



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

VIDEO İÇERİK ÜRETİMİ VE ÜRETİCİLERİ:
YOUTUBE TÜRKİYE'DE POPÜLER OLAN YOUTUBER İÇERİKLERİNİN
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

FATİH ATATUNÇ

201684009

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKNUR DOĞU ÖZTÜRK

İSTANBUL, 2019



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

VIDEO İÇERİK ÜRETİMİ VE ÜRETİCİLERİ:
YOUTUBE TÜRKİYE'DE POPÜLER OLAN YOUTUBER İÇERİKLERİNİN
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

FATİH ATATUNÇ

201684009

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKNUR DOĞU ÖZTÜRK

İSTANBUL, 2019



YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	1.11.2017
Revizyon No	1
Sayfa	1 / 1

SOSYAL BİLİMLER / FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Tarih : 13/06/2019

Anabilim/Anasanat Dalı : İletişim Bilimleri

Öğrencinin Adı Soyadı : Fatih Aratunç

Öğrenci No : 2016.84009

Tez Danışmanının Adı Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi İlknur Oğuz Öztürk

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı : —————

Tezin Başlığı : Video İçerik Üretimi ve Üreticileri:
Youtube Türkiye'de Popüler Olan YouTuber İçeriklerinin Analizi

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

tezin kabul edilmesine

tezde düzeltme verilmesine

tezin reddedilmesine

oy birliği / oy çokluğu ile karar verilmiştir.Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Dr. Öğr. Üyesi İlknur Oğuz Öztürk
İlknur

Üye

Prof. Dr. Banış Ceben

Üye

Doç. Dr. Banış Erdoğan

Üye

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Prof. Dr. Banış Ceben

ÖNSÖZ

"Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: Youtube Türkiye’de Popüler Olan Youtuber İçeriklerinin Analizi” adlı tez çalışmasının hazırlanmasından, konu seçiminin netleştirilmesinde, kendi tecrübelerini aktararak yardımlarını esirgemeyen, kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi İlknur Doğu Öztürk’e ve her zaman yanımda olan hocalarım Prof. Dr. Barış Çoban ve Prof. Dr. Bora Ataman ile Dr. Öğr. Üyesi Özlem Erkmen’e, yanı sıra ablam Ceylan Ataç Eker, eşim İlknur Ataç ve aileme minnetlerimi ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

İlk çağlardan günümüze, insanların toplumsallaşması beraberinde iletişim kurmayı getirmiş ve sürekli olarak gelişmeye başlayan teknoloji iletişim araç, yöntem ve süreci üzerinde değişimler yaratmıştır. Sanayi Devrimi ile başlayan bu süreç 19. yüzyılın sonlarına doğru internet teknolojisinin geliştirilmesi medyanın oldukça farklı bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Pekçok yönüyle geleneksel medyadan farklılaşan bu medya “Yeni Medya” olarak adlandırılmıştır. Gelişen teknolojiyle iç içe geçen vesosyal ağ, e-posta, oyunlar vb. pek çok yenilik ile insanları ve toplumları etkilemeye başlamıştır. Geleneksel medyanın aksine, bireylere etkileşimli bir ortam sağlayan yeni medya özellikle sosyal ağlar yoluyla gündelik hayatın en önemli parçası haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; yeni medya ortamında öne çıkan araçlar arasında önemli yer tutan sosyal ağlardan biri olan Youtube’un Türkiye kanallarının izlenme oranları ve içeriklerinin nicelik ve nitelik açısından incelenmesidir. Çalışmanın kapsamında Youtube Türkiye’de en çok izlenme oranına sahip 10 youtuber kanalı belirlenmiş; herbir kanalda en çok izlenen 4 video seçilerek içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Toplam 40 videonun, biçim ve içerik özellikleri ile konu dağılımlarına bakılarak tespitlerde bulunulmuştur.

