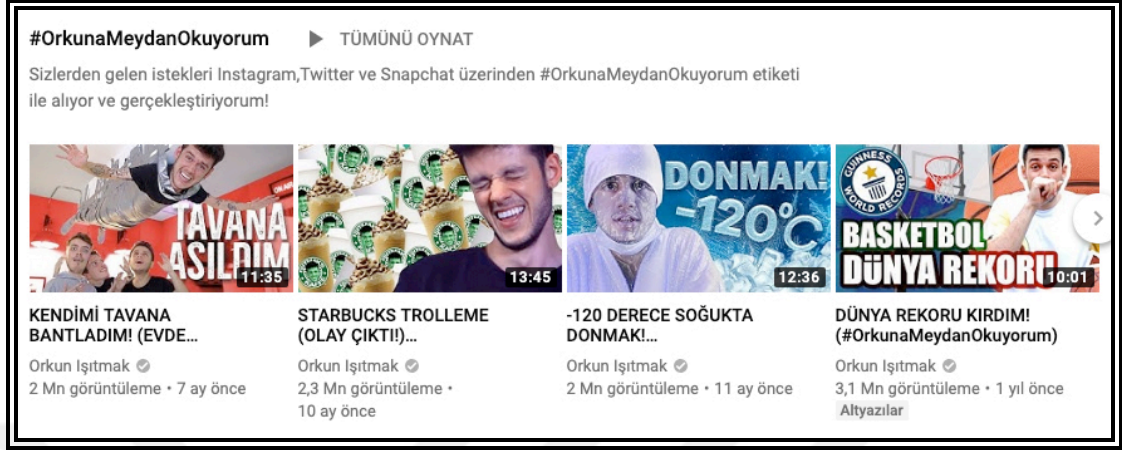
Şekil 29. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler” Oynatma Listesi



Kaynak: “Orkun Işıtmak - YouTube”, (b.t.).

Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler: Orkun Işıtmak'ın en önemli serilerinden bir tanesinin listesidir, açıklamasında “Bu seride Dünya'yı geziyor , farklı yerlere gidiyor ve "Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler" listemdeki maddeleri tamamlıyorum” yazmaktadır. Küçük resimlerde genellikle mimiklerle dikkat çekmek amaçlı abartılı düzenlenmiş portre fotoğrafları ve görseller bulunmaktadır.

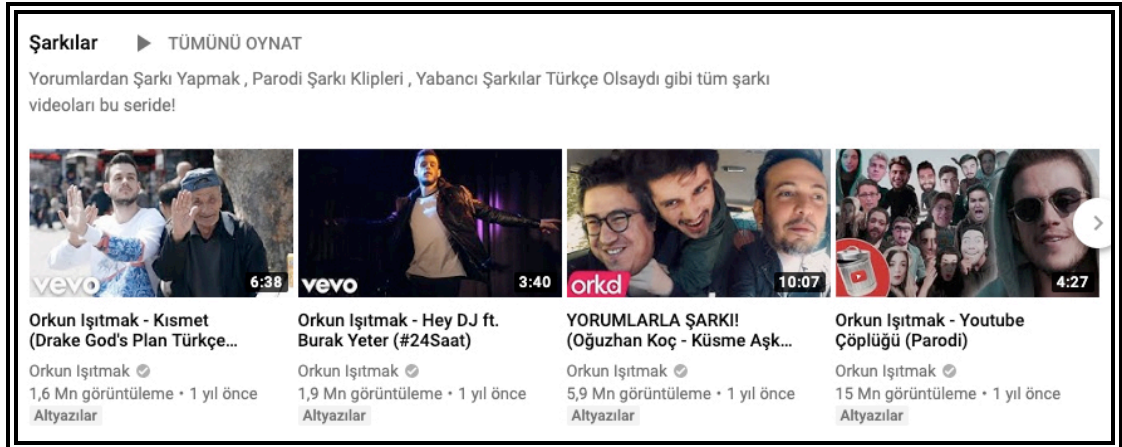
Şekil 30. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “#OrkunaMeydanOkuyorum” Oynatma Listesi



Kaynak: “Orkun Işıtmak - YouTube”, (b.t.).

#OrkunaMeydanOkuyorum: Orkun Işıtmak’ın takipçilerinin yapmasını istediği isteklerini gerçekleştirdiği seridir. Videoların başlıklarında tek bir eylem bulunsa da bu serideki her videoda üçten fazla farklı talepleri gerçekleştirmektedir. Listenin açıklamasında “Sizlerden gelen istekleri Instagram, Twitter ve Snapchat üzerinden #OrkunaMeydanOkuyorum etiketiyle alıyorum ve gerçekleştiriyorum!” yazmaktadır. Küçük resimlerde mimikler ve video içeriğinden görseller dikkat çekiciliği artırabilmektedir.

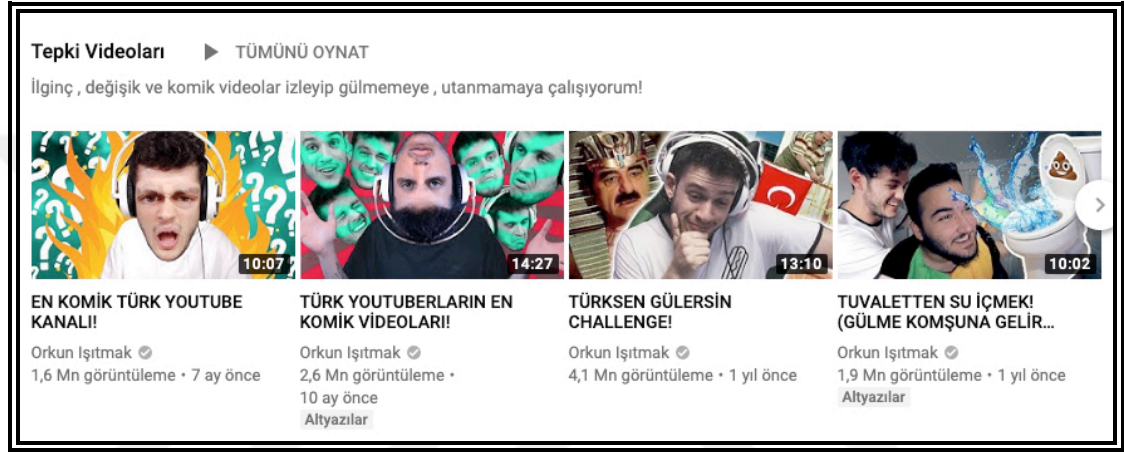
Şekil 31. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Şarkılar” Oynatma Listesi



Kaynak: “Orkun Işıtmak - YouTube”, (b.t.).

Şarkılar: Orkun Işıtmak'ın yaptığı şarkıların bulunduğu oynatma listesidir. Açıklamasında “Yorumlardan Şarkı Yapmak , Parodi Şarkı Klipleri , Yabancı Şarkılar Türkçe Olsaydı gibi tüm şarkı videoları bu seride!” yazmaktadır. Şarkıları genellikle eğlendirme amaçlıdır. Kullanılan küçük resimler diğer içeriklerine göre daha sade yapılara sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 32. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tepki Videoları” Oynatma Listesi



Kaynak: “Orkun Işıtmak - YouTube”, (b.t.).

Tepki Videoları: Orkun Işıtmak'ın genellikle bilgisayar üzerinden izlediği videolara yaptığı yorumları ve tepkileri içeren serinin oynatma listesidir. Açıklamasında “İlginç, değişik ve komik videolar izleyip gülmemeye, utanmamaya çalışıyorum!” yazmaktadır. Küçük resimlerde de yine düzenlenmiş portreleri ve video içeriğiyle dikkati çekebilmektedir.

Şekil 33. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Sonradan Görme” Oynatma Listesi



Kaynak: “Orkun Işıtmak - YouTube”, (b.t.).

Sonradan Görme: Orkun Işıtmak’ın ürün, mekân vb kıyaslamaları yaptığı serisinin oynatma listesidir. Açıklamasında “Satın aldığımız her şeyin ucuzu , orta fiyatlısı ve pahalısı var. Peki bunlar verdiğimiz parayı hak ediyor mu bu seride onu inceliyoruz!” yazmaktadır. Küçük resimlerde genellikle fiyatların kırmızı renkte ve büyük puntolarda yazması dikkati çekebilmektedir.

Bu listeler dışında genellikle bilgisayar oyunlarını oynadığı videolarını içeren listeler bulunmaktadır, bunlar: “Yemekte Miyiz?”, “Youtube Yok Olsaydı”, “Şakalar”, “Yabancı Şarkılar Türkçe Olsaydı”, “Papers Please”, “Doktor Orkun”, “Agar.io”, “The Last Of Us: Remastered”, “Just Dance”, “Life is Strange”, “Journey”, “Beyond: Two Souls”, “Heavy Rain”, “The Order 1886”, “Fahrenheit / Indigo Prophecy”, “Cry of Fear”, “Doktor Bu Ne?”, “Video Blog(Vlog)”, “Grand Theft Auto 5 (GTA V)”, “Outlast”, “Saint Rov IV (4)”, “Bully: Scholarship Edition” ve “Korku Oyunları” şeklinde sıralanmıştır.

3.4. ORKUN İŞİTMAK’IN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN
TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ

*Şekil 34. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Challenge!”
Videosunun Küçük Resmi*



Kaynak: Işıtmak, (2018). [Video].

Orkun Işıtmak kanalının YouTube verilerine göre 19.04.2019 tarihine kadar en çok izlenen video içeriği “TEHLİKELİ ÇOK ZOR PARKUR TAKLA CHALLENGE!” olmuştur. Video 12 dakika 39 saniyeden oluşmaktadır. Videonun küçük resminde sol kısımda Asimetrik bir yapıya sahip olan görselde vurguyu sarı tonlarındaki tabela üzerine çekebilmektedir. Orkun Işıtmak’ın bulunduğu bir ekran görüntüsü, sağ kısımda sarı renkte ölüm tehlikesi tabelası ve altında kırmızı-beyaz renkte “TAKLA CHALLENGE” yazısı kullanılmıştır.

