

**GÜNDELİK KÜLTÜR OLUŞTURMADA YENİ MEDYA
ARAÇLARININ ROLÜ: YOUTUBE ÖRNEĞİ**

Elif Gelebek

171105101

Orcid: 0000-0003-4147-2330

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü


Şubat, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

24/02/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



ELİF GELEBEK

Hazırlayan: Enstitü Sekreterliği

Onaylayan: Kalite Yönetim Koordinatörlüğü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisansa başladığım günden tezimi teslim ettiğim güne kadar bana olan desteğini her zaman hissettiren, sürekli yüreklendiren ve bilgisini, tecrübesini, sonsuz hoşgörüsünü benden esirgemeyen çok değerli hocam, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte beni her zaman destekleyen annem Dilek Aktaş'a, beni yüksek lisans konusunda her zaman yüreklendiren babam Ali Göçer Gelebek'e, ihtiyaç duyduğum çalışma ortamını bana sağlayan sevgili ekip liderim Nilay Aydın'ya ve akademik bilgisini benden esirgemeyen Mehmet Ali Karga'ya sonsuz teşekkür ederim.

Elif Gelebek

Şubat 2020

ÖZ
GÜNDELİK KÜLTÜR OLUŞTURMADA
YENİ MEDYANIN ROLÜ: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Elif Gelebek
Yüksek Lisans
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Kültürün oluşumu, gelişimi ve yayılımı ile birlikte gündelik kültür kavramı da pek çok etmeden etkilenerek şekillenmeye başladı. Popüler kültürün giderek gündelik kültüre evrilmesi, kültür endüstrilerinin içerisinde gündelik kültür kavramının yozlaşması ve teknolojik gelişmelerin sürekli olarak bireylerin gündelik yaşamını manipüle etmesi, her jenerasyonda farklı bir gündelik kültür tanımının ortaya çıkmasına sebebiyet verdi.

Kitle iletişim araçları, birçok misyonunun yanında, insanların sosyal anlamda gelişebilmesi için de hizmetler sağladı. Fakat radyo ve gazeteden sonra televizyonun, özellikle de yeni medyanın bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmesi üzerine, bireylerin gündelik kültür değişimleri hızlandı. Yeni medyanın bir aracı olan Youtube'un, insanlara yeni bir gündelik kültür tanımı oluşturması ise bu araştırmanın konusunu oluşturdu.

Anahtar Sözcükler: Gündelik Kültür, Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür, Yeni Medya, Youtube.

ABSTRACT
THE ROLE OF NEW MEDIA TOOLS
IN CREATING DAILY CULTURE: SAMPLE OF YOUTUBE

Elif Gelebek
Master Thesis
Department of Radio, Television and Cinema
Radio, Television and Cinema Programme
Advisor: Asst. Prof. Gülçin Çakıcı Öztürk
Maltepe University, Graduate School, 2020

With the formation, development and dissemination of culture, the concept of daily culture began to be influenced by many factors. The gradual evolution of popular culture into everyday culture, the degeneration of the concept of everyday culture within the cultural industries and the continuous manipulation of technological developments by individuals have led to the emergence of a different definition of everyday culture in each generation.

In addition to its many missions, mass media also provided services for the social development of people. But after radio and newspaper, television, especially new media, was accepted as a mass communication tool, the daily cultural changes of individuals accelerated. The subject of this research was that Youtube, a tool of the new media, created a new definition of everyday culture for people.

Keywords: Daily Culture, Culture Industry, Popular Culture, New Media, Youtube.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZGEÇMİŞ.....	x
BÖLÜM 1.GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problemi.....	3
1.2 Araştırmanın Önemi.....	4
1.3 Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.4. Araştırmanın Tanımları.....	5
1.5. Gündelik Kültür Kavramı.....	5
1.6. Kültür Endüstrilerinde Gündelik Yaşam.....	14
1.7. Gündelik Kültürün Popüler Kültüre Evrilmesi	18
BÖLÜM 2. YENİ MEDYA VE GÜNDELİK KÜLTÜR.....	28
2.1.Yeni Medya Kavramı.....	29
2.2. Yeni Medya Evreninin Yaradılışı	31
2.3. Yeni Medya Kavramının Gündelik Yaşama Etkileri.....	36
2.4. Yeni Medyanın Video İzleme ve Paylaşım Mecrası: Youtube.....	42
2.4.1. Youtube'un Tarihsel Gelişimi (2005-2019)	46
2.4.2. Youtube Terimleri.....	62
2.4.2.1 Biçimsel Terimler.....	63
2.4.2.1.1. Home-casting (Evde Yayın)	63
2.4.2.1.2. Tag (Etiketleme)	64
2.4.2.1.3 Thumbnail (Küçük Fotoğraf)	65
2.4.2.1.4. Zil	65
2.4.2.1.5. Açıklamalar	66
2.4.2.1.6. Kart.....	67
2.4.2.2 İçeriksel Terimler.....	68
2.4.2.2.1. Vlog (Video Blog ya da Video Log)	68
2.4.2.2.2. Üre-Tüketici.....	70
2.4.2.2.3. Challenge (Meydan Okuma)	71
2.4.2.2.4. Seri.....	71
2.4.2.2.5. Clickbait.....	72

BÖLÜM 3. YÖNTEM.....	74
3.1. Araştırmanın Amacı.....	74
3.2. Araştırmanın Yöntemi	74
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	75
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	76
3.4.1. Enes Batur Kanalı.....	76
3.4.1.1. “Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik” Video Analizi.....	77
3.4.1.2. “HAYAT HİLELERİ” Video Analizi.....	79
3.4.1.3. “BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur” Video Analizi.....	82
3.4.2. Orkun Işıtmak Kanalı.....	85
3.4.2.1. “YORUMLARLA ŞARKI YAPMAK (ECE SEÇKİN-ADEYYO)” Video Analizi.....	87
3.4.2.2. “GÜLMEME CHALLENGE! (EN KOMİK VİNE)” Video Analizi...	91
3.4.2.3. “GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK” Video Analizi.....	94
3.4.3. Kafalar Kanalı.....	96
3.4.3.1. “YORUMLARLA ŞARKI - Artık Gör Beni!” Video Analizi.....	97
3.4.3.2. “HESAP KİMDE? FT. ENES BATUR (6.000 TL’LİK ALIŞVERİŞ)” Video Analizi	100
3.4.3.3. “Geleneksel Kışkırtma” Video Analizi.....	102
3.5. Bulgular.....	103
BÖLÜM 4. SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	114
İnternet Kaynakları	116

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de En çok İzlenen ve En Çok Abonesi Olan Kanallar.....	75
Tablo 2. Enes Batur Kanal İçeriği.....	76
Tablo 3. Enes Batur Kanalının En Çok İzlenen Video Listesi.....	77
Tablo 4. Orkun Işıtmak Kanal İçeriği.....	85
Tablo 5.Orkun Işıtmak Kanalının En Çok İzlenen Video Listesi.....	87
Tablo 6. Kafalar Kanal İçeriği.....	96
Tablo 7.Kafalar Kanalının En Çok İzlenen Video Listesi.....	97
Tablo 8.Youtuber’lardan Etkilenerek Çekilen Meydan Okuma Videolarının Sayı Listesi.....	104



ÖZGEÇMİŞ

Elif Gelebek

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Eğitim

Y. Lisans	2020	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Lisans	2016	İstanbul Şehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Lise	2011	Sarıyer Doğa Anadolu Lisesi

İstihdam

2018 -	TRT 2 – Konuk Koordinatörü
2018 – 2018	Terfi HR Advertising Agency – Sosyal Medya Uzmanı
2016 – 2017	ATV – Genel Koordinatör Yardımcısı
2014 – 2015	TRT Türk – Yönetmen Yardımcısı
2014 – 2014	Steel Pier Amusement Park USA – Game Operator

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: İstanbul 1993

Cinsiyet: Kadın

Yabancı diller: İngilizce

İspanyolca

E-posta: elifgelebek1@gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin oluşumundan itibaren, medeniyetlerin kurulması, yerleşik hayata geçilmesi gibi alışkanlık gerektiren hayatlara geçişler ile birlikte kültür kavramı çok yönlü ve nesilden nesile aktarılacak biçimde dünyanın en çok tartışılan ve araştırılan konularından birisi haline gelmiştir. Kültür kavramı içerisinde birçok anlam taşımakla birlikte bölünerek çoğalan bir yapıya sahiptir. Bireyin bağlı olduğu kültür; onun davranışlarından, karakteristik özelliklerinden, ritüellerinden belirgin bir şekilde anlaşılabilir. Aynı zamanda bu anlaşılabilirlik farklı biçimlerde şekillenerek kültürün saçaklanmasına ve uzandığı noktadan büyüyüp, ana kültür kavramının gelişimine destek vermeye devam etmiştir.

Bu uzanan köklerden birisi ise gündelik kültürdür. Gündelik kültür belki de büyük kültür kavramının içerisinde en çok adından söz ettiren, herkesin bir şekilde dâhil olduğu ve ister istemez geliştirdiği bir kavram haline gelmiştir. Gündelik kültürün olmadığı bir medeniyet ya da gündelik kültürün bir şekilde parçası olmayan bir birey düşünülmediği gibi bu kültürün çağın getirdikleriyle birlikte değişime uğradığı da su götürmez bir gerçektir. Andy Bennet'in de söylediği gibi "Kültür için olduğu gibi gündelik hayat da artık bireylerin etraflarındaki dünyayı deneyimleme biçimi hakkında özsel bir hakikat sunan homojen bir terim olarak görülemez hale gelmiştir. Daha ziyade gündelik hayat kültürel olarak inşa edilen çok çekişmeli bir alandır" (2013,s.16). Bireylerin kendi kültürlerine yaptığı her katkı, değiştirdiği her birim gündelik kültürün değişiminde ve gelişiminde bir noktaya değmektedir. Dolayısıyla bu iki kavram birbirlerini sürekli olarak beslemektedir, besleyen ve aynı zamanda değiştiren bireyler bunun farkında olmasa bile.

Değişim insanların yaratılışlarında vardır. Aynı kültürde olduğu gibi insanların iletişim şekillerinde de yüzyıllar boyunca sürekli olarak değişimler yaşanmıştır. Her yeni gelen bir öncekini ekarte etmiş ve varlığını sürdürmek için çeşitli şekillerde savaşımıştır. Geçmişten günümüze doğru baktığımızda iletişim methodlarımızın gelişen teknoloji ile birlikte doğru orantılı olarak hayatımıza girdiğini görüyoruz. Dumanla ve güvercinle haberleşmeden, mektuba ve telgrafa geçiş; radyodan telefona, telefondan

televizyona ve sonrasında e-mail sistemine olarak ilerleyen sürecin şaşırtıcı değişimi, bugün yeni medya kavramını nasıl bu kadar hızlı içselleştirdiğimizi açıklar niteliktedir.

Yeni medyanın kabulü ve yayılımı bahsedilen bu iletişim araçlarınınki kadar zor olmamıştır. Gündelik kültüre yerleşen ve çoğu insanın vazgeçilmez bir “ihtiyaç” olarak tanımladığı yeni medya, karşılığını 1990’lı yıllarda bulup günümüze kadar değişerek ve gelişerek gelmiştir. 2019 yılında biz hala gazete okuyor, televizyon seyrediyor, telefon ediyorsak bunun sebebi yeni medyadır. Çünkü artık gazeteleri internetten okuyor, televizyonu kanalların web sitesinden izliyor ve görüşmelerimizi internet üzerinden sağlıyoruz. Elimize bilgisayar ve telefondan başka hiçbir materyali almadan dünyayı avucumuzun içinde tutabiliyoruz. Fakat aynı zamanda yaşanan tüm bu kolaylaştırıcı etkenler bir şeyi kaçırmamıza sebep oluyor; gündelik kültürümüz her geçen gün değişiyor.

Yeni medyanın “yeni” gözdesi, özellikle belirli bir kesimin tüm ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olan video içerikleri paylaşım sitesi Youtube, gündelik hayatımızı değiştiren en önemli araçlardan birisidir. Alışkanlıklarımızı kendi merkezinde toplayan ve sürekli olarak bu mecrada vakit geçirmek istememize sebebiyet veren Youtube, özellikle gençlere yönelik içerik üreten algoritması ve içerik üreticileri (Youtuber’lar) nedeniyle gençlerin gündelik kültür değişimlerini oldukça fazla etkilemiştir. Her yönüyle her geçen gün gelişen ve günde yüzlerce saatlik içerik yüklemeleriyle popüler kültürün temelini oluşturan bu yeni medya mecrası, gündelik kültürü popüler kültüre evirmiştir. Henri Lefebvre’ye göre (1996) “Gündeliklik, örgütleniş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani Modernliğin temel ürünü olacaktır” (s.86). Yani gündelik kültür, yeni medya araçlarından Youtube’un gelişmesi ve hayatımızın bir parçası olması ile birlikte “modern gündelik” diye tanımladığımız popüler kültürün büyük bir parçası haline gelmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, gündelik kültür kavramına ve onun nasıl oluştuğuna değinilmiştir. Gündelik kültürü oluşturan etmenlere, gündelik kültürün değişimine, kitle kültürüne, gündelik kültürün popüler kültüre evrilmesine ve bölümün sonlarına doğru popüler kültür kavramından ve onu oluşturan etmenlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, genel anlamıyla yeni medya kavramına yer verilmiştir. Yeni medyanın ne olduğu ve nasıl oluştuğu, yeni medya araçları ve yeni medyanın gündelik kültür içerisindeki yeri tartışılmıştır. Daha sonra yeni medyanın üretimi olan

sosyal medyaya yer verilmiştir. Sosyal medya ve gündelik kültür kavramı ile başlayan tartışma tezin ana çerçevesini oluşturan Youtube'a yönelmiştir. Youtube'un kısa tarihçesi ve gelişimi, Youtube'un bir mecra oluşundaki sebepler (hem kullanıcılar hem Youtuber'lar için) ve Youtube'un gündelik kültür karşısındaki duruşu bölüm içerisinde irdelenmiştir. Üçüncü bölüm yöntem kısmında ulusal alanda bir mecra olarak Youtube'un en çok izlenen kanalının içerik analizi yapılacaktır. İncelenen içerikler doğrultusunda Youtube'un gündelik kültür oluşturmadaki rolü saptanacaktır.

1.1 Araştırmanın Problemi

Gündelik kültür, insanların nesilde nesile aktarmış olduğu günlük rutinlerinden oluşur. Kişilerin gündelik hayatlarında yaptığı davranışlar, aktiviteler, rutinler ve ritüeller onların gündelik kültürünü oluşturan bir diğer etmendir. Kültür inşa edilen bir alandır fakat inşa edilmiş kültürün deformasyona uğraması ise farklı bir durumdur. Jenerasyondan jenerasyona deforme olan gündelik kültürün şekillenmesinde belli başlı kriterler vardır. Gelişen teknoloji ise gündelik kültürün değişmesi ve farklı bir forma girmesinde en etkili faktörlerden birisidir. Bu sebeple, değişen rutin uzun vadede gündelik kültürümüzü deformasyona uğratar ve yeni medyanın hayatımıza girişiyle yıllardır süregelen kültür kavramı farklı bir boyuta evrilir. İnsanların gündelik kültürü gazete okuma alışkanlıklarından kitap okuma alışkanlıklarına kadar değişir. Bugün ile kıyaslandığında kabullendiğimiz eski kültür, diğer adıyla geleneksel kültür, artık birçok insanın değişime uğrattığı bir hal aldı. Eskiden bayiiilerden gazete alan insanlar artık internette gazete okur, kitapçılardan kitap alan insanlar e-kitap uygulamasıyla çeşitli araçlardan kitap okur hale geldi.

Yeni medya gelişirken içerisinde geliştirdiği ve kendi kavramının dışına çıkar hale gelen mecra ise sosyal medya oldu. Sosyal medya insanların hayatına çok hızlı bir şekilde giriş yaptı ve alışkanlıkları tamamiyle değiştirdi. İnsanlar kendi iradesiyle yaptığı çoğu şeyi sanala indirgedi ve belli ölçüde hız kazanırken, fiziksel anlamda yavaşlamaya başladı. Gelişen dünyanın insanlara sunduğu ve kişilerin çok hızlı bir şekilde adapte olup günlük yaşamlarına giren sosyal medya insanların günlük rutinini değiştirdi. Sosyal medya insanların yaşam biçimini değiştirirken eşit ölçüde algılarını da değiştirdi ve bu sebeple insanlar eskiden kabullendikleri şeyleri artık kabullenememeye, kabullenemediklerini de kabullenmeye başladılar. Sosyal medyanın birçok ağı ve

içerisinde ayrıldığı aracı bulunmakta. Bugün sosyal medyayı aktif olarak kullanan insanlar bu araçların birçoğuna katılım gösteriyorlar. Dönem dönem popülerleşen araçlar, hedef kitlesinin değişimi, amaca hizmet etmeyişi ve zaman aşımı gibi sebeplerden dolayı popülerliğini kaybedebiliyorlar.

Sosyal medyanın zaman içerisinde kaybolup giden birçok aracı bulunuyor fakat bu araçlar yerlerini hemen farklı alanlara, kitlelere hitap eden yeni araçlara bırakıyor. Bu araştırmada odaklanılacak olan sosyal medya aracı ise Youtube. 2005 yılında hizmete açılmış olan Youtube, ilk etapta sadece müzik dinlemek ve viral videolar izlemek için kullanılıyordu. Fakat son 5 yıldır aktif bir şekilde gelişen 'Youtuber'/'Influencer' kavramlarından dolayı özellikle genç nesile hitap eder hale geldi. Yeni medya araçlarından Youtube'un hayatımıza girişi ile birlikte gündelik kültür kavramının nasıl değiştirdiği bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2 Araştırmanın Önemi

Yeni medya araçlarının insanların günlük hayatına girmesi ve kültürlerini değiştirmesi uzun bir tarihsel süreci kapsamamaktadır. Dolayısıyla bu alanda yapılmış çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Özellikle ulusal ölçekte, bir sosyal medya aracı olan Youtube üzerinden yazılmış tezlerin gündelik kültür kavramı üzerinden açıklandığı başka bir araştırmaya rastlanamamıştır. İnsanların sosyal medya kullanımı nedeniyle kendi kültürlerine yabancılaşması ve kendi kültürlerinden farklı bir kültür oluşturulmasına izin vermesi çağı değiştirmektedir. Bu araştırmanın önemi, gündelik kültür olgusunun yeni medya içeriği ile nasıl farklılaştığını ortaya koyarak, Youtube'un ulusal çapta en çok izlenen kanalının içerik analizini ortaya koyarak, mecra üzerinde yapılacak diğer araştırmalara ışık tutmaktır.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Gündelik Kültür Oluşturmada Yeni Medya Araçlarının Rolü: Youtube Örneği adlı tezin varsayımları şu şekildedir;

1. Gündelik kültür çağın getirdikleriyle birlikte her geçen gün değişmektedir.
2. Gündelik kültür kavramı popüler kültür kavramıyla iç içedir ve bu iki kavram sürekli devinim halindedir.
3. Yeni medya gündelik kültür kavramını temelinden sarsmaktadır.

4. Youtube bir kültür endüstrisi ürünüdür ve popüler kültür içerisinde yerini almıştır.

5. Ulusal bazda en çok abonesi olan Youtube kanallarının içerik üretimi genç kuşağa yöneliktir, içerikler popüler kültürden beslenmektedir ve gündelik kültürün yadsınamaz belirleyicisi konumundadır.

1.4. Araştırmanın Tanımları

Gündelik Kültür Oluşturmada Yeni Medya Araçlarının Rolü: Youtube Örneği adlı bu çalışmanın tanımları şu şekildedir:

Gündelik kültür kavramının ne olduğu, hangi mecralarda kullanıldığı, insanların hayatında neyi temsil ettiği, kavramın hiçbir zaman kaybolmayacak bir olgu olduğu ve sürekli olarak geçerliliğini koruduğu; yeni medyanın insanların hayatına nasıl girdiği, neyi ifade ettiği, ne gibi kolaylıklar sağladığı, insanların yeni medyaya yönelmesindeki sebepler; yeni medyanın üretimi sosyal medyanın hangi alanları kapsadığı, sosyal medyanın insanların günlük hayatındaki yeri, gündelik kültürü nasıl etkilediği ve değiştirdiği; sosyal medya mecralarından Youtube'un tarihçesi, Youtube verileri, hedef kitlesi, hedef kitlenin gündelik kültürünü nasıl değiştirdiğinin anket verileri ile açıklanması, araştırmanın genel tanımlarıdır.

1.5. Gündelik Kültür Kavramı

İnsanın var olduğu, birlikte yaşadığı ya da bir birey olarak hayatını idame ettirdiği her alanda kültür var ise, o kültürün eyleme dönüşmüş hali de gündelik kültürü oluşturur. Kişilerin işlerini, davranışlarını yapıp etme biçimleri onların gündelik hayat pratiklerini şekillendirir. Bu şekilde de “gündelik kültür” adını verdiğimiz kavram ortaya çıkar. Her bireyin kendine ait bir gündelik pratiği olsa dahi, totalde alınan her aksiyon gündelik kültür içerisinde kendisine bir yer bulur. Yani bir kişinin davranışı gündelik kültür kavramını kökünden etkilemese bile, etkileşim içinde olduğu insanların yapılan davranışı ölçü olarak yaşam biçimini değiştirmesi veya kendi yaşamına entegre etmesi ile birlikte gündelik kültür kavramını yavaş yavaş şekillendirir. İlhan Tekeli'nin de belirttiği gibi “Gündelik yaşam dediğimizde genellikle toplumdaki bireylerin günlük zaman bütçesi içerisinde yer tutan beslenme, giyinme, barınma, uyuma vb. faaliyetlerini anlıyoruz” (2000, s.42). Temel ihtiyaçlar dışında vakit harcadığı alanlar, konular,

konuşmalar ve hareketler dahi bu kavramın içerisinde kendine rahatlıkla yer buluyor.

İletişim, bireylerin en temel etkinliklerinden, ihtiyaçlarından birisidir. Geçmişten günümüze insanlar sürekli olarak iletişime geçmeye çalışmış, diller oluşturulmuş, geliştirilmiştir. Bugün diller halen daha geliştirilmekte ve konuşabiliyor olmamıza rağmen iletişim alanında her geçen gün binlerce çalışma yürütülmektedir. Bunların her biri bizim gündelik hayatımızın temeli olan iletişim üzerine kuruludur ve insanların arasındaki ağı, bağı oluşturan iletişim gündelik kültürümüzde büyük ölçekte yer tutar. Durum böyle olunca, insanların birbirlerini sürekli olarak etkilediği gerçeğini yadsıyamadığımız gibi her bireyin kendine ait olan gündelik yaşam pratiklerini gündelik kültür oluşturmada temel sav olarak kabul etmek de yanlış olmuyor.

Gündelik kültür tanıdaktır. Sorgulanmaya, irdelenmeye ihtiyaç duymayan bir rutinler zincirinden oluşur. Zincirin halkaları toplumun oluşturduğu pratiklerden meydana gelir. Bu pratikler kişilerin davranışları, düşünceleri, ritüelleri; yeme-içme alışkanlıkları, işleri yapma biçimleri etrafında şekillenir. Öyle ki gündelik kültür; bu davranışların toplamı olarak yıllar içerisinde zincirler oluşturur ve toplumun genel geçer kabul ettiği kült bir olguya evrilir. Bu olgu kişilerin etkisiyle şekillendiği için fark edilebilir bir hal almaya başlamıştır. Bu sebeple medya ve siyaset gibi direkt bireylerin hayatlarına dokunmak isteyen merkezler, uzun yıllar önce bu alana yönelik çalışmalara başlamışlardır. Böylelikle gündelik kültür kavramı tanıdıklık özelliğini korumasının yanı sıra zaman içerisinde fark edilebilir bir nitelik kazanmıştır. Lefebvre'ye göre gündelik hayat, terk edilmiş bir uzay-zaman değildir. Gündelik hayat, artık itina ile incelenen bir nesne olmuştur: örgütlenmenin alanı, iradi ve planlı bir öz-düzenlemenin uzay-zamanı haline gelmiştir. Yani gündelik kültürün çıkışı ve daha sonrasında gelişen kavramsal tartışmalar sebebiyle gündelik kültür salt uzay-zaman kavramından çıkıp sürekli olarak kendini yenileyen ve çeşitli tartışmalara mahal veren nesnel bir alan haline gelmiştir. Bu sebeple de insanlarda tanıdıklık ifadesini korumasına rağmen sorgulanmaya ve değişmeye başlamıştır.

Gündelik kültür, evrilmenin tam kelime anlamını öyle bir karşılar ki, tanıdık ve sorgulanmayan gündelik hayat içerisinde kabul gören her birim kendi içerisinde sürekli olarak değişime uğrar. Bu değişime sebep olanlar da kavramı yaratanlarla aynı muhattaptır; o muhattap ise bireylerdir. Bahsedilen bu kavram içerisinde bireylerin

akıllarından geçen ve aksiyon almasına sebep olan her hareket kendine gündelik kültür değişim kümesinde bir yer bulur. Örneğin bir kişinin annesi ile kendisinin davranışları arasında çok büyük farklar olabilir. Ya da kişinin kardeşiyle arasındaki jenerasyon farkı olarak adlandırılan davranış değişikliklerinin temeldeki sebebi; aslında aynı dönemi paylaştığı insanlarla birbirlerini gözlem yoluyla ya da bahsi geçen iletişim şekilleriyle etkileyerek gündelik kültürünü tepeden tırnağa değiştirmiş olmasıyla açıklanabilir. Bu durum ise gündelik kültürün ne kadar dinamik ve değişken bir yapıda olduğunu bariz bir şekilde açıklamaktadır. Bu sebeple bu kavrama bir tabu gibi bakmak ve yorumlamak yanlıştır. Lefebvre'ye göre “Gündelik hayatı bir sistem gibi düşünmek için bu sistemin yapılanmış, kapalı bir deve olması gerekir. Bu teorinin şanssızlığı, gündelik olan sistem olarak ortaya çıktığı anda çökmesidir” (1996, s.112). Gündelikliğin bir sistemi yoktur. Çünkü sistem olabilmesi için belli kuralları olmalıdır ve bireyler onu o kurallar çerçevesinde anlamlandırıp hayatlarında uygulayabilmelidir. Fakat dünya üzerindeki 7 milyardan fazla insana aynı kuralları dayatıp, aynı sistemin içine entegre etmeye çalışmak düşüncesi bile fazlasıyla ütöpiktir. Bu sebeple gündelik kültür darmadağındır ve bu dağımlığı oluşturan her birim kişilerin topluluklara, toplulukların gruplara ve bloklara yayılmasıyla ilgilidir. Özellikle modernitenin gelişmesiyle ve bireylerin farkındalık kazanmasıyla birlikte giderek hızını arttıran gündelik kültür değişimi hakkında Andy Bennet şöyle der “Kültür gittikçe daha çeşitli hale gelen kimlik projelerini kapsayan, son derece çoğul ve parçalı bir terim haline gelir. Bu kimlikler çerçevesinde kültürün yerel ve kadim bileşenlerinin artık herhangi bir rol oynamadığından ziyade, onların etkisinin dışında üretilen kaynakların etkisiyle azaldığı anlamına gelir” (2013, s.15). Bu süreç içerisinde bireylerin benimsedikleri kimlikler dolayısıyla üretilen her parça aslında kültürü yapıbozuma uğratar ve giderek daha parçalı bir hale gelmesine sebebiyet verir. McLuhan'ın oluşturduğu kült ‘küresel köy’ kavramıyla açıklanabilecek küreselleşmenin de etkisiyle insanların birbirini sürekli olarak etkilemesi gündelik kültürü değiştiren en önemli unsurlardan birisidir. Küresel köy kavramı içerisinde artık dünya bir hale gelmiş ve ekonomi, din, dil, ırk, ideoloji ayırt etmeden herkesin tek bir dünya düzeninde yaşar hale gelmiş olması, bilgilerin bu şekilde aktarılması konuşulmaktadır. Mehmet Emin Babacan'ın de dediği gibi “Küreselleşme salt ekonomik veya siyasi etkileriyle sınırlı değil, bireyin gündelik hayatını yakından ilgilendiren bütün detaylara yansiyarak gerçekleşmektedir. Bu

bakımdan iletişim araçlarının gelişmesiyle küreselleşmenin hayatın her karesine nüfuz etmesi paralel bir süreçte gerçekleşmektedir” (2017, s.69). Böylelikle hem McLuhan’ın küresel köy kavramı desteklenmiş hem de küreselleşen dünyayla birlikte insanların gündelik hayat kültürleri asimile olmaya başlamıştır. Küresel köy ve küreselleşme ile bağlamda gelişen bir diğer kavram ise bilgilerin çok hızlı ve kontrolsüz bir şekilde yayılması sebebiyle gelişen enformasyon toplumu kavramıdır. Artık insanların bilgiye ulaşmak için kütüphanelere gitmesi, kitaplara gömülmesi gerekmez; küresel köyün getirileriyle birlikte sınırsız imkân insanların hizmetine sunulmuştur. Herkes her bilgiye rahatlıkla ulaşabildiği için bilgi aktarımının gereksiz fazlalaşmasından doğan bu kavram aynı zamanda insanların bilgiye ulaşma pratiklerini de değiştirdiği için gündelik kültürü yozlaştırmıştır. Stevenson’a göre (2015) “Enformasyon toplumu, coşkulu bir teknolojik belirlenimcilik toplumu istila ettikçe, kademeli olarak artan kültürel fakirleşme düzeylerine yol açan bir hız kültürüdür” (s.299). Enformasyon toplumunun temel yapı taşlarından birini oluşturan buluş ise şüphesiz ki internettir. İnternetin olduğu dünya düzeninde bilgisiz kalan, ki bu bilgiyi hayatın hemen hemen her alanında yer edinen bilgilerle bir tutmak gerekir, neredeyse kimse yoktur. Bireyler istedikleri an istedikleri bilgiye ulaşabilmenin verdiği haz ile gereğinden fazla ya da konu dışı gereksiz bilgilerin de tüketimine maruz kalır. Küresel köy kavramı ile birlikte gelişen ve evrilerek günümüze ulaşan enformasyon toplumunun gündelik kültürde karşılığı nasıl ki değişirse aynı şekilde internetin etkisiyle küresel köy kavramının şekillenmesi ve bireyleri eşit ölçüde etkilemesi bir kimlik sorunu yaratmıştır. Gündelik kültürde bireyin alışmış olduğu düzen değişmiştir. Nimet Önür ve Sefer Kalaman’ın dediği gibi (2016) “İnternetin sağladığı sinerji ve her yere ve her yöne bağlantı sağlama etkisi, sosyal kimliklerin kendilerini algılamaları ve ifade edişleri üzerinde köklü değişiklikler yaratmaktadır. Böylece internet kendi dinamizmi içinde dünyanın çeşitli bölgelerini kontrol ederek, coğrafi sınırları aşan etkiler yaratmakta böylece kimlikleri ve benlikleri biçimlendirmektedir” (s.276). Kendi kimliklerini de gündelik kültürün içerisinde giren bu olgu sebebiyle değiştiren bireyler, sürekli devinim ve tüketimin sebebiyle kültür fakirleşir ve böylelikle de gündelik kültürü sürekli olarak değiştirir.

Gündelik kültür insan hayatında çeşitli yerlerde farkındalık kazandırır. Haberimiz olmadan oluşturduğumuz ve hemen entegre olduğumuz gündelik kültürün gündelik yaşam içerisinde dokunduğu birçok alan vardır. Erhan Özcan’a göre (2017)

“Gündelik yaşamın ya da gündelik olanın kuşatamadığı, kapsayamadığı ya da içerisine sızmadığı hemen hiçbir şey yoktur. Herkesin yaşamı az ya da çok gündelikli olandan bir parça içermekte, bir yanıyla da olsa, gündelik yaşama değmektedir” (s.168). İnsanlarla iletişime geçme şeklimizden, haberleri alış şeklimize, alışveriş yapma şeklimizden, rahatlama-dinlenme şeklimize kadar bizi hemen her alanda rutine bağlayan gündelik kültür birçok sebepten dolayı değişime uğrayabilir. Bunlardan birincisi ve belki de en önemlisi teknolojik gelişmelerdir. Eskiden bir yerden bir yere atlarla, develerle ulaşım sağlanırken teknolojinin gelişmesiyle birlikte belki de her gün içinde bulunduğumuz transfer hali çok daha hızlı ve kolay bir forma bürünmüştür. Süreçte trenler, arabalar, otobüsler, metrolar, uçaklar derken bilim insanlarının çalışmalarıyla birlikte ışınlanmayı bile konuşur hale gelmiş durumdayız. Aynı şekilde eskiden insanların avlanma-toplama şeklinde süregelen yeme-içme ihtiyaçları da ateşin bulunması, ocaklı sisteme geçiş ve ışınların ısıyla yemeklerimizi ısıtır hale gelişimiz de teknolojik gelişmelerin gündelik yeme-içme kültürümüzü uzun yıllar içerisinde şekillendirmiştir. Bunun dışında köklü bir değişime maruz kalan bir diğer konu ise iletişimdir. Dumanla, güvercinle, mektupla haberleşmeden mail sistemine geçiş; telgraflardan, gazetelerden, dergilerden internet ortamında yeni medya sistemine geçiş de bir o kadar sancılı fakat efektif olmuştur. Artık insanlar gazeteleri eline almaz hale gelmiş, hatta öyle ki basılı yayın organları birer birer kepenk indirip internet ortamına geçmeye başlamışlardır. Maliyetinin daha az oluşu, enformasyon topluluğuna ait olmanın daha kolay oluşu ve dünyanın her yerinden insana aynı anda ulaşabilme şansı medya patronlarını yenilikçi çağa entegre etmeye zorlar hale gelmiştir. Bu durum da haliyle bizim gündelik kültürde alışık olduğumuz düzenin deforme olmasına ve teknolojik gelişmeler dalgasına ayak uydurarak farklı bir düzene geçişimizle sonuçlanmıştır. Bunun dışında fazlasıyla elimizde olan cep telefonlarının her geçen gün yeni bir özellik kazanması geçiş sürecimizi de kolaylaştırır niteliktedir. Tabi ki bu fazla özellikler de gündelik kültürü etkilemeye her geçen gün devam etmektedir. Örneğin; eskiden kimliğimiz için ya da bir hatıramız olsun diye çektirmek istediğimiz fotoğraflar için neredeyse tam bir gün harcamak durumunda kalıyorduk. Bu duruma alıştık çünkü başka bir form görmemiştik. Fakat iletişim adı altında dünya piyasasına sunulan ve daha sonra ceplerimize kadar giren telefonlar sayesinde saliseler içerisinde fotoğraf çeker hale geldik, üstelik sadece fotoğraf çektirme biçimimizi değil adını da deforme eden bir süreç haline geldi:”selfie”. Bu cihazlar

yaşantımız içerisinde kültürümüzü deforme etmesiyle birlikte, dilimizi de deformasyona uğratarak gündelik kültür kavramını dört çevreden kuşatarak savaş açar hale geldi. Yani biz bir gün içerisinde bir fotoğraf sığdırmak zorunda kaldığımız zamanlardan yemeğimizi saniyeler içerisinde ısıtıp, istediğimiz yere dakikalar içerisinde varıp, fotoğrafımızı saliseler içerisinde çeker hale geldik. Bu durumu Lefebvre'nin sözleriyle özetlemek gerekirse “Bir günün hikâyesi dünyanın hikâyesini ve toplumun hikâyesini kapsar” (1996, s.12). Bu şekilde teknolojik gelişmeler gündelik kültürün değişmesi için temel yapı taşlarını bir bir oluşturmuştur.

Gündelik kültürün değişiminden bahsederken belki de en çok etkilediği ve etkiledikçe kültürün değişimine en büyük hizmeti veren sektörlerden birisi olan medya, alt başlığı yeni medya ve bağlamında sosyal medya, bu tezde ele alınacak olan makro konudur. Gündelik kültür ve medya ilişkisi; medyanın yarattığı dünya ile insanlara farklı seçenekler sunması ve insanları moderniteye sürüklemeye yolunda yeni algılar oluşturması, dolayısıyla da bu algıların gündelik kültürü algılayış şeklimizi değiştirmesi paralelinde aktarılabilir. “Medya sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön vermekte ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıntıları içeren yeni bir süreç olarak yeni bir kültür şekli ortaya çıkarmaktadır” (Karaduman, 2017, s.11). Bu bağlamda medyanın kendi çerçevesinde oluşturduğu kültür şekli popüler kültürü oluşturur ve oluşan bu yeni kültür gündelik kültürü şekillendiren salt bir olgu olarak hayatımıza girer.

Kültür oluşumu sosyal bir süreçtir, nasıl ki kültürün salt kavram olarak sürekli bir süreç içerisinde olması ve o sürecin asla nihayete ermemesi gibi. Benliğin, sosyal ilişkilerin, bu kadar önemli kültürel rolleri oynayan tüm söylem ve metinlerin anlamları yalnızca sosyal sistemle ilişki içerisinde bir anlam kazanabilir ve ilişki içerisinde olabilir. Bu sebeple kültürün oluşumu yalnızca bireylerin katılımıyla sağlanabilir ve onların desteklememesi üzerine kültürel söylemler değişebilir. Bu süreç içerisinde üretilen kültürde belli başlı öğeler öne çıkar ve insan hayatında diğerlerinden fazla yer kaplamaya başlar. Sosyo-ekonomik durumların getirileriyle birlikte modernleşme sürecine giren birey, kültürü yavaş yavaş bir endüstri haline getirir. Modernleşme ve sanayileşme ile birlikte gelişen dünyada birey egemen düşünce sisteminin dayatmaları altında kalan kişiler, işten arta kalan vakitlerini farklı şekillerde değerlendirmeye yönelirler ve böylelikle monotonluktan kurtulmaya çalışırlar. Gündelik kültürlerinin

dışına çıkmaya çalışan bireyler belli başlı aktiviteleri popüler hale getirirler ve sıkıntı çektikleri alanları, sorunlarını dayanılabilir hale getirmek için çabalarlar. Bu noktada popülerleşen aktiviteler/araçlar/öğeler kişileri buhranlardan kurtaran bir kahraman olarak görülmeye başlar. Böylelikle çalışan kesim, çalışmadan arta kalan vakitlerini değerlendirebilmek için sabırsızlanan ve kazandıkları parayla bu aktivitelere para harcamaya başlayan bir topluluk haline gelir. Çalışmanın sistematikliği, mekânikliği ve yabancılaşmasından kurtulmak isteyen bireyler farkında olmadan farklı bir yabancılaşmanın içine girerler aslında. Bir topluluk oluşturan fakat o topluluğun içerisinde birbirlerine de yabancı olan bireyler daha önce hiç tatmadıkları ve tanımlayamadıkları farklı heyecanların peşinden gitmeye başlarlar. Sanatla başlayan bu furya yıllar sonra çeşitli alanlara da yayılarak varlığını iyiden iyiye büyütecektir. İşte bu süreç “kültür endüstrisi” olarak tanımlanmaktadır. Özellikle yirminci yüzyıldaki kapitalist toplulukların modernleşmesi ve teknolojik olarak gelişmesiyle birlikte Marx tarafından ortaya atılan kapitalist düşüncelere; iktidar, denetim, sermaye gibi kavramlara ağırlık verildi. Yüksek, egemen kültür tarafından dayatılan iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ve bu alanlara yapılan denetim arttıkça bu alandaki düşüncelerin gelişmesine sebep oldu. Bu sayede egemen sınıfın işçi sınıfının düşüncelerini, inançlarını ve aktivitelerini yönlendirebilmesinin daha kolay hale geldiği tanısı ortaya atıldı. İşçi sınıfının dayatılan bu aktivitelere doğru farkında olmadan hızlıca yükselişi onların boş zaman endüstrisi dedikleri kavramı ortaya çıkarttı. Şehrin, yoğun iş hayatının, mekânikleşmenin ve yabancılaşmanın bir sonucu olan kültür endüstrisinin ise kavram olarak ortaya çıkışını sağlayan Frankfurt Okulu temsilcileri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’dir.