Çalışmanın sonucunda, eğlenceli, ilgi çekici içeriklerin dikkat çektiği ve daha çok ilgi gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Videolarda kullanılan dilin gündelik ve sade oluşunun yanı sıra bazı kanallardaki videoların argo ve küfür de içerdiği görülmüştür. Videoların, popüler kültür ürünlerine hizmet ettiği de varılan sonuçlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişimi, Yeni Medya, Youtube, Video.

ABSTRACT

From antiquity to present day, the need for people to communicate has been constantly changing due to the development of technology that started as of the 15th century. Towards the end of the 19th century, the discovery of the internet led to very different dimensions of media in new media and internet concepts. It can be clearly stated that technology and social networks, which have evolved together with new media, have become more influential and dynamic than traditional media. Although, social media, contrary to traditional media, provides an interactive environment for every kind of individual and without a doubt has become one of the most significant parts of daily life.

The aim of this study is; to examine the rates of quality and quantity of Turkey's youtube channel contents and monitor social networking. The study covers the most watched Youtube rates of 10 Youtube channels in Turkey and the analysis of 4 videos content. Videos were examined according to form, content and subject distribution.

The result of the study argues that more videos with interesting content attract more attention. The language used in the videos were both slang and everyday with blasphemous channels in videos were also found and that the videos also serve popular culture products.

Keywords: Mass Media, New Media, Youtube, Video

İÇİNDEKİLER

	Sayfa no
ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar	VIII
RESİMLER.....	IX
KISALTMALAR.....	XI
1. GİRİŞ	1
2. KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI VE TEMEL ÖĞELERİ	2
2.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi.....	4
2.2. Kitle İletişim Araçları.....	7
2.2.1 Gazete ve dergi	7
2.2.2 Sinema	9
2.2.3 Radyo.....	11
2.2.4 Televizyon	13
2.2.5 Yeni medya.....	15
2.3 Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar	16
2.3.1 Ana akım kitle iletişim kuramları.....	17
2.3.2 Eleştirel kuramlar	20
2.4. Bilgi Toplumu ve Ağ Toplumu	29
2.5. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı.....	33
3. İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ.....	37
3.1 İnternet ve Toplum	37
3.1.1 İnternetin tarihsel gelişimi	40
3.1.2 İnternet teknolojisinin topluma yansımaları.....	42
3.2 Sosyal Medya ve Dijital Kültür.....	44
3.3. Video Paylaşım Ağı Olarak Youtube.....	50
4. TÜRKİYE'DE VİDEO İÇERİK PLATFORMU YOUTUBE VE YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	57
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	58
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	59
4.4. Bulgular	60
4.4.1. Enes Batur kanalı.....	60

4.4.1.1. "Son Diss" videosu.....	62
4.1.1.2. Sen yerinde dur (hayal mi gerçek mi film) - Kötü Enes Batur diss şarkısı	63
4.4.1.3. Youtuberların düşüşü "Despacito Parodi"	65
4.4.1.4. Enes Batur feat Kaya Giray Gel Hadi Gel	66
4.4.2. Prenses Elif Kanalı	67
4.4.2.1 Patıcık Havuza Düştü	69
4.4.2.2. Büyük havuzda ve çimende yeni kaydırak ile kaydık. Kendi aqualandimizi kendimiz yaptık	70
4.4.2.3. Elif yeni Hello Kitty havuzda yüzüyor. Barbie Anna Hande birlikte, eğlenceli çocuk videosu	71
4.4.2.4. Elif bebek arabası ile parkta Maşa Elsa Minik Aliş hepsi beraber oyunlar, eğlenceli çocuk videosu	72
4.4.3. Oha Diyorum Kanalı	74
4.4.3.1 GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık	75
4.4.3.2. OHA Diyorum-Film fragmanı.....	76
4.4.3.3. Işıklar İçinde Uyu Sevgili Cem	77
4.4.3.4. 2.5 TL'vs. 250 TL'lik Öğle Yemeği	78
4.4.4 YAPYAP Kanalı	79
4.4.4.1 Böcek Yeme Kapışması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik)	81
4.4.4.2. Çocukluğumuzu karartan 12 espri.....	82
4.4.4.3 Duş alırken yaşadığımız 13 sorun	83
4.4.4.4 Çocukken yapmayı çok sevdiğimiz 15 Şey.....	84
4.4.5. Orkun Işıtmak.....	85
4.4.5.1 Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)	87
4.4.5.2 Orkun Işıtmak Despacito Parodi	88
4.4.5.3 Gülmeme Challenge! (En Komik Vine).....	89
4.4.5.4. Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak.....	90
4.4.6 Burak Oyunda.....	92
4.4.6.1 "Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı	94
4.4.6.2. HEROBRAIN - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı.....	95
4.4.6.3. GTA V Serbest Mod - Zentorno, Adder Ve Hayalet - Bölüm 3	96
4.4.6.4. Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1	97
4.4.7. Yavuz Selim Kanalı.....	99