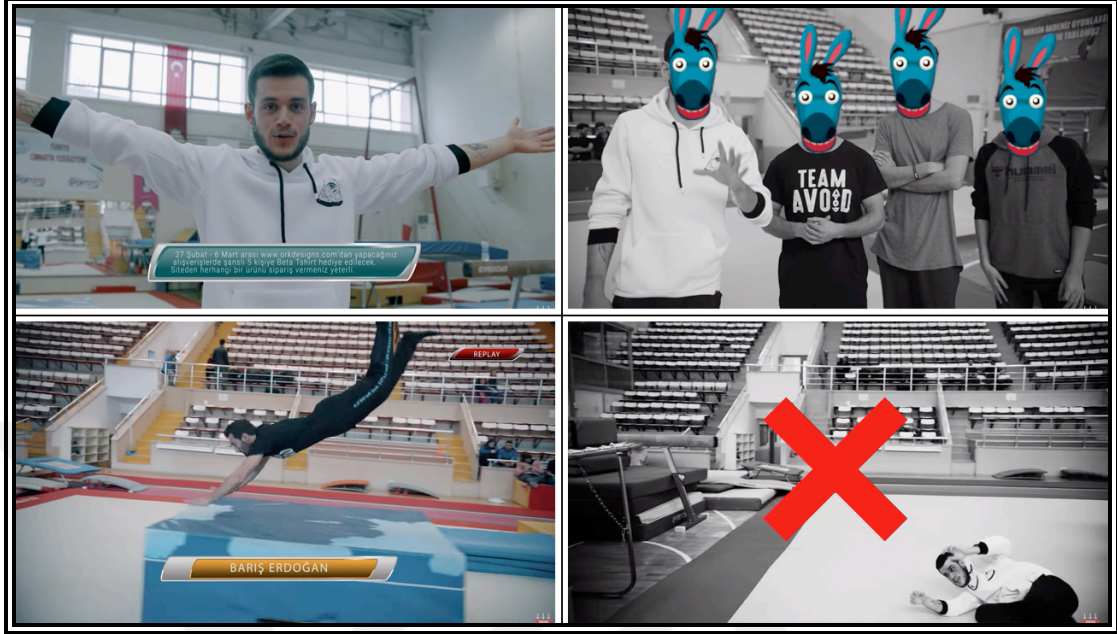
**Şekil 35. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Challenge!”
Videosundan Ekran Görüntüleri 1**



Kaynak: Işıtmak, (2018). [Video].

Videonun başında bir spor salonunda açılış konuşmasını yapan Orkun Işıtmak’ın içeriğinin sol alt kısmında hareketli bir şekilde Instagram kullanıcı adını belirten bir görsel bulunmaktadır. Açılış konuşması bittikten sonra Looney Tunes’un giriş videosunu andıran hareketli kırmızı bir görüntü ve ortasında Orkun Işıtmak’ın kapak resminde kullandığı görselin bir kısmı bulunmaktadır. İçerikte Orkun Işıtmak’ın yarışacağı insanlar takla atarken görüntü durdurulmakta ve isimlerinin bulunduğu hareketli, renkli bir görsel ile sunulmaktadır.

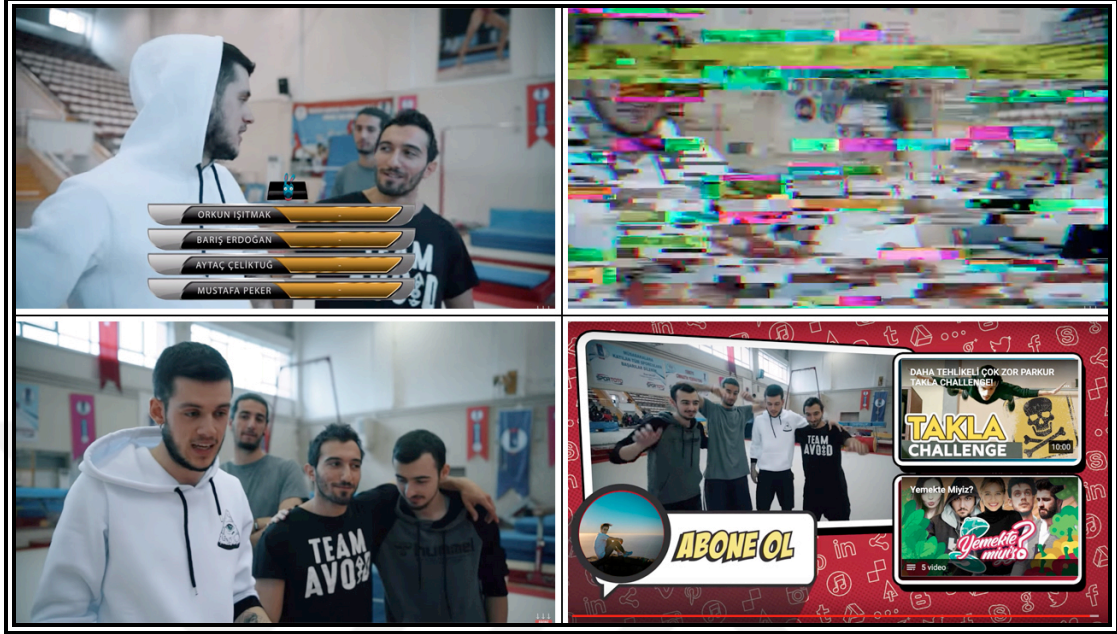
Şekil 36. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Challenge!” Videosundan Ekran Görüntüleri 2



Kaynak: Işıtmak, (2018). [Video].

Video içerisinde kendi giyim markası olan “Orkdes” i tanıtmakta ve aşağıda çıkan mavi beyaz bir görselde sipariş için yapılması gerekenler yazmaktadır. Konseptte göre en kötü performansı sergileyen kişinin “EŞEK” olacağı belirtilmekte ve buna uygun bir biçimde mavi bir eşek kafası görseliyle eğlenceli bir görüntü ortaya koyulmaktadır. Performanslar başarısız olduğunda görüntü siyah beyaza dönmekte ve ses ile beraber kırmızı bir X işaretiyle belirtilmektedir. Videoların genellikle nötr açıdan çekilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Doğal ışık ve spor salonunun aydınlatmasıyla çekilen görüntülerde kameranın sürekli hareket hâlinde olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 37. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Challenge!” Videosundan Ekran Görüntüleri 3



Kaynak: Işıtmak, (2018). [Video].

Orkun Işıtmak’ın video içeriğinde arka planda sürekli hareketli bir şarkı çalmaktadır ve konuşmalar sırasında kısılmaktadır. Farklı geçiş efektleri mevcuttur, bu da izleyiciyi keyiflendirebilir. Videonun bitiş konuşmasını yaparken görüntü sol tarafa doğru küçülmekte ve kırmızı hareketli bir arka plan gelmektedir. YouTube videolarının son saniyelerinde diğer videoları izlemek için yönlendirme butonlarına özel yapılan tasarım ve sol alttaki “ABONE OL” butonu seyirciyi teşvik edebilmektedir. Orkun Işıtmak’ın videosunun açıklamasında ise “Ben Orkun Işıtmak , bugün parkur yapan arkadaşlarım ile jimnastik salonun taklalar atıyor ve çok zor parkur takla challenge yapıyoruz!” yazmaktadır.

3.5. ORKUNCAN IŞITMAK’IN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI

Ölmeden önce yapılacaklar listesi olan ve bunları yaptıkça videoya çeken Orkun Işıtmak’ın YouTube’da bir eğlence kanalı vardır. Ergen’in (2017) yaptığı röportajda 10 yaşında video içerikleri üretmeye başladığını söyleyen Orkun Işıtmak,

içeriklerinin genellikle iki ay öncesinden hazır olduğunu ve konularını güncel olaylara göre belirlediğini söylemektedir.

Kişisel markalaşma açısından bakıldığında zaman Orkun Işıtmak, düzenli zaman aralıklarıyla YouTube’a video içeriklerini yüklemektedir. Video içeriklerinin genellikle görsel efektlerle süslenmiş olması, ses, video ve kurgu kalitesinin yüksek olması izleyicilerin sevmesine neden olabilmektedir. Orkun Işıtmak aynı zamanda kendi giyim markası olan Orkdes’i kurmuş ve hem bu markalaşmanın getirisi olarak hem de ürünlerinin kalitesiyle tişört satışları da gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyada aktif rol oynayan, sevecen bir tavırla izleyicilerinin karşısına çıkan Orkun Işıtmak’ın sosyal sorumluluk projelerinde sıklıkla yer alması, örneğin “Evsizlere yılbaşı hediyesi”, “Tekerlekli sandalyeyle bir gün geçirmek” gibi engelli insanların ne zorluklarla yaşadıklarını video içeriklerinde göstermesi insanların ona sempati duymasına neden olabilmektedir. Renkli ve eğlenceli bir karakteri yansıtan Orkun Işıtmak, izleyicilerini teşvik etmek ve kendisi için yaptığı, çok uzun zaman içinde yapılabilecek şeyleri 30 gün içinde yaptığı video serisiyle örnek davranışlar sergilemektedir.

“İnsanları eğlendirebilmek için ilk olarak kendiniz eğlenmelisiniz. Ben de tam olarak bunu yapıyorum, eğleniyorum. Farklı şeyler yaratarak izleyenlerin yüzünde bir tebessüm oluşturmaya çalışıyorum. Her hafta koyduğum yeni videolar ile iş/okul stresinden sıkılanlara bir alternatif olmaya çalışıyorum.” (“Orkun Işıtmak Kimdir?”, b.t.) yorumunu yapan Orkun Işıtmak’ın kişisel markalaşmasının üç kritik parçası olduğu görülmekte, tutarlı bir şekilde içeriklerini yayınlaması ve hedefleri olup bunları gerçekleştiren bir insan olması ve bunları sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşması olabilmektedir.

4. MUHAMMET RUHİ ÇENET

Muhammet Ruhi Çenet, 20.01.1990’da Aydın’da doğmuştur. 2011 yılında YouTube’da insanları düşündürmek ve bilgilendirmek üzerine videolarını yayınlamaya başlamıştır. (“Ruhi Çenet Kimdir?”, b.t.) 17 yaşında üniversite eğitimi almak için Hindistan’a gitmeye karar veren Muhammet Ruhi Çenet, robot tasarlamak istediği için Yazılım Mühendisliği okumuştur. YouTube üzerinden 40.000 aboneye

ulaşınca Pune’de çalıştığı yazılım şirketini bırakmıştır ve dört yıl sonrasında “Ruhi Çenet Videoları” isimli YouTube kanalı 2.500.000 aboneyi geçmiştir. (“Ruhi Çenet / YouTuber”, b.t.)

YouTube üzerinden altı yıl boyunca içerik yayınladıktan sonra tecrübelerini, stratejilerini ve tekniklerini çevrimiçi eğitim platformu olan Udemy üzerinden “A’dan Z’ye YouTube ve YouTube’dan Para Kazanmak” isimli sekiz saatlik kursunu satışa çıkarmıştır. Ve 8000’den fazla kayıtlı öğrencisi bulunmaktadır. İstanbul’da içeriklerini üretmeye devam eden Ruhi Çenet’in 8 Mart 2014 tarihinde kardeşi Sümeyra Çenet tarafından kurulan “Ruhi Çenet Videoları 2” (b.t.) adında 633.696 abone sayılı bir kanalı daha vardır.

4.1. RUHİ ÇENET VİDEOLARI YOUTUBE KANALININ GENEL İNCELEMESİ

Ruhi Çenet Videoları YouTube kanalı incelendiğinde, 19.04.2019 tarihi için Tablo 18’deki verilere ulaşılabilmektedir.