1930’lu yıllarda ortaya çıkan Frankfurt Okulu’nun, bir diğer adıyla Eleştirel Teori’nin, çıkışı Avrupa ayaklı olarak bilinse de asıl gelişmeler temsilcilerin Amerika’da geçirdikleri süreç içerisindeki gözlemlerine dayanmaktadır. O dönemlerdeki yüksek faşizm tartışmaları, modernleşme ve sanayileşme, kültür endüstrisi kavramının adını duyurmasına olanak sağlamıştır. Enstitünün ortaya çıkışı dünya savaşının hezeyanından sonra işçi sınıfının yaşadığı sıkıntılar ve uğradığı haksızlıklar, marksizme yönelik eleştirilerin yerini bulmamasından dolayı olmuştur. Kültür endüstrisi teorisine ait eleştirel kuramda kişilerin özgürlük alanlarını tekrar belirleyen ve bunu yaparken kişiyi özgürmüş gibi hissettiren sistemin üzerine çok söz

söylenmiştir. Kuyumcu'ya göre (2017) “Kendi kararlarını ve geleceğini tayin edeceğini sanan birey aldanmaktadır; insanlığın tüm kaderi siyasal iktidarı elinde bulunduranlarla ekonomik iktidarı elinde bulunduranlar arasındaki mücadelenin neticesinde şekillenmektedir” (s.41). Modern totaliterliğin temelini oluşturduğu varsayılan kültür endüstrisi ilk zamanlarda ‘monotonluk ve can sıkıntısı’ için kaçış olarak adlandırılırsa da, daha sonra yerini asıl adıyla tarihe kazıyacaktı. Bennet'a göre (2013) “Adorno ve Horkheimer'a göre boş zaman ve eğlence, işten bağımsız özgür alanlar ve dinlenme yolları olarak görünmelerine rağmen işyeri dışında iş yaşamının rutinleşmiş örüntüsünü koruyarak kapitalist sürece etkili bir şekilde hizmet ederler” (s.29). Yapılan işe tekrar şevkle başlayabilmek için kendini motive etmek isteyen bireylerin kaçış noktası olan kültür endüstrisi, aslında boş zaman endüstrisi olarak tanımlanmaktadır ve Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer özelinde bu durum cahillikten başka bir şey değildir. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi “Mekânikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir” (2000, s.183). Fakat bu süreç içerisinde mekânikten kaçıp doğala dönmeye çalışan bireyin aslında kaçtığından daha mekânik bir düzlem içerisine hapsediğinden ve bu endüstrinin bir kapan olduğundan da sıklıkla bahseder Adorno ve Horkheimer. Hatta Andy Bennet'ın bu sözleri doğrular nitelikteki düşüncesi ise şu şekildedir; “Frankfurt Okulu'na göre yeni dinlence arayışlarını kuşatan zararsız eğlence ve rahatlama havası sadece bir yanılsamayı; kitlesele olarak üretilen dinlencenin temel amacı, kapitalist toplumun bekasının dayandığı kitlelerin ideolojik ve ekonomik sömürsünü iletme” (2013, s.53). Bu sayede de Frankfurt Okulu temsilcilerinin de söylediği gibi sistemin insanlar üzerindeki etkisi çok büyüktü ve çark giderek hızlanmaya, değişmeye ve ilerlemeye devam ediyordu.

Frankfurt Okulu, çoğu kişi tarafından Eleştirel Teori, bir araştırma enstitüsü olarak 1923'te kurulduğunda birçok düşünürü bünyesinde barındırıyordu. Horkheimer'ın okulun müdürlüğünü yaptığı yıllarda ilgi alanının kültüre ve felsefeye doğru kaymasıyla birlikte kültür endüstrisine ait çalışmalar da hız kazanmıştır. Hitler'in 1993'te enstitüye kepenk indirtmesi, Horkheimer'ın okuldan atılması, okulun bir süre New York'ta faaliyet göstermesi daha sonra Frankfurt'a yeniden dönmesiyle birlikte faaliyetini arttıran enstitü; 1973'de Horkheimer'ın, 1979'da Adorno'nun ölmesi ile yavaş yavaş aktifliğini kaybetmiştir. Düşünürlerin kapitalist sisteme olan karşı

duruşları, küreselleşmeyle birlikte gelen modernitenin öldürücü olduğu ve metalaşmanın yarattığı kaos sürekli olarak çalışmalarında altını çizdikleri olgular arasındadır ve bu olgularla sürekli olarak savaş halindedirler. Bu olguların hepsinin insanları sığlaştırdığı, bir boş zaman endüstrisi yarattığı ve bu sistemin içerisinde dâhil olan insanların tüketiciden başka hiçbir şey olmayacağı temel dertleriydi.

Teknolojinin hızlı gelişimi, gelişimle birlikte toplumların yavaş yavaş bir bütün haline gelmesi, insanların ortak paydada buluşabileceği birçok alanın ortaya çıkması ve bunların sonucunda gelişen enformasyon toplumu da kültür endüstrisi tartışmalarında ortaya çıkan bir diğer durumdur. Artık insanlar sanat için buluşmuyor, sanal ortamlarda sanat adını verdikleri farklı ürünleri tartışıyor olmuşlardı. Kimisi için kütüphaneler hala bir araştırma-öğrenme alanı olsa da çoğunluk için internet enformasyonun aktığı bir alan olarak kabul ediliyordu. Sanatın yeniden üretimi, üretimin yaygınlaşması ve bununla birlikte akılsız tüketiciliğin fazlalaşması da bu sorunun bir parçasıydı. “Adorno’ya göre hayatın insana özgü ve özgürleştirici, anlam dolu her alanı kültür endüstrisinin istilasına altındadır. Bireyi edilgen bir kültür tüketicisi haline getiren kitle kültürü özellikle boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini tüketim eylemine dönüştürür” (akt. Kara, 2014, s.2). Yeniden üretime, hatta seri üretime geçen köklü sanat, artık insanların boş zamanlarında değerlendirebileceği bir aktivite haline dönüşmüştür ve metalaşmıştır. Bunun yanında ‘tüketilebilir sanat’ olarak adlandırılan bir alan dahi oluşmuştur. Kültür endüstrisi, insanlar için her şeyi düşünmektedir. Kişilerin bu alanda kendini rahat hissedebilmeleri ve sürekli olarak sisteme hizmet etmelerini sağlayabilmek için her türlü pürüzü düzeltmek için çabalar kültür endüstrisi. Adorno der ki (2011) “A ve B filmleri arasındaki ya da değişik fiyattaki dergilerde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımlar, gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok, tüketicilerin sınıflandırılmasına örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle kimse bu işlemlerden kaçamaz” (s.51). Kültür endüstrisi bunu yaparken bireylere bu durumun onlar için özgür bir alan yaratmak adına yapıldığını söyler fakat bireylere özel uygun görüşlen seçenekleri bile kendisi belirler. Aslında kişi özgür olduğunu sanarken, sistemin kapanına kısıtlanmıştır.

1.6. Kùltür Endüstrilerinde Gùndelik Yaşam

Gùnlük hayatımızda tanıklık ettiğimiz her yeni oluşum, araç, uygulama, kısacası popùler olan her Şey kùltür endüstrisi ürünü olarak sayılabilir. Bugün kullandığımız marka telefonlardan tutun da telefonlarımıza yüklediğimiz uygulamalara kadar, çoğu kendimizi iyi hissetmemiz ve çarkın bir parçası olabilmek adına aldığımız aksiyonlardan ibaret değil midir? Modernleşme ve batılılaşmanın bir yan etkisi olarak gelişen tüketim, kùltürü ve ürettiği ürünleri tüketmede de aynı işlevi görür. Miles'a göre "Batılılaşmış (ve batılılaşan) toplumlarda gùndelik hayatta tüketicilik öyle merkezidir ki, gùndelik hayatın son derece kökleşmiş, çoğunlukla kanıksanan bir özelliği haline gelmiştir" (1998). Bu Şekilde kùltürel ürün üretir konumda olan kùltür endüstrisi bireylerin gùndelik hayatının merkezinde konumlanır. Kişilerin gùndelik hayatlarına dâhil ettikleri her aracı bir kùltür endüstrisi ürünü ve aktivitesi olarak kabul etmek mümkündür. Çünkü kullanılan araçlar bireylerin işlerinden arta kalan boş zamanlarında değerlendirdikleri ve sürekli olarak katılım sağlamak istedikleri bir alan haline dönüşür. Öyle ki bir süre sonra çalışmak için değil kùltür endüstrisinin getirdiği o boş zaman eğlencesi için çalışmaya başlarlar. Gösterilen her Şey çok cazip gelir ve endüstrinin yarattığı dünya alternatif bir düzenek olarak görülür. Sürekli olarak eğlenmek, üretim çarkına dâhil olmadan tüketmek ve bu sisteme farkında olmadan sürekli katılım sağlama isteği kùltür endüstrisinin getirilerindedir. Adorno'ya göre (2007) "Gùldürü, bu endüstrinin sürekli reçete olarak kullandığı Őıfalı sudur. Gùldürmek insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır" (s.73). Bu sayede insanlar farkında olmadan bu sisteme alışırlar ve her gidişte tekrar gelmenin hayalini kurarlar. Bu sayede insanların en çok vakit harcadıkları alanların kùltür endüstrisi üretimi alanları olduğunu fark eden egemen kùltür temsilcileri, edebilecekleri karların farkına varırlar ve sistem üzerinde oynamaya başlarlar. Kapitalist sistemin köře taşı olarak rol aldığı bu noktada ise belli başlı kurumlar daha fazla söz sahibi olur. Bu kurumlardan tabi ki en bilineni ve sürekli devinim içinde olanı ise medyadır.

Medyanın bir kùltür endüstrisi ürünü olması onu her anlamda gùndelik kùltürümüzün içerisinde bulabileceğimiz anlamına da gelmektedir. Gùndelik kùltürümüz değiştiğinden ve cep telefonlarıyla olan yakın temas ilişkimizden dolayı özellikle yeni medyanın da alanına giren kùltür endüstrisi, gün içerisinde deneyimlediğimiz araçları, aktiviteleri aynı zamanda popùler kùltürün içerisinde

hapseder. Çağan'a göre (2003) "Bize sunulan gösteri toplumu imajı gerçeklerin yerine geçerek motifler imgeler üretmiştir... Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilen bir kültür olması özelliği de onu medyanın alanına koymaktadır" (s.77). Medyanın teknolojik bir alan olması ve sürekli devinim dediğimiz; değişen, gelişen ve yayılıma çok müsait olan bir yapıya sahip olmasından dolayı kültür endüstrisinin, böylelikle popüler kültürün ve onun etkisiyle gündelik kültürün radarına girmiştir. Bu birbirini tetikleyen çarklı sistem, insanları boş zaman endüstrisiyle yakalamayı başarmış ve birçok tüketim dalgasının bu kavram dolayısıyla insanlara aktığı net bir şekilde belirlenmiştir. Andy Bennet'a göre "Bireylerin gündelik hayatlarında kapitalizm itici güç olmaya devam ederken, bireyler medya ve tüketim endüstrilerinin ürünlerine atfedilen kültürel anlamların üretiminde aktif katılımcılar haline gelirken, boş zaman ve tüketim deneyimlerinde kökten bir değişim gerçekleşmiştir" (2013, s.90). Buna göre insanların kültürel üretim dönemecine kültür endüstrisi yoluyla dâhil oldukları, arz-talep ilişkilerine göre ihtiyaçların belirlenmesi ve çarkın dönmesi süreci işlerken ayı zamanda kişilerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler ve geçirdikleri zamanın içeriği tamamıyla değişir. Metin ve görsellerin yardımıyla kişilerin aktif olarak kültürel üretime dâhil olması da onları bir şekilde oyalamaktadır. Bu sayede tüketen de üreten de aynı taraf olmaktadır. Yani eskiden bir kişinin ürettiğini diğer kişilerin tüketmesi durumu temelden sarsılmış, kültür endüstrisi sebebiyle ürünleri/uygulamaları/gündelik kültür içerisinde tükettiğimiz çoğu şeyi üreten de tüketen de aynı kimliğe sahip olmaya başlamıştır. Bu sayede kurumların tatmin etmesi gereken alan da sınırlandırılmıştır; çünkü artık tüketiciyi etkilemeye çalışan medya patronları aynı zamanda üreticiyi beslediklerinin de farkına varmışlardır. Bununla birlikte Toffler'ın 1981'de Üçüncü Dalga kitabında "prosumer" denen kavram ortaya çıkarmasıyla üre-tüketici kavramı ortaya çıkmıştır ve yeni medya içerisinde kültür endüstrisi ürünlerinin üretimine ve tüketimine katkı sağlayan insanlar üre-tüketici yani "prosumer" olarak anılmaya başlanmıştır, bu sayede daha açık bir dille ifade edilebilme özgürlüğü kazanılmıştır.

Gündelik yaşam içerisinde üretilen pratiklerin hemen hepsi kültürü yapıbozuma uğratar. Gündelik kültür kavramının sarsılmasıyla birlikte yapıbozuma uğrayan kültür, standartların değişmesiyle birlikte gelişir ve olduğundan farklı yönlere sapar. De Certau'nun da "Gündelik Hayatın Keşfi" yazısında söylediği gibi "Modern toplumlarda kültür endüstrileri aracılığıyla imal edilerek toplumsal bireylere dayatılan sembolik

anlamlar, bireyin gündelik yaşamı içerisinde benimsediği farklı kullanımlar, tüketim alışkanlıkları ve kültürü kendi öznel pratik ya da ihtiyaçlarına göre mal etme biçimleriyle düşünmeye meyillidir” (2009). Yani bu düşünme ve sonrasında ortaya çıkan dönüşüm kültür endüstrilerinin gündelik yaşam pratiklerini doğrudan sarstığına ve süreçte kültür kavramını değiştirdiğine işaret eder. Kültür endüstrisi ürünleri insanların temelde eğlenme ve boş zaman harcama ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirildiği ve pazara sunulduğu için vazgeçilmesi oldukça zordur. Bir çember haline gelen bu döngüden bireylerin kopması ve popülerleşen kültürden uzaklaşması neredeyse imkânsızdır. Kapitalist sisteme hizmet eden kültür endüstrilerinin giderek büyümesi ve her geçen gün farklı pratiklerle hayatımıza girmesinin sebebi de budur. Adorno ve Horkheimer’a göre (2000) “Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri bir bütün olarak toplumsal süreç sayesinde izleyicinin etinde kemiğinde cisimleştiği için, pazarın bu dalda olan varlığını sürdürmesi bu eğilimleri güçlendirir” (s.182). Arz-talep şeklinde ilerleyen endüstrinin yerine herhangi bir muadil konulamadığı ve tüketen de üreten de çoğu zaman aynı taraf olduğu için kazanç-kazanç durumu doğmaktadır. Bu sebeple de kültür endüstrilerinin gündelik kültürümüze yerleşmesi her geçen gün kolaylaşmaktadır ve endüstri yerini iyiden iyiye sağlamlaştırmaktadır.

Bugün, kültür endüstrisine ait olmayan neredeyse hiç bir ürün yoktur. Kullanılan telefonlar, uygulamalar, izlenen diziler-filmler, giyilen kıyafetlerden tutun da yenilen yiyeceklere, bir ürün alırken seçilen markalara kadar her şey aslında kültür endüstrisinin ürettiği birer metadır. Boş zaman endüstrisinin yanı sıra insanlarda fark ettirmeden farkındalık yaratan ve yarattığı alana doğru sürükleyen bir sistemdir kültür endüstrisi. Bir ürün satmak, bir fikir pazarlanmak isteniyorsa bu kesinlikle kültür endüstrilerinin yolundan geçer. Kişilerin ilgi alanlarını, onlardan daha iyi tanıyan bir algoritma geliştirmesi ve her geçen gün sistemine yeni verileri eklemesiyle birlikte bir fikir birliği oluşmuştur endüstrilerin arasında. Bugün hayatın yoruculuğundan ve zor yaşamlardan bahsederken kendimizi bir Hollywood filmi izlerken ve filmin mutlu sonunu deneyimlerken aslında farkında bile olmadan kültür endüstrisine selam çakmamızın sebebi de budur. Her filmin sonunun mutlu sona bağlanması ve film akışının, doruk noktaları da dâhil, çok tahmin edilebilir olmasının sebebi bile aslında kişileri oraya çekerek bir ‘safe zone’ yani güvenli alan oluşturma isteğinden gelmektedir. Çünkü bu alanda tehlike yoktur, her şey düşünülebilirdir ve çözümler tüketiciler için

düşünülmüştür. Hatta sorunlar daha ortaya çıkmadan çözülmüştür bile. Adorno ve Horkheimer'a göre (2000) "Başından her filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır ve dahası kulağı alıştırmış dinleyici hafif müzikte şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirip, tahmini gerçekten doğru çıktığında da sevinir" (s.168). Sistemin seyirciye bu sevinci yaşatmak istemesinin nedeni tabii ki onun deneyimsiz ve iş bilmez oluşu değildir; bu rahatlığı seyirciye sunmasının sebebi seyircinin güvenli alanına tekrar gelmek istemesi ve sürekli tüketim zincirine dâhil olmasının yolunu açabilmektir. Yine aynı cümlenin devamında Adorno ve Horkheimer'ın da dediği gibi (2000) "Bunlar özel uzmanlar tarafından idare edilir ve çeşitli bakımdan zayıf oldukları için, hepsi temel olarak bürolarda bölüştürülebilir" (s.168). İşini bilen ve kültür endüstrisi için çalışan uzmanlar ise sistemin hazırladığı bu düzeneğin içerisinde birer piyon olmaktan öteye gidemez. Çünkü bu bir tuzaktır ve bu tuzanın bir çıkışı yoktur.

Dünyanın globalleşmesi ile birlikte gelişen küresel köy kavramı da kültür endüstrisi tarafından desteklenir. İki kavram da birbirini besler. Bu sayede kültür endüstrileri gündelik kültürün içine hapsolür. Hatta gündelik kültürün değişimiyle birlikte ortaya çıkan popüler kültür, kimi zaman gündelik kültür kendinden popüler kültür olarak bahsettirir, bu sistemin içine hapsolan bir diğer kavram haline gelir. Adorno'ya göre (2011), "Teknolojik gelişim ve farklılaşma, toplumsal ve sınıfsal değişimler kültür alanında da bir farklılaşmaya yol açmaz, aksine kapitalist sistem kültürleri de bütünleştirir ve birleştirir. Kültür her şeye benzerlik bulaştırarak ortalama ve popüler bir anlayışı ortaya çıkarır" (s.18). Böylelikle kültür adı altında tartışılan tüm kavramlar kültür endüstrisinin desteklediği küresel köy kavramıyla birlikte bir bütün olur ve gündelik kültür yozlaşır.

Kültür endüstrilerinin uzandığı her alanda yarattığı her etki, insanoğlunun hayatına entegre olan; kültür endüstrileri tarafından oluşturulan her ürünü popüler kültür ürünü olarak nitelendirmek mümkündür. Hatta öyle ki bir sonraki bölümlerde de bahsedilecek olan gündelik kültürün popüler kültüre evrilmesi durumunu bu konuda da kültür endüstrilerinin popüler kültüre eklemlenmesi olarak yorumlamak mümkündür. David Inglis'e göre (2015) "20. yüzyıl boyunca ve daha da fazlası bugün, kültür her türlü karla üretildi, işlendi, pakelendi ve bize satıldı. Bizim günlük kültürel aktivitelerimiz; gazete dergi ve roman okumak, televizyon izlemek ve sinemaya gitmek

kültür endüstrileri tarafından etkilendi ve yapılandı” (s.57). Her şey bir standarda oturtulup seçenekler dünyası imajı yaratılarak tüketicilere sunulmaya başlandı ve seçilen her ürün/fikir/aktivite kültür endüstrileri tarafından desteklenerek popüler kültür adı altında derecelendirilmeye, yorumlanmaya başladı. Bu sayede aslında endüstriler tarafından geliştirilen, planlı bir şekilde piyasaya sunulan ve hayatlarımıza dâhil olup gündelik kültürümüzü tepeden tırnağa değiştiren her durum bize daha masum gelen popüler kültür kavramı altında toplanmaya başladı.

1.7. Gündelik Kültürün Popüler Kültüre Evrilmesi

Popüler kültürü tanımlamak için birçok kavram ve o kavramların harmanlanarak bir anlam ifade edeceği birçok yol vardır. Popülerin “popüler” olarak kelime anlamına baktığımızda “bir şeyin birçok kişi tarafından sevilmesi, beğenilmesi ve rağbet görmesi” olarak görürüz. Popüler olanın kültürle birleşmesi konusu ise anlaması daha karmaşık bir oyun gibidir. Bu iki terimin buluşması ise genel bağlamda sosyo-ekonomik ve tarihsel olaylara dayanmaktadır.

Popüler kültür genel tanımıyla bir şeyin, ürünün, nesnenin veya aracın birçok kişi tarafından sevilmesiyle oluşur. Fiske’ye göre (1989) “Popüler kültür her zaman çatışmanın kültürüdür. O her zaman alt kesimin çıkarına olan ve çoğu zaman egemen ideolojinin tercih etmediği sosyal anlamlar oluşturma mücadelesini içerir” (s.2). İki farklı kesimin hikâyelerinden, tercihlerinden anlam çıkararak kendine kültürün içerisinde yer bulan popüler kültürü anlamak da o kültürün ister istemez bir parçası olduğunu fark etmek kadar zordur. Fakat bir grubun sadece ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir şey popüler kültür ürünü olarak temsil edilemez. O ürünün o grup tarafından sevilmesi, grubun o ürünü yakınlarıyla paylaşması hatta çoğu zaman PR şirketlerinin bu işe el atmasıyla ürünün/aracın binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşması süreci bu ürünü popüler kılar. Televizyon haberlerinden bile popüler kültür yaratmak mümkündür. Fakat bu yaratım ancak ve ancak alt kültürün o televizyon reklamlarından bir anlam çıkarabilmesiyle mümkün olacaktır. Diğer türlü popüler kültüre servis edilen bu reklamlar sadece baskın sınıfın, egemen kültürün parçası olacaktır. Fiske’ye göre bu durum şu şekilde açıklanır; “Halk bunu istiyor. Popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşünü benimseyerek, temel kriterlerden birinin “çoğunluk” olduğunu ve küçük bir entelektüel grubun statü hobisi olarak görülebilen yüksek kültüre karşı, halkın

çoğunluğunun beğenerek tükettiği ve ürettiği popüler kültürün üstünlüğünü savunmaktadırlar (1999, s.56). Yani bir mesajın, ürünün, aracın popüler olabilmesi için çatışan iki sınıftan bir tarafın baskın gelmesi ve görece çoğunluğa ulaşan ürünün/aracın adını duyurabilmesi ile mümkün olacaktır. Gündemde olan bu şey de popüler kültürü besleyecek ve gündelik kültür içerisinde kendine yer bulacaktır.

Temel kültür kavramı insanlığın varoluşundan bu yana jenerasyon jenerasyon bizlere aktarılmış olsa dahi, popüler kültür dediğimiz alt kültür olgu olarak toplumdaki bireylerin ortak bir noktada buluşup beğenilen ve popülerleşen ürünü/uygulamayı zaman zarfı içerisinde yaymasıyla meydana gelir. Güngör'e göre popüler kültür;

“Kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel hale gelen; üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa temsil eden; bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için imkân sağlarken; bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanı”

olarak tanımlar (1996, s.18). Yani her ne kadar kaynağını eskilerden alsada prensipte kendi pratiğini kendi oluşturan, arz-talep yoluyla ilerleyen bir yapıya sahiptir. Bu sistem aslında bireyin gündelik hayatta dâhil olduğu her mecraya sızmıştır. Hemen hemen her alanda popülerleşen bir ürün, bir aktivite ve gelişen bir popüler kültür ürünü bulmak mümkündür. Kişilerin evinde kullanacakları buzdolabından, kullandıkları telefon modellerine, saç modellerinden işe gidiş-geliş şekillerine kadar; en özel alanlara dahi girmeyi başaran bir kültürden söz etmiş oluyoruz. Altun'a göre “Popüler kültür, dinamik toplumsal iletişim ilişkilerinin bir parçası olarak kültürel bir hareketlenmedir ve tüm toplumu kuşatarak, etkisi altına alma eğilimindedir” (2005). Gelişimi engellenemez, hızlı ve çabuk tüketilebilir olması da bu şekilde açıklanmaktadır aslında. Kontrol edilebilirlik noktasından gün geçtikçe hızla uzaklaşan popüler kültürün kişileri gündelik hayatlarında her alanda fütursuzca tüketime sevk etmektedir.

Popüler kültür geneliyle bakıldığında çoğu zaman demokratik görünür. Çoğunluğun sevdiği, beğendiği ürünleri veya araçları gündeme taşıyan popüler kültür, kimi zaman da topluluğa dâhil olmak istemeyen kesimi eleştirir. Sistem kişileri o kültürün bir parçası olmaya iter ve karşı çıkan taraf zaman zaman ötelenebilir. Bu durumu örneklemek gerekirse; bir popüler kültür ürünü olan dijital dizi film izleme

platformu olan Netflix'i bilmeyen yoktur. Fakat aynı zamanda bilen kişi kadar kullanan da yoktur. Bunun sebebi hem sosyo-ekonomik sebepler hem de tercih etmeme olabilir. Bu durumda Netflix'de yeni çıkan ya da çok beğenilen bir dizi her yerde karşımıza çıkarken ve herkes tarafından konuşulurken aracı kullanmayan ve dizilerden bir haber olan kişiler toplumda yadırganır. Kişi bulunduğu topluluğa yabancılaşır ve bu yabancılaşma sürecini popüler kültür destekleyicisi bireylerin ona dayattıkları doğrultusunda yaşar. Lefebvre'nin de dediği gibi (1996) "Yabancılaşma toplumsal bir pratik haline gelir" (s.108) ve toplum, komün halinde ilerlemekten öte duran kesimi eleştiren bir hal alır. Bu karşıtlık hem toplumların kökeninde olması gereken birliktelik algısını tahribata uğratar hem de gündelik kültürü farklılıkların eleştirildiği bir yöne doğru evirir. Coşgun'a göre (2012) "Tüketici, ürünü kullanım sınırları içerisinde özgürdür ve ancak tüketerek varlığını hissettirebilir; aksi takdirde iradesi yoktur... Popüler kültür kendi ürünlerine değer atfederek, tüketime katılmayanları değersiz duruma düşürür" (s.842). Farkında olmadan bu duruma alışan bireyler aslında yavaş yavaş durumu içselleştirir ve bu içselleştirme günlük hayatlarına dâhil olan diğer unsurları da etkilemeye başlar. Sadece insanları tüketmekle kalmaz, daha önce tüketme ihtiyacı hissetmediği ürünleri/ olguları/ durumları da tüketmeye başlar. Kişiye bir özgürlük sunar, daha doğrusu sunar gibi gösterir ama kendi çerçevesi içerisinde yapılması istenen noktaya adım adım kişiyi yaklaştırır ve bu şekilde bireyler popüler kültürü özgür atfeder. Bireyler etrafındaki kişilerin veya rol model olarak belirledikleri kişilerin (ki bu kişiler daha sonra Youtuber/Influencer olarak tanımlanacaktır) gözünden hayatı deneyimler ve onların yaptığı işleri yapmaya başlar. Onlar gibi güler, onlar gibi ağlar, onlar gibi yer içer hale gelirler ve bu şekilde kendi benliklerine yabancılaşmaya başlarlar. Popüler kültür kendi içinde bulundurduğu ürün/uygulama ve türevi şeyleri insanlara iyiden iyiye dayatmaya başlar. Bunu yaparken aslında bir kültür endüstrisi ürünü haline gelir ve eğlenerek dayatmayı amaçlar. Ahmet Oktay'a göre "Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar" (2002). İnsanlara eğlenmeyi, popüler olmayı ve topluluk içerisinde kendine yer bulmanın neredeyse garantisini veren popüler kültür, nasıl kültür endüstrisi ürünleri boş zaman endüstrisi haline dönüş ve insanların kaos hayatlardan kaçış yolları haline gelmişse, aynı işlevi

görmeye başlamıştır.

Popüler kültürün kendine has bir sistemi vardır. Bu sistem değişme de sistemin içerisinde popüler olan tüm uygulamalar zaman içerisinde yer değiştirir, farklılaşır. Kimisi uzun yıllar yerini korur, stabil kalır; kimisi ise kısa süre içerisinde yok olur gider. Aslında popüler kültürün oluşturmuş olduğu sisteme göre kendini tekrar etmek her zaman işe yarar bir yol olarak görünse dahi, kaybolup giden popüler ürünler de vardır. Bu durum Karl Marx'ın "All that is solid melts into the air, all that is holy is profaned" yani "Katı olan her şey buharlaşıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor" sözüyle açıklanabilir; gündelik kültürün sentezi olan popüler kültürün aslında kapitalist toplum düzenlerinde geçerli olması, popüler kültürün hemen her şeyinin parayla ilgili olması ve dünyevi şeylere odaklanıyor olması aslında günümüz toplumlarında hiçbir şeyin sabit kalmaması, her şeyin değişmesi ile ilgilidir. Tüketim öyle önü alınamaz bir hale gelmiştir ki tüketilen şey daha kaybolmadan yeri dolmaktadır. Fakat bu noktada açıklık getiren konu ise yine sistemin işleyişidir. David Inglis'e göre (2005) "Popüler kültür bize düşünmek veya yansıtmak için değil, açıkça satılmak üzere yapılmıştır. Popüler kültür 'eğlencedir' ve fazlası değildir. Kültürel ürünlerin üreticileri kazanan bir formül geliştirdiklerini düşündüklerinde, o formüle yapışırlar. Çünkü onlar bilir ki bu formül tekrarladıkça kazandıracaktır" (s.56). Basitçe örneklendirmek gerekirse yabancı Youtuber'lar tarafından markete sürülen, stres attırdığı yönünde iddialarla ortaya çıkan ve 'Influencer' ekipleri tarafından pazarlanan stres çarkı, çok kısa zamanda bir popüler kültür ürünü olmayı başarabilmiştir. Dünyanın bir ucundan namını duyuran stres çarkı çok kısa sürede tüm dünyada popüler hale gelmiştir. Büyük küçük demeden herkesin elinde dolaşan, kimi mağazada daha 'kaliteli' olduğu ileri sürülerek yüzlerce liraya satılıp, sokak tezgâhlarında ise kişilerin ulaşabilecekleri fiyatlarla pazarlanan stres çarkının popüleritesi ise pazarlama süreci kadar uzun sürmemiştir. Fakat etkisini kaybettiğini fark eden kültür ürünü üreticileri hemen farklı mekânizmaları çarka ekleyerek gidebildiği yere kadar gitmesini hedeflemişlerdir. Bu ürün, Türk kültüründe hiçbir yeri olmamasına rağmen, seneler sürmese dahi bir süreliğine bizim gündelik kültürümüzün merkezine oturmayı başarabilmiştir. Bugün adından bahsetmiyor oluşumuz gündem yaratıcılarının bu işlerden elini ayağını çektiği anlamına gelmez, aksine stres çarkının yerini çoktan belki de bizim de kullandığımız farklı bir popüler kültür ürününe bıraktığı anlamına gelir.

Kapitalizmle doğrudan bağlantılı olan popüler kültür, her anlamda parayı düşünür. Para, toplumların ticari köklerini her daim besleyen, arz-talep oluşturarak kimi zaman fazlasından çok üretim yapılmasına sebebiyet veren fakat her zaman tüketimi beraberinde getiren bir meta ve idea olmuştur. Üretilen ürünlerin popüler olması demek o ürünü üreten kişiye para kazandırması demektir. Tabi ki bu süreçte ürünü kullanan kişinin de keyif alması ve ürünü popülerleştirmesi, kısacası ürünü tanıtan bir elçi konumuna gelmesi de demektir. Bu sistem çetrefilli ve sürekli etkileşim isteyen bir sistemdir. Popüler olmak, bir ürüne devamlı para kazandırmak sanıldığı kadar kolay değildir. Stevenson'a göre (2008) "İktidar bloğunun ürettiği tektip seri imalat ürünler, sonrasında halk tarafından direniş pratiklerine dönüştürülür" (s.151). Bu pratikler ürünü popüler hale getirir ve kazanç elde edilmeye başlanır. Aynı sistemi yeni medyayı anlatmak için de kullanabiliriz. Popülerleşen bu mecralardaki içerik üreticileri boş zaman endüstrisini halk kanalıyla besler. Halk bu talebi ürettiği gibi, arzı da tüketmiş olur. Fiske'nin de söylediği gibi "Popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilmez; halk tarafından yapılır" (1989, s.24). Dolayısıyla bir ürünün popüler olabilmesi için hem halkın tüketim pratiklerine uygun olması ve ticari olarak iki tarafı da beslemesi gerekmektedir.

Gündelik kültür içerisinde deneyimlediğimiz her hareketin genel kültür kavramı içerisinde bir yeri olduğu gibi, bu pratiklerin bir kültür endüstrisi ürünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rutine binen ve bireylerin sıklıkla tekrarladığı hareketler, kullandığı ürünler ve uygulamalar, kültür endüstrisinin katkısıyla giderek popülerleşir ve bireylerin gündelik hayatında bir yer edinir. Andy Bennet'a göre "Kültür endüstrilerince sağlanan imge, bilgi ve ürünler, bireyler gündelik hayatı müzakere edip, düşünümsel kimlikler inşa ve ifade ederek yaşanabilir alanlar yaratırken kaynak görevi görür" (2013, s.115). Bu sayede kültür endüstrisi ürünlerini kendi hayat pratiklerini oluşturmak için bir köprü olarak kullanan bireyler, gündelik hayatı yaşama şekillerini de değiştirirler. Bu değişim bireylere farklı bir şekilde yaşamak ve sıradanlaşan hayatlara enerji verebilmek için bir imkân sağlar. Sağlanan imkân bir kişiye mal edildiğinde sadece bir olay, topluma mal edildiğinde ise "popüler kültür" adını alır.

David Rowe popüler kültürü şu şekilde ele almaktadır; "Oluşturucu öğeleri ne durağan ne de açık olan ve içerisine gömülü oldukları toplumsal süreçlerden ve yapılardan yalıtılamayacak haz verici bir biçimler, anlamlar ve pratikler öbeği" (1996,

s.20). Bağlı olduğu toplum ve bireylerle direkt ilişki ile gelişen popüler kültürün varlığını somut olarak destekleyen bir diğer olgu ise kültür endüstrileridir. Gündelik hayatımızın çok büyük bir bölümünü rutine binmiş iş hayatımız kapsar. Kültür endüstrilerinin oluşum nedeni ise daha önceki bölümde de aktarıldığı gibi, sıradanlığa merdiven dayamış iş hayatının sıkıcılığından kurtulabilmek adına oluşturulan kaçış yollarını deneyimlemektir¹. Bu sayede gündelik hayatımızın içerisine giren ve sürekli devinim haline olan kültür endüstrisi pratikleri bir bakıma bizim popüler aktivitelerimiz haline gelir. “Gündelik yaşam kültürüne; metalaşmış, ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan popüler eğlence endüstrisinin kültürü hâkim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır” (Çağan, 2003, s.183). Bu şekilde bu üç kavram birbirine karışır ve zaten hızı kesilemeyecek bir boyuta ulaşmış olan kültür endüstrisi popüler kültür ve dolayısıyla gündelik kültür tarafından desteklenir. Bu üç kavramın arasında organik bir bağ oluşur, alçalmalar-yükselmeler her üç alanda da birbirini tetikler. Yani gündelik kültürümüze girmiş olan bir aktivitenin popüler kültür unsuru olduğunu ve bu unsurun bir kültür endüstrisi ürünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik eder; bunu gerçekleştiremediği sahalarda ise bir özenti meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek kültür endüstrisini oluşturur” (Coşgun, 2012, s.838). Yani insanları sürekli olarak tüketmeye sevk eden, bu uğurda tüketmeyenleri toplumda ayırksı olarak gösterip onların da bu zincire dâhil olması için sürekli sınırlar çizen bir yapıya sahiptir. Nasıl ki kültür endüstrisi ürünleri kişiye boş zamanlarında bir eğlence endüstrisi sunar, aynı şekilde popüler kültür de haz duymayı ve eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin popüler kültüre bu kadar çabuk alışmaları ve hemen gündelik hayatlarına entegre etmelerinin sebebi de aslında budur. Hızlıdır, eğlencelidir ve çabuk tüketilip yerine hemen bir başka ürünü yerleştirebilen bir yapıya sahiptir. Bu üç sebepten ötürü popüler kültürden üretilen ürünü tüketen bireylere kısa vadeli hazlar sunar çünkü aslında kendisinin de kısa vadeli bir ömrü vardır. Popüler olan bir ürünün/uygulamanın ya da aktivitenin yıllarca popüler kaldığı pek görülmemiştir. Popüler kültür sayesinde ilgi alanlarının genişlediğini ve küreselleşen dünya düzeninde kendine bulabilecekleri yerlerin fazlaştığını düşünen bireyler aslında bir noktadan sonra o kadar hızlı bir şekilde alışır ki savurgan şekilde tüketmeye, bu bir sistem haline dönüşür ve katılım sağlayan bütün bireylerin inançları etrafında sürekli olarak güçlenir. Bu sistem popüler

kültürü yaratır ve oluşan bu kültür toplumda baskın rol oynamaya başlar, hatta öyle bir hal alır ki zaman içerisinde gündelik kültür pratiklerimiz tamamen popüler kültürün belirlediği ürünler/uygulamalar/aktiviteler etrafında şekillenmeye başlar. Sözen'e göre bu kültür de toplumda hâkim tanımları üretir ve güç dengelerini meşrulaştırarak bunların devamını sağlar. Gündelik kültürümüzün popüler kültüre evrilmesi süreci aslında tam da tüketim kısmında başlar. Nasıl ki eşyaları, nesnelere, olayları, yeni çıkan bir uygulamayı ve kimi zaman insanları hızlı tüketebilen bir noktaya gelir bireyler, aynı o şekilde de yıllar içerisinde süregelen alışılmış gündelik kültürlerini de tüketip yerine popüler olanın verdiği hazla bir başkasını koyarlar. Aslına bakılırsa tüketim kavramı genelde maddi tüketim olarak tanımlanır ve gündelik hayat içerisinde de o şekilde karşımıza çıkar. Fakat gündelik kültürün tüketimi bunların içerisinde belki de en temel ve fark ettirmeden sarsıcı bir tüketim örneği haline dönüşür. Lefebvre'ye göre (1996) "Bu toplum içinde kültür de bir tüketim maddesidir. Özgürmüş gibi geçinen bu tüketici etkinlik şenlik havasına bürünür. Bu şenlik havası onu toplumsal olarak gerçek, ancak kurgusal imgesele ait bir bütünlük verir. Yapıtlar, üsluplar doymak bilmeyen tüketime sunulurlar" (s.122). Kültür endüstrisinin şaha kalması ve popüler kültürü doğurmasıyla birlikte gelişen süreçte insanların gündelik kültürlerinde alışık oldukları düzene sırt çevirmesi aslında başlangıç noktası olarak kabul edilir. Bu unsurlar süreç içerisinde, daha doğrusu popüler kültürün yükselişi ve diğer pratikleri ekarte edişi sürecinde, metalaşır, maddeleşir ve aynı para gibi, yiyecek-içecek gibi tüketilmeye başlar; yok olur. Bu uğurda belki para harcanmaz, bu tüketim maddi bir kayıp olarak görülmez fakat insanların bir şeyleri yapıp etme biçimlerini kökten uca değiştirir.

Popüler kültür de yıllar içerisinde birçok alanda değişime uğramıştır elbette. Alanlarımıza dâhil ettiğimiz her ürün/uygulama/aktivite yıllar içerisinde farklı şekillerde popülerleşerek, kimi zaman evrilerek kimi zaman yerini farklı bir duruma bırakarak değişmiştir. Eski zamanlarda popüler olan durumların yıkıcılığından ya da avantajlarından bahsederek durumu analiz etmek daha kolay ve anlaşılır olsa dahi bugün yaşadığımız dünyada popüler kültür sebebiyle insanların hayatına dâhil ettiği durumlar, karşılaştığı zorluklar ya da deneyimlediği her olay; belki de hâlihazırda etkilerini şimdi gözlemleyebildiğimiz için daha zor gözükmektedir. David Inglis'e göre (2015) "Bugün yaşadığımız kültürel durum yıkıcıdır. Yüksek kültürün üstüne insanlara akılsız bir eğlence sunar; gücü ve etkisi genişledikçe daha da marjinal bir hal alır"

(s.55). 1900'lü yıllardan neredeyse 1970'lere kadar yüksek kültürün hâkim olduğu toplumlarda gündelik kültürümüze işleyen popüler kültür yerini daha dijital, daha sıradan ve daha tüketilebilir bir hale bırakmıştır. Eskiden insanların entelektüel seviyesini yükseltebilmek, haz duymak ve sanata olan bilgisini güçlendirmek için başvurduğu yollar yerini görselliğin anında tüketilebildiği, fakat tüketilirken bireyin hiçbir şey kazanmadığı aksine onu vakit kaybına uğrattığı bir aktiviteler zincirine dönüşmüştür. 'Work of art' olarak adlandırılan sanat eserlerinin algısı bile değişmiştir. Artık insanların ürettiği, kendi kameralarıyla çektikleri 2 dakikalık bir video bile bir sanat eseri olarak gösterilmeye ve kabul görmeye başlamıştır. Amerikalı kültür eleştirmeni Dwight Macdonald'a göre (1978) "Popüler kültürün çoğu formu 'akıldaki sakızdan' başka bir şey değildir- hiçbir düşünce gerektirmez, verdikleri haz yetersizdir, tek kullanımlık ve harcanabilir". Gündelik aktivitelerimiz içerisinde zamanımızın çoğunu alan popüler kültür ürünlerini aslında farkına bile varmadan, belki üzerine hiç düşünmeden tüketiyoruz. Bir süre sonra sıradanlaşan aktiviteler gündelik rutinin içerisinde kendine yer buluyor ve bu sayede gündelik kültürümüz kabuk değiştirmiş oluyor.