4.4.7.1 Aqua Park Yaptık Minecraft Yapıları Bölüm 5	100
4.4.7.2. Minecraft tuzak blokları	101
4.4.7.3. Yaran animasyonlar	102
4.4.7.4. Şans Blokları Modu /Minecraft Türkçe Lucky Block /Takla Kapışma	103
4.4.8. Kafalar Kanalı	105
4.4.8.1 Yorumlarla Şarkı-Artık Gör beni!	106
4.4.8.2 Geleneksel Kışkırtma	107
4.4.8.3 Hesap Kimde? (37.000 TL'LİK HESAP)	108
4.4.8.4 Hesap Kimde? FT: ENES BATUR (6000 TL'LİK ALIŞVERİŞ)	109
4.4.9 Han Kanal	110
4.4.9.1. Minecraft/Hırsızlardan Korunma Yöntemleri	112
4.4.9.2 Kedi vs. Fare – Ratty and Catty (Türk Oyunu)	113
4.4.9.3. Minecraft Mutant Savaşları	114
4.4.9.4 Minecraft Gerçek Oluyor	115
4.4.10. Sese Gel Kanalı	116
4.4.10.1 Redball 4 Mağaralar/Kırmızı Top Oynuyoruz	118
4.4.10.2. GTA 5 Ekip Rap! 500.000 Abone Özel Video	119
4.4.10.3. Kırmızı Top 4 Volume 3 Bitirdik! Red Ball 4 Oynuyoruz .	120
4.4.10.4. Süper Arabalar vs. Koşucular! Ekiple GTA 5 Online.....	121
5. SONUÇ	125
KAYNAKÇA	133
ÖZGEÇMİŞ	139

TABLULAR

- Tablo 4.1. İzlenim Yönetimi Taktikleri
- Tablo 4.2: Enes Batur kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.3: Enes Batur kanalı video verileri
- Tablo 4.4: Prenses Elif kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.5: Prenses Elif kanalı video verileri
- Tablo 4.6: OHA Diyorum! Kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.7: OHA Diyorum! Kanalı video verileri
- Tablo 4.8: YAPYAP kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.9: YAPYAP kanalı video verileri
- Tablo 4.10: Orkun Işıtmak kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.11: Orkun Işıtmak kanalı video verileri
- Tablo 4.12: Burak Oyunda kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.13: Burak Oyunda kanalı video verileri
- Tablo 4.14: Yavuz Selim Kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.15: Yavuz Selim kanalı video verileri
- Tablo 4.16: Kafalar kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.17: Kafalar kanalı video verileri
- Tablo 4.18: Han kanal genel bilgiler
- Tablo 4.19: Han kanal video verileri
- Tablo 4.20: Sese gel kanalı genel bilgiler
- Tablo 4.21: Sese gel kanalı video verileri
- Tablo 4.22: Youtuberlara ait izlenme artış oranı