Tablo 18. “Ruhi Çenet Videoları” YouTube Kanalı Hakkında

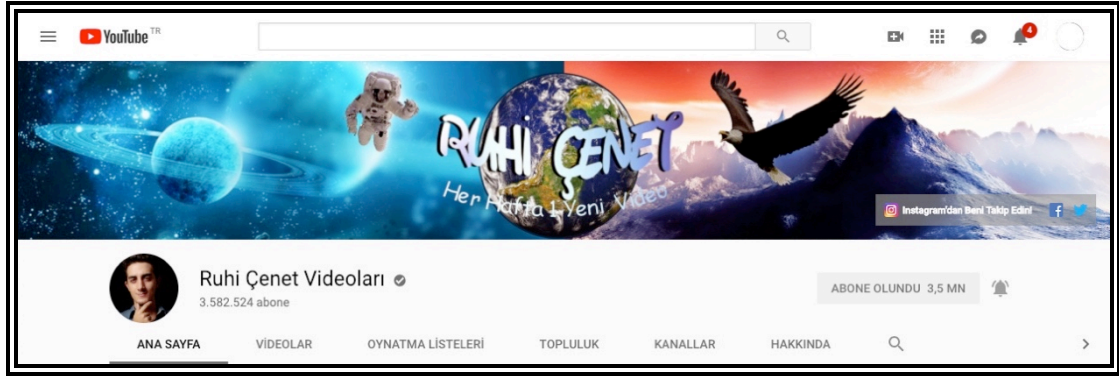
Açıklama	İnsanın kendini, dünyayı ve evreni okuma serüveni... Ruhi Çenet Videoları ile iş görüşmeleri için ruhicenet@creator.st
Kategori	Eğitim
YouTube’a Katılım Tarihi	19 Eylül 2012
Abone Sayısı	3.573.545
Görüntülenme Sayısı	451.156.964
Konum	Türkiye
Bağlantılar	https://www.instagram.com/ruhicenet/ https://twitter.com/RuhiCenet https://www.facebook.com/RuhiCenetVideolari
Kanal Resmi Sloganı	Ruhi Çenet, Her Hafta 1 Yeni Video
Toplam Video Sayısı	289
En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	9 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan “BU VİDEO SİZE İSMİNİZİ UNUTTURACAK ! (Hipnoz Videosu)” isimli video. Süre: 6:58. Toplam görüntülenme sayısı 12.389.568, beğenme sayısı 406.000, beğenmeme sayısı 21.000, yorum sayısı: 308.148. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü:

	1080p https://youtu.be/m83N3J1Ajac
2018 Yılında En Az Görüntülenme Sayılı İçerik	8 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan “Severek İzleyeceğiniz 100 Yeni Youtube Kanalı (PART 1/3)” isimli video. Süre: 20:33. Toplam görüntülenme sayısı 389.430, beğenme sayısı 16.000, beğenmeme sayısı 1.800, yorum sayısı: 2.011. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p https://youtu.be/FdZlummt5dU
2018 Yılında En Çok Görüntülenme Sayılı İçerik	23 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan “Dünyanın En Güçlü Adamı “PUTİN“ Hakkında 27 KORKUNÇ GERÇEK” isimli video. Süre: 10:36. Toplam görüntülenme sayısı 4.079.756, beğenme sayısı 119.000, beğenmeme sayısı 5.200, yorum sayısı: 9.140. Altyazılar: Kapalı. Video çözünürlüğü: 1080p https://youtu.be/2Lpc4GSJ9 M
Dünya Sıralaması	YouTube Takipçi sayısına göre: 2099 YouTube izlenme oranlarına göre: 6.041 Social Blade sıralamasına göre: 10.089 (“Ruhi Çenet Videoları”, b.t.)

Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları Hakkında”, (b.t.).

4.2. KANAL SİMGESİ VE KANAL RESMİNİN İNCELENMESİ

Şekil 38. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı’nın Kanal Resmi ve Simgesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Ruhi Çenet’in kanal resminin de ortasında bir dünya görseli bulunmakta ve üzerinde büyük bir şekilde “RUHİ ÇENET”, altında ise “Her Hafta 1 Yeni Video” yazmaktadır. Kanal resmi, iki parçadan oluşmaktadır ve ortadaki dünya ikisini birbirine bağlamaktadır. Sol tarafta mavi renk ağırlıkta kullanılarak uzayı temsil edecek görseller varken sağ tarafta kırmızı renk kullanılarak dünyaya ait görsellere

yer verilmiştir. Kanal resminde alan derinliği ortadaki dünya görseli ve sol ve sağındaki astronot ve kartal görselleriyle verilmiştir. Kanal resminin sağ alt tarafında ise tıklanabilir Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarının bağlantıları bulunmaktadır.

Kanal resminin tasarım bütünlüğünü birbirleriyle anlam ilişkisi bulunan asimetrik dengedeki öğelerin birlikte bulunmasıyla ve genel olarak koyu tonların hakimiyetiyle sağlanmıştır. Kanal resminde vurgu, diğer öğelere göre daha parlak olmasıyla ortadaki “RUHİ ÇENET” yazısına verilmiştir. Kanalın simgesinde ise Ruhi Çenet’in portre planıyla nötr açılı Chiaroscuro aydınlatmasına yakın çekilmiş bir fotoğrafı bulunmaktadır.

4.3. ANA SAYFA VE VİDEOLARIN KÜÇÜK RESİMLERİNİN İNCELENMESİ

Ruhi Çenet’in YouTube kanalının ana sayfasında oluşturduğu oynatma listeleri bulunmakta, sırasıyla şöyledir:

Tanıtım videosu: Kanala abone olmamış kullanıcıların sayfaya girdiğinde açılan videodur, abonelerde bu video görünmezdir. Amacı “fragman” niteliği taşımaktadır ve içerik üreticisi tarafından hangi videonun o kısımda olacağı, videonun otomatik açılma seçeneği isteğe bağlıdır.

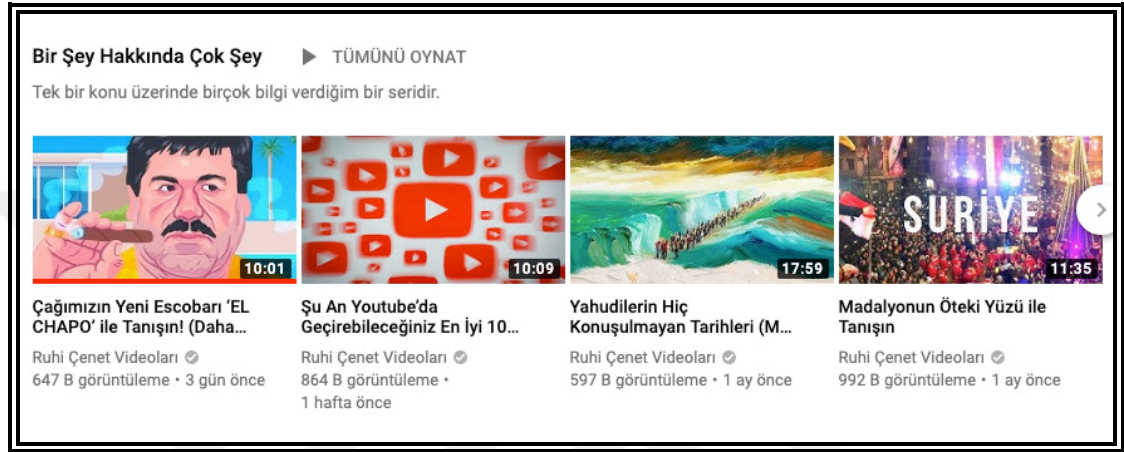
Şekil 39. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Ruhi Çenet Belgeselleri” Oynatma Listesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Ruhi Çenet Belgeselleri: Ruhi Çenet'in yaptığı belgesellerden oluşan oynatma listesidir. Serinin küçük resimlerinde de belgesellerden kareler bulunmaktadır ve görsel olarak konu dışına çıkmayan sade tasarımlar kullanılmıştır.

Şekil 40. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Bir Şey Hakkında Çok Şey” Oynatma Listesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Bir Şey Hakkında Çok Şey: Ruhi Çenet'in en çok içerik ürettiği serisidir. Açıklamasında “Tek bir konu üzerinde birçok bilgi verdiğim bir seridir.” yazmaktadır. Konuların her biri farklı olduğu için kullandığı görseller de seri içinde bütünlüğe sahip değildir.

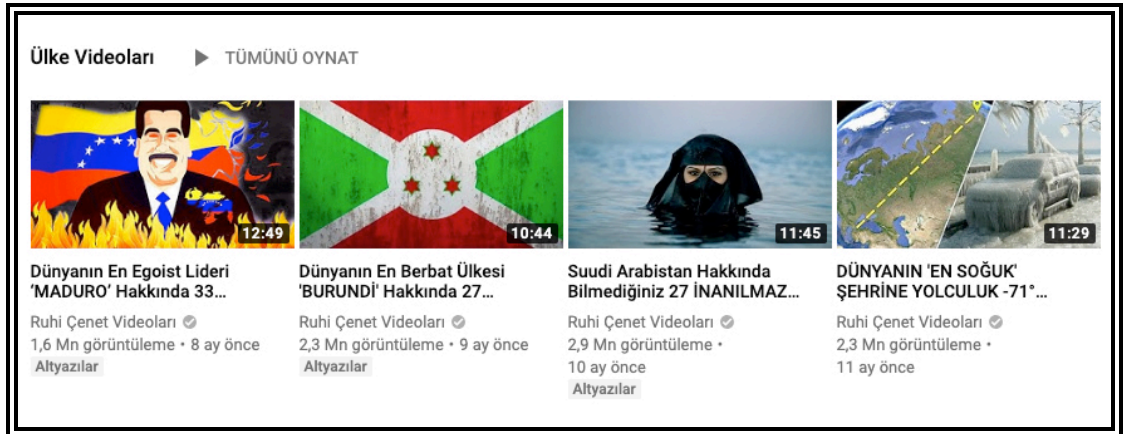
Şekil 41. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Liste Videoları ve EN’ler” Oynatma Listesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Liste Videoları ve EN’ler: Ruhi Çenet’in çok ilgi çeken video serilerinden biridir. Genellikle içerisinde gizem barındıran konuları işlediği için tercih edilmektedir. Açıklamasında “Bir etiket altında topladığım konular hakkında yaptığım geri sayım videolarıdır.” yazmaktadır. İçerisinde diğer listelerden de videolarının bulunduğu için görsel olarak bir bütünlük yoktur.