Bahsedilen durumlara örnek olarak bir önceki bölümlerde de değinilen, popüler kültürün gündelik hayata nasıl etki ettiği ve gündelik kültürü nasıl değiştirdiği yönünde yapılan anlatılarda referans edilen 'selfy' hareketi ya da Türkçe özetlemek gerekirse 'özçekim' bu durumun çok temel bir yansımasıdır. 1896 yılında ilk kameranın icadıyla her geçen yıl daha da gelişerek, küçülerek ve güncellenerek günümüzde ceplerimize kadar giren kameralar, sokaklarda görülmeye başladığında tabii ki tepkiler günümüzdeki gibi değildi. İnsanlar kameraları gördüklerinde bir hayli şaşırıyorlar, kaçıyorlar hatta kimi zaman korkuyorlardı. Kameranın bir teknolojik alet olarak sayılmasından ziyade bir yandan özel ve kamusal alanların ihlalini de gerçekleştiriyor oluşu insanlar için her zaman bir tedirginlik sebebiydi. Bireylerin izinleri dâhilinde olmadan görüntülerinin paylaşılması fikri belki o zaman imkânsıza yakındı, ya da kameraların boyutları küçüldükten sonra dahi sokakta durup kendi fotoğraflarını çekme fikirleri... Fakat popüler kültürün getirilerinden birisi olan 'selfy' hareketi sayesinde insanlar artık profesyonel bir fotoğrafçı kadar ışık, açı bilir hale ve kendilerinin en iyi hallerinin fotoğraflarını çekebilecek hale geldiler. Kişilerin toplum içerisinde kendi farkındalıklarını yaratabilmeleri ve sosyal mecralarda görünür kılınabilmeleri için altın

değerinde olan bu yeni akım, popüler kültürün oluşturduğu pratiklerden önemli bir tanesidir. Özellikle son dönemde eklenen güncellemeler ve insanların sürekli olarak şikâyet ettikleri her noktasını düzeltme istekleri sebebiyle ortaya çıkan uygulamalar sayesinde çoğu insan gerçekte fotoğrafta gösterdiği halinden çok farklı olmaya başladı. Kendini sevmemeye, en iyisini yakalamaya, en iyisi olana kadar oldurmaya çalışmaya kadar iten ve öz-yabancılaşma yaratan bu akım ise popüler kültürün gündelik kültürümüzü ne denli etkilediğinin bariz bir örneğidir. Karaduman'a göre (2017) "Selfi hareketiyle birlikte kendini teşhir etmek meşru bir hal almıştır" (s.16). Bu harekete katılan ve kendi selfisini çekip sosyal mecralara servis eden her birey ise aslında popüler kültür zincirine akredite olmakta ve sürekli devinim, güncelleme halinde olan bu sistemin yıkılmaması için bir destek ürünü haline gelmektedir.

Bireylerin kendilerine atfettikleri her madde gündelik kültürün içerisinde kendine yer bulur. Temelde çoğu insanın kendisine aynı şeyi atfettiği bir gerçek olmasa dahi, bireylerin birbirini etkilediği gerçeği de göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Bahsedilen tüm bu ürünlerin kültür endüstrileri tarafından desteklenmesi, popüler olanın gündelik kültüre entegrasyonu ve gündelik kültür algısının yapıbozuma uğraması süreçlerinde birey de en az kültür kadar etkilenir. Bireylerin kimlik sorunu yaşamalarıyla birlikte de elbette gündelik kültür içerisinde birtakım değişimler olacaktır. Kişilerin kimlikleri, kendi özelliklerinden bahsederken söyledikleri özellikler, toplumun kurallar sistemine göre de değişir ve bunların toplamı toplumda bir değer oluşturur. Somut mekânlarda bireylerin fiziksel olarak aktif rol oynayabileceği yerlerde bu tarz özellikler doğruluk kazanabilir veya doğruluğu açısından tartışılabilir. Fakat bahsedilen internet olgusunun hayatımıza girişi ve bireylerin somut olarak vakit harcadıkları fiziksel alanlardan uzaklaşıp sanala, soyut bir düzene taşınmalarıyla birlikte kimlik problemi de ortaya çıkmış oldu. Bahsedilen bu soyut, sanal düzeneklerde bireyler aslında var olan kimlik özelliklerine farklı rütbelere ekleyerek ya da sahip oldukları özellikleri yok sayarak yeni bir kişi yaratabilir hale geldiler. Bir önceki bölümde de anlatılan 'kişinin en iyi hali' tanımını burada da gerçekleştirerek, kendilerinin düşündükleri en iyi hallerine sanal dünyada bir yer buldular. Nimet Önür ve Sefer Kalamın'a göre (2016);

"Fiziksel çevrede bireyler, bir katılım biçimini, toplumsallığın göstergesi ve bir sosyal aktivite biçimi olarak kullanmaktadır. Sanal iletişim ortamlarında

başkalarıyla daha kolay ve etkili iletişim kurlamaları için motivasyonel faktörleri harekete geçirmede, yaşanan gündelik olaylar, iyi ifade ve stil belirleme, kişiliğin eklenmesi vb. profile getirilen ilaveler ve yapılan paylaşımlarla, kişisel eğlenme ve etkileşim arayışında olanlar için iletişim kurma gerekçesi oluşturmaktadır. Değişen kimlik tasarımlarında bu durum önem teşkil etmektedir” (s.277)

Bu sebeple insanların kimliklerini değiştirirken aynı zamanda gündelik kültürün bozulmasına da sebebiyet veren medya, küreselleşmenin de etkisiyle giderek hız kazanmaktadır. Kişilerin yakınlarına, diğer bireylere, dahası kendine yabancılaşmasını ve kimlik sorununu ortaya çıkartması dijital kapitalizmin içerisinde yaşadığımızı doğrular niteliktedir.

Gündelik kültür nasıl ki gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası ise, popüler kültür de gündelik kültürün bir parçasını oluşturur. Bu disiplinler arası bir durumdur ve bütünü oluşturur. Özcan’a göre (2017) “Her insanın işgal ettiği nesnel konumu zorunlu olarak farklılaşacaktır, tam da bu nedenle, her birimizin gündelik faaliyetleri gerçekleştirme biçimleri şu ya da bu ölçüde özgüllük taşıyacaktır” (s.169). Aslında bu sebepten dolayı durumlar aynılaşıyor ve aynılaştıkça gündelik kültürle popüler kültürün yolları kesişir, birbirine bağlanır. Lefebvre’nin de söylediği gibi (1995) “Gündelik hayatı kavramaya dönük her türlü çaba, toplumsal ilişkilere içkin çelişki ve çatışmaları anlayarak, bu çelişkilerle ortaya çıkan kolektif anlamlara ulaşmamızı sağlayacaktır” (s.16). Süreci analiz edebilmek ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için hem gündelik kültürümüzü oluşturan öğelere, gündelik kültürü popüler kültüre eviren faktörlere ve bu etkenlerin insanları nasıl etkilediğini çözümlenmek doğru olacaktır.

BÖLÜM 2. YENİ MEDYA VE GÜNDELİK KÜLTÜR

“Artık sadece iletişim araçları var, iletişimin kendisi yok.”

Jean-Luc Godard

İnsan için yeme-içme, uyuma, barınma nasıl temel ihtiyaçlarsa, iletişim de temel ihtiyaçlardan biridir. Eski zamanlarda figürlerle, resimlerle iletişime geçen insanlar zaman içerisinde birçok farkı iletişim tekniğini ve aracını deneyimlemiş olsalar dahi her zaman yenisini aramaya ve geliştirmeye de devam etmişlerdir. Bundan 15 sene önce farklı olan iletişim metodumuz bugün de farklı elbette. Bunun gelişmesi engellenemez ve gelişen ürünün de sürdürülebilir olması çok zordur.

Teknolojik faaliyetlerin gelişmesi, kişilerin zamandan tasarruf etmek için tüm gündelik hayat pratiklerini revize etmesi, bireyselleşmenin fazlaşması ve kültür endüstrilerinin sürekli olarak popüler kültüre çalışması gibi durumlardan dolayı bugün deneyimlediğimiz iletişim, haber alma yolu ve eğlence kültürü son 15 yıl içerisinde tümüyle değişti. Geleneksel medya diye adlandırdığımız, bizi zaman zaman sosyalleştiren, bu özellikle televizyonu olan aileler için söylenebilir, zaman zaman yalnızlaştıran, fakat her daim öğrenmeye açık tutan iletişim metodu yeni medya ile yer değiştirdi. Gazete, kitap, dergi, radyo ve televizyon olarak yayılım sağlamış ve on yıllardır hayatımızın merkezinde olan geleneksel medya, daha kolay, kullanımı daha pratik, zaman ve mekânsal sıkıntılarda tasarruf sağlayan, şu anda popüler kültüre hizmet eden yeni medya ile yer değiştirmiştir. Bireyler için ne kadar iyi olduysa, televizyon kanalı, basılı yayın yapan yayın organlarının sahipleri tarafından da bir o kadar kötü olan yeni medyanın gelişmesi durumu sosyolojik olarak birçok durumu da beraberinde getirmiştir. Aslında birçok negatif ve pozitif yanı barındıran yeni medya, özellikle sosyolojik olarak ele alınması gereken insana dair bazı problemleri de ortaya çıkartmıştır. Özellikle gündelik kültür konusunda oldukça yıkıcı olan yeni medya ve araçları bu araştırmanın konusunu da oluşturmaktadır. Ne tür değişikliklere yol açtığını, hangi alanlarda birey hayatını etkilediğini anlayabilmek adına ilk olarak yeni medyanın kavram olarak ne olduğunu anlamak ve sonrasında etkilerini analiz etmek daha doğru olacaktır.

2.1.Yeni Medya Kavramı

Bilindiği gibi kültür kavramı sosyolojik açıdan bakıldığında; bireylerin etkileşimlerine olanak veren; sanat, hukuk, bilgi, ahlak, töre ve diğer toplumsal araçları içeren kompleks bir bütündür. İnsanın olduğu her alanda kültürden bahsetmek, kültürün olduğu her alanda bir akıştan bahsetmek ve bu akışın sürekli olarak kültür gelişimine/devinimine dâhil olan bireyler tarafından gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kültürün akışı, akışıyla birlikte gerçekleşen değişimi de gündelik hayat içerisinde birçok pratikle birlikte mümkün olmaktadır.

Temel kültür kavramı ve özelinde gündelik kültür de birçok alanda sürekli etkileşime uğrar ve her geçen yıl, hatta ay değişime uğrar. Bir önceki bölümde gündelik yaşamımızı temelden etkileyen faktörlerden bahsederken araştırmanın asıl konusu olan yeni medyanın gündelik kültüre olan etkisi ise bu bölümde irdelenecektir.

Gündelik hayatımızda sıklıkla kullanılmasına rağmen medyanın da net bir tanımını yapmak mümkün olamamaktadır. Yazılı basın ile başlayan medya ve insan etkileşimi bir süre sonra radyo ile devam etmiştir. Televizyonun toplum hayatı içinde yerini almaya başlaması ile bu etkileşim boyut değiştirmiş, artık görsel bir hal almıştır. Ancak medyanın evrimi bu kadarla kalmamış, şekil ve boyut değiştirerek insan ile etkileşimine devam etmiştir. Medyanın hayatımıza girmesiyle etkileşim her alanda yaşanmaya devam etmiştir. Kara'ya göre (2013) “Bugün benzer birçok çalışmada yeni iletişim ortamları ile aynı anlamda kullanılan yeni medya, 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya atılmış bir kavramdır” (s.11). Hayatımızın her alanında belli bir etkiye sahip olan yeni medyayı anlamının yolu da bahsi geçen bu toplumsal kriterlerden geçmektedir. Yeni medyanın içerisindeki “yeni” kelimesi anlam olarak birey odaklı olmayı anlatmaktadır. Bu sebeple de bireyin hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde günümüzde insan hayatının bir parçası haline gelen internet sayesinde yaşanan hızlı kitle iletişimi ve etkileşimi, yaşadığımız çağın “iletişim çağı” olarak adlandırılmasına vesile olmuştur. İletişim çalışmaları profesörü Everett Rogers’a göre yeni medyanın üç başat özelliği vardır;

- 1) Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- 2) Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireye özel mesaj

değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

3) Eşzamansız Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar. (akt. Geray, 2003, s.13).

Yeni medya ve ürettiği mecralarda kullanıcılar sürekli etkileşim halindedir ve içerik üretenlere anında geribildirim verebilmektedir. O kadar fazla içerik vardır ki kişilerin bu içerikler içerisinde çoğundan fazlası ilgisini çekebilir, hemen herkese uygun içerik bulunabilir ve hedef kitle kavramı bir noktada aza indirgenmiş olur, dolayısıyla Rogers'ın da dediği gibi yeni medya kitlesizleştirir. Ve son olarak zaman mekân zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için birey istediği yerden istediği bilgiye anında ulaşabilme özgürlüğüne sahip olur. Bu aslında bir enformasyon toplumu oluşturur aynı zamanda ve bilgi çöplüğüne de yol açar. Eskiden olduğu gibi spesifik bir konu hakkında araştırma yaparken sadece o konu hakkında bilgi almakla kalmaz insanlar, pop-up reklamlar, gereksiz farklı bilgiler, göz alıcı alışveriş siteleri tarafından cezbedilir ve sürekli bir dikkat dağınıklığı da yaratır. Bunlar da zaten iletişim pazarının yeni medyaya yönelmesindeki başlıca sebeplerden biridir. Bir alanda bir çok işi halledebildiği, kolay ulaşılabilir olduğu, zaman-mekân algısını ortadan kaldırdığı ve herkese hitap ettiği için yeni medya bugün yeni medya olmuştur. Geray'a göre yeni medya "Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir" (2003, s.20). Bu bağlamda yeni medya kişilerin zaman mekân fark etmeden istedikleri içeriklere hızlıca ulaşabilmelerini sağlayan bir sistemler bütünüdür.

Yeni medyanın bir iletişim çağı oluşturması tabi ki beraberinde birçok sonucu da getirmiştir. Hâlihazırda alışkın olduğumuz çoğu rutinimizden vazgeçmemize, yeni bir kültürü benimsememize, bu kültürü nesilden nesile aktarmak için çalışmalara başlamamıza ve bu çalışmalarını ilk önce kendi üzerimizde denememize sebebiyet vermiştir. Her topluluğun kendine ait bir kültürü vardır fakat bu kültür içerisinde yaşadığı topluluk tarafından belirlenir. Kültürün oluşması ve yayılımı da bu topluluk tarafından gerçekleşir. Nasıl ki geleneksel medyanın getirisiyle ailelerin sosyalleşmesi, iletişim şekillerimiz değiştiyse, yeni medya sebebiyle de aynı şekilde farklı kültürel öğeler türedi. Adıgüzel'e göre (2001) "Her toplum otantik olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortama sahiptir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile

kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta halini almıştır. Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir medyatik ürünlerle birlikte kültür de ihraç edilmektedir” (s.103). Böylelikle kültürün üretildiğini ve yeni medyanın ortaya çıkışıyla büyük güçlerin kültürü manipüle ettiği, yozlaştırdığı anlaşılır. İlerleyen bölümlerde bahsedilecek olan Youtube da bu anlamda Amerika tarafından geliştirilmiş, daha sonra dünyanın her yerinde ulaşılabilir hale gelmek için çabalamış ve sonunda kendi topluluğunu, kendi kültürünü oluşturmayı başarmıştır.

2.2. Yeni Medya Evreninin Yaradılışı

Medya çağı olarak da adlandırdığımız bu döneme girişin ilk adımı internetin öncelikle uluslararası daha sonra ulusal olarak yayılması ile gerçekleşmiştir. İnternet olgusu bireylerin hayatına girdiği andan itibaren öngörülemeyen ve durdurulamayan, hız çağının hız sınırlarını aştığı bir düzleme ulaşmış olmasına rağmen, bir hal almıştır. Aydoğan ve Akyüz’e göre “Günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla kurulan Dünya Çapındaki Ağ’ın (World Wide Web) ortaya çıkışı sayesinde, enformasyon her yede aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Zamana ve mekâna esneklik kazandıran bu araçlar ile birlikte, mekân insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanması sayesinde uzak-yakın arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır” (2010, s.3). İnternetin yayılmasıyla birlikte özellikle iletişime dayalı teknolojik gelişmeler daha değerli hale gelmiş ve sürekli olarak bu alanlara yatırım yapılmaya başlanmıştır. Etkileşime ve gelişmeye sürekli açık olan hali, bireylerin sıradanlaşmış tekdüze yaşantılarına ışıltılı bir giriş yapmış olsa dahi ilk etapta yaratabileceği problemler ve kişisel bilgilerin tüm dünya tarafından depolanması gibi ihlaller düşünülmemiştir elbette. Öyle ki Levent Eldeniz internet ve yeni medya hakkında “Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının dünya çapında yaygınlaşması on yıllarca sürmüşken internet geçen 19 yılda en hızlı büyüyen iki iletişim teknolojisinden birisi olmuştur” der (2010, s.19). Çünkü iletişimde olmak, sosyalleşmek ve haberdar olmak insanın en temel ihtiyaçlarından ve faaliyetlerinden birisidir ve ağ-bağlantı kurmadan bu mümkün değildir.

Kitle iletişim araçları, özellikle yeni medya araçları toplumsal kültürün taşıyıcısı konumuna gelmişlerdir. Böylelikle bireylerin ve toplumların etkileşimi çok daha hızlı

olmaktadır. Güney yarımkürede gerçekleşen bir doğal afetten, kuzey yarım küredeki bir insan anında haberdar olabilmekte; kuzey yarım küredeki bir spor mücadelesini, güney yarım küredeki bir birey aynı anda takip edebilmektedir. Taylan ve Arklan'a göre (2008) "İnternet yoluyla küresel kitle kültürü-tüketim kültürü, yaşam tarzları ve kültürel değerler,, zevkler-"hızlı" biçimde yayılmaktadır. Aslında internetin tek bir kitle iletişim aracının sahip olduğu nitelikleri aşarak birden çok kitle iletişim aracının niteliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde söz konusu kültürel etkileşim daha etkili olabilmektedir" (s.93). Söz konusu edilen, internet yoluyla yayılım gösteren araç ise yeni medyadır. Yani internet yoluyla yeni medya kitle kültürünü derinden etkilemektedir. Çünkü yeni medyanın gücü internettir, internetin gücü ise arz-talep yoluyla oluşturulmuş organik bağlıdır ve artık neredeyse hiçbir düzende internet olmadan bir yaşam düşünmek mümkün değildir. Tabi ki iletişime dayalı bu süreç internet var olmadan önce de farklı bir fenomen tarafından işletiliyordu. Televizyonun insanların hayatındaki rolü çok genişti; hem iletişim, hem sosyalleşme, hem bireyselleşme, hem eğitim, hem eğlence her alanda bir hizmet kutusu haline gelen televizyon gündelik kültüre yön veren en baskın öğeydi. Televizyon ile başlayan toplumlar arasındaki zamansal ve mekânsal sınırların yok olmaya başlaması, internet ve yeni medya sayesinde tüm hızıyla devam etmektedir. Günümüzde iletişim, teknolojik gelişmelerin de desteğiyle tarih boyunca hiç olmadığı kadar küresel bir güç haline evrilmiş durumda. Gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelen cep telefonları ve internet sayesinde bireyler ve özellikle gençler artık kimliklerini sosyal medya üzerinden oluşturmaktalar. Bunun dışında eğitim, din, siyaset ve iş yaşamı da dâhil olmak üzere, internet ve sosyal medya üzerinden toplum ve bireyle yeni etkileşim sahaları açılmıştır.

"Kapitalist sistemin ortaya çıkarttığı yabancılaşma, tek tipleştirme ve bireyi aidiyet duyduğu gruplardan çekip alma süreçlerine karşı ilk büyük tepki, "eleştirel kuram" ile özdeşleşen Frankfurt Okulu'ndan gelmiştir; aslında kapitalist sistemin eleştirisi olan bu kuram, kitle iletişim araçlarının bu sistemde üstlendiği başat role dikkat çekmektedir. Aynı dönemde Amerika'da ise, Lazarsfeld ve ekibi 1940'ların seçim propagandasına yönelik süreci analiz ederken, o dönemde -gazete ve radyonun başı çektiği- kitle iletişim araçlarının etkisinin kanaat önderleri vasıtasıyla belirleyicilik kazandığını ortaya koymuşlardır; "iki aşamalı iletişim modeli" olarak bilinen bu görüş, o güne kadar hâkim anlayışı oluşturan kitle iletişim araçları üzerinden direkt siyasi propagandanın gücü yerine, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları kendi değer sistemlerinde anlamlandırdıktan sonra toplumsal gruplar ile bireylere aktarmakta olmalarına vurgu yapmaktaydı. İzleyicilerin,

medya karşısında sanıldığından daha aktif olduğunu ve bu sürece aktif oyuncular olarak katıldığını öngören “alımlama kuramı”; vurgusunu izleyicilerin medya metinlerini okuma biçimleri üzerine temellendirir: Örneğin, televizyon programlarını erkek ve kadınların okuma biçimleri birbirinden oldukça farklıdır ya da sınıf ve etnisite izleyicilerin medyaya yaklaşımlarında önemli değişkenleri gösterir. “Gündem belirleme tezi” ise, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanımı ve bunun sonucunda da bireylerin bazı konulara ilgilerinin arttığı iddiasındadır; belli konular sürekli olarak tekrarlanarak -örneğin gazetelerin ilk sayfalarında manşet olarak verilerek- kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemine geçiş yapar ve yavaş yavaş bireylerin öncelikleri haline gelerek okuyucuların ‘ne hakkında’ düşünmeleri gerektiğini belirler. Toplumsal uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlama ve toplumdaki ihraç etme tehdidi temelinde, bireylerin dışlanma korkularına vurgu yapan “suskunluk sarmalı modeli”; bireylerin mevcut kanaat ortamını değerlendirme sürecinde istatistikvari yetilerden hareketle eyleme geçtikleri iddiasındadır: Örneğin, toplumun geneliyle uyum içinde olduklarını düşünürlerse özel ve kamusal alandaki iletişimlerinde kendinden emin bir tavır ve -rozetler, giyim tarzı, kullandıkları jargon, vb. gibi- çeşitli sembollerle düşüncelerini açığa vurduklarını, azınlıkta oldukları kaygısını taşımaları durumundaysa daha temkinli davranma ve susma eğiliminde oldukları varsayımına dayanır. (Bal, 2013, ss. 106-128, Bilton vd, 2008, s. 329).

2000’li yıllara kadar yeni medya kavramı birçok iletişim teknolojisi için defalarca kullanılmıştır. Yazılı basın varken radyo; radyonun hüküm sürdüğü yıllarda televizyon; televizyonun popüler olduğu dönemde internet ve sonrasında buna bağlı olarak sosyal medyanın doğması bu kavramı sürekli olarak kullanılır kılmıştır. Dolayısıyla, her yeni iletişim aracının bir öncekine göre “yeni” olarak tanımlanması oldukça sıklıkla görülen bir durum haline gelmiştir. Buradan hareketle, yeni medyanın bir takım tipik özelliklerinin, toplumun sosyalleşmesi noktasında bazı görevler üstlenebileceği düşünülebilir. Ancak bunun için yeni medya ile konvansiyonel medya arasındaki farklılıkları belirlemek gerekecektir. Altunay’a göre (2013) “Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayırırken öne çıkan kavramlar sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme ve yöndeşme kavramları içinde sınıflandırılabilir”. Altunay’ın sınıflandırmasının dışında, yeni medya ile ilgili olarak farklı sınıflandırmalar yapmak da mümkün. Yeni medya, konvansiyonel medya kadar kalıplaşmış olmadığından, disiplinler arası çalışmalarda bu sınıflandırmaların bazıları öne çıkarken bazıları geri planda kalabilmektedir. İhtiyaca, imkânlara ve kullanılabilirliğe göre bu sınıflandırmalar çeşitlendirilebilmektedir.

Hemen hemen bütün dünyada eğitimin yavaş yavaş sosyal medya platformlarına

kaydığı gözlemlenmekte, Güney Afrika'da, İskandinav ülkelerinde, Avustralya'da ve Çin'de yaşayan gençler online gerçekleştirilen ortak derslere katılabilmekte; Japonya'daki bir eğitim semineri Güney Amerika'daki gençler tarafından takip edilebilmektedir. Birçok üniversite uzaktan eğitim bölümleri kurarak gerek yurtiçinden gerekse yurtdışından katılım sağlayan öğrencilerine internet üzerinden eğitim verebilmektedir.

Ülkemizde o denli yaygın olmasa da özellikle ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde dini cemaatler ve kiliseler kendilerine ait tv kanallarının yanında artık kendilerine ait sosyal medya ve YouTube kanalları sayesinde, cemaatleri ile sürekli bir etkileşim içinde olmakta ve onları yönlendirmekteler.

İnternet ve yeni medya araçları konvansiyonel siyaset dünyasını da etkilemiş, hala da dönüştürmeye devam etmektedir. Gazete ve radyo üzerinden yapılan propagandalar, televizyonda gerçekleştirilen siyasal sunumlar artık yerlerini sosyal mecralara bırakmaktalar. Kendilerine ait sosyal medya hesapları, YouTube kanalları ve diğer internet platformları olan siyasi partiler ve kuruluşlar kitleleri daha hızlı ve net bir şekilde etkilemeye ve örgütmeye başlamıştır. Bütün dünyayı etkileyen Arap Baharı eylemlerinde olduğu gibi; sosyal medya sayesinde yeni toplumsal hareketler, protesto gösterileri ve hatta devrim denebilecek toplumsal olaylarda kitleler daha kolay ve hızlı organize olabilmekteler.

Enformasyon toplumu haline dönüşen günümüz dünyasında iş yaşamı da sosyal medya ve yeni medya araçlarından yararlanma noktasında büyük atılımlar gerçekleştirmekteler. Taylan ve Arklan'a göre (2008) "Kültürle enformasyonun iç içe geçmesini bir süreçle açıklayabilmek mümkündür. Bu süreç kültürün bir endüstri, medyanın da söz konusu bu endüstrinin temel araçları olarak algılandığı andan itibaren hızlanarak günümüze kadar pekişir" (s.93). Sadece bir cep telefonuna sahip olan her birey artık istediği büyük markaların online mağazalarından alışveriş yapabilmekte, Anadolu'da yaşayan bir insan istediği ürün veya malzemeyi Çin pazarından kolaylıkla sipariş edebilmekte. Çokuluslu şirketler artık kıtalararası seminerler düzenleyebilmekte, büyük kurum ve kuruluşlar online sınav ve online mülakat sistemleri ile personel seçimi, eğitimi ve koordinasyon noktasında daha hızlı ve sonuç odaklı hareket edebilmekte ve hatta küresel pazarlara daha hızlı hükmedebilmekteler. Holding

sahiplerinin birer medya imparatoru da olduğu dönemler artık en küçük şirketin bile kendi medyasının olduğu bir sisteme evrilmeye başlamıştır.

Sosyal medya, içeriğinin profesyoneller tarafından değil, bizzat amatör kullanıcılar tarafından hazırlanıyor olması bakımından diğer medya türlerine göre daha farklı bir yapı arz eder. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, sayısız kameranın farklı zaman ve mekânlarda kaydettiği milyonlarca fotoğraf ve videonun bir araya gelmesiyle oluşmuş ortamlardır. Katılımcılarını sürekli olarak kendi hayat sahnelerinde bir rolü canlandırır durumdadır. Bu durum göz önünde bulundurularak; bu çağın karakterleri, pasif konumda oldukları televizyondan uzaklaşarak aynı zamanda aktif olarak da rol alarak üretici konumunda da yer aldıkları yeni medya dünyasına yönelmişlerdir. Dizi ve filmleri takip etmek, çoklu oyuncularla online oyunlar oynamak, web sitelerinden yorumlarda bulunmak, ünlü kişilerin sosyal medya hesaplarını takip etmek ve hatta onlarla iletişime geçmek, Facebook, Instagram ve Twitter'dan öne çıkan haberlere, konu başlıklarına yorum yapmak, online alışveriş sitelerinden dilediği ürünü satın almak, geleneksel bir iletişim aracı olan televizyonun çok ötesinde katılımcı bir potansiyel sunar. Yeni medya bu yönüyle, sadece bir paylaşım ortamı değil, aynı zamanda bir iletişim ağı, eğlence aracı, haber kaynağı ve hatta bir eğitim platformu olarak da hizmet görmektedir.

Yeni medyanın televizyon, radyo ya da gazete kadar bir geçmişi olmasa da hayatımıza girdiğinden bu zamana kadar tarih yazmaya başladığı besbelli. Yeni tanıştığımız bir mecra olmasına rağmen sanki bu mecranın çoktan var olduğu bir dünya düzenine doğmuşuz gibi hemen herkesin sahiplenmesi ve benimsemesi ise gelişimi için oldukça rahatlatıcıydı. Bundan 20 yıl önce internet diye bir olgunun hayatımıza yeni yeni girmeye başladığını varsayarsak ki uzun bir süre değil, bugün internetin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası oluşu durumu özetliyor. Eskiden internete girmek ve orada vakit geçirmek için kişilerin gündelik hayatlarında belli bir zaman aralığını buna ayırdığı gerçeğini de göz önüne aldığımızda, bugün içerisinde olduğumuz düzen bir hayli ütöpik geliyor. Çünkü bugün internetin hayatımızda olmadığı bir an bile yok, internetten faydalanmadığımız bir an bile yok. İnternetin eskiden hayatımızda kapsadığı alan ile şu an taban tabana zıt durumda. Hatta bugün internet sayesinde yaratılan sosyal medya sayesinde tanımadığımız insanlarla bile aramızda sadece 6 kişi olduğunu öğreniyoruz. "Six Degrees of Separation" çalışması her ne kadar kanıtlanmamış olsa da

Amerikalı sosyolog Stanley Milgram'ın 'Küçük Dünya Hipotezi' bugün tanık olduğumuz olaylarla, fanların hayranı olduğu ünlülerle evlenmesi, sosyal medya arkadaşlıklarının her geçen gün artması gibi, çok da yanlış gelmiyor. Anlatılan bu durumlarla birlikte yeni medya bir evren haline geliyor, içinde bulunduğumuz gerçek evren kadar eski ve köklü olmasa da sürekli gelişmeye devam ediyor.

2.3. Yeni Medya Kavramının Gündelik Yaşama Etkileri

Yeni medyanın hayatımıza girişi ile birlikte gündelik hayatımızdaki birçok alışkanlık ve pratik değişti. Yeme-içme alışkanlıklarımızdan, alışveriş yapma ve sosyalleşme alışkanlıklarımıza kadar çeşitli alanlarda değişime maruz kaldık. Bu değişimlerin arasında aslında kültürlerin çok uzun zamandır bir parçası olan, ailelerin sosyalleşmesi, bireylerin bilgi edinmesi ve en büyük eğlence mekânizması olarak bilinen televizyon popülaritesi ve izleme alışkanlıkları da büyük yer kaplamaktadır. Kişilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve izleyiş biçimleri de dâhil olmak üzere değişti. Eskiden kültür endüstrisinin başat ürünlerinden birisi olan televizyonun yerini yeni medya almaya başladı. Aslında genç nesil için video izlemek, paylaşım yapmak gündelik yaşamlarında televizyon izleme aktivitesinin kapladığı alandan daha fazla olsa da, genel paydada televizyon izleme ve yeni medya izlemesi oranları başa baş gitmektedir. Uluslararası düzeyde gelişen bir durum olduğu gerçeği göz ardı edilmese de çalışmanın ulusal bazda olması sebebiyle konuyla ilgili RTÜK tarafından yapılan araştırma kişilerin neden televizyon izlediğini, neden yeni medyada vakit geçirdiğini, yeni medyanın çıkışıyla televizyon oranlarındaki değişimi anlamak ve ikili arasındaki diğer parametreleri ölçümleyebilmek adına RTÜK'ün 2018 yılında yapmış olduğu Televizyon Eğilimleri Araştırması bu konuda önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Araştırmaya göre ankete katılan kişilerin %35,7'si beğendiği programları takip edebilmek (özellikle dizi olduğu saptanmıştır), %29,2'si haber/bilgi almak, %18'i boş zaman geçirmek, %13'ü keyif almak, %1,1'i ise ailesi ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek için televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu anket ile birlikte televizyonu haber almak için en çok 65 yaş ve üstünün izlediği, gençlerin ise televizyonu keyif almak için izledikleri belirlenmiştir. Anket içerisinde katılımcılara yeni bir televizyon almak isteseler klasik mi akıllı televizyon mu almak isteyecekleri sorulmuştur ve %76,3'lük bir kesimle akıllı televizyon seçeneği galip gelmiştir. İnternet sağlaması ve video izlenebilmesi açısından

akıllı televizyon tercih ettikleri saptanmıştır. Devamında akıllı televizyonları hangi faaliyetler için kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların %53,2'si internet üzerinden televizyon yayınlarını izlemek, %52,2'si video izlemek, %21,8'i akıllı televizyon uygulamalarını kullanmak ve %18,4'ü internet sitelerinde gezinmek cevabını vermiştir. Yani alınan akıllı televizyonlardan bile yeni medyayı kullanabilmek için fayda sağlamaya başlamıştır insanlar. Bu da demek oluyor ki televizyon üzerinden internetle televizyon izlemek ve Youtube gibi video paylaşım sitelerinde televizyon üzerinden video izlemek televizyonun kendisinden daha popüler hale gelmiştir ve gündelik kültürümüzdeki bu pratiği değiştirmiştir. Yaş arttıkça televizyon izlenen gün sayısının arttığı ve eğitim düzeyi arttıkça televizyon izlenen gün sayısının azaldığı görülmüştür. Fakat ankette eğitim düzeyi arttıkça internet kullanımının arttığı da gözlemlenmiştir. Yeni medya araçları ile televizyon izleme eğiliminin gençlerde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların internette günlük ortalama 3 saat 18 dakika geçirdiği görülmüştür. (RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018). Bu araştırma doğrultusunda aslında insanların televizyon izleme alışkanlıkla azalsa dahi televizyon kültürünü temelden yok olması yönünde etkileyen bir durum yoktur fakat televizyon üzerinden yeni medya ve sosyal medya mecralarında vakit harcama oranları yükseldiği için insanların televizyonu gündelik hayatlarında koyduğu yer değişmiştir ve bu da gündelik kültürü etkilemiştir.

Youtube izleyicileri oylama ve yorum yapmadan tercih ettikleri videoları izlemeye meyillidirler. Yani televizyon izleyicileri de bu bağlamda Youtube izleyicilerinden pek farklı sayılmaz. Her iki kesim de Youtube'un ve televizyonun sunduğu içeriği tüketirken, Youtube izleyicileri televizyon izleyicilerinden farklı olarak izleme tercihlerini minimize edebiliyorlar.

Youtube'a yüklenen bir vlog, içeriğinde birçok ürün barındırabilir. Videoya yapılan yorumlar kısmında izleyiciler içerik üreticisine ürünler hakkında sorular sorar ve o alan bir tanıtım mecrasına dönüşür. Bu durum bir süre sonra videoların içerisine entegre olur ve viral reklamlar, sponsorlu içerikler üretilmeye başlanır. Bu sayede reklam sektörü de kabuk değiştirerek Youtube'un içinde kendine yeni bir pazar alanı edinmiş olur. Eskiden tüketiciler reklamları gazete, dergi, radyo, billboard ve televizyon gibi mecralardan takip ederken, günümüzde takipçiler viral reklamlar sayesinde ürün reklamlarına ulaşır ya da maruz bırakılır. Bu viral reklamlara maruz bırakılan izleyiciler

aslında kendi istekleri dışında aynı zevklere ve yaşam tarzlarına sahip kullanıcıların içerisinde bulunduğu topluluğun bir üyesi olurlar. Bu da demek oluyor ki kullanıcılar, tercihlerine bakılmaksızın Youtube’da vakit geçirmeye başladıktan sonra bir topluluğun parçası haline gelirler ve belirli bir alana yönlendirilirler. Bu, sistemin geliştirdiği algoritmalar sayesinde olur ve bireyin sosyal hayatını Youtube üzerinden biçimlendirmeye yöneliktir. Öte yandan vlog’lar çok katmanlı mesajlar içerebilir. Özdemir’in de söylemiş olduğu gibi “Medya yalnızca aktardığı içerikle etkilemez; içerik aktarılırken metnin derinliğinde yer alan her bir unsur da etkileşime katkı sağlar. Metnin derinliğinde arka plan ayrıntıları bulunur. Filmlerdeki ya da medya metinlerindeki kahramanların sergiledikleri davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar hatta kullandıkları nesnelere seyirciyi etkiler” (1998, s.98). Zorla değil isteyerek izleyiciler izledikleri içerikten her yönüyle etkilenirler. Dolayısıyla gösterilen bir ürün, söylenen bir söz, arka plana yerleştirilen bir obje, kısacası vloglar içerisinde yer alan her şey bir anlam içeriyor olabilir. Bu durumlar ayrıca bu araştırmada videoların içerik analizi yapılmasının sebeplerini oluşturmaktadırlar. Öte yandan vlog; canlılığa, bağlılığa, samimiyete ve iletişime vurgu yapar ve Youtube’un özelliğini anlamak için önemli bir konudur. Vlog’un tek bir web kamera ve kolay bir kurgu ile yapılabilir olması bir yana, inatçı bir şekilde izleyiciyi doğrudan geri bildirim davet eden bir formdur. Diğer formlardan çok daha farklı olarak vlog iletişimin türüdür ve kullanıcıları kritiğe, daha fazla iletişime sevk eder. Bu kadar doğal, samimi olmasına karşın tabii ki artık vlog’lar başlangıçtaki halleri gibi değildir. Kullanıcı tabanlı olmaları ve kullanıcıların seçimlerine göre şekil alabilen esnek yapıdaki formlar olsalar dahi vlogların hepsi kişilerin özel alanlarında çekilmiş kişisel günlükleri gibi bir yansıma yapmaz. Youtube bir sektör oluşturur ve vlog içeriği üreten hemen her kullanıcı bunu profesyonel bir iş olarak görmektedir. Tabii ki üretilen bu içerikten para kazanıyor olmak durumu profesyonelleştirmektedir fakat teknik olarak da neredeyse bir televizyon kanalına çekilen bir programda kullanılan ekip ve ekipmanlar kullanılmaktadır.

Yeni medya kullanıcıları toplum içerisinde ses yükseltmedikleri, söz söylemek istediklerinde bile kendi çekincelerinden ya da toplum baskısından dolayı hiçbir şey söylemediği konularda bile yeni medya mecralarında var olma şansı yakalamışlardır. Bu durum onlara kendilerini özel ve tam anlamıyla bir birey olduklarını hissettirmiştir. Bilgisayar ekranlarında yükledikleri videolar sayesinde kendilerini görmek, yorum

almak, bir etkileşim içerisinde bulunmak ve sosyalleşmek onlara iyi gelmiştir. Öreğin bir kişinin kendisine aldığı ayakkabı arkadaşları ya da ailesi tarafından sevilmez ya da fark edilmezken, sosyal medyada diğer kişiler o ayakkabıya bayılabilirler. O ayakkabının kullanışlı olup olmadığına, hangi kıyafetler ile kombinlendiğine, nereden ve ne kadara alındığına kadar çok ince detayları bile merak edebilirler ve bu bilgilerin hepsine saniyeler içerisinde ulaşabilirler. Verilen örnek aynı zamanda sosyal medyadaki pazarlama gücünü ve gündelik yaşamımızda reklamcılık alanının yöneldiği pazarı da örnekler. Bu durum tabii ki kişiyi özel hissettirir ve bu mecra içerisinde onun sürekli olarak hatırlandığını, özel olduğunu ve ilgi çektiğini anlatır. Kişinin deneyimlediği bu durum ise onun için çok önemlidir, çünkü kişi, gündelik hayatın koşturmacası içerisinde, herkesin bir işi bir okulu ya da ilgilenesi gereken bir ailesi olduğu gerçeğiyle yüzleşir ve her gün yaşamadığı bu his ona vazgeçilmez gelir. Ne yaparsa yapsın bu mecra içerisinde sevilen birey, asileşebilir ya da sakin kalabilir. Nerede, ne zaman ve nasıl isterse o şekilde davranabilir çünkü sonucu her olursa olsun, sevilecektir. Kızıllarslan'a göre (2012) "Sosyal medyanın yarattığı bir sorunsal olarak bir yanda geleneksel kurallar ve ilişkiler bütünü'nün devamını isteyen, bir yandan da tüm bu yerleşik düzen içerisinde kendi farklılığını ve aykırılığını bu düzene uydurmak isteyen bir birey ortaya çıkmıştır" (s.34).