RESİMLER

Resim 1: Enes Batur Kanalı Son Diss Videosu

Resim 2: Enes Batur Kanalı SEN YERİNDE DUR (Hayal Mi Gerçek Mi Film) -
Kötü Enes Batur Diss Şarkısı

Resim 3: Enes Batur Kanalı Youtuberların Düşüşü “Despacito Parodi”

Resim 4: Enes Batur Kanalı Enes Batur feat Kaya Giray Gel Hadi Gel

Resim 5: Prenses Elif Kanalı Patıcık Havuza Düştü

Resim 6: Prenses Elif Kanalı Büyük havuzda ve çimende yeni kaydırak ile kaydık.
Kendi aqualandimizi kendimiz yaptık

Resim 7: Prenses Elif Kanalı Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor. Barbie anna
hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu

Resim 8: Prenses Elif Kanalı Elif bebek arabası ile parkta maşa elsa minik alış
hepsi beraber oyunlar, eğlenceli çocuk videosu

Resim 9: OHA Diyorum! Kanalı GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık

Resim 10: OHA Diyorum! Kanalı OHA Diyorum Film Fragmanı

Resim 11: OHA Diyorum! Kanalı Işıklar İçinde Uyu Sevgili Cem

Resim 12: OHA Diyorum! Kanalı 2.5 TL vs. 250 TL'lik Öğle Yemeği

Resim 13: YAPYAP kanalı Böcek Yeme Kapışması (Çekirge, Cırcır Böceği,
Akrep Yedik)

Resim 14: YAPYAP kanalı Çocukluğumuzu Karartan 12 Espri

Resim 15: YAPYAP kanalı Duş Alırken Yaşadığımız 13 Sorun

Resim 16: YAPYAP kanalı Çocukken yapmayı çok sevdiğimiz 15 Şey

Resim 17: Orkun Işıtmak kanalı Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)

Resim 18: Orkun Işıtmak kanalı Orkun Işıtmak Despacito Parodi

Resim 19: Orkun Işıtmak kanalı Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)

Resim 20: Orkun Işıtmak kanalı Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak

Resim 21:Burak Oyunda kanalı "Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı

Resim 22: Burak Oyunda kanalı HEROBRAIN - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı

Resim 23: Burak Oyunda kanalı GTA V Serbest Mod-Zentorno, Adder ve Hayalet-bölüm 3

Resim 24:Burak Oyunda kanalı Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1

Resim 25: Yavuz Selim kanalı Aqua Park Yaptık Minecraft Yapıları Bölüm 5

Resim 26: Yavuz Selim kanalı MİNECRAFT TUZAK BLOKLARI

Resim 27: Yavuz Selim kanalı YARAN ANİMASYONLAR

Resim 28: Yavuz Selim kanalı Şans Blokları Modu/ Minecraft Türkçe Lucky Block/ Takla Kapışma

Resim 29: Kafalar kanalı Yorumlarla Şarkı-Artık Gör beni!

Resim 30:Kafalar kanalı Geleneksel Kışkırtma

Resim 31: Kafalar kanalı Hesap Kimde? (37.000 TL'LİK HESAP)

Resim 32: Kafalar kanalı Hesap Kimde? FT: ENES BATUR (6000 TL'LİK ALIŞVERİŞ)

Resim 33: Han Kanal Minecraft/Hırsızlardan Korunma Yöntemleri

Resim 34: Han Kanal Kedi vs. Fare-Ratty and Catty (Türk Oyunu)

Resim 35: Han Kanal Minecraft Mutant Savaşları

Resim 36: Han Kanal Minecraft Gerçek Oluyor

Resim 37:Sese gel kanalı Redball 4 Mağaralar/Kırmızı Top Oynuyoruz

Resim 38:Sese gel kanalı GTA 5 Ekip Rap! 500.000 Abone Özel Video

Resim 39:Sese gel kanalı Kırmızı Top 4 Volume 3 Bitirdik! Red Ball 4 Oynuyoruz

Resim 40:Sese gel kanalı Süper Arabalar vs. Koşucular! Ekiple GTA 5 Online

KISALTMALAR

ARPANET: Advanced Projects Agency Network

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

WWW: World Wide Web

TTTAŞ: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi

HTML: Hyper Text Markup Language

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

UCLA: University of California Los Angeles

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ARPA: Advanced Research Projects Agency