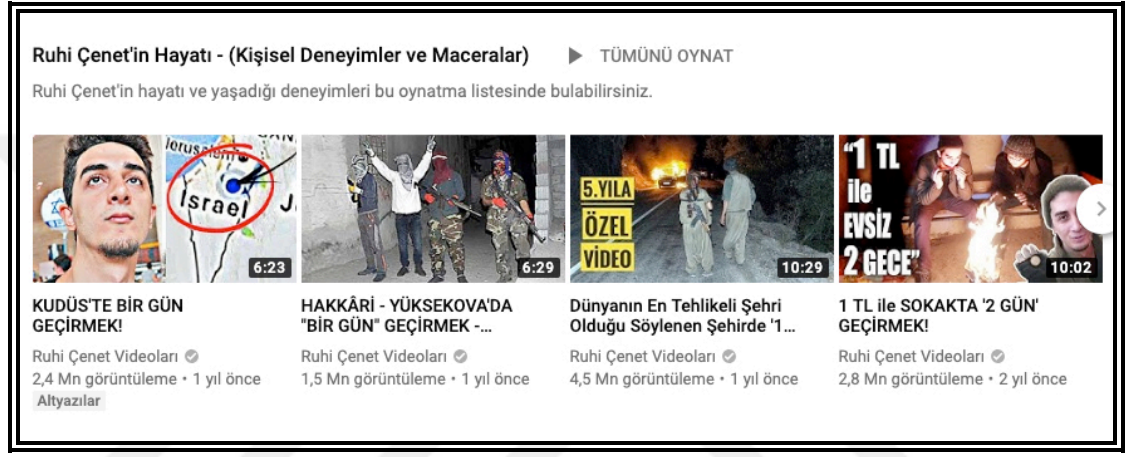
Şekil 42. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Ülke Videoları” Oynatma Listesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Ülke Videoları: Ruhi Çenet'in ülkeler, yönetimleri, başkanları, konumları, halklarının yaşayış biçimleri vb. bir çok konuda araştırmalarını paylaştığı ve listeleyerek bilgiler verdiği serinin oynatma listesidir. Kullanılan görsellerde genellikle işlenen ülkenin bayrağı bulunmaktadır.

Şekil 43. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Ruhi Çenet’in Hayatı - (Kişisel Deneyimler ve Maceralar)” Oynatma Listesi

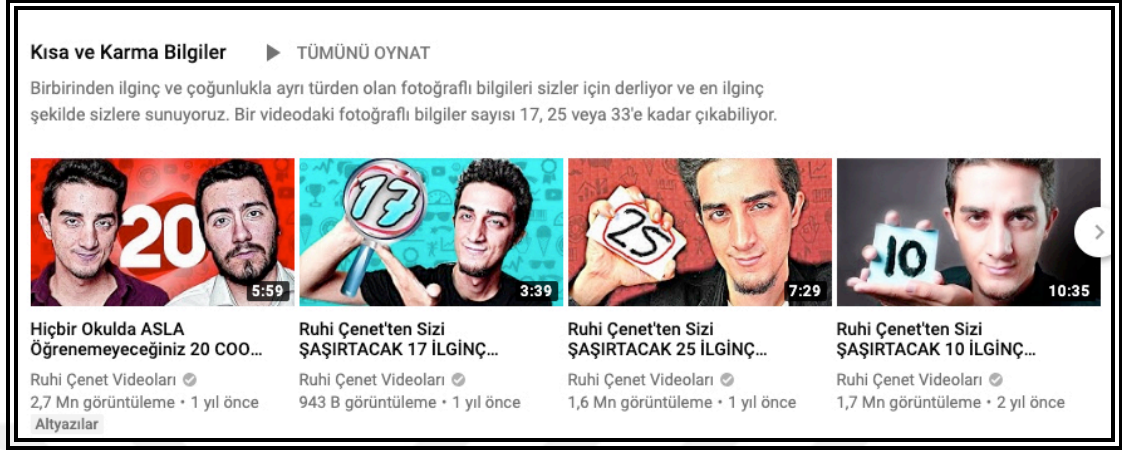


Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Ruhi Çenet'in Hayatı (Kişisel Deneyimler ve Maceralar): Bu oynatma listesi Ruhi Çenet'in içinde bulunduğu videolar içermektedir. Açıklamasında “Ruhi Çenet'in hayatı ve yaşadığı deneyimleri bu oynatma listesinde bulabilirsiniz” yazmaktadır. Kullanılan küçük resimlerde içeriklerden alınmış kendi fotoğraflarının da bulunması deneyimlerini vb. paylaştığı için ilgiyi de artırmaktadır.

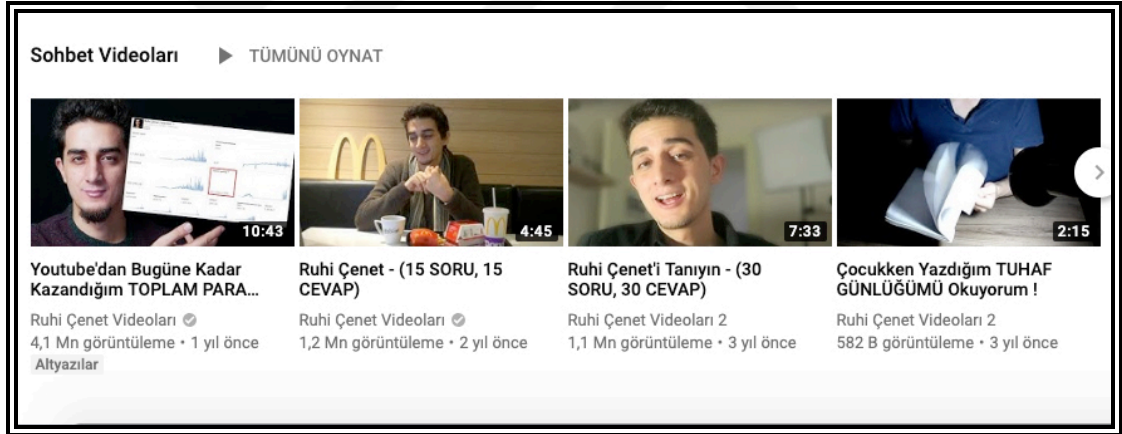
Kısa ve Karma Bilgiler: Ruhi Çenet'in diğer bir liste videoları serisidir. Açıklamasında “Birbirinden ilginç ve çoğunlukla ayrı türden olan fotoğraflı bilgileri sizler için derliyor ve en ilginç şekilde sizlere sunuyoruz. Bir videodaki fotoğraflı bilgiler sayısı 17, 25 veya 33'e kadar çıkabiliyor.” yazmaktadır. Küçük resimleri diğer serilere göre oldukça kalitelidir ve bir düzene sahiptir. Ruhi Çenet'in portresi ve içerikteki bilgi sayısını içeren rakamlar bulunmaktadır. Kontrastı yüksek görseller olduğu için de ilgi çekiciliği daha fazla olabilmektedir.

Şekil 44. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Kısa ve Karma Bilgiler” Oynatma Listesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Şekil 45. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Sohbet Videoları” Oynatma Listesi



Kaynak: “Ruhi Çenet Videoları – YouTube”, (b.t.).

Sohbet Videoları: Ruhi Çenet’in video blog yani vlog içeriklerinden oluşan, genellikle kendisiyle ilgili videoların bulunduğu serilerin oynatma listesidir. Küçük resimlerde de videonun içeriğine göre iç ve dış mekânlardan kendisinin bulunduğu doğal kareler kullanılmıştır.

4.4. RUHİ ÇENET’İN 2018 YILINDA EN ÇOK İZLENEN VİDEOSUNUN TEMEL GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Şekil 46. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Dünyanın En Güçlü Adamı ‘PUTİN’ Hakkında 27 Korkunç Gerçek” Videosunun Küçük Resmi



Kaynak: Çenet, (2018). [Video].

Ruhi Çenet Videoları kanalının YouTube verilerine göre 19.04.2019 tarihine kadar en çok izlenen video içeriği “Dünyanın En Güçlü Adamı “PUTİN“ Hakkında 27 KORKUNÇ GERÇEK” olmuştur. Video 10 dakika 36 saniyeden oluşmaktadır. Videonun küçük resminde sol kısımda kırmızı sağ kısımda mavi bir arka plan ve ortada ise Putin’in siyah beyaz bir portresi bulunmaktadır. Koyu kırmızı ve mavi renklerinin ortasında parlaklığı yüksek nötr açıdan ve yakın plandan gösterilen bir portrenin olması ilgi çekebilmektedir.

Şekil 47. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Dünyanın En Güçlü Adamı ‘PUTİN’ Hakkında 27 Korkunç Gerçek” Videosundan Ekran Görüntüleri 1

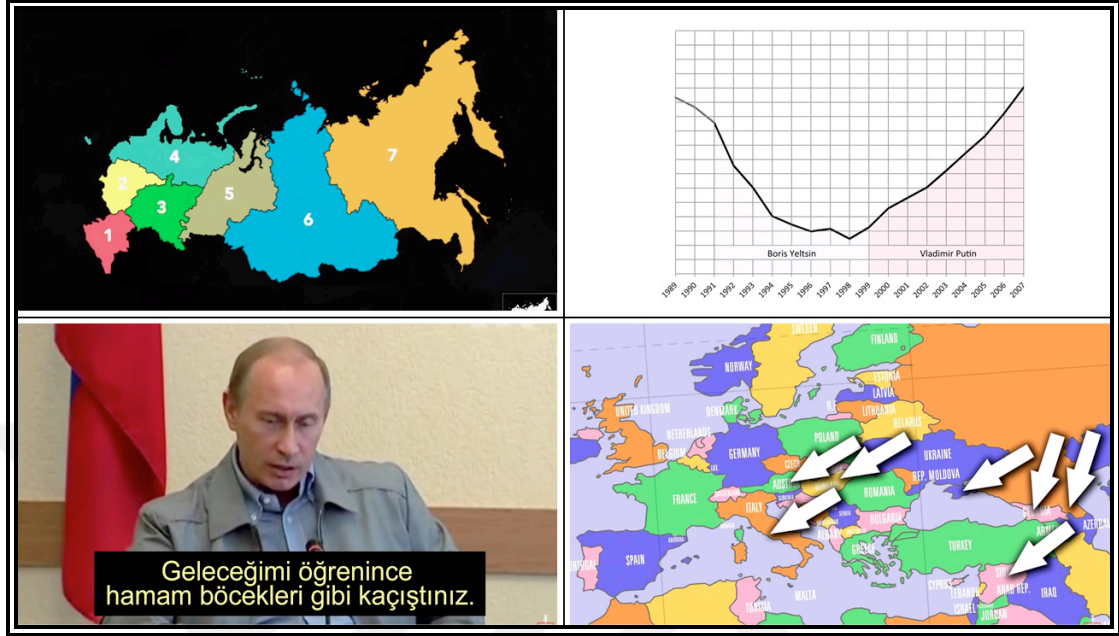


Kaynak: Çenet, (2018). [Video].

Video boyunca Ruhi Çenet’in kendi görüntüsü bulunmamaktadır. Derleme videolar ve görseller kullanılmıştır. Ruhi Çenet, diğer birçok videosundaki gibi seslendirme yapmaktadır. Vektörel tasarım kullanımının az olduğu gözlemlenmiştir. Konu anlatımına dayalı olan içerikte konuşmalara uygun görseller bulunmaktadır.