Eskiden sadece sanatçılar, oyuncular, sporcular gibi halka mal olmuş kişilerin ünlü olduğu bir dünyada yaşıyorduk. Şimdi ise sosyal medya fenomenleri, Youtuber'lar, influencer'lar diye adlandırdığımız ve kimi zaman gerçek hayat ünlülerinden daha fazla gündemde olan bir kesim var. Günümüzde neredeyse televizyondan daha popüler hale gelmiş olan, ki ilerleyen yıllarda televizyon kültürünü bile yok edebilecek seviyede olan, yeni medya ve sosyal medya mecralarında aktif rol oynayan kullanıcılar kendi kitlelerini yaratmış, fenomen olmayı ve birçok insanı tek bir paylaşım ile etkileyebilme gücüne erişmiş, bu alanları da kendi topluluklarının yaşadıkları yer haline getirmişlerdir. Aslında hem kendilerine bir alan kurmuş hem de o alanın içerisinde onu seven, beğenen ve ünlü olduğunu düşünen insanlarla komün bir şekilde yaşama alanı olarak kullanılmaktadırlar. Bu mecralardan özellikle Youtube, kişilerin kendilerini, kendi hayatlarını ya da göstermek istedikleri her neyse onları dünyanın her yerinden insana gösterebilme şansı yakalamış ve sadece yerel değil enternasyonal alanda da ünlenmesine olanak sağlamıştır. Youtube kişiliğin, karakterin

sunum ve gösteriş merkezi olmuştur. Bu şekilde de bizim gündelik hayatımızda ünlü olarak atfettiğimiz kişilerin bilgi birikim seviyesi, kültürü, demografik özellikleri, yaşam tarzları konusunda aradığımız birçok özellik de beraberinde değişmiştir. Artık ünlü olarak görülen kişilerin kalibresi farklıdır ve ünlü olmak, ünlü biriyle tanışmak, arkadaş olmak ulaşılmaz değildir. Andy Warhol'un 1960'larda söylediği; Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak sözü gerçek olmuştur ve hatta bu söz herkes bir gün çok meşhur olarak gördüğümüz kişilerle bile âşık atabilecek durum gelmesi mümkündür olarak evrilebilir. Ünlü olarak görülen bu kişiler aynı sanatçılara, oyunculara yapılan nefret söylemleri gibi Youtuber'lara da yapılmaya başlanmıştır hatta. Youtube ünlü olma kariyerinin aralığını ve hızını yükseltmiş olabilir, fakat halkın ünlü olan kişilerle arasındaki bağın aynı kaldığını da göstermiştir. Bireyler hala insanları sadece yıkmak için inşa etmektedirler. Aynı zamanda bu durum bireylerin gündelik yaşamında ünlü olarak gördükleri insanlarla karşılaşabilme, iletişim kurabilme olasılıklarını da değiştirmiştir. J.B. Thompson'ın 1995 yılında bahsetmiş olduğu 'mesafeli yakınlık' (intimacy at a distance) kavramı da izleyici/Youtuber arasında kurulmuştur. İkili arasında bir samimiyet videolar bazında gelişmiştir, izleyiciyle içerik sahibi arasında temel düzeyde bir ilişki kurulur, aralarında yorumlar, geri bildirimler, beğeni gibi faktörlerle bir bağ oluşur. Fakat bu bağ gündelik hayatımızda yer edinen aile, arkadaşlar gibi sıkı değildir. Aynı söylendiği gibi mesafeli bir yakınlık oluşur fakat bu durum bile kültürümüzdeki yakınlık kavramını etkilemektedir. Aynı şekilde yeni medyanın gelişmesini temelden sağlayan teknolojinin sürekli olarak gündelik yaşamımızda bir yer barındırmasından dolayı, sosyal medyanın her alanıyla sarılı olduğumuz gerçeği bireylerin sosyalleşmesini de etkilemektedir. Kamusal alan ve özel alan ayrımını neredeyse ortadan kaldıran yeni medya yüzünden bireyler gündelik kültürlerinde sosyalleşmeyi tam anlamıyla yaşayabilir halde değildirler. Sosyalleşmeyi sosyal medya üzerinden gerçekleştirirler ve sosyal medyası olmayan kişilerle bir iletişime girmeyi neredeyse imkânsız kılan bir toplum düzeninde yaşamamızdan dolayı, kullanmayı reddeden kesim bile dışlanma korkusuyla kendisini bu alanda aktifleştirir.

Yeni medyanın gündelik hayatımızda yer etmesiyle birlikte değişen bir diğer pratik ise haber alış şeklimiz. Eskiden geleneksel medya kanallarından aldığımız haberleri şimdi yeni medya üzerinden almaya başladık. İlk olarak gazete, dergi ile başlayan serüven radyo, televizyon ve yeni medya olarak gelişim sağladı. Radyodan

dinlediğimiz, televizyondan izlediğimiz, gazeteden okuduğumuz haberlerin hepsi haber değerinin dışında bir de emek verilen aktivitelerdi aslında. Bir haberi anında dinlemek lükstü çünkü yazma, çekme ve dağıtma gibi süreçlerden geçiyordu. Bu sebeple halk içerisinde haberin dağılımı da zorlaşıyordu. Fakat ilk olarak gazetelerin formlarının bilgisayar formatına gelmesi ve daha sonra mobillerden gazeteleri okuyup, televizyonu izlememizle birlikte haberler çok anlık olmaya başladı ve haber değeri olmayan bilgiler bile “haber” olarak pazarlanmaya başladı. Dahası bu durum geleneksel medyanın haber kanallarını yerinden etti. Dergiler birer birer kapanmaya başladı, gazeteler ilk olarak online formata döndü, bir kısmı kapandı ve kapanmaya da devam ediyor. Matbaanın yüksek ücretleri sebebiyle dijital gazetecilik firma sahiplerinin işine gelen bu durum ise aslında gündelik kültürümüzdeki haber alma pratiğini değiştirmiş oldu. Bu ve benzeri durumlar Ellen Johanna Helsper ve Rebecca Eynon’ın “dijital yerli” kavramı ile açıklanabilir. Kendileri bu durumu şu şekilde açıklar “Dijital yerli kavramını destekleyen başlıca kanıt, son yirmi yılda doğmuş gençlerin her zaman yeni teknolojiler ile çevrelenmiş ve etkileşim içinde olmalarıdır” (akt. Hülür, Yaşın, 2016, s.40). 1980 öncesi kuşağı dijital göçmen, 1980 sonrası kuşağı ise dijital yerli olarak atfederler. Hayatın her alanında manüelden çok otomatige dönen, gelenekselden çok dijitalle işini halleden kuşak onlar için dijital yerli kuşaktır. Bu kuşak bilgiyi diğer kuşaklara göre daha değişik bir şekilde toplar ve analiz eder. Beyinleri ve bilgileri iletişim şekilleri farklı olan bu kuşağı aynı zamanda Persky’de şu şekilde tanımlar “Dijital yerliler çok hızlı enformasyon almaya alışkındır. Aynı anda farklı işlemleri ve birden çok görevi yapmak isterler. Metinlerden önce grafikleri tercih ederler. Rastgele erişimi tercih ederler. Ağ bağlantısının olduğu yerde en iyi şekilde çalışırlar. Anlık haz olarak ve sıkça ödüllendirilerek başarılı olurlar.” (2001, s.1). Uluslararası alanda 1980 sonrası fakat ülkemiz özelinde ODTÜ ve TÜBİTAK’ın 1991 yılında geliştirdiği proje ile internetin hayatımıza girmesinden sonra, özellikle genç kesimin gündelik kültür pratikleri bu şekillerde değişti. Youtube üre-tüketicisi için baktığımızda da tanımlanan hızlı enformasyon (ki bu durum bir enformasyon toplumu oluşturmuştur; fazla fakat çoğu değersiz bilgi), metinlerden önce grafiklerin oluşu ki bu videolarla da açıklanabilir, anlık haz ve ödüllendirme kısmı ise video koyduktan sonraki beğeni sayısı, abone sayısının doğrultusuyla Youtube’dan plaket ödülleri alma gibi birçok noktada dijital yerli olarak gündelik kültürlerini değiştirmiş olurlar.

Yeni medya insanların gündelik hayatlarında en çok vakit harcadıkları aktivitelerden birisi olan oyun oynama aktivitesini bile değiştirdi. Özellikle genç kuşak tarafından sıklıkla tercih edilen video oyunlar artık oynanmıyor, izleniyor. Video oyun dağıtımcısı Yogscast'in de söylediği gibi "Video bir video oyununu anlamak için en iyi yoldur- onu oynayan kişiyi izlemek. Bunun üzerindeki katman aslında bireylerin vakit geçirmek istedikleri kişiliklerle alakalıdır". İnsanlar oyun oynamak yerine oynanan oyunu izlerken aslında oyunu oynayan kişiyle bir bağ geliştiriyor, özdeşlik kuruyor ve bu sayede boş zaman endüstrisinin de bir parçası olurken oyunu sevdiikten sonra gidip oyunu satın alıyor. Özellikle bu araştırmanın yöntem kısmında videoları izlenecek olan Türkiye'nin en çok izlenen kanalı Enes Batur'un videoları da bu örneğe dâhildir. Gündelik kültürümüzdeki video oyun oynama aktivitesinin mantığını temelden değiştiren mecra ise yine bir yeni medya ürünü olan Youtube olmuştur.

Ülkemizde son 10 yıldır oldukça popüler olan Youtube, özellikle gençlerin sosyalleşme, iletişim, eğlence ihtiyaçlarına hizmet eden bir popüler kültür üretimi yeni medya aracıdır. Boş zaman aktivitesi olarak başlayan Youtube kültür, ilerleyen zamanlarda ticarileşmiş ve bir iş mecrası haline de dönmüştür. Kullanıcılar hem eğlenirken hem para kazanmaya başlamış yani üretim ve tüketim süreçlerinde aktif rol oynamaya başlamışlardır. Bireylere bir söz hakkı tanıyan, her anlamda özel hissettirmek için geliştirilmiş algoritmasıyla Youtube, gündelik kültür pratiklerinde de oldukça değişime sebebiyet vermiştir. Youtube'un bu kadar popüler olması ve günde milyarlarca misafire ev sahipliği yapması onun bir kültür üretim aracı olarak nitelendirilmesine olanak sağlamıştır. Youtube'u anlamak, anlatısını analiz etmek ve gündelik kültürde ne gibi değişikliklere sebebiyet verebileceğini kavrayabilmek için birçok konu başlığı ele alınmalıdır. Araştırma kapsamında ulusal alanda en çok izlenen 3 Youtube kanalının en çok izlenen videolarının içerik analizi yapılmadan önce ilk olarak Youtube'un kavramsal çerçevesi incelenecek, daha sonra tarihsel gelişimi ele alınacaktır.

2.4. Yeni Medyanın Video İzleme ve Paylaşım Mecrası: Youtube

İnternetin gündelik hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte kişilerin araştırma, geliştirme, öğrenme, sosyalleşme ve kısacası yaşama biçimleri çok değişti. İster istemez

hayatımıza hızlı bir şekilde entegre ettiğimiz bu teknolojik gelişim kendisiyle beraber birçok farklı yaşam biçimini de birlikte getirdi. İnternet, yeni medya, sosyal medya olarak tümünden gelen bu sistem kişileri her anlamda etkilerken özellikle de gündelik yaşamlarına çoğu alanda dokundu. Kimisi pozitif kimisi negatif olan bu etkiler gün geçtikçe fazlalaşmakta ve sosyolojik bir vaka haline gelmektedir. Bu durum ülkemizde internetin yaygınlaşması yani 2000’li yıllardan beri artmaktadır. Fakat bu durumun sosyolojik bir vaka olarak gelişmesindeki bir diğer sebep ise kişilerin yeni medya ve onun sayesinde gelişen sosyal medyada var olabilme çabaları ve bu çaba uğruna neler yaptıklarıdır. Myspace, Tumblr, Yonja ile başlayan fotoğraf/video paylaşımlı sitelerin günümüzde evrildikleri halleri ise Facebook, Instagram ve tabii ki Youtube. Arık’a göre “İnsanlar bugün Youtube ve benzeri sitelerde çektikleri videoları tüm dünyaya göstermektedir. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı Youtube’a güç vermektedir. Bu platformda en çok izlemek esas amaçlardan birisidir; dolayısıyla ‘tıklanabilmek’ için ilginç stratejiler devreye sokulmaktadır” (2013, s.105). Bireylerin gündelik kültürleri içerisinde kendilerine yer bulmak isteyen Youtube içerik üreticileri, ölçümleme yaparak en çok izlenen videoları kendi kanallarında özgün içerikmiş gibi göstererek üretmektedirler ve bu endüstrinin içerisine dâhil olan izleyiciler de kendi konforlu alanları ve bir topluluğun parçası olduklarını düşündükleri Youtube’da bu içerikleri tüketmektedirler. Hatta günümüzde Youtube ve benzeri sosyal medya mecraları o kadar değerli hale gelmişlerdir ki Kaplan ve Haenlein’e göre (2010) “Bazı endüstri guruları, Facebook, Youtube ve Second Life uygulamalarına katılmıyorsanız, sanal âlemin bir parçası olmadığınızı ileri sürerler” (s.370). Böylelikle aslında sosyal bir baskı oluşur ve hali hazırda kullanmayı reddeden insanlar bile bağlı oldukları toplulukta kendilerine bir yer edinebilmek için kullanmayı seçmek zorunda kalırlar.

Youtube 2005 yılında kurulana kadar, medya dünyası televizyon tarafından domine ediliyordu. Jose Van Djick’e göre “2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak başlayan ve Silikon Vadisindeki bir garajda üç öğrenci tarafından işletilen, finansal olarak zarar eden ama fazlasıyla popüler olan iste, benzeri görülmemiş bir miktar olan 1.6 milyar dolara Google tarafından satın alındı” (akt. Hülür, Yaşın, 2016, s.161). İlk başlarda gönüllü kullanıcılarla oluşturulan, kar amacı gütmeyen ve lokal olarak hizmet veren Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alındıktan sonra toplum tabanlı bir

formdan ticari tabanlı bir forma evrildi. Şimdi ise video üretim ve tüketim devi Youtube, Google ve Facebook'tan sonra dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü site oldu.

Youtube kullanıcıların kendilerini bir topluluğa ait olduklarını devamlı olarak hatırlatır. Bir devlet mekânizmasıyla çalışır ve getirdiği her güncelleme tubers'larına (vatandaşlarına) yeni haklar tanır. Bir anayasası vardır fakat kurallar ihlal edilse dahi kullanıcı kendini yeni kimliğiyle o topluluğun içerisine tekrar dâhil edebilir. Herkesi hoş karşılar ve mükemmel dünya düzeninin deneyimini kullanıcılara yaşatır. Stevenson'un göre (2008) "Aslında ağ üzerinden sanal topluluklar yaratma arzusu meta sermayesinin atomlaştırıcı etkisi altında ezilen gerçek komünal ilişkilerin yok oluşuna işaret ederken, aynı zamanda insanların ümitsizce bir aidiyet hissine ihtiyaç duydukları ve ellerinde o an mevcut olan her türlü araçla bunu yaratacakları olgusuna işaret etmektedir" (s.302) ve bu yorum aslında kullanıcıların Youtube'u neden bir mecra olarak benimsedikleri ve onu bugünkü haline getirdikleri konusunda açıklık getirebilir. Youtube sahipleri ve kullanıcıları arasında samimi bir bağ vardır demek yanlış olmayacaktır. Çünkü Youtube tüm dünyada, herkesin vatandaşı olabileceği, herkesin katılım sağlayabileceği ve herkesin hoş karşılanacağı bir devlet yaratmak istemiştir. 'Citizenship' uygulamaları, 'Tubers' kavramlarının sebebi hep budur. Kullanıcılara güvenli bir ortam sağlamak istemektedirler. Djick'e göre (2009) "Youtube'un sahipleri, sitelerini böyle toplulukların yuvası olarak tanıtır; sitenin Kullanım Şartlarında şu ifadeler yer verilmektedir: 'Bunun sizin topluluğunuz olduğunu hatırlayın! Youtube'un tüm kullanıcıları ve her biri sitenin mevcut biçimini yaratanlardır, bu nedenle irtibat kurmaktan ve katılmaktan korkmayın'" (s.47). Katılımcıların her biri özeldir çünkü gerçekten öyle bir sistem icat etmişlerdir ki izlemeyen üretmez, izleyen üretir konumdadır. Bu sebeple siteye katılım sağlayan herkes onlar için çok önemlidir. Özellikle bireyselliğin bu kadar yükseldiği modern toplumlarda, kişilerin kendilerini özel hissetmesi bağlılığı artırmaktadır. Fakat kişilerin sisteme dâhil oluşu, üretilen içeriklerin sürekliliği ve amatörlüğü, amatör kişilerin hazırladıkları içeriklerin popülerleşmesi ve gündelik hayatımızda büyük yer etmesi bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Djick'e göre (2009) "Amatör dijital içeriğin aşırı arzı, kültürel ürünlerin bedelsiz bir şekilde oluşturulduğu ve bedavaya verildiği bir piyasa yaratmaktadır" (s.55) Kültür ucuzlaşmakta, yozlaşmakta ve değişmektedir.

Youtube içeriğini oluşturan videoların yarısından fazlası kullanıcıların oluşturmuş olduğu videolardan ibarettir. Bu içerikler ana akım medyadan, yayınlardan ve basılı yayınların dışında kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerdir. Bunların neredeyse %40'ını ise vloglar oluşturmaktadır. İnsanlar hayatlarından bir parçayı Youtube'da milyonlarca insanla paylaşırlar. Youtube kullanıcıları çoğu zaman "Profesyonel rutinlerin ve platformların dışında ortaya konulan belirli bir miktarda taratıcı çaba gösteren aktif internet katılımcıları olarak anılmaktadır" (OECD,2007). Bu içerikler Youtube'da en çok izlenen içerikler arasındadırlar ve izleyiciler kültürel bir ürün oluşturan vlogları izlerken kişilerin hayatlarını merak ettikleri için, tabii ki pazarlama stratejilerine de ortak olarak, aslında yaşamak istedikleri veya imrendikleri hayatları sansürsüz izleyebilme fırsatı yakalamışlardır. Youtube katılımcıları, bir Youtube vatandaşı olarak, kendi tüketici deneyimlerini de içerisinde barındıran, kültürel deneyimlerini anlatabildikleri ve paylaşabildikleri yeni bir yayıncılık şekli ortaya koyabildikleri için mutlulardı ki ortaya çıkardıkları bu ürünler popüler kültüre bağlanıyordu ve bundan para kazanabiliyorlardı. McPhall'ın da dediği gibi "Elektronik sömürgecilik insanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini, tüketim sürecinde seçim yapma imkânlarını, tüketicilerin gözlerini, kulaklarını ya da her ikisini birden etki altına almayı amaçlamakta olduğu için etkiyi kolaylaştıracak ve insanları akışın yönüne kanalize edecek içerikler sunulmaktadır" (akt. Taylan,Arklan, 2008, s. 90). Vlog da bu içeriklerin neredeyse en başında gelmektedir.

Global Youtube, kurulduğu yıldan itibaren lokal olarak hizmet vermeye, hizmet verdiği ülkenin dilinde gelişmeler yapmaya başlamıştır. 2012 yılında Türkiye'de tam anlamıyla Türkçe destekle hizmet vermeye başlayan Youtube, 1 Ekim 2012 yılından önce de çok popülerdi. Fakat bu tarihten sonra kullanıcılar kendi içeriklerini üretmeye daha hevesli hale gelmişlerdir ve doğal olarak Türkçe içerikler bu tarihten sonra fazlalaşmıştır. Çeşitli sansürlere takılmasından dolayı Youtube'a ülkemizde 6 kere erişim yasağı getirilmiştir.

İletişim araçlarının teknolojiyle birlikte gelişmesi dünyayı tektipleştirdiği ve yakınlaştırdığı gibi Youtube sayesinde de dünya giderek yakınlaşmaktadır. Özellikle McLuhan'ın söylemiş olduğu küresel köy kavramını televizyonun bu duruma desteğini anlatarak pekiştirse de, Youtube'un bu konudaki rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Haberciliğin de artık bir noktada Youtube'da yapılması, canlı yayınların

sürekli olarak Youtube'da verilmesi, haberlerin daha detaylı ve televizyon sansürlerinden etkilenmeden yayılabilmesi ve bunun dışında aslında asıl önemli sebep olarak gösterilebilecek olan kişilerin Youtube'da aktif rol alabilmesi, kendi hayatlarını paylaşabilmesi bir kültür akımına yol açmaktadır. Harvey'e göre "Küresel süreçlerin hızlanmasıyla birlikte dünya kendisini daha küçük hissetmekte, uzaklıklar kısalmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın etkisi kısa sürede çok uzak yerlerdeki insanlar tarafından hissedilmektedir" (1999, s.291-341, akt. Çapcıoğlu, 2008, s.153). Bu sayede Amerika'da gündelik hayatını vlog olarak yayınlayan bir genç kız Türkiye'deki bir izleyicisini etkileyebilmektedir. Onların gündelik kültürünü anlarken aslında kendi gündelik kültürümüzü de yozlaştırabilmekteyiz. Youtube'da video izlemek bir aktivite olarak görülse de, Youtube'un kültürlerarası bir rolü olduğu onun yayılımı ve kabul görüş biçimiyle desteklenmektedir.

Youtube'un popüler kültürle olan ilişkisini anlayabilmek için profesyonel ve amatör yapımlar arasında keskin bir ayrım yapmamak gerekmektedir. Bu ayrımlar insanların medyayı günlük yaşamlarında nasıl kullandıklarını ya da Youtube'un gerçekte kültürel bir sistem olarak nasıl çalıştığını anlamak yerine, endüstriyel mantıkla evden yayınların nasıl takip edildiğini ölçümlemeye odaklanmışlardır. Geleneksel medyanın nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiğini analiz etmek yerine kültürel katılımın sürekliliği açısından Youtube'u anlamaya çalışmak daha doğru olacaktır.

2.4.1. Youtube'un Tarihsel Gelişimi (2005-2019)

Hayatımıza hızlıca giriş yapan; internete olan bakış açımızı değiştiren, günlük hayat pratiklerimizi kökten uca etkileyen ve yeni medyanın ve onun ürünü sosyal medyanın gelişmesine büyük ölçekte katkı sağlayan Youtube'u anlamak için ilk olarak onun kurulduğu yıldan itibaren bugüne kadar izleyicilere rahat edebilecekleri bir ortam sağlamak için yaptıkları yenilikleri anlamak gerekiyor. Ortaya çıkışıyla birlikte bireylerin sunulana tüketmek dışında tüketilen ürünü ürettikleri bir ortam yaratan ve diğer sosyal mecraları yaptığı yeniliklerle besleyen Youtube, her zaman önceliği izleyici/kullanıcı geri dönüşlerine göre güncellemiş ve kişilerin en rahat olabilecekleri ortamı sağlayabilmek için sürekli çalışmalar yürütmüştür.

Bu çalışmalara kronolojik olarak bakacak olursak Youtube serüveni "Youtube.com adının 2005 yılının Şubat ayının 15'inci gününde satın alınmasıyla

başlamaktadır. Sosyal ağa yüklenen ilk video; Nisan ayında site kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nden yüklediği video olmuştur” (İç, 2017, s.54). 2005 yılında Youtube, kullanıcıların farklı web sitelerdeki profillerinde Youtube linklerini paylaşabilmeleri özelliğini getirmiştir ve bu özellik yeni yeni popüler olmaya başlayan siteye gönüllü elçi olabilmeleri için kullanıcıları yüreklendirmiştir. Kullanıcıların aradıkları kanalları ya da kişileri rahat bulabilmeleri için kullanıcı adı ile arama özelliği getirilmiştir. Ara yüzlerini kullanıcıların daha rahat bir şekilde sitede vakit geçirebilmeleri için yeniden tasarlamışlardır. Videoların yorum kısmına izlenen videoya bağlantılı farklı videoların görüntülenmesi özelliğini getirmişlerdir. Youtube aynı yıl içerisinde kullanıcılarına kendi videolarının altına yorum olarak eklenen fakat istenmeyen yorumları silebilme hakkı tanımıştır. Ana sayfaya ‘kanallar’ bölümü ekleyerek kullanıcıların ilgi alanlarına göre bir kanal bulabilmelerini kolaylaştırmıştır. Favori videoları oynatma listesi haline getirebilmeleri için ‘favoriler’ özelliği getirilmiştir. Bu gelişmelerden sonra Youtube Sequoia Capital adlı şirket tarafından 3.5 milyon dolarlık bir yatırım fonu almıştır. Alınan fondan sonra çalışmalar hızlanmış ve kullanıcıların yeni videolardan daha hızlı haberdar olabilmelerini sağlamak için ana sayfalarını temizlemiştir. Kullanıcıların aradıkları kanalları bulabilmelerini ve yüklenen yeni videolardan haberdar olabilmeleri için abonelik sistemi getirmişlerdir. Video oynatıcılarını daha modern ve göz yormayan bir hale getirmişlerdir. Özellikle kanal sahiplerini ilgilendiren bir gelişmeyle kullanıcıları rahatsız eden kişileri engelleme ve rapor etme özelliği getirmişlerdir. Kullanıcıların profillerine son ekledikleri videoları görebilmeleri için ‘son görülen videolar’ sekmesi açmışlardır. Kullanıcılara beğendikleri videoları işaretleme özelliği getirerek geri bildirim yöntemiyle öne çıkan videoları güncellemişlerdir. Önceden kullanıcılar yükledikleri videoya en az 3 etiket koymaları gerekiyorken yeni gelen güncelleme ile etiket sayısı üçten bire düşürülmüştür. En çok izlenen videolar bölümü her 24 saatte bir güncellenecek şekilde revize edilmiştir. (www.youtube.googleblog.com/2005)

2006 yılında Youtube kullanıcılarına ‘Tubers’ demeye başlamıştır. Kırık’a göre (2010) “Youtube içerisindeki “Tube” kelimesi Cathoda Ray Tube’den yani televizyon tüpünden türemiştir” (s.7). Youtube yetkilileri bu senenin başında problem-sebepe-çözüm odaklı gitmişler ve yıla yine geri bildirimler doğrultusunda çalışmalar yaparak başlamışlardır. Problem olarak bildirilen videoların yavaş yüklenmesi sorununun ilk

olarak sebebini açıklamışlar ve daha sonra büyük videoları yüklerken izleyicilerinden sabırlı olmasını istemişler, problemi çözmek için çok uğraştıklarını belirtmişler ve videoların yüklenme oranlarını izleyicilerin görebilmesi için video üzerlerine yüklenme barı koymuşlardır. Aynı şekilde gelen şikâyetlerden video izlerken donma, videoların yavaş yüklenmesi gibi sorunların nedenlerini açıklamışlar ve sürekli olarak sistemlerini güncellediklerini, bu sorunların kısa zaman içerisinde kaybolacağı vaatlerini kullanıcılarına vermişlerdir. Yine 2006 Ocak ayında Youtube'da grup kurabilme ve videoların gruplar içerisinde paylaşılmasına olanak sağlamışlardır. Her grubun farklı bir forumu olduğu için kullanıcıların kendi dünyalarını yaratabilmelerine fırsat vermişlerdir. Bu şekilde kullanıcılar kendilerini evinde gibi hissedecek ve vakit geçirmekten daha çok keyif alacaklardır. Arama bölümünün ara yüzünü değiştirmişlerdir ve kullanıcıların aradıklarını bulmalarını kolaylaştırmışlardır. Kullanıcıların 'Arkadaşlar' bölümünde değişiklik yapamadıklarını ve bu bölümde sıkıntılar yaşadığını öğrenen Youtube yine aynı ay içerisinde bu sorunu da çözüme kavuşturmuştur ve bölümde değişiklik yapabilmek kolaylaşmıştır. 16 Şubat 2006 tarihinde Youtube resmi olarak günde 15 milyon videonun siteye yüklendiğini ve o ay içerisinde 20 bin videonun yüklendiğini, yaklaşık olarak ayda 465 milyon videonun sitenin veri tabanına geçtiğini açıklamıştır. Bu açıklamadan 1 ay sonra kişilerin kendilerini daha özel hissedebilmeleri için kişiselleştirilmiş profil özelliğini yürürlüğe getirdi. Bu sayede kullanıcılar www.youtube.com/kullaniciadi şeklinde profillerine ulaşım sağlayabiliyorlardı ve kendi profillerini diğer sosyal mecralarda bu şekilde paylaşabiliyorlardı. Böylelikle hem etkileşim artıyor hem de Youtube daha fazla kullanıcı çekmeye başlıyordu. Aynı zamanda kullanıcılar videolarını kimin favorilediklerini de yine aynı ay içerisinde gelen güncelleme ile öğrenmeye başlamışlardı. Bir önceki güncellemelerde gelen çalma listesi özelliğinde bu sefer de 'sürekli çalma, tümünü çalma' özelliği eklendi ve bu şekilde kullanıcılar iş yerlerinde, evlerinde işlerini yaparken bir daha bilgisayarda bir işlem yapmadan sürekli olarak, radyo gibi televizyon gibi, Youtube oynatma listesi dinleyebilir halde gelmişlerdir. Kullanıcıların kişisel maillerindeki kontaklarını Youtube'da bulabilme özelliği de yine bu ay içerisinde getirilmiştir. Sektörel anlamda ilerlemek için atılan bir adım yine bu ay içerisinde gerçekleşmiştir; televizyon, film ve kayıt stüdyoları Youtube'a 'premium' olarak kayıt olabilecek, kendi alanlarında fark yaratabilecek özellikli videolar

Youtube’da izleme ve böylelikle iş alanında kendilerine destek olabilecek bir mecra bulmuş oldular. Aynı zamanda günde 3 milyon videodan 25 milyon videoya yükseliş de yine 2006 Şubat ayında gerçekleşti. MTV 2 Kanalı ile iş ortaklığı imzalayan Youtube, bir Show programının bölümlerini de yayınlamaya başlamıştır. Yükselmeye başlamasından itibaren telif sorunu yaşayan Youtube, 2006 Mart ayında bu soruna bir çözüm getirmek istedi ve 100MB sınırı olan ve 15 dakikaya tekabül eden video limitini 10 dakikaya indirdi. Youtube’a yüklenen videoların %99’unun 10 dakikadan kısa olduğunu ve zaten izleyicilerin çoğunun videoları 3 dakikadan fazla izlemediğini istatistiksel olarak açıklayan Youtube bu gibi bir değişikliğin sorun olmayacağını düşündüğünü, fakat hâlihazırda 10 dakikadan fazla videosu olan kullanıcıları da dinlemek istediğini ve video sahiplerinin Youtube yetkilileriyle görüşmelerini istediklerini açıklamıştır. Bunun sonucunda da ‘Yönetmen’ çalışmasını başlatarak yönetmenleri, yapımcıları amatör film yaratıcılarını 10 dakikalık sınırdan muaf tutmuştur. Her zaman kullanıcılarına oldukça fazla değer verdiğini, sorunlarını çözmek için uğraştıklarını göstermeye çalışan Youtube yine aynı ay içerisinde ‘The Smiley Face Factory’ adlı bir çalışma başlatmıştır. Çalışma kapsamında kullanıcıların sorunlarını dinleyeceklerini ve çözümlenmelerle birlikte kullanıcılara en iyi video izleme deneyimini yaşatmayı amaçladıklarını belirtmiştir. 2006 yılının Nisan ayı içerisinde Youtube birçok yeniliğe imza atmıştır; video izleme sayfasını ve içerisinde video oynatıcı bölümünü tekrar dizayn etmiştir. Yaptığı bu yenilikte izleyicileri uyararak beğenilmeyen kısımlar için geri bildirim yapmalarını istemiş ve gelen yorumları dikkate alarak tekrar dizayn edeceklerini belirtmiştir. Kullanıcıların oynatma listelerini daha kolay organize edebilmeleri için üçüncü kez yeniden dizayn edilmiştir. Etkileşimi arttırmak ve kullanıcıların daha çok videoyu tıklamalarını sağlamak için diğer üyelerin neleri sevdiğini tek tıkla görmelerini sağlamışlardır. Yardım merkezine eklenen içerikleri arttırmışlardır. Aynı yılın Mayıs ayında mobil yüklemeler aktif hale getirilmiştir ki bu durum Youtube’un kullanım oranını temelden yükselten bir güncelleme olmuştur. 2006 yılının Haziran ayında Youtube kullanıcıların güvenliğini sağlamak ve güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanım kurallarını güncellemiştir. Bu güncelleme ile birlikte kullanıcıların yükledikleri video üzerinde %100 hakları olduğu ve bu hakların sadece onlara ait olduğu, ve videolarını sildikleri anda Youtube’un bu videoları tekrar yükleme ya da başka bir videoya entegre etme haklarının olmadığı, video silindiği anda o içerikle

ilgi hiçbir işlemin yapılamadığı tamamen yasallaşmıştır. Eylül ayında ise kullanıcıların kendi alanlarında fark edilmelerini amaçlayan ‘The Youtube Underground’ adlı proje başlatılmıştır ve müzikle ilgilenen kullanıcılar kendi yaptıkları müziklerin videolarını yükleyerek bu yarışmaya katılmışlardır. Ekim ayında Amerika’nın en büyük müzik şirketlerinden biri olan Warner ile birlikte anlaşma sağlamışlardır. Kasım ayında ise dünyanın en büyük kuruluşlarından biri olan Google, Youtube’u satın almıştır. (www.youtube.googleblog.com/2006)

2007 yılında Youtube, yeni gömme oynatıcısı geliştirmiştir ve bu sayede diğer sosyal medya platformlarında Youtube’da izledikleri ve paylaşmak istedikleri videoları oraya ekleyebilecekler, blog yazarları Youtube videolarını bloglarına gömebileceklerdi. Haziran ayında Youtube videonun uluslararası bir olay olduğunu söyleyerek 9 farklı ülkede Youtube altyapısı oluşturmuştur (İspanya, Fransa, İtalya, Japonya, Polonya, Hollanda, İngiltere). Yine Haziran ayı içerisinde o zamanlar Senatör olan Barack Obama Youtube’da canlı yayın yaparak kampanyasını anlatmıştır. Engellenemeyen büyüme hızıyla ve kontrol edilemeyen genişlemesiyle birlikte Youtube çocukları, reşit olmayan bireyleri koruyabilmek adına 2007 Haziran ayında 13 ve 17 yaş aralığındaki çocukların ebeveyn izni olmadan Youtube’da vakit geçirmelerine izin verilmiş; fakat 13 yaş altı çocukların aile bireylerinin izni olmadan Youtube’a girmelerine izin verilmemiştir. Kar amacı gütmeyen kurumların kendilerini yayınlatabilmelerine ve halka açılabilmelerine bir fırsat tanımış ve ‘The Youtube Nonprofit Program’ adında bir program başlatmıştır. Bu programı ise ‘Broadcast Your Cause’ yani ‘Amacını Yayınla’ mottosuyla yapmıştır. Eylül ayında gelen yeni güncellemelerle birlikte kullanıcılar video izlerken sayfanın sol tarafında izledikleri videoyla ilgili başka videoları da görmeye başlamışlardır (bugün olduğu hali). Bu sayede kullanıcılar hem izleyip hem tüketmeye yönlendirilmiş ve kişilerin zaman/mekân kavramını temelden sarsarak sürekli olarak Youtube’da vakit geçirmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Eylül ayında Youtube’a içerik yükleyen kullanıcıların içerikleri dünyanın neresinden yüklediklerini görebilmek için Google Earth ile anlaşılmıştır. Yine 2007 yılının Eylül ayında Youtube 3.0 aktif olmuştur. Sitenin yeniden dizayn edilmiş hali dışında birçok yenilik de getirilmiştir. Video boyutları büyütülmüş, videolar arası geçiş slider ile kolaylaştırılmış, tam ekran modundan çıktıktan sonra videonun kaldığı yerden devam etmesi için bir özellik eklenmiştir. Kasım ayında Youtube tamamen gönüllülerden oluşan bir kurul

toplamaştır. Her 6 ayda bir kurulun toplanması ve kişilerin Youtube hakkında fikirleri, yeni düşünceleri ve şikayetleri tartışılmıştır. Bu şekilde kullanıcılardan anında geri bildirim almak hedeflenmiştir. Aynı ay Youtube bir önceki sene koyduğu 10 dakika 100MB kuralını kaldırmış ve kişilerin yükleyecekleri büyük verileri istediklerini duyurmuştur. Siyasetin içerisinde de rol oynayan Youtube bu sefer de www.youtube.com/debates linki ile kullanıcıların başkanlık adaylarının tartışmalarını CNN yerine Youtube'dan izleme olanağı sağlamıştır. Aynı zamanda kişilerin bu tartışmalarda sormak istedikleri soruları da yazmalarını ve değerlendirmeler sonucunda seçilen soruların tartışma esnasında sorulacağını bildirmiştir. Yeni etiketler ve kategoriler eklenmiştir. Film yapımcılarına, futbol oyuncularına çeşitli projelerle destek sağlanmıştır. Yorum reytinglerini kullanıcıların görebilmesine olanak sağlanmıştır. (www.youtube.googleblog.com/2007)

Youtube 2008 yılına girişini ise ünlü alternatif rock grubu Radiohead'in özel canlı yayın konseri ile kutlamıştır (ki bu durum da gündelik kültürümüzde konsere katılma etkinliğini bile online platformlara taşıdığımızı gösteren bir örnektir). Geçen yıl gerçekleştirmiş olduğu 'Project Direct' ile genç yönetmenlerin önünü açan proje ile ilk defa Sundance Film Festivali'ne katılmaya hak kazanılmıştır. 'Eternal Sunshine of the Spotless Mind' filminin yönetmeni Michel Gondry tarafından Youtube anasayfası düzenlenmiştir. Youtube m.youtube.com olarak mobil cihazlara giriş yapmıştır ve bu sayede Youtube'un izlenme oranlarının fazlasıyla arttığı düşünülmektedir. Birleşik Krallık'ta ve İspanya'da politik platformlar Youtube vesilesiyle kurulmuştur. Bu yıl yine Beyaz Saray ile birçok kampanya birlikte yürütülmüştür. Yılbaşında olduğu gibi SXSW festivali Youtube'da canlı olarak yayınlanmıştır, kullanıcılar festivale gitmeden evlerinden katılım sağlayabilmişlerdir. Youtube Mart ayı içerisinde videolarını HD kalitesine getirmek için altyapı çalışmalarına başlamıştır. 2007 yılında ilk defa yapılan Youtube Ödülleri, 2008 yılında da gerçekleştirileceği duyurulmuştur. Kullanıcılar tarafından yüklenmiş olan videoların analizleri halka açılmıştır. Nisan ayında Tribeca Film Festivali de Youtube'da yayınlanmıştır. Google Dokümanlara video ekleme özelliği getirilmiştir. Yeni 'mesaj kutusu' ve 'kişilerim' özellikleri getirilmiştir. Mayıs ayında Cannes Film Festivali ilk defa Youtube'da yayınlanmıştır. Çin'de yaşanan deprem sırasında çekilen görüntüler Youtube'da yayınlanmıştır. Vancouver Film Okulu'na burs başvuruları yapılmıştır ve Youtube 3 kişiye eğitim bursu vermiştir.