Görsel kullanımı olarak haritalar, tablolar ön plandadır. Videonun açıklama kısmının girişinde “Bu videoda Putin hakkında 27 inanılmaz gerçeği öğrenirken şu sorulara da cevap bulacaksınız: 1) Putin neden bu kadar güçlü? 2) Basit bir hayattan yükselerek dünyanın en güçlü adamı nasıl olunur ve bu güçlü adam bizim da hayatımızı nasıl etkiliyor? 3) Vladimir Putin kimdir?” yazmaktadır. Ruhi Çenet’in gizemli bir ses tonu kullanmasının ve arka planda kullandığı gizemli müzikli içeriklerin ilgi çektiği düşünülmektedir.

Şekil 48. Ruhi Çenet Videoları Youtube Kanalı, “Dünyanın En Güçlü Adamı ‘PUTİN’ Hakkında 27 Korkunç Gerçek” Videosundan Ekran Görüntüleri 2



Kaynak: Çenet, (2018). [Video].

Video içerisinde kullanılan görseller, soluk olarak kullanılmış stok bir Rusya videosunun üzerinde ilerlemektedir. Ögelerin hareketliliği artırmak amaçlı zoom efektleriyle verildiği düşünülmekte olup geçiş efekti olarak bir görüntüden diğerine soldurarak geçirme kullanılmıştır.

4.5. MUHAMMET RUHİ ÇENET’İN KİŞİSEL MARKALAŞMA AÇISINDAN YORUMLANMASI

Gizemli bir ses tonuyla bilgi video içerikleri üreten Ruhi Çenet’i diğer YouTuber’lardan ayıran özelliği videolarında yarattığı atmosferle, korku ve gizem temasını ilginç bilgiler barındıran videolarında kullanması olabilir. Kişisel markalaşma açısından bakıldığında zaman, içerikleri genellikle siyah bir arka fon eşliğinde hazırlamakta, verdiği bilgiler insanların ilgisini çekecek türden olmasında, sakin ve soğukkanlı bir duruşa sahip olması olabilir.

Sosyal medya mecralarında sürekli aktif olmasa da YouTube üzerinden paylaştığı ilginç bilgiler verdiği videoları izleyici kitlesinin ilgisini çekmektedir.

Gizemli bir ses tonunu benimseyen Ruhi enet, videolarında arka planda müzikler kullanarak da içeriklerini daha etkileyici hâle getirebilmektedir. Ruhi enet, genellikle video küçük resimlerinde kendi fotoğrafı yerine işlediği konularla ilgili görseller kullanmakta, bu da bir bakıma kişisel markalaşmasını olumlu yönde etkilememektedir. Aynı zamanda tipografi, logo gibi görsel ögelerin kullanımı konusunda da tutumlu bir görüntü sergilememektedir.

Kendisiyle yapılan bir röportajda Ruhi enet, “Bence en önemli nokta insanların hedeflerini kendi istekleri doğrultusunda tutmalı” demiştir ve bir YouTube kanalının tutması için üç önemli unsur olduğundan söz etmiştir: “Doğal olunması, öznel olunması ve istikrarlı olunması. Öznel olmasından kastım, insanlar kendi ilerinde çok yalnız ve eğer internette bir karakter grlirse hemen onunla bir bağ kurup onu sanal bir arkadaş edinmeye çalışıyorlar” (Egirişim, 2017) ve her hafta bir video yüklüyor olması, o istikrarı sağladığı için, insanların beğenisini kazanmış olabilir.

Ruhi enet 2012 yılından 2016 yılına kadar sürekli olarak video içeriklerini paylaşmaya devam etti ancak bu videolar ya sadece müzik, yazı ve görsellerden oluşuyordu ya da sadece seslendirme yapılmıştı. Bu durum izleyenleri için Ruhi enet’in gizemli bir kişilik oluğunu düşündürmüş olabilir, 2016 senesinde videolarında kendi görüntüsünü de uygun bir atmosferde paylaşmasıyla oluşturduğu gizemli duruşunu devam ettirerek kendisini tanımlayan “gizemli” kelimesine uygun hareket ettiği gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Bireyler, kendi düşüncelerini, içeriklerini paylaşmayı, geleneksel medyada çok etkin biçimde gerçekleştirmeseler de, sosyal medyada çok daha aktif şekilde kullanabilmektedirler. Teknolojinin erişilebilirliği ve kolaylığı sosyal medya platformlarının günden güne iyileştirilmesi sayesinde bir kimliği yansıtmak, oluşturmak oldukça kolaylaşmıştır. İnsanlar kendi web sayfaları veya sosyal medya hesaplarıyla kendilerini göstermekte ve istedikleri görünümü yansıtmaya çalışmaktadırlar. Kişisel markalaşmanın popülaritesinin artması da sosyal medyayla doğru orantıda ilerlemektedir, çünkü aynı alanda kendilerini kanıtlamaya çalışan bireylerin rakipleri de artmaktadır ve aynı zamanda pazar payı da genişlemektedir.

Günümüzde radyo, gazete, televizyon, dergi ve sinemayı içerisinde barındıran geleneksel medya kullanımı oldukça fazladır. Ancak kitlelerin kullandığı bu araçlarda iletişim tek yönlü olmaktadır. Geleneksel medya haber verici özelliği taşımaktadır ama doğruluğunun sorgulanması, anında iletişim hâlinde olunması gibi konularda sınırlılıkları oldukça yüksek olabilmektedir.

Bilgisayar ve internet yardımıyla da haber alınabilirken, araştırma yapılabilirken, 2000'li yılların ortasında internette yeni bir dönem başlatan Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanlar yeni nesil interneti tanıdılar. Web 2.0'ın sağladığı en büyük olanak; internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak bilgi alışverişi yapabilmesidir. Geleneksel medyanın sabit kalması, yeni medyanın getirileriyle kitlelerin televizyondan çok interneti tercih etmeye başlamasına imkan sağladığı düşünülmekte.

İşlevleri birbirinden ayrı ancak çift yönlü iletişimi mümkün kılan sosyal medya siteleri sayesinde insanların sanal paylaşımlar yapabilmesine olanak sağlayacak bir çok seçeneği oluşmuştur. Fotoğraf, video, yazı, haber gibi bir çok veri paylaşılabilmekte, anlık fikir alışverişlerine olanak sağlayabilmektedir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerine ait profillerini oluşturmalarına, tanıdıklarını davet

ederek gruplar kurmasına, oyun oynayabilmelerine, birbirlerine mesaj gönderebilmelerine ve dahasına izin vermektedir.

İnternetin diğer araçlarda bulunmayan özellikler barındırdığı bilinmektedir; ayrıca çok çeşitli bilgi dağıtım yollarına da uyum sağlayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medya metinlerine ve görsellerine mahkum edilmemesi, yeni sayılabilecek bu teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve geniş kitlelere düşük maliyetlerle bilginin hızlı bir şekilde ulaşması insanlar için önemli farklar olabilmektedir.

Sosyal medya araçları içerisinde en yaygın video paylaşım ağı YouTube, internetin televizyonu konumundadır. YouTube üzerinden paylaşılan milyonlarca video içeriğine insanlar hızlıca ulaşabilmekte, istediği sosyal medya platformunda paylaşabilmekte, video bağlantısına yorum yapabilmektedir. Müzik, film, eğlence, eğitim sektörü gibi birçok alanda takip edilebilmekte olan YouTube, herkese açıktır.

Sosyal medya ağlarında oluşturulan profillerin YouTube üzerinde de etkisinin oldukça büyük olduğu düşünülmektedir. Kendi videolarını çeken, düzenleyen insanların takipçilerine ücretsiz bir biçimde video içeriklerini paylaşabilmesi birçok insanı teşvik etmiş olabilir. YouTube'un site üzerinden video paylaşımı yapan içerik üreticilerine izlenme süresi, sayısı, beğeni sayısı, reklam gösterimi gibi unsurlar doğrultusunda gelir elde etme imkanı sunması da teşvik edici bir unsurdur.

Blog sitelerinde de insanlar kendi hayatları üzerine, moda, haber, eğitim, oyun, seyahat ve mizah gibi birçok konuda yazılı içerikler paylaşmaktadır. Bu paylaşımları yapan insanlara “Blogger” denmektedir. YouTube'un video paylaşımı konusunda sağladığı imkanlar doğrultusunda Blogger'lar gibi ancak sadece yazılı değil görüntülü ve sesli olarak da gündelik hayatlarından, belirli konular üzerinden içerik üreten insanların sayısı oldukça fazlalaşmaktadır. Bu içerik üreticilerine ise “YouTuber” ismi verilmiştir. Paylaşılan günlük kişisel videolara da Blog'un video hâli olarak düşünüldüğü için de “Vlog” ismi verilmektedir.

Genellikle literatürde marka, şirketler ve ürün hizmetleriyle karşılık bulmuştur ancak markalaşma konusunda yeni gelişmeler yaşanmaktadır ve bireyler de kişisel markalaşmalarına yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya platformları, yalnızca bireylerin ağlara bağlanmasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kişisel fikirlerini

aktarmak için de çevrimiçi alanlar sunmaktadır. Sosyal medya ve internette blog temalı birçok kanal bulunmaktadır. Blog sayfaları kişinin tüketim deneyimlerini aktarmasında, kendini ifade edebilmesinde ve tanıtmasında vs. hedef kitleye ulaşmada kolaylık ve büyük rol oynamaktadır.

Kişisel markalaşma yalnızca insan markasından ve sosyal medya tüketiminden değil, aynı zamanda günümüzün mevcut durumundan insanların yaşayış biçimlerinden de kaynaklanmaktadır. YouTube ağında da blog yazılarına benzer içerikler bulunmaktadır. YouTube'daki içerik üreticileri takipçilerinde belirli tüketim alışkanlıkları oluşturma, fikir önderliği yapma rolleri sayesinde farklı bir kişisel marka hâline gelebilmektedir. Bu durum onlara maddi ve manevi sermaye sağlamaktadır.

Sosyal medyadaki amatör bireyler için kişisel markalaşma çok önemli bir iş kavramı hâline gelmekte, çünkü sosyal medya kullanımında isim, biyografi, yaş, memleket, cinsiyet benzeri bir çok kutucuk bulunmakta ve kişilerin profillerinde istekleri doğrultusunda bu bilgiler paylaşılmaktadır. Sosyal medya bir haberleşme kaynağı olmasının yanında bir rekabet ortamı olduğu için insanları kişisel markalaşmaya güdülediği düşünülmektedir. Geleneksel medyada birkaç istisna dışında yalnızca izlemek, okumak ve dinlemek mevcutken sosyal medya izlenmeyi, okunmayı ve dinlenmeyi mümkün kılmış ve her bireyin kendi medyası haline dönüşmüştür.

YouTuber'lar hitap ettikleri topluma kısmen de olsa yol gösterici oldukları için kendilerini ilgilendikleri alanda uzman olarak gösterebilmektedirler; örnek olarak makyaj, güzellik, sağlıklı beslenme, fotoğrafçılık vs. konularıyla ilgili içerik üretenler topluluklarının onu takip etmelerini sağlayabilmekte ve tüketim faaliyetlerini istenilen yönde etkileyebilmektedirler.

Maddi açıdan ziyade manevi açıdan bakıldığında kişisel markalaşma konusunda başarılı bireyler, hatta markalaşma konusunda başarılı şirketler, sosyal bir sermaye kazanmış olurlar ve bu insan kazanımı, markanın/kişinin gücüne güç katması anlamına gelebilir. Kişisel markalaşma, doğru hedef kitleyi çekmek için kararlılık gerektiren bir süreçtir; bir markanın ürününe benzer ve bu sebepten bireyin güçlü yanlarını desteklemeyi, hedef kitleye benzersiz özellikler sunmayı içerir.

Kişisel markalaşmanın sosyal medya tarafında en önemli etkenlerinden birisi de görselliktir. İnternet ortamında kendi markasını oluşturmak isteyen bireyler, kendilerine uygun bir kurumsal kimlik inşasına giderler; örneğin bir logo, renk, kullanılacak benzer yazı tipleri hatta kamera açıları, ışıklandırmaları ve kurgu teknikleri gibi. Bu çalışmada belirlenen dört YouTuber'dan grafik tasarım ilkelerine dayalı olarak en başarılı ismin Barış Özcan olduğu gözlemlenmiştir.

YouTube üzerinden kişisel markalaşma sürecinde başarılı olarak tanımlanan insanların en genel özelliğinin düzenli bir paylaşım planına sahip olmaları ve bir duruşlarının bulunması olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda içerik kaliteleri, görüntü kalitesi, görsel öğelerin kullanımı, diksiyon, giyim, iletişim becerileri gibi birçok etken zamanla öne çıkmalarına ve kendi isimlerinin bir marka değerini oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir.

Genellikle televizyon kuruluşlarında yayınlanan haber programlarında o kanalın kuralları doğrultusunda haberlere yer verilmesi, dizi ve filmlerde karakterlerin üstlendikleri rollerin dışına çıkmaması gerekmektedir. Ancak YouTube platformunda insanlar kendi kanallarında kendi içeriklerini yayınlatabildiği için, kişisel markalaşma açısından da kendileri gibi olmaları gerekmekte ya da canlandırmak istedikleri rolü kendisiymiş gibi göstermeleri gerekebilmektedir. Çünkü kişisel markalaşma açısından bir yaşayışı rol gibi değil kendisiymiş gibi göstermeleri olumlu geri dönüşlere yol açacaktır.

Kişisel bir marka oluşturabilmek için YouTube'un diğer sosyal medya araçlarına oranla daha fazla hazırlık gerektirdiği düşünülmektedir. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi siteler üzerinden de mümkün olan bu süreçte eğer video içeriği üreticiliği yapılıyorsa YouTube üzerinden yayınlanıp diğer araçlar üzerinden paylaşımların yapılması, yani tüm sosyal medya araçları ile az da olsa ilgilenilmesi gerekebilmektedir.

Tüketiciler, her ne kadar televizyon reklamlarıyla da duygusal bir bağ kursalar da geleneksel medya sebebiyle doğrudan markayla etkileşime giremezler; bu büyük ölçüde tek yönlü bir iletişim olarak kalmaktadır. Ancak mevcut sosyal medya ağları, özellikle YouTube'da bu tek yönlü iletişim engeli ortadan

kalkmaktadır; tüketici ve marka, aynı sayfanın içerisinde iletişime geçebilmektedir, birbirleriyle tüketici-marka ilişkisi geliştirebilmektedirler.

Bireylerin kendi yaşayış biçimlerini ya da yansıtmak istedikleri yaşayış biçimlerini sosyal medya üzerinden aktif bir biçimde paylaşıyor olması, kişisel marka imajını geliştirmesi için yapması gereken farklı aktivitelerin bulunması yoğun ve yorucu bir süreç olabilir. Tüketici ve kişisel marka ilişkisinin gelişmesinde aidiyet, kendini güvende hissetmek, hissettirmek, kendini göstermek ve kendine güven en önemli unsurlar olabilmektedir.

Dijital ve geleneksel medya giderek daha fazla bütünleşiyor, hatta dijital medyanın, geleneksel medya kullanımının azalmasında etkisi büyüyor. Sosyal medya becerileri önem kazanıyor, bireyler kendilerini ifade edebiliyor. Kendisini çevrimiçi ortamda alanı her ne ise ona uygun şekilde daha aktif şekilde kullanan kişilerin iş bulma imkanları artabilmektedir. Aynı zamanda kişisel markalaşma sürecinde olan bireylerin gelecekte de olumlu dönüşler alacağı olası bir durum olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K., (2004). *Marka Yönetimi*, (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALBA, J., (2007). *I'm on LinkedIn - Now What?*, 20.04.201,. Silicon Valley, California, USA. Happy About, <https://b-ok.cc/book/996453/94bd58>
- AR, A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARAT, B., (09.2014). *LinkedIn Nedir? Ne İşe Yarar?*. (Erişim tarihi: 26.01.2019). <https://blog.isimtescil.net/linkedin-nedir-ne-ise-yarar/>
- ARMS, D., (Aralık 2014). *Build Your Personal Brand in Four Weeks. Strategic Finance: Career Skills*, 41-46, 03.03.2019, <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2014/12/Build-Your-Personal-Brand-in-Four-Weeks.pdf>
- ARNHEIM, R., (2002). *Sanat Olarak Sinema*, (R. Ünal, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- ARSAN, E. ve ÇOBAN, S. (2014). *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş*, İstanbul: Doğa Basın Yayın, Evrensel Basın Yayın.
- AYDIN, M., *YouTuber ne demek? YouTuber nasıl olunur?*, (22.02.2017). (Erişim tarihi: 09.02.2019). <http://www.aydinmahmut.com/YouTuber-ne-demek-YouTuber-nasil-olunur/>
- AYHAN, A., (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- AYKURT, E., (2017). *Bir Temel Tasarım Kuralı Olarak Tekrar: Tasarımda Birim Tekrari*, 10.9.2019, <http://eminaykurt.com/blog/tasarimda-birim-tekrari/>
- BALLE, F. ve EYMERY, G., (1990). *Yeni Medyalar*, (M. S. Şakiroğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barış Özcan, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://socialblade.com/youtube/user/b31416>
- Barış Özcan - YouTube, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://www.youtube.com/channel/UCv6jcPwFujuTIwFQ11jt1Yw>
- Barış Özcan Hakkında, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://www.youtube.com/user/b31416/about>

- Basit Kamera Kullanımı*, (b.t.). (Erişim tarihi: 18.04.2019).
http://vision.wettintv.de/?page_id=271
- BERGER, J., (1986). *Görme Biçimleri*, (Nisan 1986). (Y. SALMAN Çev.). İstanbul: Metis Yayınları (1972).
- BOER, S., NEAL, J. ve WESTLAKE H., (2015). *YouTube Vlogging The Complete Manual*, (20.04.2019). İngiltere: Imagine Publishing Ltd, <https://b-ok.cc/book/3353530/48d41d>
- BOZKURT, İ., (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (4. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- BROGAN, C., (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, (21.04.2019). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, <https://b-ok.cc/book/866366/7d710c>
- BOLLMER, G., (2016). *Inhuman Networks: Social Media and the Archaeology of Connection*, 21.04.2019, New York: Bloomsbury Publishing Inc, <https://b-ok.cc/book/2738945/3211e8>
- comScore Releases May 2010 U.S. Online Video Rankings*, (26.06.2010). (Erişim tarihi: 06.02.2019).
http://web.archive.org/web/20120923221302/http://www.comscore.com:80/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Releases_May_2010_U.S._Online_Video_Rankings
- ÇAKIR, H., (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), 123-149, 17.01.2019, [http://sbedergi.erciyes.edu.tr/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbedergi.erciyes.edu.tr/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf)
- ÇELİK, R. ve DALGALIDERE, S. (2015). *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- ÇELLEK, T., (18.06.2003). *Görsel Tasarım Öğeleri*, (Erişim tarihi: 9.09.2019).
<http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=238>
- ÇENET, M. R., (Ruhi Çenet Videoları), (23.04.2018). *Dünyanın En Güçlü Adamı "PUTİN" Hakkında 27 KORKUNÇ GERÇEK*, [Video]. (Erişim tarihi: 19.04.2019). https://www.youtube.com/watch?v=2Lpc4GSJ9_M
- ÇİLDAN, C., ERTEMİZ, M., TUMUÇİN, H., KÜÇÜK, E., ALBAYRAK, D. (1 Şubat 2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Uşak, (Erişim tarihi: 25.12.2018). <https://www.researchgate.net/publication/259338963>
- ÇOLAK, C., (2016). *Sinema Tarihine Giriş*. (Erişim tarihi: 18.04.2019).
<https://docplayer.biz.tr/5732338-Sinema-tarihi-ne-giris.html>

- ÇAY, İ., (08.08.2014). *Swarm Nedir, Nasıl Kullanılır ve İncelikleri Nelerdir?*, (Erişim tarihi: 26.01.2019). <https://www.ilker cay.com/swarm-nedir-nasil-kullanilir-detaylari.htm>
- DEMERS, J., *The Definitive Guide To Building Your Personal Brand*, (19.11.2013). (Erişim tarihi: 03.03.2019). www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/19/the-definitive-guide-to-building-your-personal-brand
- DENİZ, E., (2010). *Markalaşma ve Reklam*, (2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Dergi*, (24.06.2018). (Erişim tarihi: 28.12.2018). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dergi>
- Dergiyi kim buldu*, (19.12.2010). (Erişim tarihi: 28.12.2018). <https://www.ilkkimbuldu.com/dergiyi-kim-buldu/>
- Digital vs. Traditional Media Consumption*, (2017). (Erişim tarihi: 18.01.2019). http://dewina-journal.foutap.com/wp-content/uploads/2017/03/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption.pdf.pdf
- DMYTRYK, E. ve DMYTRYK, J. P., (2011). *Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu*, (3. Baskı). (İ. Şener, Çev.). İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri - 2. Çeyrek Raporu*, (02.09.2018). (Erişim tarihi: 24.01.2019). <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>
- Dünyada ve Türkiye’de İlk Televizyon*, (11.04.2018). (Erişim tarihi: 28.12.2018). <https://www.blogarti.com/dunyada-ve-turkiyede-ilk-televizyon.html>
- Dünyada ilk radyo yayını*, (07.12.2017). (Erişim tarihi: 28.12.2018). <http://www.radyoyayini.org/radyo-yayini-hakkinda/dunyada-ilk-radyo-yayini.html>
- Dünyada Sinema Tarihi*, (2007). (Erişim tarihi: 28.12.2018). <https://www.turkedebiyati.org/sinema-tarihi.html>
- Egirişim, (20.11.2017). *Ruhi Çenet “Yaşadığım en büyük zorluk insanların beni farketmesiydi”*, [Video]. (Erişim tarihi: 10.06.2019). <https://youtu.be/k3pcEOP2XV4>
- Enes Batur Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://www.youtube.com/user/newdaynewgame/about>
- Enes Batur Biyografisi*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019). <https://www.biyografi.info/kisi/enes-batur>
- Enes Batur - YouTube*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>