Youtube artık gazeteciliğin bu mecra üzerinden yapıldığına işaret eden 5 maddelik bir blog yazısı yayınlamıştır;

“1.Kameralarını yanlarında taşıyan, olay yerinden bildirim yapma imkânı tanıyan insanlara,

2. Kendilerinin haftalık haber programlarını üreten öğrenciler,

3. Yerel liderlerle röportaj yapan aktif topluluk üyeleri,

4.Dünyayı etkileyen önemli konular hakkında yorum ve analiz yapmayı seven vatandaşlara,

5.Youtube’u işlerine ek bir yol olarak kullanan profesyonel gazetecilere”
(www.youtube.googleblog.com/2008)

ve eğer bu maddelere uyduğunu düşünen kullanıcılar varsa kendilerini sıradan bir kullanıcı olarak değil ‘Reporter’ yani muhabir olarak belirtmeleri gerektiğini kullanıcılarına aktarmıştır. Youtube salonlarımıza kadar girmiş ve televizyonlarla senkron bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Youtube bu yeniliği bloglarında açıklarken de “Youtube is the new TV!” yani “Youtube yeni televizyon!” olarak açıklamıştır ki bu da gündelik kültürümüzde televizyonun yerini artık Youtube’un aldığını, televizyon etrafında dönen bilgi, sosyalleşme, eğlence kavramlarının artık Youtube üzerinden döneceği anlamına gelmektedir. Youtube Haziran ayında kullanıcılarına kırmızı halı muhabiri olma şansı tanımıştır ve bunu bir yarışma haline çevirmiştir, ki bu durum da Youtube’daki etkileşimi oldukça arttırmıştır. Videolar üzerinde işaret dili Youtube’a girmiştir. Eylül ayında Youtube’da ilk defa gazetecilik yarışması düzenlenmiştir. Geleneksel medya ile taban tabana zıt olan bu mecranın ilk gazetecilik yarışması Sony VAIO ve Intel tarafından desteklenmiştir. Youtube’da Facebook ve Twitter grupları oluşturulmuştur ve kullanıcıların katılımı istenmiştir. 24 Eylül’de Youtube Live tanıtılmıştır. Canlı videoların yer aldığı bu kanalda ünlü insanlarla yapılan röportajlar yer almaktadır. Ekim ayında ‘click-to-buy’ uygulaması çıkartılmıştır ve bu uygulama sayesinde izleyiciler beğendikleri bir ürünü bir tıkla satın alabilir duruma gelmişlerdir. Youtube Ekim ayında uzun metraj yayın denemelerine başlamıştır (aynı televizyon gibi). Kullanıcıların kendi Youtube ana sayfalarını kişiselleştirmelerine olanak sağlanmıştır. ‘Deep link’ adındaki sistemle videonun en can alıcı bölümlerini işaretleyebilme (bu genellikle video sahibinin videonun altındaki açıklamalar kısmına önemli olan dakikaları yazmasıyla gerçekleşir) ya da yorumlarda etkileşim

yaratabilmeye sağlayan bu özellik getirilmiştir. Kasım ayında kullanıcıların diğer kullanıcılarla sorunlarını paylaşabilmesi, çözüm üretebilmesi ve ilişki kurabilmesi için Yardım ve Güvenlik Aracı oluşturulmuştur. Kısaca kullanıcıların komün bir halde yaşaması için bütün gerekenler Youtube tarafından zaman içerisinde karşılanmaktadır. Sponsorlu içerikler üretilmeye yine 2008 yılının Kasım ayında başlanmıştır. Bu sayede Youtuber'lık artmış ve bu bir iş kolu haline bu tarihten itibaren dönmeye başlamıştır. Özellikle genç neslin dikkatini çeken Youtube iş yapılabilen ve bundan ciddi paralar kazanılabilen bir yer haline gelmiştir. (www.youtube.googleblog.com/2008)

2009 yılının Ocak ayında Youtube, Sevgililer Günü'ne özel olarak 'Youtube Gösterim Odası' adlı bir proje başlattı. Şubat ayı boyunca kişilerin kendilerini insan duyguları konusunda geliştirebilmeleri için duygularla ilgili filmler, belgeseller yayınlacağını belirtti. Bireylerin Sevgililer Günü'nde dahi vakitlerini Youtube'da geçirebilmelerini sağlayan adımlardı bunlar. Ocak ayı içerisinde Birleşmiş Milletler Kongresi'nin Youtube üzerinden gösterimi sağlandı. Aynı şekilde Davos'a katılımlar da Youtube üzerinden gerçekleşti. Artık insanlar sadece eğlence için değil siyasi anlamda kendilerini geliştirebilmek; bir parlamento üyesi gibi konular hakkında bilgi sahibi olabilmek için yeterli kaynaklara sahiptiler. 'Tıkla-al' projesi Amerika'da ve İngiltere'de yine Ocak ayında geliştirildi. İnsanların online olarak alışverişe katılmaları giderek kolaylaştı. Kullanıcıların izledikleri Youtube videolarında hoşlarına giden ürünleri alabilmeleri artık bir tık kadar uzaklardaydı. İsraili vatandaşlar Başbakanlarına Youtube üzerinden soru sormaya Youtube sayesinde hak kazandılar. Bu şekilde Başbakan ve vatandaşlar arasında Youtube bir köprü kurmuş oldu, aynı bir milletvekili gibi. Ve Youtube bu gelişmeyi anlatırken şu cümleleri kullandı "Youtube'un politikaya etkisi sadece Amerika üzerinde değil. Dünya çapında oy veren Youtube kullanıcıları Youtube üzerinden politik meselelere dâhil olabiliyorlar" (<https://youtube.googleblog.com/2009/01/>). Papa, 23 Ocak'ta Youtube kanalı açtı. Youtube Şubat ayında çevrimdışı kullanım için çalışmalara başladı. Bu sayede kullanıcılar alınan (Khan Academy gibi online ders veren platformlar için) ya da indirilen videoları internetleri olmadığı zamanlarda bile izleyebilecekler ve Youtube'dan uzaklaşmamış olacaklardı. Kullanıcıların video izlenme oranlarını, çeşitli analizleri yapabilmeleri için Youtube Insight bölümünde güncellemeler yaptı ve reklamcılar, pazarlamacılar ve bu mecraları kendi kanallarında kullanan Youtuber'lar

artık bu datalara daha kolay ulaşılabilir hale geldi. Youtube Windows mobillerinde ve Nokia S60 cep telefonlarında izlenilebilir hale getirildi. Youtube ekibi bu gelişmeyle birlikte sadece bilgisayardan değil, cep telefonlarından da kullanılabilir hale getirilmek için sürekli çalışmalar yaptıklarını belirttiler. Şubat ayında Youtube EDU adında bir platform açıldı. Bu platform sayesinde kullanıcılar prestijli üniversitelerin derslerine katılım sağlayabileceklerdi. 2009 yılının Nisan ayında Fred Figglehorn adlı kullanıcı Youtube tarihinde ilk defa 1 milyon kullanıcıya ulaştı. ‘Tıkla-al’ projesi 8 farklı ülkede daha hizmete başladı. Android telefonlardan Youtube’a içerik üretme olanağı sağlandı. Youtube videoları Facebook, Twitter ve Google Reader gibi platformlarda yayınlanmaya başladı. Bu şekilde kullanıcılar diğer sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarını Youtube’ye yönlendirebilecekler ve hem Youtube ağı genişleyecek hem de diğer mecraların kullanılabilirliği artacaktı. 16 Haziran’da Youtube Blog’da “Video İzlemek Hayatımızı Değiştiriyor” başlığı altında ‘Citizentube’ yani Youtube Vatandaşı adlı bir blog oluşturulduğu ve bu blog içerisinde kullanıcıların Youtube videoları sayesinde hayatlarının nasıl değiştiklerini anlatacakları bir mecra yaratıldı. Bir günlük görevi de gören bu yeni oluşum aslında bir kömün oluşturuyordu. Youtube dünyamızı değiştirdiğinden emindi ve bunu söylemekten çekinmiyordu. Youtube televizyona daha çok benzeyebilmek için video izlerken altta çıkan kontrol barını yok etti. Son 6 ay içerisinde mobil yüklemelerin %1700, ve iPhone 3GS’in piyasaya sürülmesinden sonra günde %400 arttığını açıkladı. Bu da demek oluyordu ki artık insanlar video yüklemek için bilgisayara mahkum olmayacak, her an anımızda olan cep telefonlarımızdan gördüğümüz her şeyin videosunu çekip Youtube’a yükleyebilecektik. Bu durumun gündelik kültürümüze girmesiyle aslında bir çok meslek dalı da yerinden edildi. Aynı yıl içerisinde Youtube üzerinden kullanıcılar Başkan Obama’ya sorular sorabildiler. Görüntü kalitesi yükseltildi ve gerçeğe yaklaştırıldı. Ağustos ayında Youtube’un küçük ekranlarda akıllılaştığını öne süren Youtube, kullanıcıları mobil uygulamaya çekmeye çalıştı. Eylül ayında ise kullanıcıların arkadaşlarını Youtube’da bulabilme özelliğinin yakında yürürlüğe gireceği açıklandı ve birkaç hafta sonra uygulama resmi olarak başlatıldı. Bu sayede kullanıcılar kendi sosyal çevrelerindeki arkadaşlarıyla Youtube üzerinden de sosyalleşebilecek ve paylaşımlarını mecra üzerinden gerçekleştirebilecekti. Youtube EDU’ya alanında başarılı çeşitli üniversiteler dâhil oldu ve program genişletilmeye devam etti. Kullanıcıların anasayfalarını

kişiselleştirebilmeleri için kişiye özel video önerileri sekmesi anasayfalara yerleştirildi. Kullanıcılara her gün algoritmaya kaydolmuş kendi beğenilerine göre farklı önerilerle videolar sunuldu. Youtube kullanım performansını artırabilmek adına kullanıcı anketleri, laboratuvarlarda ağırlama etkinlikleri fazlalaştırıldı. Böylelikle kullanıcılar kendilerini o topluluğun içerisinde daha aktif, aynı bir vatandaş gibi hissedebileceklerdi. Bu Youtube'un marka algısını iyiden iyiye güçlendirdi ve halihazırda 'user-generated' olarak ortaya çıkmış olan Youtube'un kullanıcılarını daha özel kılmayı başardı. 1080p HD görüntü kalitesi Youtube'a getirildi. (<https://youtube.googleblog.com/2009>)

2010 yılının Ocak ayında Youtube blogunda kullanıcılarına Youtube aktivistlerinden birinin Davos'a gidip dünya liderleriyle tanışma fırsatı yakalayabilmesi için oylama yapmalarını söyledi. Youtube üzerinden yapılan zorbalıklara karşı çıkabilmek için çeşitli önlemler alındı. Kullanıcıların izlemiş oldukları videolardan hemen sonra sıraya alınan videolar listesi video ekranına oturuldu. Böylece videolarla özdeşleşme sağlayan kullanıcılar hiç bir kopukluk olmadan bağlantılı başka bir videoyu izleyebilecekler ve sistemden çıkmayacaklardı. Yine aynı ay içerisinde Youtube'da 'Probleminin Filmini Çek' kampanyası başlatıldı. Bu kampanya kapsamında kullanıcılar problem yaşadıkları şeyleri filme çekecek, Youtube'a yükleyecek ve Sundance'de Obama ekibi tarafından bu videolar izlenecek, ödüller dağıtılacaktı. Bu fırsat Youtube'un politikler ve vatandaşlar arasında bir köprü kurduğunun, milletvekili rolü üstlendiğinin birçok örneğinden biriydi. 14 Şubat 2010'da 5. yılını kutlayan Youtube, Youtube olmasını sağlayan 3 ilkedden bahsetti;

1. Video insanlara ses verir,
2. Ortaklarımız kazandığı zaman biz kazanırız
3. Video hızlı gelişir, Youtube daha hızlı gelişmelidir

Devlet büyükleri için Youtube'dan sorular almaya ve onlarla röportajlar yapılmaya devam edildi. Mart ayında Viacom telif hakları sebebiyle Youtube'a dava açtı. 16 Mayıs'ta Youtube günde 2 milyar izlenmesi olduğunu açıkladı. Haziran ayında Youtube, kullanıcıların videolarını kolay kurgulayabilmesi için kendi online video editörünü çıkarttı. 23 Haziran da ise Mayıs ayında tarafına açılan Viacom davasını Youtube kazandı. 1080p'den sonra Youtube 4K'ya geçiş yapacağını açıkladı. Haziran ayında L'Oréal Paris tarafından sponsorlukla yürütülen, ilk güzellik programı 'Destination: Beauty' başlatıldı. Aslında bu durum da o zamanlar Amerika'da yükselen

bir makyaj videosu furyasının ardından hızı azaltmadan katılımı fazlaştırmak adına yapılan bir programdı. Yeni bir canlı yayın platformu oluşturmak için hazırlıklara başlandı. Bölüme canlı yorum opsiyonu eklenerek etkileşimi arttırmak hedeflendi. witness.org ile bir anlaşma yapıldı ve insan hakları üzerinde çalışmalar başlaştıldı. Konuyla ilgili videolar, video aktivizmi üzerine çalışıldı. Youtube Blog'ta televizyon izleme oraları ve Youtube izleme oranlarıyla ilgili bir yazı paylaşıldı. Yazının alt metninde televizyon izlemenin 'eski bir adet', Youtube izlemenin ise modern zamanın gerekliliği olduğu yatıyordu. Karşılaştırmalardan birkaçı ise şu şekildeydi;

1. Reklamları hızlı geçiş kolaylığı
2. Başka insanlarla konuşabilme özgürlüğü
3. İzlerken internette dolaşabilme özgürlüğü
3. Evde başka işler yapabilme rahatlığı

Aynı yazıda aynı çalışmadan konuya ilişkin birkaç data daha paylaşıldı;

1. İzleyenlerin yarısından fazlası başkası tarafından yayınlanan yorumları okuyor,
2. İzleyenlerin neredeyse yarısı videoları oyluyor,
- 3.10 kişiden 4'ü izledikleri videoları başkalarıyla paylaşıyor,
4. İzleyenlerin dörtte üçü e-posta, beğendikleri Web videolarını e-posta, sosyal ağ siteleri ve ağızdan ağıza iletişim gibi önemli kaynaklar ile başkalarına aktardıklarını söylüyor.

Yapılan bu araştırma ve Youtube'un bu konudaki duyarlılığının sebebi ise en yakın rakibi olan televizyonu alaşağı etmek ve kullanıcıların televizyondan kopup orada harcadıkları vakti Youtube'da harcamalarını sağlamayı istemek. Kasım ayında ise Youtube'un mobile uygulamasından Youtube'u televizyon ekranına aktarabilme özelliği geldi. Kullanıcıların Youtube'u telefon ve bilgisayardan kontrol edebildiği gibi aynı şekilde televizyondan da kontrol edebileceklerdi. Ve bu da demek oluyordu ki en yakın rakibi olan televizyonu bile kendisiyle yenmişti, televizyondan Youtube izleme olanağını izleyicilere sunarak. Aynı ay içerisinde dakikada 35 saatten fazla videonun Youtube'ye yüklendiği açıklandı.

2011 yılında Youtube'da yayınlanan en iyi reklam ödülleri verildi. Artık televizyonda yayınlanandan çok Youtube'da yayınlanan reklam ilgi gördüğü için pazar

ödülleri bu mecraya kaydirdi. Youtube, Mercedes Benz Moda Haftası'nı canlı olarak yayınladı. Youtube, Mart ayında 'Becoming Youtube Stars' yani 'Youtube Starı Olmak' adında bir proje başlattı ve proje kapsamında Avrupa'nın çeşitli yerlerinde etkinlikler düzenledi. Bu sayede dünyanın her yerinden Youtube'a içerik üreten, belki ilk etapta gönüllü olarak başlayan fakat sonra kar amacı güden bir mecra haline gelince ürettiği içeriklerden para kazanan Youtuber'ları bir araya getirebildi. Büyük bir prestij ve reklam alanı haline gelen bu etkinlikler gelecek yıllarda çeşitlenecek ve fazlalaşacaktı. Aynı yıl içerisinde yine reklamcılık alanında bir yarışma düzenlendi. Viral olmuş reklam kampanyalarının olduğu yarışmada ödülü ilk tanıtımını da Youtube'da yapan BlendTec markasının, kendi blenderının içerisine yine kendi blenderını atarak 'Will it blend?' yani 'Karışacak mı?' diyerek çektiği reklam kampanyalarının oldu. Dijital pazarlamanın güzel bir örneği olan BlendTec markasının 'Will it blend?' kampanyası da aslında Youtube'da her şeyin popüler olabileceği ve küçük bir atölyede blender yaparak serüvenine başlayan markanın dünya çapında bilinir olabileceğini örneklemiştir. Temmuz ayında Cosmic Panda adındaki proje başlatıldı. Proje kapsamında kullanıcılara farklı bir video izleme deneyimi sunuldu ve kullanıcılardan geri bildirim istendi. Bu süreci anlatırken de Youtube yetkilileri kullanıcıların fikirlerine her zaman ihtiyaç duyduklarını ve onların geri bildirimlerine çok ihtiyaçları olduğunu dile getirerek bir kez daha kullanıcıları özel hissettirdi. Yine aynı ay içerisinde Youtube Partner Program'da 20 binden fazla insan olduğu açıklandı. Eğitim dili İngilizce olan okullardaki öğretmenlerin derslerde Youtube'dan videolar açarak öğrencilerin anlamasını kolaylaştırması için [youtube.com/Teachers](https://www.youtube.com/Teachers) linki aktifleştirildi. Bu bağlamda kitapların yerini Youtube videoları aldı, öğrencilerin hayal gücü bir nevi kısıtlanmış oldu. Ekim ayında [youtube.com/politics](https://www.youtube.com/politics) linkiyle kullanıcılar 2012 seçimlerini online videolar eşliğinde takip edebileceklerdi. Youtube her ay yükselen kullanıcılarını blog sayfasında tanıtmaya devam etti. Bu şekilde diğer kullanıcıları da içerik üretmeye yöreklendirecekti. Kasım ayında Youtube 2.5 milyon Müslümanın Hac ritüelinin başladığını ve bu deneyimi Youtube üzerinden canlı olarak paylaşacağını belirtti. Bu belki de Youtube'un ortaya attığı en büyük olaylardan biriydi. Çünkü bir din için kutsal olan bir olayı online platformdan deneyimlemeyi sağlamadığını düşünmek, bunun için bir adım atmak ve kişilerin videodan Hac yapan insanları seyrederek bundan bir deneyim yaşadığını varsaymak akıl alır bir şey değildi.

Youtube’da artan yemek pişirme ve vücut geliştirme videolarından sonra bu dinamiği fark eden Youtube yine aynı ay içerisinde geleceğin şeflerini ve fitness trainer’larını tanıtmak için programlar oluşturdu. Artık insanlar tam anlamıyla Youtube’dan iş bulabilir hale gelmişlerdi. Aralık ayında tatil sezonunun açılmasıyla birlikte Youtube kullanıcılarına bu sezon Youtube kanallarını bir ‘eve’ dönüştürmelerinin iyi bir fikir olacağını belirtti. Kanallarını ziyaret eden kullanıcıların kanal sahibinin evine gelmiş gibi olmaları için sevgi dolu paylaşımlar içeren kaliteli içerikler üretmesini söyledi. İstenilene göre, günlük hayatta bireylerin ana toplanma noktalarından ve her ne iş yaparlarsa yapsınlar günün sonunda döndükleri sayılı mekânlardan biri olan ev, artık Youtube olacaktı. Herkes orda sosyalleşecek, orda konuşacak, orda üretecek ve orada paylaşacaktı. Youtube genel hatlarıyla bir topluluğu ifade ederken, Youtube kullanan kullanıcıların kanalları da onların evlerini temsil edecekti. Kullanıcılar sürekli, kaliteli, eğlenceli ve ilgi çekici içerikler üretmezlerse videoları izlenmeyecek, yani evleri boş kalacak ve yalnız olacaklardı (<https://youtube.googleblog.com/2011/>).

2012 yılında Youtube kullanıcıların ürettikleri videolardan daha fazla para kazanabilmeleri için ipuçlarını blogunda açıkladı. Kullanıcıların videolarına reklam koymalarını önererek Youtube hem kendi reklam gelirini artırmayı hem de kullanıcıların videolardan para kazanmasıyla birlikte daha fazla üretmek için gönüllü olmalarını hedefledi. Ocak ayında kullanıcılar Google+’ın Hangout uygulaması ile o zamanlar başkan olan Obama’ya direkt olarak soru sorabilme fırsatını Youtube sayesinde yakaladılar. Bilgi alımı ve anında haberin internetle yaygınlaşması küresel köy kavramının altını her anlamda doldururken aslında yaşanan bu durum da şunu özetlemektedir ki, ulaşılmaz olduğu düşünülen kişiler bile aslında yeni medya sayesinde bireylerin 1 tık uzağında. 2011 yılından bu yana günlük site ziyaretlerinin %60, günlük üye olma oranının ise %50 arttığı açıklandı. Mart ayında Youtube yeni vlogger’lar yetiştirebilmek için Youtube Next Vlogger adında bir yarışma başlattı.

Kazanan her yarışmacı 5.000\$ değerinde video ekipmanı ve 10.000\$ değerinde promosyon kazanacaktı. Bu sayede aslında üretime çağrı yapan Youtube, içerik üretiminin, üyelerin, üyeliklerin ve sitenin canlılığını devamlı olarak aktif tutmayı ve artırmayı hedefledi. Mayıs ayında dakikada 72 saatlik videonun Youtube’a yüklendiği açıklandı. Youtube kullanıcılarına Google+’ın Hangout uygulamasını kullanarak tabiri caizse bir “Online Youtube Partisi” yapabileceklerini söyledi. En sevdikleri videoları

görüntülü olarak arkadaşlarıyla konuşurlarken paylaşabileceklerini hatta o zamanlar Youtube'da tıklanma rekorları kıran Nyan Cat videosunun 10 saatlik uzatılmış halini bile gönderebilecekleri bir platform olduğunu dile getirerek aslında kendi himayesinde üretilmiş olan Hangout uygulamasının da pazarlamasını yaparken bir yandan da Youtube'da aktif olarak vakit geçiren kullanıcıların beğendikleri videoları diğerleriyle paylaşarak etkileşimi yakalayabilmelerini ve böylelikle mecranın da bu etkileşimden nasibini almasını sağladı. Haziran ayında Google Video'da yüklü olan içerikler Youtube'ye taşındı. Aynı ay içerisinde Youtube 1 milyon aboneyi geçen kanallara altın kaplama bir Youtube play (oyunatma) butonundan oluşan bir tablo hediye edeceğini duyurdu. Bunu açıkladığında ise neredeyse 80 tane kanalın 1 milyonu geçtiğini ve bu tablodan alacağını altını çizdi. 100 binden fazla abonesi olan kanallara ise 500\$ değerinde bir hediye çeki ve kamera çantası hediye edeceğini belirtti. Bu şekilde verilen emeğin karşılığını fazlasıyla aldığını düşünen kullanıcılar daha fazla içerik üretmeye ve çarkın içine daha fazla dâhil olmaya başladılar. iPhone ve iPod touch için App Store'dan indirilen yeni uygulama tanıtıldı. Seçimlerin sonuçları Youtube'da canlı olarak yayınlandı. Eskiden ailelerin oy kullandıktan sonra televizyon ekranlarına kitlenip izledikleri oy sonuçları da artık Youtube'da yayınlanmaya başlamıştı ve dolayısıyla televizyon izleyici kitlesinin bir kısmı da bu platforma kaydı. Youtube birkaç yıldır tekrarladığı, yılın özeti olarak anlattığı rewind videosunu ise 2012 yılının Aralık ayında tarihinde ilk defa 1 milyar tıklanma alan Gangnam Style şarkısının sahibi PSY ile çekti.

2013 yılının Mart ayında Youtube aylık milyar tıklaması olan hesaplarının olduğunu açıkladı ve her internet kullanan her iki kişiden birinin Youtube'u ziyaret ettiğini söyledi. Aynı zamanda Youtube eğer bir ülke olsaydı Çin'den ve Hindistan'dan sonra üçüncü en kalabalık ülke olacağını da belirtti. Geçtiğimiz yıllarda Viacom ile olan davasını kazanan Youtube'a hemen akabinde Viacom tekrar dava açtı ve 2013 yılının Nisan ayında Youtube tekrar Viacom'a karşı davayı kazandı. 19 Mayıs 2013 tarihinde Youtube günde 100 saatten fazla videonun Youtube'ye yüklendiğini açıkladı (bu rakamların içerisinde Youtube Partner olarak nitelendirilen şirketlerin pazarlama ve reklam mecrası olarak kullandığı Youtube'a yüklediği tanıtım videoları da yer almaktadır). Eylül ayında kullanıcıların yorumlar kısmını daha efektif ve kişisel tercihlerine göre kullanabilmeleri için yeniden düzenlendi.

(<https://youtube.googleblog.com/2013>).

2014 yılının okula dönüş zamanı olan Ekim ayında Youtube, 'The School of Youtube' yani Youtube Okulu adında bir proje başlattı ve projeye bütün Youtube topluluğunu davet etti. Proje kapsamında Youtube ünlüleri olarak adlandırdığımız Youtuber'lar izleyicilere salsa dansından pasta yapımına birçok alanda eğitim verecekti. (<https://youtube.googleblog.com/2014>).

2015 yılında Youtube AdBlitz adını verdiği reklam ödülleri sürdürmeye devam etti. Ocak ayının sonunda Youtube çocuklar için Youtube Kids adındaki uygulamayı çıkarttı. Bu sayede izleyici kitlesinin çok büyük bir kısmını oluşturan çocukları kaybetmemiş ve yetişkin izleyicilerden oluşan ailelerin Youtube'a karşı olan güvenini sağlamış oldu. Aynı zamanda total izleyici açısından marka algısını güçlendirdi. Youtube'un 10. Yılı Youtube A'dan Z'ye videosuyla kutlandı. Ekim ayında Youtube 85 ülkede lokal versiyonunu aktive etti. Bu sayede bu ülkedekiler kendi kültürlerine göre en çok üretilen içerikleri görebilecek, uygun olan içerikler karşılına çıkabilecek ve kullanım kolaylığı sağlayacaktı. Kullanıcıların kendilerini evlerinde, kendi topluluklarının arasındaymış gibi hissetmesi için getirilen bu özellik sayesinde url'ler de ülkelere göre değişti (örneğin www.youtube.kz). Yine Ekim ayında, Youtube Red resmi olarak tanıtıldı. Kullanıcılara sınırsız, sorunsuz ve keyifli bir deneyim yaşatmayı hedefleyen ve aynı zamanda bunu ticari bir dertle yapan, Youtube reklamsız bir şekilde içerikleri izlemeyi sağlayan ve aylık 9,99\$ karşılığında üyelik sistemiyle çalışan Youtube Red'i tanıttı. (<https://youtube.googleblog.com/2015>).

10 Şubat 2016 tarihinde Youtube Red'e özel ilk içerikler prömiyerlerini yaptı (A Trip to Unicorn Island, Dance Camp, Lazer Team, Scare PewDiePie). 360 videolar Youtube'da kullanılabilir hale geldi. Aynı ay içerisinde VR (Virtual Reality) kullanılmaya başlandı. Ağustos ayında Youtube Red, Youtube Kids'de de geçerli olmaya başladı. Ekim ayında Youtube Creators for Change adında bir değişim kampanyası başlattı. Umut, bağlantı ve anlayış öykülerinden nefret eden kitleye yönelik, YouTube içerik oluşturucularının seslerini güçlendirmeye (ve çoğaltmaya) yönelik küresel bir girişim olan bu kampanya için dünya genelinden 6 tane yaratıcı elçi seçti ve bu elçiler arasından Türk Youtuber Barış Özcan da vardı. Aynı ay içerisinde Youtube Amerikan seçimlerini canlı olarak yayınlayacağını açıklarken izlenme dataları

hakkında bir bilgi de paylaştı. Son birkaç haftada kullanıcıların 20 milyon saatten fazla video izlediklerini ve bunun 2,288 yıldan daha fazla bir zamana tekabül ettiğini belirtti. (<https://youtube.googleblog.com/2016>)

2017 yılının Şubat ayında mobil canlı yayınlar Youtube'da kullanılabilir duruma getirildi. Duyuma engelliler için 1 milyardan fazla videoya altyazı eklendi. Youtube 2017 Şubat tarihine kadar toplam 1 milyar saat izlendiğini açıkladı. Hatta bunun 100,000 yıldan daha fazla ettiğini ve bu kadar yıl önce atalarımızın taş aletlerle göçtüğü örneğini vererek ne kadar dev bir sistem inşa ettiklerini bir kere daha kanıtlamış oldu. Nisan ayında Youtube, televizyon uygulamasından da canlı yayınlara başladı. Artık tam anlamıyla bir televizyonun üstlendiği tüm görevleri üstlenmiş vaziyetteydi. Haziran ayında her ay 1.5 milyar insanın Youtube'u ziyaret ettiği açıklandı. Siteyi ziyaret eden kullanıcıların günde ortalama 1 saatini Youtube'da harcadıkları belirtildi. Ağustos ayında kullanıcıların videoları arkadaşları ve aileleriyle doğrudan paylaşabilme özelliği getirildi. Bu özellik kullanıcılar, uygulamadaki videoları yalnızca paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda doğrudan Youtube'da sohbet edebilecek, başka bir videoya cevap verebilecek ve başkalarını sohbete dâhil edebileceklerdi. Kullanıcıların site üzerinde daha fazla aktif vakit geçirebilmesini, paylaşım yapmasını ve daha çok video izlemesini hedefleyen bu uygulama Youtube deneyimini daha eğlenceli göstermeye çalışmaktadır. Yine aynı hedefi güden birkaç uygulama düzenlemesi yine Ağustos ayında yürürlüğe girmiş ve kullanıcılarla paylaşılmıştır (daha temiz bir dizayn, video görüntüleme hızı ayarlama, video izlerken farklı sayfalara/kanallara göz atabilme). (<https://youtube.googleblog.com/2017/>)

2018 yılında Youtube transparanlık konusunda birçok hassasiyet geliştirdi ve kullanıcıların güvenini kazanabilmek adına çeşitli adımlar attı. 2018 yılı içerisinde Facebook'un kullanıcı bilgilerini ihlal etmesinden sonra da özellikle fazlalaşan güven ve bağlılık geliştirmeye dayalı bu ilkeler hemen her sosyal medya mecrasında sıklık kazandı. İlk defa videolarının açıklama kısmına haber kaynaklarını yazacağını ve ilk defa Topluluk Kuralları'nı nasıl uyguladığı konusunda 3 aylık bir rapor hazırlayarak halka arz edeceğini duyurdu. Bu düzenli güncelleme de, ihlal edilen içeriği platformdan kaldırma konusunda kaydedilen ilerlemeyi göstermeye yardımcı olacaktı. 2018 yılının Mayıs ayında Youtube primetime'ı artık içeriğin izleyiciyle bulunduğu an olarak tanımladı ve sadece televizyon ekranlarından günde 150 milyon saat izlendiğini

açıkladı. Youtube Red, Youtube Premium olarak değiştirildi ve yeni birkaç özellik eklendi. Kullanıcılara sorunsuz, kesintisiz bir deneyim yaşatmak hedeflendi. Haziran ayında Youtube gazeteciliği ne denli desteklediğini açıklamak için blogunda bu bölümde maddelerle açıklama yaptı. Haberlerin gelişmesini sağlayan teknolojiyle gazeteciliği desteklemek, yetkili kaynakları kolayca erişilebilir hale getirme bu maddeler arasındaydı. Youtube bireylerin gazetecilik algısını da tamamen değiştirdiğini bu şekilde onaylamış oldu. Gündelik kültürümüzdeki gazete okuma alışkanlığını temelden sarsan bir yapı olduğu gerçeği göz önüne gelmiş oldu. (<https://youtube.googleblog.com/2018/>)

Gelişmeleri hala devam etmekte olan 2019 yılında ise Youtube, Samsung ile işbirliği yaptı. Samsung Galaxy S10 alan kişilere 4 aylık Youtube Premium hediye edildi. Kültür endüstrisinin tüm tanımlarına uyan bu işbirliği tabi ki kapitalizm destekliydi. Dünyaca ünlü teknoloji markası Samsung ve yine dünyaca ünlü video izleme platformu Youtube ile kazan-kazan bir işbirliği yapmıştır. Google'ın evlerde kullanılan asistanı Google Home da Nisan ayında Youtube çalıştırabilir hale geldi. Eskiden televizyon, radyo gibi iletişim araçlarından denk gelindiğinde müzik dinlenirken, şimdi kamusal alanlarımıza teknolojik bir alet daha dâhil oldu ve bu alete güvenip güvenmemek ise tamamen kullanıcıların tercihinde. Google Home ile Youtube'da dinleyebildiğimiz her şeyi yüksek ses kalitesi ile evde de dinleyebilir hale geldik. Fakat biz Google Home'u kullanmazken o da bizi dinliyor mu, bilemiyoruz. Youtube Mayıs ayında blogunda "Primetype is personal" dedi yani "En çok izlenen (genellikle televizyon için kullanılır) saatler kişiseldir". Bu demek oluyor ki aslında Youtube televizyonun yerine geçtiğini ve kullanıcıların artık televizyon yerine Youtube aradıklarını, hatta televizyon içerisinde Youtube aradıklarını (uygulama ile televizyondan Youtube izleme) kanıtladı. Fakat ilk etapta (ticari kaygı gütmeye başladıktan sonra) televizyona meydan okuma niyetiyle ortaya çıkan Youtube, televizyonu alt ettiğini düşünürken kendine Youtube TV adında bir platform oluşturdu iki yıl önce. İzlenen, önde gelen kanallarını canlı olarak verdiği bu platformda aslında televizyondan farksızdı. (<https://youtube.googleblog.com/2019/>)

2.4.2. Youtube Terimleri

Youtube çok katmanlı bir medya aracıdır ve içeriklerinin analiz edilmesi,

kişilerin içerikleri üretirken fark ederek ya da etmeyerek kullandıkları materyallerin ne anlama geldiğini ya da ne amaçla kullanıldığını, ne düşünülerek içeriklerin seçildiğini; söylemlerin yapıldığını anlamak oldukça zaman alır ve komplike bir işlemdir. Bu sebeple analiz aşamasını sağlıklı bir şekilde tamamlayabilmenin yolu terimlerin detaylıca gözden geçirilmesinden ve sindirilmesinden geçer. Bu çalışmada ele alınacak olan terimler biçimsel ve içeriksel terimler olarak kategorize edilmiştir.

2.4.2.1 Biçimsel Terimler

2.4.2.1.1. Home-casting (Evde Yayın)

Yayın denildiğinde akla ilk gelen şey çoğu zaman karmaşık bir alanda birçok insanın emeği ile gerçekleşen televizyon yayınlarıdır. Yüzlerce kablo ve ağ sistemlerinden oluşan yayınlar, birçok denetimden geçerek bireylerin evlerine ulaşır. Fakat yeni dünyada yayın sistemlerinin gelişmesi ve yeni medyanın yükselmesiyle tabii ki yayın kavramı da değişti. Son yıllarda dijital kanalların patlaması bireylerin gündelik planlarına göre tercih yapmalarını ve tüketici profillerine göre kültürel zevklerini belirleyebilmeleri yönünde bir durum oluşturdu. Youtube sayesinde artık insanlar birer yayıncı haline geldiler ve yayın yapabilmek için bir televizyon kanalına sahip olmaları gerekmiyordu, sadece bir Youtube kanalları olması yeterliydi. Bu sebeple yayın yapma, yayınlama mantığının tamamen değişmesi ve televizyon yerine çoğu insanın Youtube’u koyması ‘home-casting’ yani ‘evde yayın’ denilen kavramı ortaya çıkardı. Jose van Dijck’e göre home-casting (2013) “Bireylerin evlerinden ya da başkalarının evinden kendi ürettikleri ya da önceden üretilmiş görsel ve işitsel içerikleri, bilgisayar vasıtasıyla video paylaşım sitelerinden indirmeleri ya da yüklemelerine” verilen isimdir (s.148). Kullanıcıların oldukça rahat bir biçimde yayın yapmalarına olanak sağlayan Youtube, bu işleviyle birlikte home-casting terimini de ortaya çıkarmıştır.

Youtube’da kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriklerin çoğu evde üretilmiş olan videolardan oluşur, hatta kullanıcıların evlerine kurmuş oldukları green box stüdyolar da home-casting kavramı altında değerlendirilir. Fakat bu içerikler her zaman fazla paralar harcanarak kurulmuş stüdyolardan ibaret olmak zorunda değildir ve Youtube tam da bu anlamda kullanıcıları destekler. Çünkü video içeriği üretebilmek için hiçbir zorunluluk koymaz. Gerçekten de, evde üretilen içerik kanallarının kullanıcıları bir dizi uygun fiyatlı dijital içeriğe sahiptir. Görsel ve işitsel olan bu içerikleri kullanıcılar

evlerinden üretmek ve dağıtmak için ellerinde bulunan teçhizatın sadece bir kamera, ağ bağlantısı (internet) ve bilgisayar olması yeterlidir. Televizyonla kıyaslandığında ise bu durum kurallar çerçevesi açısından bile farklılık göstermektedir. Çünkü televizyon içeriklerinde belli kurallar vardır. Yayın ağlarından farklı olarak, Youtube ya da GoogleVideo mecralarını kullanarak evde yayın yapma (homecasting) sonucunda televizyondan farklı olarak izleyiciler kendi tercihlerine göre bir devamlılık silsilesi oluşturabilirler. Bu platformlardaki izlenme, beğenilme ve paylaşma tercihlerini arama motorları ve sıralama algoritmaları belirlemektedir. Youtube ve benzeri platformlar video paylaşım trafiğini kontrol eder. Fakat bu kontrol programlama çizelgeleri ile değil üstveri, arama motorları, profil analiz sistemleri ile sağlanır ve bu sistemler de kullanıcılar tarafından kontrol edilir. Yani Youtube gibi evde yayın yapılan sistemler izleyici etiketleri (tag), video tercihleri, dağıtım ve alımları kullanıcılar tarafından üretilir.

2.4.2.1.2. Tag (Etiketleme)

Üreticiler videolarının etkileşimini, bulunurluğunu, diğer videolarla arasındaki bağlantıyı ve popüler olana gönderme yapabilmek adına tag, hashtag kullanırlar. Bu etiketleme sayesinde Youtube'da sadece izleyici olarak vakit harcayan insanları ağlarına çekmek, videonun içeriğindeki konuları kişilerin kolaylıkla bulabilmesini sağlamak ve izlenmeyi arttırmak amaçlanmaktadır. Her ne kadar içerik üreticileri mükemmel videolar çekse ve yüklenen videoların popüler olacağını düşünseler de Youtube algoritmasının hangi videoyu öne çıkartacağı ve izleyiciye göstereceği konusunda karar mercii olduğu unutulmamalıdır.

Youtube etiketleri, videonun açıklamalar kısmına yazılan metne entegre edilebilecek olan kelimelerden oluşur. Etiketler izleyicilere ve Youtube'un kendisine yüklenen video hakkında bilgi verir ve platformun arama sonuçlarında daha üst sırada yer almalarına yardımcı olur. Youtube'da etiketleme yapmak önemlidir çünkü kullanıcının yüklemiş olduğu videonun içeriğini ve bağlamını yakalamaya yardımcı olur. '#' sembolü kullanarak yapılan tag'i Youtube algoritmasını çalıştırmak ve lehine kullanmak için Youtuber'lar oldukça sık kullanır.

2.4.2.1.3. Thumbnail (Küçük Fotoğraf)

Thumbnail Youtube'da yüklenen videonun küçük bir fotoğraftan oluşan kapağı anlamına gelmektedir. Yüklenen video ana sayfaya düştüğünde kullanıcının küçük bir kutucuk içerisinde ilk gördüğü fotoğraf aslında videonun thumbnail'ini oluşturmaktadır. Bunu eklemek kanalının trafiğini yükseltir ve daha çok tıklanma almaya olanak sağlar. Kişi videosuna bu küçük fotoğraflardan eklemezse Youtube videodan 3 farklı kareyi thumbnail olarak atar. Fakat çoğu kullanıcı kendi küçük fotoğrafını seçmeyi daha uygun görür ve üstelik videoya thumbnail koymak için kullanıcının herhangi bir photoshop bilgisine ihtiyacı yoktur. İzleyicilerin thumbnail'lara dikkat etmesinin sebeplerinden biri ise videonun içeriğinde ne olduğunu kolaylıkla anlayabilmeleri ve izleyip izlememek istediklerinde aslında o küçük fotoğrafa baktıkları anda karar verebilmeleri özgürlüğüdür.

2.4.2.1.4. Zil

Kullanıcıların Youtube'a sadece video yüklemesi videonun izlenmesi için yeterli olmamakla birlikte, yüklenen videoların izleyicilere ulaştırılması, duyurulması gerekmektedir. Bu işlem Youtuber'ın kendi gayretiyle, örneğin diğer sosyal medya hesaplarında videonun tanıtımını yaparak ya da ağızdan ağızda reklam stratejisini kullanarak yapılabilmektedir. Bunun dışında bu işlem Youtuber'ların izleyicilerine videonun altındaki küçük zile basmalarını söylemesi ve videonun yüklendiği anda onların haberdar olabilecekleri sisteme izleyicileri dâhil etmeye çalışmalarıyla da gerçekleşebilmektedir. Eğer kullanıcı videonun altında bulunan küçük zile tıklarsa, takibe aldığı Youtuber her video koyduğunda telefonuna/bilgisayarına, Youtube hesabını hangi cihaza entegre ettiyse oraya bildirim düşmektedir. Bu sayede videonun gözden kaçma ihtimali ortadan kalkmış olmakta ve aynı televizyonda dönen promolar/teaserlar gibi kişiler aslında video koyulduğu anda içeriğe doğru sürüklenmeye başlamaktadır. Bu durumda süreç aslında şu şekilde ilerlemektedir; kullanıcı zile basarsa yüklenen videoyu görecektir, videoya tıklayıp onu izleyecek, beğen/beğenme butonuna basarak ve yorum yaparak interaktifliği arttıracak, tıklanma sayısı artacak ve böylece içeriği üretmiş olan Youtuber'da, reklam alan Youtube'da bu durumdan karlı çıkmaktadır. Bu sebeple abone sayısı fark etmeksizin zil butonuna basılması Youtube mecrasında önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda zile basma durumu Youtuber'lar için farklı bir açıdan da önemlidir. Geçtiğimiz yıllarda

Youtube’da çok fazla içeriğin sürekli olarak yayına alınıyor oluşu ve abone olunan kanal sayısının gün geçtikçe artması sebebiyle, Youtube algoritması yüklenen videoların kullanıcı profillerinde (feed) görünürlüğünü düşürdü. Bu da yayına alınmış olan videoların izlenirliğini etkiledi. “Bazı Youtuber’lar videolarının abonelerinin ana sayfalarında görünmediğini ya da abonelerinin istemeden onları takipten çıkardığını belirtti. Abonelerin zile basmasıyla birlikte Youtuber’lar bu sorunların çözülebileceğini umdular ve kanallarına platformdan gelen sorunları gidererek güvenli bir ortam sağlamaya çalıştılar” (<https://contentcareer.com/blog/should-you-ask-subscribers-to-turn-on-notifications/>).Böylelikle güvenlik önlemi alınmakta ve izleyicilerin yüklenen videolardan haberdar olma olasılıkları yükseltilmektedir.

2.4.2.1.5. Açıklamalar

Açıklamalar kısmı çoğu Youtube izleyicisinin pas geçtiği, dikkat etmediği alanlardır. Çünkü kullanıcılar için videoyu tüketmek, çoğu zaman o çok sevdikleri Youtuber’ın yüklediği videoyu beğenmeden ya da yorum bırakmadan, yani tam anlamıyla içeriği tüketip sayfadan ayrılmak zorunda hissederler. Denizde balık çoktur ve diğer diyarların da keşfedilmesi gerekmektedir. Adeta susatmaktadır izleyiciyi Youtube, bu sebeple vakit kaybı olarak görülen alanlardan birisidir aslında açıklamalar kısmı. Fakat yeni nesil Youtuber’lar videolarında kullandıkları tüm ürünleri, bu ürünler videoda kullandıkları dekorlardan, aksesuarlardan, makyaj malzemelerine, kıyafet markalarına, kameralarının çeşidine, hangi kurgu programını kullandıklarına, hatta kimi zaman ilgili izleyiciyi ayırt edebilmek için ekledikleri küçük mesajlarla doludur. Youtube’a göre “Açıklamalar izleyicilere, arama sonuçlarında videolarınızı bulma ve ne izleyeceklerini anlama konusunda yardımcı olan değerli bilgiler aktarabilir. Doğru anahtar kelimelerle iyi yazılmış açıklamalar, arama sonuçlarında videonuzun görünmesine yardımcı olacağından izlenme sayısını ve izlenme süresini artırabilir” (<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=tr#strategies-zippy-link-7>). İyi bir açıklama yazabilmenin tüyolarını da veren Youtube’un kullanıcılara özellikle vurgu yaptığı konu ise anahtar kelimelerdir. Açıklamalar kısmında başa yazılan her ne ise videonun içeriğiyle ilgili olmalıdır. Çünkü yazılan ilk kelimeler anahtar kelime konumundadır ve kullanıcılar video içeriğiyle ilgili bir arama yaptıklarında anahtar kelimeler videonun öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Hatta

içerik üreticilerinin anahtar kelimeleri doğru seçebilmeleri için Google Trendler ve Google Ads Anahtar Kelime Planlayıcı adında uygulamaları bulunmaktadır.

Youtube içerik üreticileri açıklamalar kısmını çoğu zaman boş bıraksa da Youtube'un açıklamalar bölümüne çok öne verdiği aşikârdır. Youtube'a göre açıklamaları en üst düzeye çıkartmak bir Youtube videosunun çok izlenmesinde en önemli faktörlerden birisidir. "Açıklama alanı, görüntüleyenlerin videolarınızı bulmalarına, videolarınız hakkında bilgi edinmelerine ve videolarınızı izlemek isteyip istemediklerine karar vermelerine yardımcı olma konusunda inanılmaz derecede faydalıdır. Açıklamayı iki bölüm olarak düşünebilirsiniz: Görüntüleyenlerin "Daha fazla göster"i tıklamadan önce gördükleri ve daha sonrasında gördükleri. Videonuzu tanımlamak için açıklamanızın ilk birkaç satırına öncelik vermeyi düşünün; çünkü görüntüleyenlerin ilk görecekları kısım burası olacaktır" (<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=tr#strategies-zippy-link-7>). Aynı zamanda açıklamaların sonunda 'Daha Fazla Göster' seçeneği ile içerik üreticilerinin diğer sosyal medya hesaplarına bağlantılar eklemeyi de unutmamıştır Youtube. Yine aynı açıklamalar kısmında izleyicilerin videonun önemli yerlerine atlamalarına yardımcı olan zaman damgaları da eklenebilmektedir. Bu sayede, örneğin vloglarda, alınan ürünlerin gösterilmesi ya da belli bir olay hakkında ilgi sahibi olmayan kişilerin olayın sonrasına atlayabilmeleri için time-code ile çalışan zaman damgaları kullanılmaktadır. Yine açıklamalar kısmına içerik üreticilerinin hashtag koyması onların izlenirliğini ve bilinirliğini arttırmaktadır. Az ve öz sayıda hashtag kullanılması konusunda da Youtube çok dikkatlidir. Çünkü 15 hashtag ve üzeri yazılan hashtaglerin hepsin geçersiz saymaktadır Youtube. Yani açıklamalar bir stratejidir fakat Youtube, açıklamalar kısmı en iyi şekilde hazırlanmış bir videonun başarıya ulaşacağını hiçbir zaman garanti etmemektedir.

2.4.2.1.6. Kart

İzleyiciyi harekete geçirmeyi hedefleyen kartlar Youtube tarafından önemsenmektedir. Özellikle içerik üreticisinin sadece o an izlenen videosunun tıklanmasını değil karta iliştilen içeriğin izlenme sayısını da arttırmaya yönelik bir uygulamadır. Youtube için kartlar şu şekilde tanımlanmaktadır "Kartlar, yazılı bir harekete geçirici mesajla birlikte yerleştirildiğinde veya videonuzun içeriğiyle alakalı

olduğunda en iyi performansı gösterir. Örneğin, belirli bir videodan veya üründen bahsederseniz tam o ana bir kart eklemeyi deneyebilirsiniz. İzleyicilere tıklama seçeneği sundukları ve tıklanmamaları halinde kayboldukları için kartlar son derece kullanışlıdır” (<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards?hl=tr#strategies-zippy-link-1>). Özellikle vloglarda işe yarayan kart sistemi, yönlendirilmek istenen videodaki belli bir olaydan bahsederken “Sağ tarafa eklediğim karttan videoya geçebilirsiniz, hatta o videoyu izlemediyseniz direkt o videoya geçiş yapın, daha sonrasında bu videoyu izleyin” gibi uyarılarla izleyiciyi emrivakiyle bir nevi karta basıp diğer videoya geçme hususunda zorunda bırakmaktadır.

Kartlar sadece video oynarken sağ köşede çıkanlardan ibaret değildir. Aynı zamandan video bitiş ekranında da içerik üreticisinin diğer videoları da kart olarak izleyicinin önüne serilir. Kanalda bulunan diğer videoları ya da alakalı başka videoları öne çıkarmak, yani kart olarak bitiş ekranına koymak tabii ki kanal sahibi tarafından belirlenmektedir. Eğer kanal sahibi videoları kendisi belirlemezse, Youtube benzer alternatifleri bitiş ekranına atar.

Bir diğer kart çeşidi ise anket kartlarıdır. İnteraktif bir çalışma sunan anket kartları sayesinde içerik üreticileri kullanıcılarına dilediği soruyu sorabilir ve izleyiciler sevdiği Youtuber’ların kanallarında söz hakkına sahip olduklarını hissettikleri için bağlılıkları da artmış olur.

2.4.2.2 İçeriksel Terimler

2.4.2.2.1. Vlog (Video Blog ya da Video Log)

Vlog terim olarak, blog ya da log, yani bir şeyin kaydını tutmak kelimelerinden gelmektedir. Vlog çeken insanlar günlük kayıtlarını video ile yapmaktadırlar. Vlogları videolu günlük olarak düşünmek mümkündür çünkü bireyler günlüklerine nasıl içten ve samimi yazılar yazıyorlarsa, vlog çeken içerik üreticileri de içeriklerine yani vloglarında o şekilde samimi, sıcak ve içten davranmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede onları izleyen kişileri kendilerinin arkadaşlarıymış gibi hissettirip aralarında bir bağ kurmalarına yardımcı olmakta ve süreklilik, vlog sayıları her geçen gün artmaktadır.

Vlog paylaşımları kişinin kendisini ya da bir durumu video çekerek üretmesi, onu internete yüklemesi ve izleyiciler için yayınlaması süreci ile oluşmaktadır. Blog mantığının yeni oluşmaya başladığı zamanlarda, vloglar daha çok podcastlerden

oluşuyordu. Fakat 2012'den 2016'ya kadar, dünya çapında dijital video izleme oranları 372 milyondan neredeyse 700 milyona ulaşmış %87'lik bir büyüme kat ettiğinden dolayı, dijital videolara harcanan vakit de %120 artarak 26 dakikadan 1 saate çıktı (bu rakamlar masaüstü izlemelerden özellikle mobil izlemeler tarafından oluşturulmaktadır). İzleme alışkanlıklarının online platformlarına dönmesiyle birlikte bazı video içerik çeşitleri izleyiciler tarafından daha popüler hale getirildi. Vloglar, video blogların kısaltılmış hali olarak, hayatlarını çeken ve paylaşan vloggerlar, yani video bloggerlar tarafından dijital video içeriklerinin en popüler üretimleri haline getirildiler. 2006-2008 yılları arasında Youtube'da bir kırılma yaşatan LonelyGirl15 tarafından ortaya çıkmış olan vloglar aslında Youtube'un kullanıcı amacını ve misyonunu oldukça değiştirdi. Sayfanın sahibi Bree, şimdiki vlog düzenini resmen oturttu. Kameraya bakarak izleyicilerle konuşması, hayatından kesitleri paylaşması, gündelik hayatını videoya almasıyla birlikte vlog denilen kavram ortaya çıktı ve Bree'den sonra binlerce vlogger YouTuber haline geldi ve Youtube'a bir kariyer olarak bakılmaya başlandı. Büyük kameraların yerini mobil telefonların almasıyla birlikte vlog çekmek çok daha kolay olmaya başladı ve artık üretecek içeriği olmayan bireyler dahi Youtube'da vlog içeriği üretmeye başladı ve bu durum sayesinde oldukça yüklü kazanımlar elde etmeye başladılar. Dünyada son durum ise, internet kullanıcılarının %44'ü her ay en azından bir vlog izlendiği yönünde görünmektedir. Bu sayede dijital video reklamları televizyonda büyüdüğünden daha hızlı ve kolay bir biçimde Youtube'da büyüebiliyor ve sponsorluk anlaşmaları her geçen gün YouTuber'lara daha çok para kazandırmaktadır. Vloglar bitecek ve ya hız kaybedecek gibi görünmemektedir. Video içeriklerinin en popüler olanı olması dışında, en iyi vlogger'ların markalara etkileyici pazarlama ve reklam şansını sunmaları onları benzersiz bir reklam fırsatı olarak piyasada canlı tutmuş olmaktadır. Bu sebeple vloglar hem Youtube için hem de kullanıcılar için çok önemli bir etmendir. Jean Burgess ve Joshua Green'e göre (2009) "Bu içerik aslında çoğunlukla televizyondan gelmektedir fakat genel olarak kullanıcılar tarafından sisteme yüklenir, geleneksel medya ve büyük hak sahipleri tarafından değil". Kullanıcı tabanlı üretilen içerikler Youtube'da en çok izlenen kategoriler arasındadır ve bu içerikler baskın olarak vloglardır. Bu içeriklerin Youtube'a kullanıcılar tarafından yüklenmesinin bir diğer sebebi ise Youtube'un tamamen üre-tüketici sistemi ile çalışmasından kaynaklıdır.

2.4.2.2.2. Üre-Tüketici

İlk defa Alvin Toffler'in 1980 yılında yazmış olduğu 'Üçüncü Dalga' isimli kitabında yer alan Prosumer yani üre-tüketici kavramı için Toffler Endüstri Çağı'ndaki tüketicileri hedef alır. Sanayi sonrasına geçiş hızlandıkça tüketicilerin azalıp üre-tüketicilerin arttığını söyleyen Toffler tükettikleri ürünleri kişilerin aynı zamanda ürettiklerini de belirtir ve bu sayede kavram ortaya çıkmış olur. Toffler'a göre (1980) "Üre-tüketicilerin yükselişi, tüm ekonomik koşullarımızı kararlı bir şekilde değiştirecek. Aynı zamanda ekonomik çatışmanın temelini de değiştirecek. İşçi-üretici ve üretici-yönetici arasındaki çatışma son bulacak. Üre-tüketim arttıkça bunun önemi azalacak fakat Üçüncü Dalga topluma taşındığımızda ise yeni sosyal çatışmalar ortaya çıkacak" (s.300). Çünkü artık ürünü üreten de dağıtımını yaptıktan sonra tüketen de aynı kişi olduğu için kapitalist toplumlarda sorun çıkarmaya çok müsait olan bu sistemde ekonomik anlamda bir ferahlama olsa dahi farklı alanlarda çatışmalar çıkması muhtemel olacaktır. İşveren düzenini temelden değiştiren sistem sayesinde birey daha rahat üretecek, fakat etik ve disiplin yönünden zayıflayacaktır. Bu aynı şekilde Youtube'da da yaşanmaktadır. Çünkü Youtube'un içerisindeki 'tube' televizyonu nitelendirir ve 'you' ile birleştiğinde ise kişi bazlı bir televizyon gibi yayın sistemlerini içerisinde barındıran sistemler bütünü oluşturmaktadır ve kişiler aslında bir kanal gibi izleyicilere hizmet etmektedir. Fakat aynı zamanda hizmet edilen içerikleri üretmektedir de yani kişi kendinin patronudur fakat aynı zamanda arz-talep ilişkisini yaratan kişidir de.

Bir ürünün üretilmesi, dağıtılması, alınması ve tüketilmesi süreçlerini temelden değiştiren üre-tüketici kavramı sayesinde kişiler üretimleri konusunda daha özgür olmaya başlamışlardır. Toffler'a göre "Sosyal medya uygulamalarındaki katılımcıların, aktif olarak meşgul olma ve "üre-tüketici" olarak bilinen, enformasyonun hem üreticisi, hem de tüketicisi haline gelme arzuları vardır" (1980). Konumuzla bağlantılı olarak Youtube ile irdelenen üre-tüketici kavramında, içerik üreticileri kimseye bağlı kalmadan, kimseye sormadan istedikleri içerikleri üretmekte ve yayınlamaktadır. Bu zamanında mahrem olarak adlandırdığımız evlere kadar giren kameraları ve odalardan yayın yaparak home-casting fikrinin yayılması olaylarını beraberinde getirmiştir. Bir arz-talep ilişkisi içinde yürüyen üretim süreci artık belli bir döngünün içine girmiştir. Çünkü üretim yapan kişi bundan para kazanmaktadır ve ne kadar üretirse o kadar

tüketecek ve o kadar fazla para kazanacaktır. Bu sonsuz döngü içerisinde içerik üreticileri Youtube'un asıl patronudur aslında. Bu sebeple Youtube içerik üreticilerine değer vermekte, onların rahat edebilmesi için sürekli yenilikler yapmakta, onları vatandaş kendini devlet gibi görmekte, Rheingold'un da dediği gibi (1994, s.5) “sanal bir cemaat” (bennet kitabı) kurulmakta ve aslında gerçek olmayan bir simülasyon yaratıp gerçekmiş gibi davranmaktadır. Bu sayede içerikler hem profesyoneller hem de amatörler tarafından üretilmektedir.

2.4.2.2.3. Challenge (Meydan Okuma)

Challengelar yani ‘meydan okumalar’ Youtube’da pek de yeni sayılmayacak bir durumdur. Challenge adından da anlaşıldığı gibi Youtube içerik üreticilerinin diğer Youtuber arkadaşlarıyla ya da sosyal medya fenomenleriyle birlikte çektiği meydan okuma videolarından oluşmaktadır. Youtube’da challengelar ALS hastalığına dikkat çekmek için 2014 yılında ortaya çıkartılmış olan Ice Bucket Challenge’den sonra popüler olmaya başlamıştır. Birçok ünlü arkadaşlarına meydan okuyarak bu furyaya katılmıştır. Youtube ünlüleri arkadaşlarına birçok farklı konuda arkadaşlarına meydan okumaya başlamıştır. Özellikle vloggerlar bu tarz challengelerde büyük rol oynamışlardır çünkü, bu tarz meydan okumalar halihazırda bir formatı olan içeriklerdir. Kendi yaratıcılıklarını ortaya koymadan içerik üretebilme şansı elde etmişlerdir challenge videoları ile. Ayrıca meydan okuma videoları diğer Youtuber’lar ile video çekebilme ve aynı kanal içerisinde olabilmeye imkânı sağlamıştır. Bu da yeni fanlar edinebilmelerine olanak sağlamış ve izleyicileri içerik üreticilerinin arkadaşları gibi hissettirebilme, bu sayede de beğeni, tık alabilme imkânı yakalamışlardır. Ayrıca fanlar en sevdikleri Youtuberların enteresan şeyler denedikleri bu videoları çok sevmişlerdir. Yani eğer bir Youtuber challenge videosu çekiyorsa o video kesinlikle izlenecek demektir çünkü tarz popüler olmuştur. Aynı zamanda bu durum Youtuber’lar için de karlı bir iş haline gelmiştir çünkü popüler olan içerikler her zaman daha fazla reklam almaktadırlar. Youtuber/Influencer’lar bu tür zorluklara katlandığında vermek istedikleri mesajlar daha hızlı yayılmakta ve daha fazla insanın hayal gücünü yakalamaktadır.

2.4.2.2.4. Seri

Seri denilen kavram Youtube’da aslında son senelerde popüler olmaya

başlamıştır. “Seri oynatma listesi, oynatma listenizi birlikte görüntülenmesi gereken resmi bir video grubu olarak işaretlemenize olanak tanır. Seri oynatma listesine video eklemek, oynatma listesindeki diğer videoların öne çıkmasına ve birileri seri oynatma listesinde bir video izlerken diğerlerinin önerilmesine olanak tanır” (<https://support.google.com/youtube/answer/6084043?hl=en>). Youtuber’ların hem içerik sıkıntısı çekmeden bir seriyi başlatıp devam etmelerini sağlamış hem de izleyicilerin içerik üreticisini takip etmesini ve sürekli olarak seriye ait olan yeni içerikleri beklemesini neden olmuştur. Seriler Youtube içeriği olarak önemli bir devamlılık aracı olarak nitelendirilebilir. Youtube içeriklerinin bir bakıma televizyondan alındığının da ispatıdır aslında seri mantığı. Çünkü seriler televizyondaki dizilere benzetilmektedir. Bir dizi gibi kurgulanmasalar da devamlılıkları olduğu için ve diğer bölümlerdeki olaylara referanslardan oluşan kısımları olduğu için aslında diziler ile benzer özellikler taşımaktadırlar. Televizyon dizileri gibi çok uzun soluklu olmak zorunda değildirler ki öyle olsalar tüketimin çok hızlı olduğu Youtube’da devamlılık sağlayamayabilirler ve en başat ayrılan özellikleri ise bir senaryoya ihtiyaç duymamalarıdır. Vlog ya da belirli bir konuda eğitici/öğretici seriler düzenlenebilir. Mesela eğitim amaçlı kanallar dışında özellikle güzellik kanalları serileri oldukça fazla kullanmaktadırlar. “Favoriler”, “Markalardan Gelenler” gibi seriler düzenlenip her ay içerik olarak izleyicilerin karşısına sunulmaktadır. Bu da izleyicileri her ay o videoya bağlı hale getirmektedir. Bu şekilde hem izleyici keyif aldığı bir içeriğin her ay yükleneceğinden emin olmaktadır, hem de bu durumun kesinliğinden ve izleneceğinin bir noktada garantisini olacağından haberdar olan Youtuber bu içeriği her ay üretecektir.

2.4.2.2.5. Clickbait

Youtube bir kariyer olarak görülmeye başlandıktan sonra, içerik üreticileri izlenme sayılarını arttırabilmek ve dolayısıyla daha fazla reklam alıp daha fazla para kazanabilmek adına aslında pek de etik olmayan bazı şeylere başvurmaya başlar. Clickbait de bunlardan birisidir. Televizyonda nasıl ki diziler yayınladıkları tanıtımlarda dizinin en çarpıcı anlarını seçip izleyiciye sunar ve aslında bağlantılı bile olmayan bazı kısımları dikkat çekmesi ve izleyici çekebilme açısından birbirleriyle bağlantılandırır, elikbait de aslında görsel olarak değil içeriksel olarak bu yanıltmacanın yapılmasına denilmektedir. Kullanıcılar farkında olarak ya da olmayarak gün içerisinde birçok kez

clickbait'e maruz kalmaktadır. Kelimenin tam anlamına inecek olursak 1828'den beri faaliyet gösteren Merriam-Webster'a göre "Birşeyin (bu bir başlık olabilir) kullanıcılar tarafından tıklanması için dizayn edilmesi ve özellikle bu bağlantının şüpheli değer veya çıkar içeriğine yol açması ile meydana getirilir". Özetleyecek olursak clickbait, kullanıcıları belirli bir içeriğe çekmek için kasten aşırı vaat veren veya yanlış beyan edilen bir içerik parçasıdır. Sözlük anlamında da olduğu gibi Youtube içerik üreticileri genellikle bunu başlıklarında kullanarak izleyiciyi tıklamaya bir nevi zorlamaktadır. Aslında olmayan bir olayı, fakat çok konuşulan ya da o sırada popüleritesi yüksek olan bir olayı veya olması durumunda büyük sansasyon yaratabileceğinden emin olunan bir olayı referans ederek başlık adı verilmesi durumuyla Youtube'da clickbait oldukça sık kullanılmaktadır. Genellikle "Neler olduğuna inanamayacaksınız", "Bu olaydan sonra hayatım değişti" gibi fazlasıyla dinamik ve ilgi çekici başlıklarla izleyiciyi videoya çekmek hedeflenmektedir.

Clickbait her ne kadar çoğu zaman içerik üreticilerinin istediklerini onlara verse de, hatta ve hatta bu istekler Youtube için de değerli olsa da (çünkü içerik üreticilerinin fazla izlenmesi Youtube'un fazla kullanılması ve değer kazanmasına anlamına gelmektedir) bu artık sıradan bir olay olmaktan çıkmıştır. Kullanıcılar izleyicileri videolarına çekmek için clickbait hilesini öyle çok kullanmaya başlamışlar ve öyle büyük vaatler içerisine girmişlerdir ki bu onların başına bela olmaya başlamıştır. Bunu fark eden Youtube, bu konuda fazlaca düşündüklerini ve bu konudan nasıl sıyrılacaklarını araştırdıklarını açıklamıştır. Açıklamada izlenme oranlarının artması için bu tarz hilelerin yapılmaması gerektiğini, bu durumun etik olmadığını ve birçok kişinin bu durumlardan dolayı mustarip olduğunu belirtmiştir fakat Youtube'da izlenme her şeydir. Youtuber ne kadar çok izlenirse, kazandıkları reklam geliri o kadar fazla olmakta ve abone sayıları o kadar artmaktadır. Bu sebeple clickbait her ne kadar açıklanırsa açıklansın ve dikkat çekilirse çekilsin yapılmaya devam edilmektedir.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı yeni medyanın hayatımıza girişi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramının bir parçası olan Youtube'un insanların gündelik kültür ve hayatlarını değiştirdiği yönündeki düşünceleri, Youtube anlatısını anlamaya yönelik ulusal bazda en çok abonesi olan 3 kanalın en çok izlenen videolarının içerik analizini yaparak kullanıcıların gündelik kültürlerinde ne tür değişikliklere yol açabileceklerini saptamayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, niteliksel araştırma yöntemleri içerisinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Aysel Aziz'e göre içerik analizi "Toplum bilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır" (2015, s.131). İçerik analizinde ortaya çıkan veriler her zaman temel anlamla gerçekliği yansıtmamaktadır. İçerik analizi, araştırmacının konusuna göre seçmiş olduğu içeriğin analiz edilerek konuyu derinlemesine incelemesi ve sonucunda literatüre ve topluma kazanç sağlamak adına konuyu aydınlatması olarak özetlenebilir. İçerik analizinde seçilen içeriğin tüm ince detayları derinlemesine incelenerek araştırmacı tarafından yorumlanır. Bu çalışmada incelenen içerikler ise Youtube Türkiye'de en çok abonesi olan 3 kanalın çok izlenen 3 videosudur. Analizler bu videodaki kullanılan dile, dekora, kamera kullanımına, davranışlara, izlenme, beğenme ve yorum sayılarına göre yapılmıştır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan videolar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Videoların içeriklerinde içerik sahiplerinin verdikleri mesajlar, kullanılan dekorlar, jargon, yani sözel ve görsel tüm iletiler önem teşkil etmektedir. Bu araştırma incelenirken nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde iletiler ve iletilere bağlı olan tüm değişkenler derinlemesine incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bulguların içeriğinde temalar bulunmuş, içerikler temalara göre ayrılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında iletinin kaynağı ise video içerikleridir.

Günümüzün popüler kitle iletişim mecrası olan yeni medya araştırmanın

evrenini, Youtube ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örneklem ise değişken olasılıklı örneklem olarak alınmıştır. Youtube'un gündelik hayat değiştirmedeki rolünü anlayabilmek ve irdeleyebilmek için videolarda verilen içeriklerin çözümlenmesi ise mesaj çözümlene yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Amaca bağlı olan konunun mesajları ve amacı ne durumda şekillendirdiği araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yeni medya mecralarından Youtube evreni içinde ulusal ölçeğe en çok izlenen 3 Youtube kanalının en çok izlenen videoları sınırlandırılmıştır. Gündelik kültür tanımı ve karşılıklarıyla başlayan çalışma daha sonra yeni medyanın tarihçesine değinecek ve sosyal medyanın insanların gündelik yaşam ve kültürüne girişi ile devam edecektir. İstatiksel bilgilerden ve grafiklerden yararlanılacaktır. Youtube'un oluşturduğu kavram ve onun algoritması üzerine yoğunlaşılacaktır. Ulusal çapta Youtube mecrasında en çok izlenen kanalın içerik analizini yaparak izleyicilerin Youtube'da duydukları ve gördükleri içerikleri gündelik hayatlarına nasıl entegre ettiklerini ve dolayısıyla gündelik yaşam kültür ve pratiklerini nasıl değiştirdiği analiz edilecektir. Youtube Türkiye'de en çok izlenen ve aboneye sahip olan 5 kanal ise şu şekildedir;

KANALIN ADI	İZLENME SAYISI	ABONE SAYISI	VİDEO SAYISI
1. Netd Müzik	37.775.758.739	15,8 Milyon	11 Bin
2.Enes Batur	5.589.136.276	11,4 Milyon	1,8 Bin
3.Orkun Işıtmak	1.701.936.175	6,9 Milyon	1,2 Bin
4.Kafalar	1.169.732.681	6,1 Milyon	317
5. Oyuncak Oynuyorum	3.602.084.781	5,9 Milyon	656

Tablo 1. Türkiye'de En Çok İzlenen ve Aboneye Sahip Olan 5 Kanal

Türkiye'nin en çok abonesi olan Youtube kanalı aslında Netd Müzik kanalıdır. Fakat içerik üretilen bir kanal olmadığı, sadece müzik kliplerinin paylaşıldığı bir kanal olduğu için araştırmanın konusu olan Youtube'un gündelik kültüre olan etkisini ölçümlemeyeceği için Netd kanalı araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Bu sebeple araştırma kapsamında incelenmiş olan Youtube Türkiye'de en çok abonesi olan kanallar sırasıyla Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar kanallarıdır.

Enes Batur kendi kanalında son dönemde oldukça popüler olan parodilere yer vermektedir. Kendi üretimi olan parodiler genellikle müzik videolarını refere ederek

çekmektedir. Ayrıca kanalında kendisine ait olan birkaç müzik klipi de mevcuttur. Bu içerikler gündelik kültürle bağlantılı olmadığı ve çoğu hali hazırda var olan içeriklerle oynanarak yüklenmiş olduğu için araştırma kapsamında yer verilmeyecektir. Aynı durum Orkun Işıtmak'ın kanalı için de geçerlidir. Kendisinin en çok izlenen 3.videosu bir şarkının parodisinden yapıldığı için gündelik kültür oluşturmada herhangi bir rolü yoktur, bu sebeple incelenmeyecektir. Kafalar kanalının en çok izlenen 3 videosu da gündelik kültür oluşturmada örnek teşkil ettiği düşünüldüğü için bu durum Kafalar kanalı için geçerli sayılmamaktadır.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

3.4.1. Enes Batur Kanalı*¹

KANALIN ADI	Enes Batur
KANALIN MOTTOSU	Türkiye'nin En Büyük Kanalı
AÇIKLAMA	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 Kanalım.
YOUTUBE'A KATILDIĞI TARİH	18 Kasım 2012
ABONE SAYISI	11.4 Milyon
İZLENME SAYISI	5,587,579,976
HAFTALIK VİDEO YÜKLEME SAYISI	3
VİDEO YÜKLEDİĞİ GÜNLER	Çarşamba-Cuma-Cumartesi
YÜKLENMİŞ VİDEO SAYISI	1,8 Bin

Tablo 2. Enes Batur Kanal İçeriği

Enes Batur, içerik üreticileri baz alındığında Türkiye'de en çok aboneye sahip olan Youtube kanalıdır. Özellikle genç yaştaki izleyicilere, çoğunluğu 12-17 yaş, oldukça fazla hitap etmektedir. 7 yıldır aktif olarak Youtube'a içerik üreten kanalda 2

¹ Çalışma boyunca bu kanaldan alınan tüm içerikler olduğu gibi alınmıştır. Herhangi bir düzeltme (dil bilgisi de dahil olmak üzere) yapılmamıştır. Çalışmanın objektifliğinin bozulmaması ve verilerin bu bilgiler de göze alınarak yorumlanması için bu konuya özellikle dikkat edilmiştir.

bine yakın video bulunmaktadır. Enes Batur Youtube’u bir iş haline çevirmiştir ve geçimini buradan sağlamaktadır. Henüz 21 yaşında olan Enes Batur’un kendine ait iki adet sinema filmi de vardır. ‘Hayal mi Gerçek mi?’ adını verdiği ilk filminin toplam 12 haftada ulaşılmış olduğu gişe sayısı 1.434.848’dir. İlk filmin devamı niteliğinde olan ‘Gerçek Kahraman’ ise hafta sonunda gişenin lideri olarak 1.407.834 kişi tarafından izlendi.

Bu araştırma kapsamında incelenecek olan Enes Batur’un en çok izlenen 3 videosu ise sırasıyla şu şekildedir;

VİDEO ADI	İZLENME SAYISI	YÜKLENME TARİHİ	BEĞENENLERİN SAYISI	BEĞENMEYENLERİN SAYISI	VİDEO TÜRÜ
Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik #çılginmutfak	20.187.897	1 Kasım 2017	223 Bin	19 Bin	Seri / Challenge
Hayat Hileleri	19.974.011	27 Mayıs 2017	372 Bin	40 Bin	Hile
Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #işbudur	18.955.884	18 Mart 2018	297 Bin	21 Bin	Seri / Challenge

Tablo 3. Enes Batur Kanalının En Çok İzlenen 3 Videosu

3.4.1.1. “Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik” Video Analizi

1 Kasım 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen ve 2 yıl içerisinde 20 milyon görüntülenmeye ulaşan videonun açıklamalar kısmında videoya ilgili şunlar yazmaktadır;

“Ben Enes Batur , Marketten aldığımız her farklı ürün ü karıştırıp içtik ve çılgin mutfak seri mizde dene dik iğrenç ve komik oldu başak karahan ile #çılginmutfak , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.”
(<https://www.youtube.com/watch?v=j6zmxjNvepY>)

Bu açıklamadan sonra yaptığı çekiliş videolarının linklerini ve izlenmesini

istediği diğer videolarının linklerini açıklamalara yazmış olan Enes Batur izleyicilerine şu notu da bırakmıştır;

“Merhaba Ben Enes Batur , Youtube Türkiye benim en büyük tutkum, bur da dev gibi bir NDNG ailesi için her gün yeni video yüklüyorum. Kanalımda oyun gaming , eğlence , challenge , komedi , şaka , şarkı , vlog , montaj , tepki ve benzeri bir sürü video paylaşıyorum. Bunları yaparken çok eğleniyorum ve bir çok komik anlar eğlenceli anlar yaşıyorum. Sizde Aileye katılın ne duruyorsunuz abone olun !”
(<https://www.youtube.com/watch?v=j6zmxjNvepY>)

Toplamda 12 dakika 37 saniye olan bu videonun açılış sahnesinde Enes Batur izleyicilerine videolarının açılışında her zaman yaptığı gibi “kameraya kafa atma” tekniğiyle açılış yapmaktadır ve klasik bir video açılışı olarak “Hepinize merhaba arkadaşlar” demektedir. Videonun ilk sahnesinde izleyiciler onlarca ürünün bulunduğu mutfak tezgâhının arkasında Enes ve Başak Karahan’ı görmektedirler. Videoda kullanılan ürünler hakkında herhangi bir sponsorluk anlaşması bulunup bulunmadığı Enes Batur tarafından belirtilmemiştir. Kullanılan ürünlerin markaları çeşitlilik göstermektedir. Video mutfakta çekilmiştir ve herhangi bir dekor kullanılmamıştır. Açılıştan 00:19’uncu saniyeye kadar videonun sol üst köşesinde Enes Batur Instagram ve Twitter hesaplarının isimlerini göstermektedir. Bu açıdan interaktifdir ve izleyen kişilerin kanal sahibi Enes Batur’u diğer sosyal medya hesaplarından da takip etmeye teşvik etmektedir. Tüm video boyunca sağ alt köşede abone ol butonu bulunmaktadır.



Enes Batur “Mutfaktaki Herşeyi Karıştırıp İçtik” Videosu
(<https://www.youtube.com/watch?v=j6zmxjNvepY>)

Enes Batur’un bu videosunda iki anlatıcı vardır; kendisi ve o zamanlar kız

arkadaşı olan Başak Karahan. “Çılgın Mutfak” etiketi ile yayımlanan bu video bir seri videosudur. Daha önce ve bu videodan sonra kanal sahibi Enes Batur bu etiket altında birçok video çekmiştir. Aynı zamanda bu bir ‘Challenge’ videosudur. Bu challenge türü, çekilen kişiyle birbirlerini sürekli olarak harekete geçirdikleri, izleyenleri bu tarz videolar yapmaya teşvik ettikleri (ki bu videodan sonra aynı ya da benzer başlıkla ve fakat içerikle farklı kişiler tarafından Youtube’a yüklenmiş bulunan 26 adet video vardır) bir türdür. Videonun toplam süresi 12 dakika 37 saniyedir. Video içeriğinde ikili sıra sıra birbirlerinin içeceklerine tezgâhtaki değişik ürünleri koyduktan sonra ürünler bitince taş kağıt makas oynayarak kazananın dolaptan çıkartılan 4 üründen ilkinde içeceği koyma hakkına sahip olduğu ve tüm ürünler bittikten sonra oluşturulan içeceği mikserle karıştırıp içildiği bir düzen vardır. Globalde adını ‘smoothie challenge’ olarak Youtube kültürüne eklemiş olan bu tema, öğreticiliği olmayan eğlendirmeyi amaçlayan bir temadır. Videonun biçimsel özelliklerine bakacak olursak, video bir mutfakta, mutfak tezgâhının önünde çekilmektedir. Videoda özellikle belirlenmiş ikonik ya da bir anlam ifade etmesi için konulmuş herhangi bir dekor yoktur. Sinematografik açıdan bir değer ifade etmeyen, ev içerisinde çekilmiş bir videodur. İzleyici videoda olayları izleyen bir arkadaş konumundadır ve anlatıcılar direkt olarak kameraya konuşmaktadır. Video teknik olarak 1080p60 olarak Youtube’a yüklenmiştir. Videoda 4 farklı kişi tarafından düzenlenerek eklenmiş Türkçe altyazı seçeneği bulunmaktadır. Videoda başlıkta bulunan #ÇılgınMutfak etiketi dışında herhangi bir etiket kullanılmamıştır. İzleyiciler tarafından videoya toplamda 23.924 yorum gelmiştir. Videonun kategorisi kanal sahibi Enes Batur tarafından ‘Oyun’ olarak belirlenmiştir. Videoda bir adet kart bulunmaktadır. Aynı türe (challenge) sahip olan CEM YILMAZ AĞZI SU DOLU (Gülmeme Challenge) videosu kart olarak video boyunca birkaç kez izleyicilere gösterilmiştir.

3.4.1.2. “HAYAT HİLELERİ” Video Analizi

27 Mayıs 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen ve 2 buçuk yıl içerisinde 19.974.500 kişi tarafından izlenen videonun açıklamalar kısmında şunlar yazmaktadır;

“Ben Enes Batur , Hayat hileleri video su çektim patates iphone telefon , terlik yapımı , çataldan kaşık , gibi salakça hayat hileleri gösterdim , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.” (<https://www.youtube.com/watch?v=l-0qU85Te6A>)

Bu açıklamadan sonra yaptığı çekiliş videolarının linklerini ve açılışta göstermiş olduğu köpeğini aldığında çekmiş olduğu video da dâhil olmak üzere izlenmesini istediği diğer videolarının linklerini açıklamalara yazmış olan Enes Batur izleyicilerine tekrar şu notu da bırakmıştır;

“Merhaba Ben Enes Batur , Youtube Türkiye benim en büyük tutkum, bur da dev gibi bir NDNG ailesi için her gün yeni video yüklüyorum. Kanalımda oyun gaming , eğlence , challenge , komedi , şaka , şarkı , vlog , montaj , tepki ve benzeri bir sürü video paylaşıyorum. Bunları yaparken çok eğleniyorum ve bir çok komik anlar eğlenceli anlar yaşıyorum. Sizde Aileye katılın ne duruyorsunuz abone olun !” (<https://www.youtube.com/watch?v=1-0qU85Te6A>)

Toplamda 10 dakika 31 saniye olan bu videonun açılış sahnesinde Enes Batur yeni aldığı köpeğini göstermektedir. Köpeği altyazı tekniğiyle konuşturan Enes Batur daha sonra video açılışını her zaman yaptığı gibi “kameraya kafa atma” tekniğiyle gerçekleştirmiştir ve klasik açılış söylemi olan “Hepinize merhaba arkadaşlar” ifadesiyle videoyu başlatmıştır. Videonun içeriğiyle ilgili ise kullanım yerine göre argoda “gereksiz, bir şey ifade etmeyen” anlamına gelen bir kelime kullanarak aslında çektiği hile videosunda gösterdiği tüm hilelerin çok anlamsız olduğunu fakat bir noktada belli şekillerde işe yarayabileceğinin altını çizmiştir. Ayrıca videoyu Ramazan ayında Youtube’ a yüklemiştir bu sebeple videoda yemek gösterimi olduğundan dolayı içerik başlamadan izleyicilerin Ramazanını kutlamış ve yemek gösterimi uyarısında bulunmuştur.

Bu videoda Enes Batur tek anlatıcı konumundadır. Videonun teması Youtube’ da çok popüler ve izlenme oranları yüksek olan “hile” türüdür. İzleyicilerin günlük hayatında işe yarayabilir bilgiler veriyor gibi görünen ama aslında tamamen eğlendirme üzerine kurgulanmış bir videodur.