- Enes Batur, (27.03.2019). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Enes_Batur
- Enes Batur 2 Hakkında, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
https://www.youtube.com/channel/UCi9oz2fmC-AnEvUSQgeAR_w/about
- ERDOĞAN, B., GEGEZ, A., ODABAŐI, Y., TORLAK, Ö., TİMUR, M., ÖZTÜRK, S., BARIŞ, G., ve EROĞLU, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- ERDOĞAN, E., (b.t.). *Temel Tasarım İlkeleri ve Mimarlık*, (Erişim tarihi: 11.09.2019). <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=7768>
- ERGEN, G., (20.12.2017). *Youtube'un 21 yaşındaki fenomeni Orkun*, (Erişim tarihi: 09.06.2019). <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gulben-ergen/youtubeun-21-yasindaki-fenomeni-orkun-40683348>
- ERKUL, R. (Aralık 2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101, 13.01.2019, <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>
- Facebook, (13.01.2019). (Erişim tarihi: 24.01.2019).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Facebook hakkında her şey, (06.02.2018). (Erişim tarihi: 24.01.2019).
<https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>
- FOERSTEL, L. (2007). *Gerçekler Nasıl Karartılıyor? Medya ve Savaş Yalanları*, (A. Antmen Çev.). İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın.
- Gazete, (18.11.2018). (Erişim tarihi: 27.12.2018). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gazete>
- Gazete, (b.t.). (Erişim tarihi: 27.12.2018).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GAZETE
- GEÇER, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler & Televizyon ve Toplum*, (2. Baskı). İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Global Digital Report 2018, (b.t.). (Erişim tarihi: 17.01.2019).
<https://digitalreport.wearesocial.com>
- GOULDİNG, A. (2001). Information poverty or overload. *Journal of Librarianship and Information Science*, 33 (3), 109-111, 18.01.2019, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/096100060103300301>
- GÖKÇE, M., (b.t.). *Teknoloji ve Yeni Medya Bağımlılığı*, (Erişim tarihi: 16.01.2019).
www.academia.edu/35482441/
- GÖKMEN, M., (1989). *Başlangıçtan 1950'ye Kadar Türk Sinema Tarihi ve Eski İstanbul Sinemaları*, İstanbul: Necdet Tekin, Faruk Başkurt.

- Görsel Tasarım Öğeleri*, (02.01.2014). (Erişim tarihi: 17.04.2019).
http://gorseltasarimilkeleri.blogspot.com.tr/2014/01/gorsel-tasarim-ogeleri_2.html
- GÖKER, G. (Kış 2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Turkish Studies*, 10 (2), 389-410, 29.12.2018,
http://turkishstudies.net/Makaleler/1591537751_20GökerGöksel-sos-389-410.pdf
- Grafik tasarım*, (14.01.2019). (Erişim tarihi: 17.04.2019).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m
- Grafik Tasarımda Kullanılan Öğeler*, (20.01.2009). (Erişim tarihi: 17.04.2019).
<http://www.grafikerler.net/grafik-tasarimda-kullanilan-ogeler-t38100.html>
- GreenBox Hakkında Genel Bilgiler*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
<http://greenboxstudy.com/greenbox-hakkinda-genel-bilgiler/>
- Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 23.02.2019).
<https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/about/>
- HARVEY, K., (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics Volume 1*. 22.04.2019, SAGE Publications, <https://b-ok.cc/book/2613363/73d20e>
- Instagram*, (25.12.2018). (Erişim tarihi: 24.01.2019).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- İŞİTMAK, O., (b.t.). *Referanslar*, (Erişim tarihi: 20.04.2019).
<http://www.orkunisitmak.com/referanslar-1>
- İŞİTMAK, O., (Orkun Işıtmak), (06.03.2018). *TEHLİKELİ ÇOK ZOR PARKUR TAKLA CHALLENGE!*, [Video] (Erişim tarihi: 19.04.2019).
www.youtube.com/watch?v=gvNOPyk4eak
- 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*, (01.02.2018). (Erişim tarihi: 17.01.2019). <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- 2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*, (01.02.2019). (Erişim tarihi: 10.04.2019). <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- İLASLAN, O., (b.t.). *Görsel Tasarım İlkeleri*, (Erişim tarihi: 17.04.2019).
<https://ilaslanoguzhan.wordpress.com/teorik-dersler/gorsel-tasarim-ilkeleri/>
- Jawed, (jawed), (25.04.2005). *Me at the zoo*, [Video]. (Erişim tarihi: 06.02.2019).
<https://www.YouTube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- JEANNENEY, J. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, (E. Atuk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KARA, T., (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- KAVASOĞLU, R., (23.10.2014). *Temel Grafik Tasarım – Açık-Koyu, Işık-Gölge*, 7.09.2019, <https://docplayer.biz.tr/52112146-Temel-grafik-tasarim-acik-koyu-isik-golge.html>
- Kamera, (b.t.). (Erişim tarihi: 17.04.2019).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KAMERA
- Kamera Temelleri, (b.t.). (Erişim tarihi: 18.04.2019).
http://vision.wettintv.de/?page_id=266
- Kullanım Ekseninde Tırnaklı ve Tırnaksız Yazı Tipleri, (21.08.2015). (Erişim tarihi: 17.04.2019). <https://sherpa.blog/kullanim-ekseninde-tirnakli-ve-tirnaksiz-yazi-tipleri#.Wepm9ki7UnU>
- KHEDLER, M., (14.05.2018). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability, *Journal of Brand Management*, 26 (2), 99-109, 13.04.2019, <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Kurgu Nedir?, (b.t.). (Erişim tarihi: 18.04.2019).
<http://www.kameraarkasi.org/kurgu/kurgunedir.html>
- KUYUCU, M. (11.01.2017). Medyada Güven Sorunsalı ve Bunun Geleneksel Medya ile Yeni Medyaya Olan Yansımaları. *Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırma Dergisi*, 1 (1), 28-55, 29.12.2018, www.academia.edu/37301148/
- LABRECQUE, L. I., MARKOS, E. ve MILNE, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2011). 37-50, 13.04.2019, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- LAWLOR, J., (01.08.2018). *5 Major differences between traditional media and social media*, (Erişim tarihi: 18.01.2019). <https://muckrack.com/blog/2018/08/01/differences-between-traditional-media-and-social-media>
- LELAND, K., (2016). *The Brand Mapping Strategy*, 22.04.2019, Entrepreneur Press, <https://b-ok.cc/book/3582355/4aa156>
- LinkedIn Hakkında, (b.t.). (Erişim tarihi: 26.01.2019). <https://about.linkedin.com/tr-tr>
- MACARTHY, A., (Aralık 2015). *500 Social Media Marketing Tips*, 22.04.2019, CreateSpace Independent Publishing Platform, <https://b-ok.cc/book/3315943/ce4465>
- MADRAN, R., (b.t.). *Eğitimde Materyal Tasarımı ve Kullanımı*, (Erişim tarihi: 17.04.2019). http://moodle.baskent.edu.tr/pluginfile.php/197/mod_resource/content/0/ders_notlari/Gorsel_Tasarim_Ilkeleri_-_Ders_Notu.pdf

- MARCOUX, J., (2016). *Be the Brand: The Ultimate Guide to Building Your Personal Brand*, 22.04.2019, CreateSpace Independent Publishing Platform, <https://b-ok.cc/book/2768578/f329ba>
- Marka*, (15.07.2018). (Erişim tarihi: 02.03.2019). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>
- Marka*, (b.t.). (Erişim tarihi: 02.03.2019).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA
- Markalaşmak*, (b.t.). (Erişim tarihi: 29.03.2019).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKALAŞMAK
- MASCELLI, J. V., (2007). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*, (2. Baskı). (H. Gür, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Me at the zoo*, (12.12.2016). (Erişim tarihi: 06.02.2019).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo
- MECEK, İ., (b.t.). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya arşılaştırması*, (Erişim tarihi: 17.01.2019). <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/>
- Mecmua-i Fünun*, (25.12.2018). (Erişim tarihi: 28.12.2018).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Mecmua-i_Fünun
- MONACO, J., (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?*, (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- MORA, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, (Sürüm: Aralık 2008) Altkitap Ücretsiz E-Kitap Yayınevi.
- MÜYESSEROĞLU, E., (24.07.2018). *Kişisel Markalaşma Nedir? Nasıl Marka Olunur?*, (Erişim tarihi: 16.04.2019). <https://ertugrulumuyesseroglu.com/kisisel-markalasma-nedir-nasil-marka-olunur/>
- Nokta-Çizgi*, (2007). (Erişim tarihi: 9.09.2019).
https://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/nokta_cizgi.pdf
- OPRESNÍK, M. ve YILMAZ, O., (2016). *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings: Von YouTube'n lernen und Social Media Chancen nutzen*, 22.04.2019, Köln: Springer Gabler, <https://b-ok.cc/book/2870600/cfb11e>
- Orkun Işıtmak*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
<https://socialblade.com/youtube/user/thepersica>
- Orkun Işıtmak Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
<https://www.youtube.com/user/ThePersica/about>
- Orkun Işıtmak 2 Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
<https://www.youtube.com/user/orkun2nd/about>

- Orkun Işıtmak Kimdir?*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
<http://www.orkunisitmak.com>
- Orkun Işıtmak kimdir, nereli ve kaç yaşındadır?*, (10.12.2018). (Erişim tarihi: 20.04.2019). <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/orkun-isitmak-kimdir-nereli-ve-kac-yasinda-216404h.htm>
- Orkun Işıtmak – YouTube*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
<https://www.youtube.com/channel/UCIXYyHANDvinQMldauzSNJA>
- ÖNDER, S., BAYDEMİR, A. (2.12.2005). Türk Sinemasının Gelişimi (1895-1939). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 113-135, 15.01.2019, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/113043>
- ÖTKEN, A. B. ve OKAN, E. Y., (2015). *Şimdi “İşveren Markası” Zamanı*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZÖN, N., (2008). *Sinema Sanatına Giriş*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- ÖZCAN, B., (b.t.). *Barış Özcan Kimdir? Storyteller, Hikâye Anlatıcı*, (Erişim tarihi: 16.04.2019). <http://barisozcan.com/kimdir/>
- ÖZCAN, B., (b.t.). *Sıkça Sorulan Sorular*, (Erişim tarihi: 16.04.2019).
<http://barisozcan.com/sikca-sorulan-sorular/>
- ÖZCAN, B., (Barış Özcan), (17.02.2018). *Antarktika'ya gitmek yasak mı?* [Video]. (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://www.youtube.com/watch?v=NgsM4mRc5uk>
- ÖZCAN, B., (Barış Özcan), (26.12.2017). *1 Milyon Aboneye 1 Milyon Teşekkür*, [Video]. (Erişim tarihi: 09.06.2019).
<https://www.youtube.com/watch?v=PFIQAO54VXw>
- ÖZCAN, B., (Barış Özcan), (20.04.2016). *100000 aboneye 100000 teşekkür*, [Video]. (Erişim tarihi: 09.06.2019). <https://youtu.be/3evkMmZdp9M>
- PETERS, T., (31.08.1997). *The Brand Called You*, (Erişim tarihi: 13.04.2019).
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Post-production*, (15.03.2019). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
https://en.wikipedia.org/wiki/Post_production
- PRIEST, J., WOLFF, A., (2016). *The Snapchat Hustle: How to Build Your Influence and Make Meaningful Connections*, 20.04.2019, Amazon Digital Services LLC,
<https://b-ok.cc/book/3316933/1d13c6>
- Renk Nedir? Nasıl Oluşur?*, (2019). (Erişim tarihi: 05.09.2019).
<https://www.bilgiustam.com/renk-nedir-nasil-olusur/>
- RODRIGUEZ, V., (b.t.). *Uhuru Network: Social Media vs. Traditional Media - Make the Transition to Digital Marketing*, (Erişim tarihi: 18.01.2019).
<https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/>