Gösterdiği hilelerin her birine isim vermiştir. Hilelerin geçişleri arasında kapak kullanmıştır ve isimlerini oraya yazmıştır;



Enes Batur “Hayat Hileleri” Videosu
(<https://www.youtube.com/watch?v=l-0qU85Te6A>)

Videoda Türkçe kullanımı oldukça vasat durumdadır. Geçişlerde kullanmış olduğu kapak yazılarından videoda kullandığı dile kadar dilbilgisi kurallarını tamamen ihlal etmektedir. Kendine günlük bir dil oluşturmuştur ve bu dilde hiçbir kural yoktur. Hiçbir dil bilgisi kuralına uymamaktadır. Örneğin “Katılmak için aşağıdaki linklerden katılabilirsin” cümlesinde anlam bozukluğu olduğu gibi cümle aslında bir şey ifade etmemektedir fakat Enes’in izleyicileri ne demek istediğini anlamaktadırlar. Aynı zamanda kurduğu tüm cümlelerde vurgular yanlış yerde kullanılmaktadır. Ayrıca kelimeleri yuvarlayarak söylemekte ve kelimelerde yumuşama yapmamaktadır. Örneğin “Bantı sonuna kadar uzat, bantı kes, kestiğin bantı çatal ile birlikte güzel bir kombine et” cümlesinde hem anlam bozukluğu vardır hem de “bantı” kelimesini okurken onu yumuşatmamaktadır. Her videosunda kendi oluşturduğu dil ile izleyicileriyle iletişime geçmektedir. Videonun içeriğinde Enes Batur izleyicilerine günlük hayatlarında işe yarayabilecek bilgiler sunmayı hedeflemiştir. Fakat bu bilgiler absürt, saçma ve gerçekdışıdır, kendisi de bunun farkındadır. Video hile adı altında; mısır şapkası, kitap yemeği, havalı parmak, sınırsız mum, kafa bantı, çataldan kaşık, beleş terlik, güç patates adında toplam 8 adet bölümden oluşmaktadır. Video içeriği reklam/tanıtım videolarına benzetilmeye çalışılmıştır. Aynı reklam/tanıtım videolarında olduğu gibi perfore okunmuş, Enes Batur metnin anlattıklarını rol yaparak canlandırmıştır. Bu video Enes Batur’un evinde çekilmiştir. Kendisi göstereceği konularla alaklı bir takım malzemeleri video çekiminden önce hazırlamıştır. Belirli bir arka plan ya da kurulu bir alan yoktur. Konuya göre dekor değişmektedir. Sinematografik açıdan bir değer ifade etmemekle birlikte çoğu zaman kamera elde tutularak çekim gerçekleştirilmiştir. Video Youtube’a

1080p50 formatında yüklenmiştir. 2 farklı kişi tarafından oluşturulmuş Türkçe altyazı ve 1 kişi tarafından oluşturulmuş İngilizce altyazı seçenekleri vardır. Enes Batur bu videonun da kategorisini Oyun olarak belirtmiştir. Videoda herhangi bir etiket ya da kart kullanılmamıştır. Sadece videonun sonunda “İnsanlar vs. Arabalar (GTA 5)” adlı videoya gönderme kartı bulunmaktadır. Tüm video boyunca ekranın sağ alt köşesinde abone ol butonu bulunmaktadır. Videoya izleyiciler tarafından toplamda 35.281 adet yorum gelmiştir.

Bu videoda izlenen diğer videosundan farklı olarak ürün yerleştirme ve sponsorluk anlaşması mevcuttur. LG ile yapılan işbirliğinde Enes Batur izleyicilerinden 4 kişiye, kendisi de ilk etapta oyun videolarıyla ünlü olduğu için oyun telefonu olarak gösterilen LG G6 adlı telefonu çekiliş yoluyla hediye etmektedir.



Enes Batur “Hayat Hileleri” Videosu
(<https://www.youtube.com/watch?v=l-0qU85Te6A>)

3.4.1.3. “BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur” Video Analizi

18 Mart 2018 tarihinde Youtube’a yüklenen video 1 buçuk yıl içerisinde toplam 18.999.666 kere izlenmiştir. Videonun açıklamalar kısmında 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.

Dondurma yaptığımız yer : <http://www.gelatte.com.tr> (<https://www.youtube.com/watch?v=2zNB3CotyXM>)

Bölümü kısaca anlatmış olduğu bu açıklamadan sonra kanalına abone olabilmeleri için izleyicilere bir link vermiş, “PARA BASMA MAKİNESİ?!” adlı videosunun linkini paylaşmış ve diğer sosyal medya hesaplarından izleyicilerin onu takip edebilmeleri için onların linkini de paylaşmıştır. Daha sonra her videoda videonun açıklamalar kısmına yazdığı yazıyı yine eklemiştir;

“Merhaba Ben Enes Batur , Youtube Türkiye benim en büyük tutkum, bur da dev gibi bir NDNG ailesi için her gün yeni video yüklüyorum. Kanalımda oyun gaming , eğlence , challenge , komedi , şaka , şarkı , vlog , montaj , tepki ve benzeri bir sürü video paylaşıyorum. Bunları yaparken çok eğleniyorum ve bir çok komik anlar eğlenceli anlar yaşıyorum. Sizde aileye katılın ne duruyorsunuz abone olun !

İZLENDİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM SÜPERSİNİZ!!”(<https://www.youtube.com/watch?v=2zNB3CotyxM>)

Toplam süresi 22 dakika 29 saniye olan videonun başlığından da anlaşılacağı üzere açılışından sonuna kadar Enes Batur dondurmacı olarak görev almaktadır. Enes Batur daha sonra video açılışını her zaman yaptığı gibi “kameraya kafa atma” tekniğiyle gerçekleştirmiştir ve klasik açılış söylemi olan “Hepinize merhaba arkadaşlar” ifadesiyle videoyu başlatmıştır. Video içeriğinde ise çekim lokasyonu Antalya merkezde bulunan ‘Gelatte’ adlı dondurmacı olarak belirlenen videoda Enes Batur, bir gün boyunca dondurma satmaya çalışacağını ve satıştan kazandığı bütün parayı LÖSEV’e bağışlayacağını açılış sahnesinde belirtir.

Videoda Enes Batur’un yanında amcası Murat Sungurtekin vardır. Fakat amcası anlatıcı konumunda değil konuk pozisyonundadır ve videonun tek anlatıcısı Enes Batur’dur. Videonun teması tam olarak net olmasa da vlog içerisine yerleştirilmiş bir challenge olarak değerlendirilebilir. Çünkü Enes Batur videoda hem bir gününü dondurmacıda nasıl geçirdiğini, dondurmacı olarak neler yaptığını da göstermektedir hem de bir yarış, görev niteliğinde satış yapmaya çalışarak para kazanmayı hedeflemektedirler. Bu sebeple videonun teması hem vlog hem de challenge videosu olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Videonun amacı aslında dondurmacılık işinin nasıl bir iş olduğunu göstermek ve kazanılan paralarla iyi niyetli bir iş yaparak LÖSEV’e bağışta bulunmaktadır, ki bunların hepsini Enes Batur açılış sahnesinde söylemiştir. Enes’in dondurma sattığı bir

sahnedeki lösemi hastası, Enes Batur fanı bir çocuk dondurmacıyı ziyaret etmiştir ve Enes Batur ile fotoğraf çekilmiştir. Kendi söylemiyle “Kader arkadaşları için” o da satış kumbarasına para atmıştır.

Videoda sponsorluk anlaşması olup olmadığı belirtilmemiştir. Fakat videonun açıklamalar kısmına koyulan işletmenin linki, videoda “Her gün full çeken dükkanda” (bu söylem izleyiciler için işletmenin kaliteli olduğu izlenimini yaratmaktadır), “Antalya’nın merkezinde Gelatte dondurmacısındayız” gibi söylemlerin bulunmasından, videonun sonunda Enes Batur’un videoya destek olduğu için işletme sahibine teşekkür etmesi, işletme sahibinin kapanış konuşmasına dâhil olması ve Enes Batur’a, amcası Murat Sungurtekin’e destek verdikleri için teşekkür etmesi gibi faktörlerden dolayı videonun sponsor anlaşması ile çekildiği düşünülmektedir. Ayrıca Enes Batur gelen müşterilere dondurma satışı yaparken aynı zamanda kendi kanalının da tanıtımını yapmaktadır, gelenlerden kanalını takip etmelerini istemiştir. Enes Batur videoda kendinden çok emindir. Varlığının, orada bulunmasının niyet ettikleri şeye ya da işletmenin bekasına oldukça faydalı olacağından emindir. “Dondurma alan herkesle fotoğraf çektiricem, almayana fotoğraf yok” demesinin sebebi de odur. Çünkü Enes’in orada olduğunu fark eden her müşteri onu videoya çekmektedir ve bu söyleminden sonra dondurma satışları da artmıştır, bu videoda bariz bir şekilde görülmektedir.

Video sinematografik açıdan bir değer ifade etmemektedir. 1 ana kamera 1 GoPro kamera kullanılarak çekilmiştir. Videonun başlığında bulunan etiket dışında herhangi bir etiket kullanılmamıştır. Videoda kart kullanımı bulunmamaktadır. Sadece videonun sonunda “Para Basma Makinesi?! #EfsaneÜrünler” ve “24 Saat Mağazada Yaşamak?!” adlı videolara gönderme kartı bulunmaktadır. Videoya izleyiciler tarafından toplamda 37.705 adet yorum gelmiştir. Enes Batur’un kısa sürede en çok etkileşim yapan videosu bu olmuştur. Bunu video türünü bir seri haline getirmiştir ve bu videodan sonra seriye ait 7 video daha çekerek seriyi 8 videoyla devam ettirmektedir. Tüm video boyunca ekranın sağ alt köşesinde abone ol butonu bulunmaktadır. Bunun dışında videoda aralıklı olarak, başında, ortasında ve sonunda olmak üzere toplam 3 kere abone olma/zile basma aksiyonunun nasıl yapıldığını video altında banner şekilde gösterilmiştir. İlk olarak abone olan görünmez kişi daha sonra zil tuşuna basarak aslında ideal bir izleyicinin beğendiği ve fanı olduğu bir içerik üreticisine yapması gereken/beklenen hareketin canlandırılmış halini Enes Batur videosunun altında şu

şekilde göstermiştir;



Enes Batur “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak” Videosu

(<https://www.youtube.com/watch?v=2zNB3CotyxM>)

Bu şekilde etkileşimi sağlayan Enes Batur aslında televizyon kanallarından farklı olarak Youtube’un bu şekilde anında geri bildirim özelliğini de kullanmış olmaktadır.

3.4.2. Orkun Işıtmak Kanalı*²

KANALIN MOTTOSU	Yok
AÇIKLAMA	“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 paylaşırım. “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!
YOUTUBE’A KATILDIĞI TARİH	18 Nisan 2010

² Çalışma boyunca bu kanaldan alınan tüm içerikler olduğu gibi alınmıştır. Herhangi bir düzeltme (dil bilgisi de dahil olmak üzere) yapılmamıştır. Çalışmanın objektifliğinin bozulmaması ve verilerin bu bilgiler de göze alınarak yorumlanması için bu konuya özellikle dikkat edilmiştir.

ABONE SAYISI	6,93 Milyon
İZLENME SAYISI	1.705.470.368
HAFTALIK VİDEO YÜKLEME SAYISI	1
VİDEO YÜKLEDİĞİ GÜNLER	Pazartesi
YÜKLENMİŞ VİDEO SAYISI	1,2 Bin

Tablo 4. Orkun Işıtmak Kanal İçeriği

Orkun Işıtmak'ın kanalı, Youtube'a içerik üreten Youtuber/Influencer/Blogger'lar arasında en çok aboneye sahip olan ikinci kanaldır. Orkun Işıtmak kanalının, Enes Batur gibi izleyicilerinin çoğu kanalın ilk açıldığı zamanlarda içeriklerin de onlara yönelik olmasından dolayı 12-17 yaş aralığındayken, son dönemlerde ürettiği içeriklerin farklılaşmasından ve kendisini de büyümesiyle yöneldiği alanların değişmesinden dolayı 18-25 yaş aralığından da izleyici çekmeye başlamıştır. 9 yıldır aktif olarak içerik ürettiği kanalında binden fazla videoyu izleyicilerle buluşturmuştur. Orkun Işıtmak kendi web sitesinde yazdığı biyografide şu ifadeler yer vermektedir;

“1996 yılında İzmir’de dünyaya geldim. Vali Vecdi Gönül Anadolu Lisesi’nden mezun olduktan sonra İstanbul Üniversite’sini kazanıp İstanbul’a taşındım. Sevdiğim, eğlendiğim şeyi yapabilmek ve bunu bir işe dönüştürmek için üniversiteye bir süre ara verip tüm odağımı içerik oluşturmaya verdim.” (<http://www.orkunisitmak.com/>)

Kendisi diğer meslektaşları gibi odağını tamamen Youtube’a çevirmiş, bunu bir iş olarak ele almış, hatta bu uğurda üniversiteye ara vererek sadece Youtube’a içerik üretmeye başlamıştır. Öyle ki henüz 23 yaşında olan Orkun Işıtmak'ın şahsına prodüksiyon ve t-shirt tasarımı alanlarında hizmet veren iki şirketi bulunmaktadır.

Orkun Işıtmak neden Youtube'a katıldığını ve Youtube'da görevinin ne olduğunu izleyicilerine daha iyi anlatabilmek ve izleyicileriyle arasındaki samimiyeti güçlendirebilmek için resmi web sitesinde şu ifadeler yer vermiştir;

“Youtube ve televizyon birbirinden tamamen farklı iki mecra. Televizyonda maruz kalıyorsunuz fakat Youtube da izlemek istediğinizi kendiniz seçebiliyorsunuz. Bu Youtube’u televizyondan çok daha etkili kılıyor. Televizyon kitlesi ve Youtube kitlesi de birbirinden oldukça farklı. İçerikler de aynı şekilde. Ben de bu ayrımı elimden

geldikçe korumaya çalışıyor ve izleyicilerime en iyi içeriği sunmaya gayret ediyorum. Tutkumuzu işe dönüştürerek markalara ürün yerleştirme ve reklam çalışmaları yapıyoruz. Yapmış olduğumuz örnek çalışmaları Referanslar linkine tıklayarak görebilirsiniz. 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.”(<http://www.orkunisitmak.com/>)

Youtube’u profesyonel anlamda yürütmeye çalışan ve Microsoft, Nike, Pizza Hut, Gillette, Intel, Migros, Nestea, Turkcell, Sprite, Samsung, Garanti, HP, Canon gibi dünyaca ünlü markalarla işbirlikleri yürüten Orkun Işıtmak’ın kişisel kanalında en çok izlenen videoları ise şu şekildedir;

VİDEO ADI	İZLENME SAYISI	YÜKLENME TARİHİ	BEĞENENLERİN SAYISI	BEĞENMEYENLERİN SAYISI	VİDEO TÜRÜ
YORUMLARLA ŞARKI YAPMAK (ECE SEÇKİN-ADEYYO)	35.708.900	9 Haziran 2017	802 Bin	48 Bin	Seri / Parodi-Challenge
GÜLMEME CHALLENGE! (En Komik Vine)	21.330.806	24 Ekim 2016	302 Bin	20 Bin	Seri / Challenge
GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK	17.886.201	27 Ocak 2017	417 Bin	14 Bin	Seri / Challenge

Tablo 5. Orkun Işıtmak Kanalının En Çok İzlenen 3 Videosu

3.4.2.1. “YORUMLARLA ŞARKI YAPMAK (ECE SEÇKİN-ADEYYO)” Video Analizi

9 Haziran 2017 tarihinde yüklenen video 2 buçuk yıl içerisinde toplam 35.708.900 görüntülenmeye ulaşmıştır. Videonun açıklamalar kısmında şunlar yazmaktadır;

“Yorumlarla Şarkı Yapmak serimizin yeni bölümünde Ece Seçkin ‘in Adeyyo şarkısını yapıyoruz. Ece Seçkin Adeyyo ile yaptığımız Yorumlarla Şarkı videomuzu

kaçırmayın!

Ece Seçkin Adeyyo : <https://www.youtube.com/watch?v=2g3-B...>

Video hoşunuza gittiye “beğenmeyi” unutmayın!

Yeni videoları kaçırmamak için https://www.youtube.com/subscription_... tıklayarak abone olabilirsiniz!” (<https://www.youtube.com/watch?v=bc6JDuQp-Us>)

Açıklamalar kısmının ilk bölümünde bölümün içeriğinden kısaca bahsettikten sonra izleyicilere abone olabilmeleri için bir link vermiş ve izlenmesini istediği toplam 11 adet videosunun linkini de bırakmıştır. Youtube’da aktif olarak kullandığı ikinci kanalının, web sitesinin, Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat uygulamalarının linklerini de bırakan Orkun aynı zamanda Orkun Işıtmak IOS Uygulaması ve Orkun Işıtmak Android uygulamasının da linklerini izleyenleriyle paylaşmıştır. Ayrıca incelenen diğer Youtuber Enes Batur gibi Orkun Işıtmak da her videosunun altında izleyicilerine bir mesaj daha eklemektedir;

“Merhaba Ben Orkun Işıtmak! Youtube kanalında birbirinden komik şaka, sosyal deney, eğlence, ve hayatımı paylaştığım vloglar/videolar üretiyorum. Genellikle haftada 2 video yüklediğim eğlence dolu kanalimdaki videolarımı kaçırmamak için abone olmayı unutmayın!” (<https://www.youtube.com/watch?v=bc6JDuQp-Us>)

Toplam süresi 5 dakika 30 saniye olan videonun açılış sahnesinde Orkun Işıtmak bir ses kayıt stüdyosunda oturmaktadır. Orkun Işıtmak videoyu her zamanki klasik açılışı olan hızlı ve anlaşılmaz bir biçimde “Herkes merhaba ben Orkun” şeklinde yapmaktadır. Orkun, “Yorumlarla Şarkı Yapmak” adlı video serisinin üçüncüsünü çekmek istediğinden fakat bu şarkının Türkçe olmasını istediğinden bahsetmektedir. Birden telefonu videoya da konu olan Ece Seçkin’in Adeyyo şarkısıyla çalmaya başlamaktadır ve bir anda Orkun’un yanında Ece Seçkin belirir. İçerik; Orkun Işıtmak’ın videolarına gelen yorumların arasından en ilginçlerini ve kafiye oluşturabilecekleri seçerek Ece Seçkin’in Adeyyo şarkısının üzerine okunması olarak belirlenmiştir. Şarkıyı söylerken ikili birlikte dans etmektedir. Videoda kurgulanmış bir senaryo, mizansen vardır. Video içeriğinde özel efektler kullanılmıştır. Ece Seçkin’in bir anda Orkun Işıtmak’ın yanında belirmesi, şarkı söylerken sergiledikleri dans figürlerinin kurgulanışında özel efektler vardır. Videonun konusu şarkı yapmak olduğu için mekân bir ses kayıt stüdyosu olarak belirlenmiştir. Orkun ve Ece’nin arkasında

miksaj aletleri ve “On Air” yani “Yayında” yazan bir tabelanın ışığı yanmaktadır. Nakarat kısmında gösterilen tek yorum “MARUL” adlı Youtube hesabının yorumudur. Youtube’da ün salmış, takipçi sayısı ve izlenme sayısı yüksek videoların altına zaman zaman yorum bırakan fakat her zaman aynı yorumu atan bu hesap bu sefer Orkun’un videosuna girmeyi başarmıştır. “BEN MARULUM” yorumunu bırakan hesabı nakaratta kullanılan tek yorum olmuştur ve öyle ki şarkıda geçen son nakaratta marul videoya dekor olarak eklenmiştir.



Orkun Işıtmak “Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)” Videosu
(<https://www.youtube.com/watch?v=bc6JDuQp-U8>)

Bu sayede videonun mizah ve espri seviyesi yükselmiştir hatta öyle ki bu videodan sonra “MARUL” adlı hesap ve onun yaptığı yorumlar sosyal medyada viral olmuştur. Google’a “ben marulum” yazıldığında arama motorunda çok fazla aratıldığı için ilk olarak Ece Seçkin ve Orkun Işıtmak’ın birlikte çekmiş oldukları bu video çıkmaktadır ve bu videoya ait şarkı sözleri “Ece Seçkin- Ben marulum şarkı sözleri” olarak aratanların karşısına çıkmaktadır.

Videoda kanal sahibi Orkun Işıtmak’ın yanında Ece Seçkin de yer almaktadır. İkisinin işbirliği aslında onların ikisini de videonun anlatıcısı konumuna getirmektedir. Çünkü kanal sahibi Orkun’dur fakat şarkının sahibi Ece Seçkin’dir. Ve Orkun’a gelen yorumlar Ece’nin şarkısıyla birleştiği için ikisi de anlatıcı konumuna gelmektedir. Bu video bir serinin parçasıdır ve teması parodi/challenge olarak düşünülmektedir. Çünkü aktif olarak yayına alınmış ve izleyicinin karşısına sunulmuş bir içeriği/ürünü farklı

yollarla eğlenceli hale getirerek, bir nevi dalga geçerek aynı içeriği yoğurmak ve tekrar izleyicinin karşısına çıkarmak videonun temel tabanını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu videolar Youtube'da çok izlenen çoğu kanalda yapılmaktadır. Youtuber'lar birbirlerine meydan okumasalar da bu kategoride en çok izlenen videoları yapmak için birbirleriyle bir nevi yarışmaktadırlar. Bu kategoride içerik yüklemesi yapan kanallar arasında, araştırmamızın da örnekleme içerisinde olan Enes Batur ve Kafalar kanalları da yer almaktadır. Fakat kategorinin en çok izlenen ve etkileşim yaratan kanalı Orkun Işıtmak olmuştur.

Videoda herhangi bir sponsorluk anlaşması olup olmadığı bilinmemektedir. Videonun açıklamalar kısmına şarkının adı, sanatçısı, albümü ve Youtube'a lisanslayanlar kısmı doldurulmuştur. Orkun Işıtmak videoyu klasik açılışla yaptığı gibi klasik kapanışıyla yapmıştır "Bu videonun da burada sonuna geldik. Videoyu beğendiyseniz beğen tuşuna basmayı ve aşağıdan kanalına hala abone değilseniz abone olmayı unutmayın. Bir sonraki videoda görüşmek üzere hoşçakalın." şeklinde videoyu kapatmıştır. Videonun kapanışında büyük bir abone ol tuşu, 2 tane göndermeli kart kullanımı vardır. Ayrıca tüm video boyunca sağ alt köşede abone ol butonu yer almaktadır. Buna ek olarak, videonun girişinde Orkun Işıtmak kendi Instagram hesabının da tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca video bitiminde kullanılan arka planda Facebook, Twitter, Pinterest, Vimeo, Instagram, Google+, Skype gibi medya ve sosyal medya mecralarının logoları kullanılmıştır. Bu arka plan kırmızı tercih edilmiştir. Kırmızı Youtube'un kurumsal rengidir ayrıca kırmızı renk enerjiyi ve aksiyonu yansıtmaktadır. Video da kanal da aslında kırmızı renginin ifade ettiği şeyi aslında tam anlamıyla hissettirmektedir çünkü enerjik, dinamik ve genç bir görünümü vardır.



Orkun Işıtmak “Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)” Videosu
(<https://www.youtube.com/watch?v=bc6JDuQp-Us>)

3.4.2.2. “GÜLMEME CHALLENGE! (EN KOMİK VİNE)” Video Analizi

24 Ekim 2016 tarihinde yüklenen video 3 yıl içerisinde 21.353.420 görüntülenmeye ulaşmıştır. Videonun açıklamalar kısmında şunlar yazmaktadır;

“Dünyanın en komik vine videolarını izliyor ve gülmeme challenge yaparak gülmemeye çalışıyorum. ÇOK ZOR ÇOK!

Video hoşunuza gittiyse “beğenmeyi” unutmayın!

Yeni videoları kaçırmamak için https://www.youtube.com/subscription_... tıklayarak abone olabilirsiniz!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=EasJ7rbqTwk&t=21s>)

İzlenmesini istediği 10 videonun linkini, ikinci Youtube kanalını, web sitesini ve çeşitli sosyal medya mecralarındaki hesaplarının linkini de bu açıklamadan hemen sonra yazmış olan Orkun Işıtmak, izleyicileri için her zaman yazmış olduğu metni tekrar açıklamalar kısmına eklemiştir;

“Merhaba Ben Orkun Işıtmak! Youtube kanalında birbirinden komik şaka, sosyal deney,eğlence, ve hayatımı paylaştığım vloglar/videolar üretiyorum. Genellikle haftada 2 video yüklediğim eğlence dolu kanalimdaki videolarımı kaçırmamak için abone olmayı unutmayın!

İzlediğiniz için teşekkürler!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=EasJ7rbqTwk&t=21s>)

Video içeriğinde o zamanın popüler mecrası olan Vine'dan içerikler alınmıştır. Vine, içeriğinde milyonlarca 7 saniyelik video barındıran bir sosyal medya mecrası idi. Vine'da popüler olup daha sonra Youtube'da kanal açan birçok Youtuber vardır. Özellikle komik videoların paylaşılmasıyla bilinirlik sağlayan Vine'dan toplam 36 adet komik video, video içeriğinde kullanılmıştır. Orkun Işıtmak'ın bu videodaki amacı, içerikleri izleyerek gülmemektir. Gülerse kullanıcılar tarafından yorum olarak bırakılan ve en çok beğeni alan yorumda yazılan şeyi yapacağını belirten Orkun Işıtmak, en çok beğeniye 45.579 yorumun arasından “Tavuk kostümü giy kfc ye git ve arkadaşlarımı neden öldürdünüz de” yorumuyla almıştır. Bu sayede etkileşimi, popüleriteyi artırmıştır.

Videoda Türkçe ve İngilizce olmak üzere altyazı seçeneği mevcuttur. Türkçe altyazılar 5 farklı kişi, İngilizce altyazılar 2 farklı kişi tarafından eklenmiş ve düzenlenmiştir. Videoda kullanılan tüm müzik dosyaları açıklamalar kısmındaki müzik kullanımı bölümüne lisanslarıyla birlikte eklenmiştir.

Toplam 6 dakika 26 saniye olan videonun açılış sahnesinde Orkun Işıtmak yarı çıplak bir şekilde kamera arkasındaki kişiyle konuşmaktadır ve ona o an o görüntüleri kayıt edip etmediğini gülererek sormaktadır. Orkun Işıtmak üzerine giyeceği bluzu düzeltirken üstü çıplaktır ve kendini sansürlemiştir.



Orkun Işıtmak “Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)” Videosu
<https://www.youtube.com/watch?v=EasJ7rbqTww&t=21s>

Aslında videoda sansür kullanımıyla birlikte içerik televizyon içeriğine benzeyen bir hal almaktadır. Çünkü televizyonda da müstehcen, zararlı içerikler

sansürlenmektedir ve büyük denetimler altındadır. Bu, işin mizahi duygusunu yükseltmek için kullanılmış olan bir sansürdür fakat temel anlamında benzer şeylere tekabül etmektedir. Televizyondan farklı olarak ise, Youtube kanalları ve kanal sahipleri özgür ve bağımsızdır. Bir denetim kuruluna ya da karar merkezine sahip değildir dolayısıyla gösterilen her şey kendi kararları üzerinden alınmaktadır. Dolayısıyla Orkun bu sahneyi paylaşmadan önce bunu paylaşacağına, burada sansür uygulayacağına ve yayınlayacağına kendisi karar vermiştir.

Video Orkun Işıtmak'ın klasik açılışı olan “Herkes merhaba ben Orkun” ile açılmıştır. Bu video “home-casting” teriminin karşılığı olan bir videodur. Orkun Işıtmak bu videoyu evinde, odasında çekmiştir. Arka planda Winnie the Pooh oyuncuğu, klaket, dekoratif ışık, çizgi romanlardan oluşan bir duvar kağıdı, Youtube adobe ol butonundan yapılmış bir yastık, Instagram ve Snapchat logolarından yapılmış bir yastık dekor olarak kullanılmıştır. Videoda kullanılan Vine içerikleri arasında küfürlü ve şiddet içeren içerikler vardır. Bu da Orkun Işıtmak'ın izleyici kitlesinin içerisinde yer alan küçük yaştaki izleyiciler için uygun bir durum değildir.

Videonun sinematografik açıdan herhangi bir değeri yoktur. Orkun'un bilgisayar kamerasından çekilmiş havası yaratılan videoda tek kamera kullanılmıştır. Vine içerikleri tam ekran verilmiş, Orkun'un videolara verdiği tepki görüntüleri ise sol üst tarafta küçük bir çerçeve içerisinde alınmıştır ve gösterilmiştir.



Orkun Işıtmak “Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)” Videosu

<https://www.youtube.com/watch?v=EasJ7rbqTwk&t=21s>

Video boyunca sağ alt köşede abone ol butonu yer almaktadır ve videoya 1 adet kart eklenmiştir.

3.4.2.3. “GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK” Video Analizi

27 Ocak 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen video 3 yıla yakın bir sürede 17.893.617 kişi tarafından görüntülenmiştir. Videonun açıklamalar kısmına şunlar eklenmiştir;

“Ben Orkun Işıtmak , yurt dışında yapılan gece AVM (Alışveriş Merkezi) de kalma macerasını bugün Türkiye’de deneyeceğim! Alışveriş merkezi kapanmadan içeri girip saklanarak geceyi orada geçirmeye çalışacağım!

Kamera Arkası : <https://youtu.be/rCj11LPcb44>

Video hoşunuza gittiyse “beğenmeyi” unutmayın!

Yeni videoları kaçırmamak için https://www.youtube.com/subscription_... tıklayarak abone olabilirsiniz!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=A3ZQtnTGRIU&t=147s>)

İzlenmesini istediği 10 videonun linkini, ikinci Youtube kanalını, web sitesini ve çeşitli sosyal medya mecralarındaki hesaplarının linkini de bu açıklamadan hemen sonra yazmış olan Orkun Işıtmak, izleyicileri için her zaman yazmış olduğu metni tekrar açıklamalar kısmına eklemiştir;

“Merhaba Ben Orkun Işıtmak! Youtube kanalında birbirinden komik şaka, sosyal deney,eğlence, ve hayatımı paylaştığım vloglar/videolar üretiyorum. Genellikle haftada 2 video yüklediğim eğlence dolu kanalimdaki videolarımı kaçırmamak için abone olmayı unutmayın!

İzlediğiniz için teşekkürler!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=A3ZQtnTGRIU&t=147s>)

Video içeriğinde Orkun Işıtmak bir alışveriş merkezinde (kendi ifadesi bu şekilde olsa da açılış sahnesinde arkada fluda kalan logodan anlaşıldığı üzere Maltepe Park) bulunan Teknosa mağazasında bir gece geçirecekleri bir challenge videosu yer almaktadır;



Orkun Işıtmak “Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak” Videosu
<https://www.youtube.com/watch?v=A3ZQtnTGRIU&t=147s>

Videoda Orkun Işıtmak Teknosa ile işbirliği yapmıştır yani bu içerik sponsorlu bir içeriktir. Daha sonra videonun belli başlı kesimlerini alarak Teknosa kendi Youtube hesabında da bu videoyu paylaşmıştır. Teknosa ile yapılan işbirliğinden mağaza çalışanlarının ya da alışveriş merkezi çalışanlarının haberinin olmadığını söylemektedir Orkun Işıtmak. Alışveriş merkezine doğrudan giriş yapıp ilk olarak mağaza içinde keşfe çıkıyor Orkun ve kamera arkasındaki arkadaşı. Mağazada keşif yaparlarken bir oda buluyorlar fakat odaya girdiklerinde mağaza güvenliği onları yakalıyor. Kameraya çıkmak istemeyen güvenlik eliyle kameranın lensini kapatıyor. Orkun Işıtmak bu sahnenin altına “Yüz ve ses sansürlenmiştir” yazısı eklemiştir. Yakalandıktan sonra alışveriş merkezinin dışına çıkan ikili tekrar alışveriş merkezine giriyor ve ilk olarak gece boyunca ihtiyaç duyabilecekleri yiyecek, içecekleri temin ediyorlar. Bu sırada merkezin kapanış saatine yaklaşması için içeride oyalanan Orkun Işıtmak diğer çeşitli mağazalara girip oralarda vakit geçiriyor. Bunların her birini yaparken aslında alışveriş merkezinin de tanıtımını yapmış oluyor. Mağazaya tekrar dönmeden önce Orkun tanınmamak için tuvalette üstünü değiştiriyor. Daha sonra Teknosa’ya giriyorlar ve kendilerine saklanabilecekleri bir yer buluyorlar. Saat 23:00 olduğunda mağazada kimsenin olmadığından emin olduktan sonra mağazanın içerisinde dolaşmaya başlıyorlar. Bu sırada kendilerini hırsıza benzetiyorlar. İçeride dans ediyor, uyuyor, yemek yiyor, oyun oynuyorlar. Kendi evlerinde vakit geçiriyormuş gibi hareket ediyorlar ve hatta Orkun kendi fotoğraflarını mağaza içerisindeki televizyonlara yansıtıyor. Marketten almış oldukları lahmacunları mağazada satışa sunulan bir mikrodalgayı paketinden çıkartarak lahmacunlarını ısıtıyorlar. İçerideki çeşitli ürünleri

denedikten ve bir şekilde onların da tanıtımını yaptıktan ve aslında videonun amaçlarından biri olan Teknosa mağazasının içerisindeki ürün çeşitliliğini de gösterdikten sonra gece saat 03:00 gibi sıklıp alışveriş merkezinin içerisine giriyor ve oralarda dolaşmaya başlıyorlar. Daha sonra Teknosa'ya geri dönüyorlar fakat bir şekilde alarm sistemi aktifleşiyor ve Teknosa'dan yazılı izinleri olmasına rağmen panik olup acil çıkış kapısından direkt olarak alışveriş merkezinin dışına çıkıyorlar.

Video çekiminde iki kamera kullanılmıştır; 1 adet GoPro ve 1 adet DSLR. Kimi zaman DSLR kamerayı arkadaşı tutmuştur kimi zaman da Orkun kendisini ve çevresini GoPro kullanarak çekmiştir. Video boyunca sağ alt kısımda abone ol butonu yer almaktadır. Videonun sonunda "Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak" adlı videonun kamera arkası kart olarak yer almaktadır. Videoya toplamda 42.953 yorum gelmiştir.

3.4.3. Kafalar Kanalı*³

KANALIN ADI	Kafalar
KANALIN MOTTOSU	Yok
AÇIKLAMA	Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin'in eğlenceli dünyasına hoş geldiniz. Videolarımızdan anında haberdar olmak için abone olmayı unutmayın. Bize ulaşmak için Instagram ve Twitter adreslerimize yazabilirsiniz.
YOUTUBE'A KATILDIĞI TARİH	26 Aralık 2014
ABONE SAYISI	6,16 Milyon
İZLENME SAYISI	1.175.799.351
HAFTALIK VIDEO YÜKLEME SAYISI	1
VIDEO YÜKLEDİĞİ GÜNLER	Cuma
YÜKLENMİŞ VIDEO SAYISI	319

Tablo 6. Kafalar Kanalı İçeriği

³ Çalışma boyunca bu kanaldan alınan tüm içerikler olduğu gibi alınmıştır. Herhangi bir düzeltme (dil bilgisi de dahil olmak üzere) yapılmamıştır. Çalışmanın objektifliğinin bozulmaması ve verilerin bu bilgiler de göze alınarak yorumlanması için bu konuya özellikle dikkat edilmiştir.

Kafalar kanalı Youtube Türkiye’de en çok aboneye sahip olan üçüncü kanaldır. Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin adlı 3 kişinin sunumuyla gerçekleşen videolar kanal sahipleri tarafından 5 yıldır aktif olarak üretiliyor. Diğer kanallara nazaran daha yeni bir kanal olan Kafalar, video sayısı ve Youtube’a katıldığı yıl ile kıyaslandığında daha yüksek bir ivmeye sahip olduğu görülmektedir. Kanal sahibi 3 kişi daha önce de bahsi geçen Vine adlı mecrada popüler olmuş, daha sonra Vine’nin artık istediği performansı gösterememesi ve kapanmasıyla birlikte Youtube’a geçiş yapmıştır. Kanalda aktif olarak Kral&Vezir, Kışkırtma, Hesap Kimde?, Kafalar Karışık ve Paranla Rezil Ol temalı içerikler üretilmektedir. Bu içerikler seri halinde Youtube’da yer almaktadır. Ekibin aynı adla “Kafalar Karışık” adında bir filmi de 7 Aralık 2018 tarihinde sinemalarda seyirciyle buluşmuştur. 8 hafta içerisinde toplam 864.706 seyirciyle buluşan film, girdiği hafta listede 5. film olurken beklenen başarımın altında kalmıştır. Kanalın en çok izlenen 3 içeriği ise şu şekildedir;

VİDEO ADI	İZLENME SAYISI	YÜKLENME TARİHİ	BEĞENENLERİN SAYISI	BEĞENMEYENLERİN SAYISI	VİDEO TÜRÜ
YORUMLARLA ŞARKI - Artık Gör Beni!	14.326.902	3 Mayıs 2017	416 Bin	10 Bin	Seri / Challenge
HESAP KİMDE? FT. ENES BATUR (6.000TL’LİK ALIŞVERİŞ)	13.783.195	8 Aralık 2017	283 Bin	10 Bin	Seri / Challenge
Geleneksel Kışkırtma	13.707.176	8 Nisan 2016	268 Bin	7,8 Bin	Seri / Challenge

Tablo 7. Kafalar Kanalının En Çok İzlenen 3 Videosu

3.4.3.1. “YORUMLARLA ŞARKI - Artık Gör Beni!” Video Analizi

3 Mayıs 2017 tarihinde Youtube’a yüklenmiş olan bu videonun görüntülenme sayısı 2 buçuk yılda 14.351.240’a ulaşmıştır. Videonun açıklamalar kısmında şunlar

yazmaktadır;

“Selam Arkadaşlar;

Sizlerden gelen yorumlarla şarkı yaptık. Kaya da bize eşlik etti. Artık Gör Beni adlı videomuz sizlerle...

Türkiye’de ilk yorumlarla şarkı yapan Kaya Giray’a teşekkürler!

Kaya Giray’ın kanalına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz;

<https://goo.gl/UX7dO5>

Her cuma 18:00’da yeni video.

Video hoşunuza gittiyse “beğenmeyi” unutmayın!

Facebook Grubumuza katılmayı unutmayın:

<https://www.facebook.com/groups/90094...>

Ne kadar çok beğeni gelirse o kadar kaliteli işler çıkarabiliriz. Beraber bu yolda ilerliyoruz.

Arkadaşlar, yorumlarınız bizim için çok değerli. Hepsini tek tek okuyoruz. Yorumlarda bizden istediğiniz şeyleri çekmeye çalışıyoruz. Çokça istediğiniz mezarlıkta bir gün geçirme videosunu da sonunda hazırladık.” (<https://www.youtube.com/watch?v=A0qN7RP7WQE>)

Yazılan bu açıklamanın ardında izlenmesini istedikleri 6 adet videonun linklerini de eklemişlerdir. Kafalar kanalının sahipleri ayrıca izleyicilerine şu notu da açıklamalar kutucuğuna bırakmışlardır;

“Merhaba, bu kanalı 3 kişi yönetiyoruz. Atakan Özyurt, Fatih Yasin ve Bilal Hancı olarak Kafalar adını verdiğimiz kanalı açtık. Her hafta cuma günü 18:00’da yeni video yüklüyoruz. Olabildiğince farklı şehirlerde ve farklı tarzlarda içerik üretip sizleri güldürmek, eğlendirmek ve bilgilendirmeye çalışıyoruz.

Bizi izlediğiniz için çok teşekkür ederiz.”

(<https://www.youtube.com/watch?v=A0qN7RP7WQE>)

İçerik olarak Orkun Işıtmak’ın da aynı kategoride çekmiş olduğu video aynıdır; daha önceden yüklemiş oldukları videolara gelen popüler ve farklı gördükleri yorumları alarak, yüklenme zamanında popüler olan ‘Counting Stars’ adlı şarkının müziği üstüne eklemişlerdir, dolayısıyla videonun süresi şarkı süresiyle eşdeğer olarak 3 dakika 25

saniyedir. 3 kanal sahibi Youtube’da yorumlarla şarkı türünü başlatan Kaya Giray’ı da konuk olarak videolarında yer vermişlerdir. Videoda ekran dörde bölünmüştür ve her bir kişi bir kutucuğa yerleştirilmiştir;



Kafalar “Yorumlarla Şarkı Artık Gör Beni” Videosu
<https://www.youtube.com/watch?v=A0qN7RP7WQE>

Bahsi geçen her bir yorum, yorumu eklenen kullanıcının adı da ekranda gösterilecek şekilde videonun tam ortasına yerleştirilmiştir. Bu sayede izleyen kişilerin bilinirliklerini artırmak için sürekli olarak kanala yorum bırakmaları, değişik yorumlarla viral olabileme potansiyelini artırmış ve interaktif bir çalışma gerçekleştirerek izleyici çekebilme olanağını yükseltmiştir. Kanalın adını da verdikleri gibi dört kafa dört ayrı bölmeye simetrik olarak yerleştirilmiştir. Seçilen yorumların herhangi bir sistematik doğrultusunda seçildiği düşünülmemektedir. Videoya toplamda 49.450 yorum gelmiştir.