- Ruhi Çenet Kimdir?*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019). <https://biyografi.kim/ruhi-cenet/>
- Ruhi Çenet Videoları - YouTube*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
<https://socialblade.com/youtube/user/mrruhicenet>
- Ruhi Çenet Videoları Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
<https://www.youtube.com/user/MrRuhicenet/about>
- Ruhi Çenet Videoları 2 Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
<https://www.youtube.com/user/RuhiCenetBurada/about>
- Ruhi Çenet / YouTuber*, (b.t.). (Erişim tarihi: 20.04.2019).
<https://www.udemy.com/user/ruhi-cenet/>
- SALİ, M., (b.t.), *Tasarım İlkeleri*, (Erişim tarihi: 15.04.2019).
http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/mehmet.sali/dosyalar/dosya_ve_belgeler/GRAFIK_TASARIM_ILKELERI.pptx
- SAXENA, S., (27.01.2018). *7 key differences between Social Media and Traditional Media*, (Erişim tarihi: 18.01.2019). <http://www.easymedia.in/7-differences-social-media-traditional-media/>
- SELAMET, S . (2011). Türk Grafik Sanatlar Tarihine Alternatif Bir Yaklaşım: Osmanlı'dan Grafik Yansımalar, *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 239-251. 17.04.2019, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/233425>
- SHEPHERD, Ifan D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6). 589-606, 13.04.2019,
https://eprints.mdx.ac.uk/6582/1/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf
- SIMONSEN, T. M., (02.2012). Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self (Doktora Tezi). Aalborg University The Faculty of Humanities, Alborg,
https://vbn.aau.dk/ws/files/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_Youtube_.pdf
- Sinema*, (b.t.). (Erişim tarihi: 18.04.2019).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SİNEMA
- Sinema ne zaman nasıl icat edildi?*, (13.12.2015). (Erişim tarihi: 28.12.2018).
<http://www.sinemaokulu.org/kategori-disi/sinema-tarihi/sinema-ne-zaman-nasil-icad-edildi/>
- Snapchat*, (14.11.2013). (Erişim tarihi: 26.01.2019).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- SÖZEN, M. ve DAYI, H. (2013). Sinemada Işık Kullanımı ve Örnek Bir Çözümleme, *Erciyes İletişim Dergisi 'akademia'*, 3 (1) 32-49, 18.04.2019,
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/66333>

- STOKES, R., (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing, 18.01.2019, https://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf
- SUNGURTEKİN, E. B., (Enes Batur), (18.03.2018). *BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur*, [Video]. (Erişim tarihi: 19.04.2019). <https://www.youtube.com/watch?v=2zNB3CotyXM>
- Swarm nedir? Ne işe yarıyor? Nasıl kullanılır?*, (05.09.2017). (Erişim tarihi: 26.01.2019). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/swarm-nedir-ne-ise-yariyor-nasil-kullanilir-40569559>
- Swarm (uygulama)*, (28.03.2017). (Erişim tarihi: 26.01.2019). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_\(uygulama\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_(uygulama))
- ŞAHİN, G., (2017). *Kim Demiş Kolay / Zor Diye*, Ankara: AC Kitabevi.
- Tasarım İlkeleri Nelerdir?*, (07.01.2018). (Erişim tarihi: 17.04.2019). <http://www.tasarimakademi.org/tasarim-ilkeleri-nelerdir.html>
- Tasarım Unsurları ve İlkeleri*, (15.10.2012). (Erişim tarihi: 17.04.2019). <https://bilisimg.wordpress.com/2012/10/15/tasarim-unsurlari-ve-ilkeleri/>
- 10 Basic Principles of Graphic Design*, (11.07.2018). (Erişim tarihi: 17.04.2019). <https://medium.com/@anahatrawal/10-basic-principles-of-graphic-design-b74be0dbdb58>
- THOMPSON, J. (2008). *Medya ve Modernite*, (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TOSUN, N. B., (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TRAVIS, C., ve LÜNEN, A., (2016). *The Digital Arts and Humanities*, 20.04.2019, İsviçre: Springer Uluslararası Yayıncılık, <https://b-ok.cc/book/2803390/1771a8>
- TUNCER, A., ÖZATA, F., AKAR, E. ve ÖZTÜRK, C. (2013). *Sosyal Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Twitter hakkında her şey*, (17.02.2018). (Erişim tarihi: 24.01.2019). <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- UNCU, G. ve ÇALIŞIR, G. “Grafik Tasarımın Sanat ve İletişim Boyutu Üzerine Bir Araştırma”, *II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Sempozyumu (ISMS)*, Roma/İtalya, 18-21.05.2017, ss. 327-338, https://www.academia.edu/34914335/GRAFİK_TASARIMIN_SANAT_VE_İLETİŞİM_BOYUTU_ÜZERİNE_BİR_ARAŞTIRMA
- Ülkemizde ve dünyada ilk televizyon yayınları ne zaman başladı*, (b.t.). (Erişim tarihi: 28.12.2018). <http://www.beycan.net/665/ulkemizde-ve-dunyada-ilk-televizyon-yayinlari-ne-zaman-basladi.html>

- Vlog çekiminde fon kullanımının incelikleri*, (b.t.). (Erişim tarihi: 19.04.2019).
<https://fotografium.com/rehberim/video/vlog-cekiminde-fon-kullaniminin-incelikleri-nelere-dikkat-etmeliyiz>
- Vlogging*, (b.t.). (Erişim tarihi: 09.02.2019).
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlogging>
- Vlogging nedir?*, (b.t.). (Erişim tarihi: 10.02.2019). <https://wmaraci.com/nedir/vlogging>
- VURAL, A., ADIGÜZEL, Y, KILINÇ, B., ÇALLI, İ., GENÇTÜRK, HIZAL, G., VURAL, İ. ve OĞUZ, M. (2017). *Medya İlişkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- WhatsApp*, (23.01.2019). (Erişim tarihi: 26.01.2019).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- WhatsApp, Facebook'u geçerek en popüler sosyal medya uygulaması oldu*, (18.01.2019). (Erişim tarihi: 24.01.2019). <http://www.milliyet.com.tr/d/t.aspx?ID=2813686>
- WhatsApp Hakkında*, (b.t.). (Erişim tarihi: 26.01.2019).
<https://www.whatsapp.com/about/>
- Whatsapp, Instagram, Facebook Kullanıcı Sayıları*, (01.02.2016). (Erişim tarihi: 24.01.2019). <https://www.karar.com/dunya-haberleri/facebookun-ceosu-mark-zuckerberg-acikladi-iste-whatsapp-instagram-ve-facebook-kullanici-sayilari-70564#>
- WINEYARD, J., (2010). *Sinemada Çekim Teknikleri*, (G. Rızaoğlu, Çev.). İstanbul: İstanbul Organizasyon.
- YALÇIN, M., (b.t.). *Film Yapım Teknikleri: Kamera Açılırları*, (Erişim tarihi: 18.04.2019). <https://www.slideshare.net/somethingartistic1/film-yapim-teknikleri-kamera-alar>
- YAMAN, F., (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 192-197, 28.03.2019,
<https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/36446/makaleler/1/4/arastirmax-toplumda-kisisel-marka-olmak-turkiyenin-kisisel-markalari.pdf>
- YouTube*, (27.01.2019). (Erişim tarihi: 30.01.2019).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- YouTube “Çıplaklık ve cinsel içerik politikaları”*, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2802002>
- YouTube İş Ortağı Programı'na genel bakış, başvuru için yapılacaklar listesi ve SSS”*, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019). <https://support.Google.com/YouTube/answer/72851>
- YouTube “Kimliğe bürünme politikası”*, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2801947>

YouTube “Nefret söylemi politikası”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2801939>

YouTube “Önerilen yükleme kodlama ayarları”, (b.t.). (Erişim tarihi: 28.02.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/1722171>

YouTube “Önerilen çözünürlük ve en boy oranları”, (b.t.). (Erişim tarihi: 28.02.2019). <https://support.Google.com/YouTube/answer/6375112>

YouTube serves up 100 million videos a day online, (07.16.2006). (Erişim tarihi: 06.02.2019). http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views_x.htm

YouTube “Spam, yanıltıcı uygulamalar ve dolandırıcılığa yönelik politikalar”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019). <https://support.Google.com/YouTube/answer/2801973>

YouTube “Şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik politikaları”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2802008>

YouTube “Topluluk Kuralları’na uyma”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/1311392>

YouTube “Taciz ve siber zorbalık politikası”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2802268>

YouTube “Telif hakkı”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://www.YouTube.com/yt/about/copyright/#support-and-troubleshooting>

YouTube “Telif hakkı nedir?”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2797466?hl=tr>

YouTube “Yardım”, (b.t.). (Erişim tarihi: 28.02.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/troubleshooter/2888402?hl=tr>

YouTube “Zararlı veya tehlikeli içeriklerle ilgili politikalar”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019). <https://support.Google.com/YouTube/answer/2801964>

YouTube’da Çocuk Güvenliği”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/2801999>

YouTube’da para kazanma yolları”, (b.t.). (Erişim tarihi: 01.03.2019).
<https://support.Google.com/YouTube/answer/72857?hl=tr>

YouTube, (b.t.). (Erişim tarihi: 09.02.2019).
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/YouTuber>

YouTube ve Vlogger ne demek? Nasıl YouTube ve Vlogger olunur? Ne yaparlar?, (30.10.2017). (Erişim tarihi: 09.02.2019).
<https://www.sozcu.com.tr/2017/teknoloji/YouTube-ve-vlogger-ne-demek-nasil-YouTube-ve-vlogger-olunur-ne-yaparlar-2069368/>