Videoda herhangi bir dekor kullanımı yoktur. Video stüdyoda, green box sisteminde çekilmiştir. Herhangi teknik bir bilgi paylaşılmamıştır ve altyazı seçeneği yoktur. Tüm video tek kamera ile çekilmiştir, sinematografik açıdan bir değeri yoktur. Video süresinde sağ üst tarafta öneriler olarak beliren 5 adet kart kullanımı mevcuttur. Bu kartlar “Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir)”, “Don Challenge!! (Telefonlarımız Kırıldı)”, “Meşhur Çiğ Köfteci Ali Ustayı Kışkırttık”, “Çok Beklenen Kışkırtma! (Fatih Yasin)”, “Takipçilerimizle Bir Gün Geçirmek! (Nusr-et’e Gittik)” adındaki videolara aittir. Videonun sonunda göndermeli 2 kart mevcuttur. Ayrıca video sonunda birlikte çalışmış oldukların Kaya Giray’ın Youtube kanalının butonu da bulunmaktadır.

3.4.3.2. “HESAP KİMDE? FT. ENES BATUR (6.000 TL’LİK ALIŞVERİŞ)” Video Analizi

8 Aralık 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen video iki yıl içerisinde toplam 13.816.676 görüntülenmeye ulaşmıştır. Kanal sahipleri açıklamalar kutusuna şunları yazmıştır;

“Merhaba arkadaşlar;

Hesap kimde serisinin 2. videosunda Enes Batur eşlik etti. Biz çok eğlendik umarım sizlerde eğlenirsiniz.

Her hafta 18:00’da yeni video ile karşınızda olacağız. Sizden ricamız en azından videoyu beğendiyseniz beğenmeyi ve anında bildirim almak istiyorsanız kanala abone olmayı unutmamanız. Sevgilerle ve eğlenceyle kalın.

Diğer videolarımızı izlemek için tıklayabilirsiniz :

<https://www.youtube.com/channel/UC7Lu...>”(https://www.youtube.com/watch?v=TBpIZwrD3GY&t=997s)

Hemen ardından kanalın 3 sahibi de Instagram ve Twitter hesaplarının adreslerini paylaşmışlardır.

Videonun başında Kafalar kanalının mensuplarından olan Bilal’in düşüşüne tanıklık ediyor izleyenler. Daha sonra hastaneye gidiyorlar ve Bilal’i tekerlekli sandalyede görüyoruz. Videonun açılışını gördüğümüzde ise Bilal’in ayağının kırıldığını anlıyoruz ve daha önce hikâyenin içerisinde olmayan Enes Batur’u da videoda görüyoruz.



Kafalar “Hesap Kimde? Ft. Enes Batur” Videosu

(https://www.youtube.com/watch?v=TBpIZwrD3GY&t=997s)

Video içeriğinde kanal sahipleri Atakan, Bilal ve Yasin haricinde bir de Türkiye'nin en çok abonesi olan Youtube kanal sahibi ve bu araştırmada da kendisine yer verilmiş olan Enes Batur yer almaktadır. Elleriinde olan 4 zarfı alışveriş yaptıkça mağaza kasiyerine seçtirerek zarfın içerisinden çıkan isme hesabı ödetmek videonun temelini oluşturmaktadır. Bu süre içerisinde kişiler istediklerini almakta, fakat alırken alışverişin sonunda kimin isminin çıkacağını bilmemekte (ki o isim kendi ismi de olabilir) ve zaman zaman birbirlerini manipüle etmekte fakat en sonunda kasiyere zarfı seçtirerek çıkan kişi hesabı ödemektedir.

Videonun açılış sahnesinde Enes Batur, kanal sahiplerinden Fatih açılış yaparken araya girerek kendi kanalının açılışını yapmaktadır. Bu açıdan ve video içerisinde kendi kanalının tanıtımını yapması, Fatih'in videonun sonlarında Enes'in kanalında da benzer bir video çektiklerini ve o videoyu da seyircilere önermesi gibi sebeplerden dolayı aslında Youtuber'ların birlikte video çekmesi, özellikle de Enes Batur kadar popüler olanlarla, kazanç-kazanç olarak değerlendirilebilir.

Videoda alışveriş için gittikleri ilk durak bir oyuncak zinciri olan Adore Oyuncak oluyor. Herhangi bir sponsorluk anlaşması olup olmadığı belirtilmemiştir. Her biri 20'li yaşların üzerinde olan 4 Youtuber, oyuncakçıda kendilerine alışveriş yapıyorlar. Videonun üçüncü dakikasında kanal sahiplerinin Instagram hesapları banner şeklinde görselin altında gösteriliyor. Videonun ilk kısmını kapsayan oyuncakçı mağazasında 3 sunucu ve 1 konuğun argo ve şiddet kullanımı söz konusu. Alışverişlerini yaptıktan sonra hesabın 1.696 Türk Lirası tuttuğunu öğreniyorlar ve kasiyerin zarfı açmasıyla hesabı Fatih'in ödeyeceği ortaya çıkmış oluyor.

İkinci durak bir spor ayakkabı ve spor kıyafetleri satan Instreet mağazası oluyor. Alışveriş yaparken mağazadaki personellerle de muhabbet eden ve birbirlerini almamak üzere ikna etmeye çalışan sunucular en çok da Enes'in mağazada alışveriş yapan tanımadıkları bir kişiye ayakkabı hediye etmesine kızıyorlar. Elleriine ne geçerse alıyolar, ihtiyaca yönelik bir alışveriş yapmıyorlar. Bu alışverişin tutarı 3.142 Türk Lirası oluyor ve kasiyerin çektiği zarfın içerisinden Enes Batur'un ismi çıkıyor. Enes hesabı ödedikten sonra videonun 12. dakikasında kanal sahiplerinin Instagram hesapları tekrar tanıtılıyor.

Üçüncü ve son durakları ise Osmanlı Türk Mutfağı restoranı oluyor.

Gittiklerinde ilk olarak söyledikleri şey mekânda bulunan herkese çay ısmarladıkları oluyor. İçeride kaç kişi olduğunu bilmiyorlar fakat herkese çay ısmarlıyorlar. Burada da kanal sahipleri ve Enes Batur istedikleri her şeyi söylüyorlar hatta restorandaki bir çocuğu da bir süre sonra masalarına davet ediyorlar ve ona da istediği tatlıyı ısmarlıyorlar. 818 Türk Lirası gelen hesaplarını da bu sefer Bilal ödüyor ve bu şekilde videoyu sonlandırıyorlar.

Bu video Kafalar kanalına ait “Hesap Kimde?” serisinin ikinci videosudur. İlki yine bir Youtuber/Fenomen olan Berkcan Güven ile birlikte çekilmiştir. Videoda izlenmesi istenen 4 videoya ait kart bulunmaktadır. Video içerisinde gidilen mekânlarla herhangi bir sponsorluk anlaşması yapıp yapmadıkları belirtilmemiştir. Video sinematografik olarak Orkun Işıtmak’ın alışveriş merkezinde 1 gece geçirdiği videoyla benzerlik göstermektedir. Açılış sahnesinde kameranın kullanımı ve kurgusu bir film sahnesini andırmaktadır. Ayrıca videoda görsel efektler de kullanılmıştır. Videoya 16.792 yorum gelmiştir. Videonun toplam süresi 20 dakika 16 saniyedir. Videoda 4 farklı kişi tarafından eklenmiş ve düzenlenmiş altyazı vardır. Videonun sonunda da göndermeli iki kart mevcuttur.

3.4.3.3. “Geleneksel Kışkırtma” Video Analizi

8 Nisan 2016 tarihinde Youtube’a yüklenmiş olan videonun görüntülenme sayısı 3 yıl içerisinde 13.707.176’ya ulaşmıştır. Videonun açıklamalar kısmında şunlar yazmaktadır;

“Snapchat’te sürekli kışkırttığımız Bilal Hancı’yı bir de uzun versiyon kışkırtalım dedik çok süper oldu. Sizce de süper olduysa beğenmeyi ve yorum atmayı unutmayın! İyi seyirler

Snapchat: Atakanozyurt

Snapchat: BilalHanci

Snapchat: Fatihyasın

.....KAFALAR’a ayak uydurmak için ABONE olun ►

<https://goo.gl/R0x6b4>

Sosyal Medyada da kopuyoruz, takipte kalın”

(<https://www.youtube.com/watch?v=ZAKg23ytm3c>)

Videonun yüklediği yıl ve zaman Snapchat uygulamasının çok popüler olması

sebebiyle bu alana eğildikleri gözlemlenmektedir. Daha sonra Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarının linklerini paylaşan kanal sahipleri bir de izleyicileri için şu notu açıklamalar kutucuğuna bırakmıştır;

“Biz üç kişiydik: Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin. Ve bir gün bir araya geldik Kafalar’ı kurmaya karar verdik. Kurduk kurduk da bir sorun niye kurduk? Çünkü biz istedik ki herkes gülsün, herkes eğlensin, kimse hazana uymasın. Takipte kalın, olacakları görün” (<https://www.youtube.com/watch?v=ZAkg23ytm3c>)

Video içeriğinde zamanın popüler sosyal medya mecrası olan Snapchat’te yaptıkları kışkırtmayı devam ettirmek vardır. Atakan ve Fatih’in Bilal’i kızdırmak için türlü yollara başvurmaktadır videoda. Video içeriğinde Bilal’in kafasına su dökmek, kirli sepetinde alınan çarşafı kafasına dolamak, gözlerini bağlamak, evdeki eşyaları kırmak, tabakları duvara fırlatmak gibi birçok rahatsız edici eylem bulunmaktadır.

İlk olarak Fatih Bilal’i kışkırtmakta, Atakan videoyu çekmektedir. Videonun ortalarından sonra bunun tam tersi olmaktadır. Videodaki küfür kullanımı ve şiddet gösterimi son derece yüksektir. Bilal, Atakan ve Fatih’in video çektiğinden haberdardır çünkü kamerayı gizleme gibi bir durum yoktur ortada. Daha önce bu tarz kışkırtmalara Snapchat uygulaması üzerinden maruz kalmış olsa da durumu biliyor gibi davranmamaktadır. Yani kurgulanmış bir durum olup olmadığı bilinmemektedir. Video akışı Bilal’i sinirlendirmeye çalışırken yapılan sinir bozucu hareketler-küfür-şiddet olarak ilerlemektedir.

Kışkırtma videoları Kafalar kanalının yaratmış olduğu bir içerik serisidir. Youtube’a yüklenmiş bu serinin ilk videosu da “Geleneksel Kışkırtma”dır. Video evde çekilmiştir. Mutfak, salon gibi kişisel alanlar videoda gösterilmektedir. Sinematografik olarak bir değer ifade etmemektedir. Tek kamera ile çekilmiştir. Herhangi bir kurgu özelliği bulunmamaktadır. Challenge mantığında çekilmiş bir videodur. Videoda kart kullanımı mevcuttur. Sonunda göndermeli 4 kart bulunmaktadır. Videonun toplam süresi 8 dakika 53 saniyedir. Videoya toplamda 38.831 yorum yapılmıştır.

3.5. Bulgular

Araştırmada Türkiye’de en çok abonesi olan 3 Youtube kanalının en çok izlenen 3 videosu yeni medya mecralarından Youtube’un gündelik kültürü etkilemedeki rolünü

araştırabilmek ve irdelemek için incelenmiştir. Bu kanallar abone sayısına göre sırasıyla Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar'dır.

Araştırma kapsamında incelenen üç kanalın da gerek izleyici kitlesi, gerek hedef kitlesi, gerekse Youtube'a aktif olarak içerik üreten kişilerin içerik tercihlerini yönlendirdikleri görülmüştür. Yüksek abone sayıları ve etkileme güçlerinin fazlalığı; popüler olan içerikleri kendi kanallarında kendi stilleri ile birleştirerek izleyicilere sunmaları ve etki yaratmaları sebebiyle Youtube kültürüne katkı sağlamışlardır. En çok izlenen türlere doğru yönelmişler, sahip oldukları genel izleyici kitlesinin dışında demografik özelliklerine uyan diğer Youtuberları da etkilemişlerdir. Çekilen video türleri ve bu türlerin sonrasında kaç kişi tarafından kendi stillerinde tekrar düzenlenerek Youtube'a yüklendiği şu şekilde listelenmiştir;

YÜKLENEN VİDEONUN ADI	VİDEONUN ULUSALDAKİ KARŞILIĞI	KAÇ KİŞİ TARAFINDAN YENİDEN DÜZENLENDİĞİ
Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik	Smoothie Challenge	96
Hayat Hileleri	Günlük Hileler	31
Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak	Bir Günlüğüne "X" İşçisi Olmak	46
YORUMLARLAR ŞARKI YAPMAK (ECE SEÇKİN-ADEYYO)	Yorumlarla Şarkı Yapmak	58
GÜLMEME CHALLENGE! (En Komik Vine)	Gülmeme Challenge	92
GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK	Gece "X" Bir Yerde Kalmak	56
HESAP KİMDE? FT. ENES BATUR (6.000TL'LİK ALIŞVERİŞ)	Hesap Kimde? / Hesap Ödetmek	71
Geleneksel Kışkırtma	Kışkırtma	66

Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik	Smoothie Challenge	96
Hayat Hileleri	Günlük Hileler	31

Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak	Bir Günlüğüne “X” İşçisi Olmak	46
YORUMLARLAR ŞARKI YAPMAK (ECE SEÇKİN-ADEYYO)	Yorumlarla Şarkı Yapmak	58
GÜLMEME CHALLENGE! (En Komik Vine)	Gülmeme Challenge	92
GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK	Gece “X” Bir Yerde Kalmak	56
HESAP KİMDE? FT. ENES BATUR (6.000TL’LİK ALIŞVERİŞ)	Hesap Kimde? / Hesap Ödetmek	71
Geleneksel Kışkırtma	Kışkırtma	66

Tablo 8. Youtuber’lardan Etkilenerek Çekilen Meydan Okuma Videolarının Sayısı

Youtube’da kanaat önderleri olarak isim yapmış bu kişilerin yüklemiş olduğu videolar ünlü kanal sahipleri tarafından da Youtube’da sadece küçük bir kesime hitap eden, ya da neredeyse hiç izlemesi olmayan kişiler tarafından bile tekrar düzenlenerek yüklenmiştir. Bu kişiler yüklemiş oldukları videolarla insanları etkilemektedir ve özendirilmektedir. Popüler içeriklerden etkilenen bireyler aynı zamanda yükleyen kişilerden de etkilenmektedir, Youtube’da harcamış oldukları zaman dilimine mecradaki gündelik yaşamları diyeceksek eğer gündelik yaşamlarını Youtuberların/Influencerların onları etkiledikleri şekilde güncellemeye başlamışlardır. İzleyici bireyler tabi ki kanala yüklenen her içerikten etkilenip gündelik hayatlarını buna göre şekillendirmemektedir fakat yaptıkları hareketler, selamlaşma teknikleri, kullandıkları ürünler, yedikleri yiyecekler ve gittikleri mekânlar izleyici bireyleri etkilemektedir. Youtube bir kültür endüstrisi ürünü haline gelmiştir, çünkü görülen içerikler tüketilmekle birlikte yeniden üretilmeye başlamıştır. Aynı bir sanat ürünü gibi içerikleri bir ürün olarak varsayarsak onların replikaları bütün mecrada dolaşmaya başlamıştır. Bu replikalar da ürünün orijinali gibi tüketilmektedir. Kültür endüstrisi haline gelmiş olan bu ürün aynı zamanda o kadar popülerdir ki bireyler kendini aynı zamanda popüler kültür ürünü olmuş bu mecradan alıkoymamakta ve gündelik yaşamlarının merkezleri haline getirmektedir. Aynı zamanda içerikleri tekrar üreten kişilerin genç kitle olması da ulusal bazda en çok abonesi olan Youtube kanallarının

içerik üretimlerinin genç kuşağa yönelik olduğunun da bir kanıtıdır.

İncelenen videolarda yeni nesil gençlerin gündelik dilini değiştirebilecek seviyede kötü bir Türkçe kullanımı vardır. Ayrıca argo ve şiddet içeren içerikler de videolarda yer almaktadır. Araştırma kapsamında videolardaki küfür ve argo kullanımının hedef kitlesini ya da izleyici kitlesini ne derecede etkilediği ölçümlendirilmese bile, videolara yapılan yorumlarda izleyen bireylerin yanlış sözcük kullanımı ve Türkçe bozukluğundan oldukça etkilenecek yazım dilini manipüle ettikleri gözlemlenmiştir. Enes Batur'un Türkçe dilbilgisi kurallarını temelden ihlal etmesi, Orkun Işıtmak'ın İngilizce birçok kelimeyi günlük diline dâhil etmesi (örneğin Ece Seçkin ile çektikleri videonun sonunda "Görüyoruz" demek yerine "See you'lar" demesi) gibi olaylar izleyici kitlesini etkilemektedir. Ayrıca videolarda gösterilen içeriklerin çoğu izleyici kitlesini oluşturan gençlere kötü örnek niteliğindedir. Enes Batur'un incelenen ilk videosu "Hayat Hileleri" videosunda gösterdiği çoğu şey (örneğin edebi eser olan kitaba ketçap sıkarak kitabı amacı doğrultusunda kullanmaması) ya da birçok Youtuber tarafından tekrar düzenlenerek Youtube'a yüklenmiş olan bir geceyi alışveriş merkezinde geçirme challenge'si illegal bir durumdur fakat izleyiciler (Youtuber olmayan) onlardan cesaret alarak bu durumu bir aktiviteye çevirmiştir. Ki o içeriğin Youtuberlar tarafından bir sponsorluk anlaşmasıyla çekilip çekilmediği de bu durumun onlar için illegal bir durum oluşturup oluşturmadığı da bilinmemektedir. Kişilerin kendi hayatlarına onların içerik olarak ürettikleri şeyleri entegre etmeleri ve bir içerik üreticisi edasıyla yaptıklarını yapmaları da Youtube kanallarının içerik üretimi kültür endüstrisinin gündelik yaşam pratiklerine ilişkin örnek teşkil etmektedir. Ve bu içeriklerin kişileri etkileyebilme gücü o kadar yüksektir ki, normal şartlarda yurt dışında erişimimizin olmadığı yerlerden bile etkilene ihtimalimizin olduğunu göstermektedir. Orkun'un videoya başlarken 'yurt dışında da popüler olan bu challenge' demesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bir içeriğin popülerleşmesi, onun gündelik kültürümüze girerek bir kültür endüstrisi ürünü oluşturması sarmanı yeni medya sayesinde oluşmaktadır. McLuhan'ın küresel köy kavramını temelden destekleyen bir durum olan etkileme gücü, ulusal bazda en çok aboneli olan Youtube kanallarının ürettiği içeriklerle birlikte, gündelik kültürün yadsınamaz belirleyicisi konumuna gelmektedir.

Benzer bir durum olarak bu kişilerin Youtube kanallarında gerçek hayatta da

nl olan kişilerle video çekmeleri gerçeklik algısını değiştirmektedir. Bir televizyon kanalı edasıyla hareket eden ve gerçek hayatta ünlü olan kişilerin özeline inerek onlarla kanallarında sohbet etmesi, onlarla bu kadar samimi olabilmesi izleyici için enteresan bir durum teşkil edebilmektedir. Bu sebeple aslında yeni medya gündelik kültür kavramını temelinden sarsmaktadır. Çünkü bu minvalde gündelik kültürümüzde kişiler gerçek hayatta belli bir iş doğrultusunda n kazanmış insanlarda bir araya gelinebileceğinin örneğini oluşturmaktadır. Hatta o kadar yakın olunabilmektedir ki kendi söylediği şarkının sadece müziğini kullanarak, şarkıyı evirip çevirip farklı bir forma sokabilme durumuna izin verilmektedir. Nasıl ki şarkıcılara sanatçı deniliyorsa şarkılarını da sanat ürünü olarak nitelendirilebilecek durumdayken şarkının müziği üzerine yorumlardan söz yazarak o ürünü mahvedilmesine eserin sahibi izin vermektedir. Bunu yaparken izleyici için sanatçı sempatikleşmekte, Youtuber da poplerleşmektedir. Ve şarkının bu sayede yeni bir forma evrilerek yeniden yaratılmasına izin verilmesinin tek sebebi ise bunu yapan kişinin de farklı bir mecrada, Youtube’da ünlü olmasıdır. Gündelik kültür Youtube’un bireylerin hayatına girmesiyle birlikte her geçen gün değişmektedir ve değişen şeyler bu sayede poplerleşmektedir. Bu durumun sonucunda da gündelik kültür kavramı popüler kültür kavramıyla i ie geçmekte ve bu iki kavram sürekli olarak birbirini beslemektedir.

Gündelik kültürümüzün içerisine giren bu içeriklerin tutum ve davranış biçimlerine olan etkisinin bu denli yüksek olması tabi ki sadece fiziksel olarak alınan aksiyonlarla sınırlı değildir. Psikolojik olarak da izleyici bireyleri oldukça fazla etkilemektedir. Açlık sınırının giderek düştüğü ve alım gücünün giderek azaldığı bu zamanlarda tüketimin, tüketebilme hızının bu kadar artması ve bu durumların izleyicilerin gözü önünde yaşanması da pek sağlıklı bir durum değildir. Özellikle kadın izleyicilerin takip ettiği makyaj kanalları bu duruma birebir örnek teşkil etmektedir. “Markalardan Gelenler” adındaki serilerde Youtuber’lar kendilerine gelen paketleri bir seremoni şeklinde izleyicilerin önünde açmaktadır. Gelen rnlerin miktar olarak da ücret olarak da çok yüksek olması bireyleri psikolojik olarak etkilemektedir. Gelen yorumlara bakıldığında o ürünlere sahip olmak isteyen milyonlarca geç kızın olduğunu ve aynı zamanda o yorumlarda bu ürünlerin fiyatıyla ailelerin geinebileceğini belirten birçok kişi olduğunu görebilmek mümkündür. şu anda popüler olan tüketmek ve tükettiğini göstermektir. Youtuber’lar da popüler olanı

gündelik hayatlarına dâhil ederek bunu yapmaktadırlar fakat bunu yaparken psikolojik olarak verdikleri şiddetin farkında değillerdir. Bu araştırma kapsamında incelenen Kafalar kanalının “Hesap Kimde?” videosunda da bu konuya ilişkin bir içeriktir. Kişiler fütursuzca satın almaktadır, aldıklarını belki kullanmakta belki çöpe atmaktadır ama sırf eğlence olsun diye izlensin diye binlerce liralık alışverişi dakikalar içerisinde yapmaktadırlar. Bu video türünün kaç kişi tarafından yapıldığı araştırılırken ilkokul çağındaki küçük çocukların da kendi bütçelerine göre (Hesap Kimde? 50 TL Harcadık) aynı içeriği çektikleri ve Youtube’a yükledikleri görülmüştür. Aynı videonun küçük bir kız çocuğu tarafından köyde kendi tarzına uygun olarak çektiği ve Youtube’a yüklendiği de gözlemlenmiştir. Youtube tam olarak kültür endüstrisinin gündelik yaşam pratiklerine ilişkin eleştirilerine örnek teşkil etmektedir ve kişilerin popüler gördüğü tüm içeriklere hizmet etmektedir. Fakat bunu yaparken psikolojik olarak verdiği zarar ölçümlenmemektedir.

Televizyonun veya diğer kitle iletişim araçlarının aksine Youtube interaktif bir mecra olanağı sunmaktadır izleyicilere. Ve Youtube’u popüler yapan da bir noktada bu etkileşime izleyicilerin ihtiyaç duyuyor olmasıdır. Yani Youtube bir noktada talebi görüp arzı yaratan bir mecra konumuna erişmişti. Bu sayede içerik üreticileri izleyicilerini daha çok dinlemekte, çünkü dinlemezse izlenmeyeceğini bilmekte ve onlardan gelen geri bildirimleri sıkı bir şekilde dikkate almaktadır. Bu sebeple yorum yapmak, beğenmek onlar için para kazandıran etmenler olması dışında kanalın gidişatını şekillendirebilmek açısından da önemlidir. Buna örnek olarak Orkun İşıtmak’ın “Gülmeme Challenge-En Komik Vine” videosunda gülerse videonun altında en çok beğeni alan yorumda yazan aktiviteyi yapacağını vaadini vererek aslında izleyiciyi belirleyici konumuna getirmektedir. İzleyicinin söylediği şeye göre hareket eden bir mekanizma oluşmaktadır ve eğer dediği gibi gülerse dediği şeyi yapması beklenmemektedir, yapması zorunlu hale gelmektedir. Yani bu bir seçenek olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmektedir. İzleyici bireylerin gündelik yaşamlarında tanımadıkları kişilere bir şeyler yaptırabilme gibi bir durumu söz konusu değilken bu mecra sebebiyle kişiler tanımadıkları bireylere de istediklerini yaptırabilme özgürlüğüne ya da lüksüne erişiyor olduklarını düşünebilmektedirler.

BÖLÜM 4. SONUÇ

Çalışmanın birinci bölümünde gündelik kültür kavramı üzerinden kuramsal çerçeve çizilmiştir. Daha sonra gündelik yaşam içerisindeki kültürel değerlerin nasıl işlendiğini ve yaşatıldığını anlatabilmek adına kültür endüstrisinin mihenk taşların oluşturan Frankfurt Okulu ve kültür endüstrilerinden bahsedilmiş, kültür endüstrilerinde gündelik yaşamın nasıl olduğuna değinilmiştir. Ayrıca popüler kültür kavramından, onun ne olduğundan ve nasıl işlendiğinden, gündelik yaşamın kültür endüstrisi kavramıyla birleştiğinde nasıl popüler kültüre evrildiğinden de bahsedilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın ana odağının çıkış noktası olan yeni medya kavramı, yeni medyanın bir evren oluşturması ve o evrenin nasıl yaratıldığı, yeni medyanın gündelik yaşama ne tür etkileri olduğu açıklanmıştır. Sonrasında çalışmanın odağı olan Youtube, onun nasıl bir mecra olduğu, Youtube'un tarihsel gelişimi, biçimsel ve içeriksel olarak Youtube terimleri açıklanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntemi olan içerik analizi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacından ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan ulusal ölçekte en çok aboneye sahip 3 kanal olan; Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar kanallarının en çok izlenen 3 videosunun içerik analiz yapılmıştır. Söz konusu analizler ile amaçlanan, günümüzde Youtube içeriklerinin gündelik yaşama olan etkilerinin mecra içeriği üzerinden değerlendirilmesidir. Elde edilen veriler ve yapılan analizler doğrultusunda çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Gündelik kültür demek insan yaşamı demektir. İnsanın yaşadığı ve var olduğu her yerde kültürden ve o kültürü gündelik hayatlarında nasıl yaşadığından bahsetmemek imkânsızdır. Her bir bireyin kendine ait bir gündelik yaşayış pratiği olsa da o pratikler çoğu zaman bağlı oldukları toplumların kültüründen etkilenecek değişime uğrar. Bu değişiklikler zaman ve mekândan oldukça etkilenir. Fakat kültür, zamanın ve mekânın giderek soyutlaştığı ve bir bakıma önemsizleştiğini gösteren başat değişimleri ise teknolojik gelişmeler sonucunda yaşar. Sosyal bir hayat sürse de sürmese de birey bu değişikliklere maruz kalır.

Gündelik hayat pratiklerini yaşayan ve stabil bir hayat sürdürdüğünü iddia eden bireyler dahi herkes etrafında olan değişimler ve gelişimleri gözlemlemek ve maruz kalmak zorunda bırakılır. Bireylerin gazeteler, kitaplar, dergiler ve daha sonrasında

büyük çığır açan radyo, televizyon gibi teknolojik icatlar sayesinde haber alma faaliyetleri gelişmiştir. Bu sayede diğer insanların gündelik hayat pratiklerinden haberdar olunmuş ve küresel köy denilen kavramın gelişmesine olanak sağlanmıştır. Özellikle televizyonun icadından sonra artık tüm dünya kısa zaman içerisinde birbirinden haberdar olmaya başlamıştır.

Her yeni dönemde gündemde olan, popülerleşen ve beklenen ilgi kaybolduğunda gündemden silinen bir uygulama vardır. Bir zamanlar popüler olan radyonun, televizyon gelince yerini ona bırakması gibi her dönem kendi şartları altında değerlendirilmelidir. Bu minvalde uzun yıllardır ailelerin tek bir araç etrafında toplanmasına sebebiyet veren, medyanın gelişmesini ve çok önemli bir yere gelmesine olanak sağlayan, haber alma ihtiyacımızı karşılayan ve istediğimizde bizi eğlendirme görevini de üstlenen televizyonun zaman içerisinde popülaritesini kaybetmesi üzerine yeni medya kanalları gündeme gelmeye başlamıştır. Videonun gücünün oldukça fazla yayılım sağladığı bu dönemde de akla gelen tek uygulama Youtube kişilerin gündelik hayatlarına hızlıca dâhil olmuştur. Böylelikle gündelik kültür ve hayat pratiklerimiz üzerinde hak sahibi olmaya başlamıştır.

Youtube'un uluslararası alanda bir ivme yakaladıktan sonra popüler olmasıyla birlikte ulusal alanda da yayılması ve popüler hale gelmesiyle birlikte içeriğinde izleyicilere sunduğu her şeyiyle popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Bireyler izledikleri videoların içeriklerinden ve o videoyu yükleyen kişilerden etkilenerek gündelik kültürlerini, gündelik hayat pratiklerini değiştirmeye başlamışlardır. O kişiler (Youtuberlar/Influencerlar) izleyici kitle için ünlü, gündelik hayatları içerisindeki kanaat önderi konumuna gelmiştir ve dolayısıyla yaptıkları her şey izleyiciler için önemli hale gelmiştir. Bu durum hem içerik üreticileri için hem de sponsorluk anlaşmaları yaptıkları markalar için karlı bir durumdur. Çünkü içerik üreticileri anlaşma sağladıkça ve izlendikçe para kazanırken, markalar içerik üreticileri sayesinde direkt hedef kitlesine yönelik reklamlar verebilmekte, hızlı geri bildirim alabilmektedir. Her anlamda tüketimi ön plana çıkartan bir kültür endüstrisi ürünü haline gelen Youtube, kendi kendini çalıştıran bir mekanizma oluşturmuştur. Bu sayede izleyiciler hem tüketici hem üretici konumuna gelmiş ve yıpranmadan kendi döngüsünü yaratan bir sistem kurulmuştur.

Araştırma içeriğinde incelenen uluslararası alanda en çok abonesi olan Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar kanallarının en çok izlenen 3 videosunda da analiz edildiği üzere, Youtube mecrasına aktif olarak içerik üreten bu kişilerin etkileme gücü oldukça yüksektir. Kişiler gündelik hayatlarını çektikleri ya da sadece eğlendirmek amaçlı çeşitli kategorilerdeki videoları yüklerken izleyici kitlesinin bu içeriklerden etkileneceğinin farkındadır. Çünkü diğer kitle iletişim araçlarının aksine Youtube’da direkt olarak geri bildirim alınabilecek bir sistem kurulmuştur. Algoritmasından da anlaşılacağı üzere bu kişilerin ürettiği benzer içeriklerin izleyici kitlesi tarafından yeniden düzenlenerek kendi tarzlarında çekilip tekrar Youtube’a yüklenmesi aslında hem sistemin nasıl çalıştığını hem de bu kişilerin etkileme düzeylerinin ne denli yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Gündelik kültürümüzde belki ihtiyaç duymayacağımız yalnızca boş zaman geçirmek için aktif olunan bu mecra kültür endüstrisi ürünü olmasıyla birlikte şu anda sosyal medya mecraları arasında en popüler 2. mecradır (<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>). Bu sayede etkileşim gücü de oldukça yüksektir.

Gündelik kültürün değişmesi tabii ki her popülerleşen ürünle mümkün olmamaktadır. Bu zamana kadar gündeme gelmiş fakat yeterli ivmeye ulaşamadığı için sönüp gitmiş birçok yeni medya ürünü vardır. Kimileri yazılı, kimileri fotoğraf tabanlı, kimileri ise Youtube gibi video tabanlıdır (Google Videos gibi). Fakat bunların çoğu sistemsel, maddi ya da zaman ve mekâna bağlı olarak popülerleşen farklı bir uygulamanın varlığından ötürü yok olmuştur. Youtube’un bireylerin gündelik hayatına bu kadar girmesinin başat nedenlerinden birisi de aidiyet duygusunu oluşturabilmesidir. Kullanıcılar kendilerini bir topluluğa (kullanıcılara Tubers deniyor) ait hissetmektedirler. Nasıl ki yaşadığımız toprakların bir devleti var, bir mekânizması var; sanki Youtube da aynı yapıyı kişilere empoze etmektedir. Bu sayede söz hakkı olduğunu düşünen bireyler, yıllardır tek taraflı ilerleyen kitle iletişim araçlarından da sıkıldığı için üre-tüketici konumuna gelmiş ve bu durum onları önemli hissettirmiştir. Bu sebeple de milyonlar tarafından dinlenen Youtuber’lar ciddiye alınmış, ne giydilerse giyilmiş ne yedilerse yenilmiştir, kısacası ne deneyimledilerse deneyimlenmeye çalışılmıştır ve çalışılmaktadır.

Youtube kanalları içeriklerini popüler kültürden almaktadır, ondan beslenmektedir. O sırada gündemde ne popülerse o alanda içerikler üretilmekte, kültür

endüstrisinin yaşam pratiklerine ilişkin eleştirilerine örnek teşkil etmektedir. Kitap okuyarak, gezerek, öğrenerek geçirilebilecek olan vaktin bir başkasının hayatını izleyerek geçirilmesi, onların dediği her şeyin önem teşkil etmesi ve böylelikle bireylerin gündelik hayat pratiklerini kökünden etkilemesinin sebebi popüler olana yönelmesi sayesinde kazanmış oldukları takipçi kitlesidir.

Dönem dönem kullanıcılar tarafından fark edilen ve yıldızı parlayan, daha sonra beklenen ilgi kaybolduğunda sosyal medya piyasasından adını sildiren birçok uygulama, aslında bireylerin gündelik hayatında popüler olduğu zamanlar yer kaplayıp daha sonra yok olarak bir noktada pratikleri değiştirmektedir. Gündelik kültür çağıın getirdikleriyle birlikte sürekli olarak değişmekte, her yeni gelen ondan bir öncekinin tahtını sarsmakta ve böylelikle kültür endüstrileri arasında da adı konulmaz bir rekabet ortamı yaratılmaktadır. Bireylerin gündelik kültürleri içerisinde kendisine yer bulan bir şeyin, yarın çağ gereği veya talebin karşılığında arzın verilmesi durumunda yerinden edilmeyeceğinin hiçbir şekilde garantisi bulunmamaktadır.

Aynı şekilde gündelik kültürün içerisinde bulunan her aktivite, uygulama, moda akımları, teknolojik aletler ve hatta zaman zaman düşünceler bile popüler kültürden oldukça fazla etkilenmektedir. Bireyler gündelik hayatlarında bir şeye (ki bu şey biraz önce bahsi geçen teknolojik alet bile olabilir) normalden ya da bir benzerinden daha fazla ilgi göstermesi onun daha ergonomik olması anlamına gelmemektedir çoğu zaman. Artık çağ bunu insanların önüne eskisinden çok daha fazla sunmaktadır, popüler olan her zaman göz önündedir ve bireylerin ürünü tanıyıp, analiz edip, gerçekten isteyip istemediğine karar vermesi oldukça hızlı olmaktadır. Bu sebeple de gündelik kültürün değişimi aslında popüler kültürden fazlasıyla etkilenmektedir. Hatta öyle ki bu iki kavram birbirinin neredeyse içine girmiştir; birindeki değişim diğerini de ivedilikle etkilemektedir. Aynı Youtube'da olduğu gibi; popülerleşen bir video türünün bireylerin gündelik hayatına hızlıca girmesi ve kişilerin o tür üzerinden defalarca video çekmesi gibi.

Bu durum benzer şekliyle yeni medya üzerinden de açıklanabilir. Geleneksel medyanın yerini yeni medyanın alması öngörülebilir bir durumdu. Çünkü yeni medya daha hızlı, daha ulaşılabilir, daha geniş ve her kitleye hitap eder bir halde insanlara servis edildi. Kişilerin gündelik hayatlarında yer etmiş birçok alışkanlık, gazete okuma,

kitap okuma, bilgi edinme ve hatta alışveriş yapma gibi, yeni medya sebebiyle bireylerin gündelik hayatına girdi ve gündelik kültürlerinde bu davranışlara denk gelen tüm kavramları temelinden değiştirdi. Youtube'un bireylere bir gazeteci edasıyla gördükleri her şeyi yayınlama hakkını vermesiyle birlikte gazetecilik ve haber verme-alma anlayışı bile değişmiştir.

Bu araştırma kapsamında yapılan analizler doğrultusunda içerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerin gündelik kültürün yadsınamaz belirleyicisi konumunda olduğuna, ulusal ölçekte en çok izlenen Youtube kanalları üzerinden içeriksel olarak ulaşılmıştır. Bu araştırmadan sonra yapılacak olan diğer araştırmalar özellikle anket yöntemi ya da odak grup çalışması tekniğini kullanarak kişilerin Youtube'dan ve içeriklerinden tutum, davranış ve deneyime odaklı ne denli etkilendikleri, gündelik pratiklerini hangi yönde değiştirdikleri analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, İstanbul: Şehir Yayınları
- Adorno T.W, Horkheimer M. (2000). *Ayrınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*, (Çev. Elçin Gen. Nihat Ülner, Mustafa Tüzek) İstanbul: İletişim
- Altun, F. (2005). *Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş*. Küre Yayınları: İstanbul.
- Altunay, A. (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". *Selçuk İletişim*. 9(1): 410-428
- Arık, E. (2013). "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri". *İletişim ve Diplomasi*, 1, s. 97-112.
- Aydoğan, F., Akyüz, A. (2010) *İkinci Medya Çağında İnternet*. Alfa Yayınları: İstanbul
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. İstanbul: Nobel Yayıncılık
- Babacan, M.E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık
- Bennet, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. Ankara: Phoneix
- Burgess, J. Green, J. (2009). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*
- Coşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1).
- Çağan, K. (2013). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altıncüre Yayınları.
- Çapcıoğlu, İ. (2008). "Küreselleşme, Kültür ve Din" *Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi* 69(2).
- De Certau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi*. İstanbul: Dost Kitabevi
- Djick, J.V. (2009). "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content". *Media & Culture & Society* 31(1), s.41-58.
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. London and New York: Routledge
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. İstanbul :Ütopya Yayınevi
- Güngör, N. (1996). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman: Abdülcanbaz*, A.Ü.S.B.E. Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Hülür, H., Yaşın, C. (2016). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ütopya Yayınları: İstanbul
- Inglis, D. (2005). *Culture and Everyday Life*. Taylor and Francis
- İç, C. (2017) *Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaduman, N. (2017). “Popüler Kültürün Oluşturulmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 63(2), s. 7-27.
- Kara, T. (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri- Eleştirel Yaklaşım” *The Turkish Online Journal Design, Art and Communication - TOJDAC* 4(1) (51-60)
- Kızılarıslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Lefebvre, H. (1996). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis
- Macdonald, D. (1953). *A Theory of Mass Culture*.
- Marx, K., Engels, F. (1848). *The Communist Manifesto*
- Miles, S. (1998). *Consumerism As a Way of Life*. London: Sage.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul
- Özcan, E. (2017). “Popüler Kültüre Bakarken Gündelik Hayatı & Makro Direnç Pratiklerini Görmek. Akdeniz Üniversitesi”, *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, (28).
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Önür, N., Kalaman, S. (2016) “Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(4), s. 269-289
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Part 1, On The Horizon. 9(5):1-6.
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. London: Secker and Warburg.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*. (Çev. Mehmet Küçük) Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. İstanbul: Ütopya Yayınevi

Sözen, E. (2004). “Popüler Kültür Retoriği”, *Doğu-Batı Düşünce Dergisi* 2(15). s,55-66.

Taylan, H.H, Arklan, Ü. (2008). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).

Tekeli, İ. (2000).*Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme*. İstanbul: Numune Yayıncılık

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Yıldırım, A. (1999). *Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi*

İnternet Kaynakları

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

https://www.rtuk.gov.tr/rtukkamuoyuarastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018.html

http://www.oecd.org/-home/0,3305,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=tr#strategies-zippy-link-7>

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards?hl=tr#strategies-zippy-link-1>