ICANN: Internet Corporation for Assigned Names

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

1. GİRİŞ

Çeşitli araçlar yoluyla, kişiler arasındaki duygu, düşünce ve bilginin aktarım süreci olan iletişim, teknolojik gelişmelerin etkisiyle kitlesel bir olguya dönüşmüştür. Matbaanın, telgrafın, radyonun icadıyla birlikte kişiler, düşünce ve bilgilerini sınırların ötesine taşımışlar ve kitlelere ulaştırabilme imkanı bulmuşlardır. Bir mesajın, yazılı ve görsel araçlar yoluyla kitlelere iletilmesi olan kitle iletişim olgusu, kültürel ve toplumsal birçok etkenin belirleyeni olmuştur.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın birinci bölümünde, iletişim ve kitle iletişim kavramlarının açıklanması ve gelişiminden söz edilmiştir. Kitle iletişiminin tarihçesi, gazete, sinema, radyo, televizyon ve yeni medya olan kitle iletişim araçlarının özellikleri, oluşum ve gelişim süreçleri ve toplumsal etkileri ele alınarak bu araçların toplumsal ve kültürel etkilerini anlayabilmek adına, kitle iletişim tarihi akademik literatürde önemli yeri olan ve iletişim sürecini anlamayı hedefleyerek yapılmış çalışmalar sonucunda ortaya çıkan kuramlar ele alınmıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinden ve bu gelişmeler ışığında çağdaş dünyanın bu araçlardan nasıl etkilendiğinden bahsedilmiştir. Ana akım kuramlar ve eleştirel kuramlar başlığı altında bu çalışmalar incelenerek, teknolojik gelişme ile doğan dijital kültürün, toplumsal yapılara nasıl yansıdığı araştırılarak, bilgi toplumu, teknolojik determinizm ve Baudrillard'ın kuramı çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni medya ve internet kavramlarının oluşumu açıklanmıştır. İnternetin oluşumu, tarihsel gelişimi araştırılıp, yeni medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkileri, kültüre yansımaları incelenmiştir. İnternetin, gündelik yaşamdaki yeri, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırması ve bunun getirdiği olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, en çok izlenen video paylaşım aracı olan Youtube Türkiye'nin, en yüksek izlenme oranına sahip 10 youtuberı seçilip, nicel ve nitel açıdan içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu kanalların neden yüksek izlenme oranlarına sahip oldukları, videolarının içerikleri, Türkiye sıralamaları, geleneksel medyayla farkları, popüler kültür özellikleri ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

2. KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI VE TEMEL ÖĞELERİ

İletişim kavramı; çeşitli düşünce, duygu ve bilgilerin paylaşımı süreci olarak tanımlanabilmektedir. Dil, yazı, mimik, jest, beden dili giyim gibi iletişimin gerçekleşmesinde etken olan araçlar birer iletişim aracıdır. Ancak, karşılıklı olmayı gerektirdiklerinden bu araçlar, kitle iletişiminde değil, kişilerarası iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun aksine, yüz yüze olmayı gerektirmeden tek bir kaynaktan kitlelere ulaşmayı sağlayan araçlar kitle iletişim araçları olarak ifade edilmektedir.

Kitle kavramı; din, dil, ırk, cinsiyet gibi kişisel özelliklere göre ayırım gözetmeksizin, bireyleri ve sosyal sınıfları temsil eden ve insanlardan oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Kitle, belirli bir bölgeye, coğrafyaya ait bir grup olmayıp ulusal, uluslararası ölçekte geniş bir topluluk olmaktadır. Birbirinden farklı nitelikteki, belirli toplumsal kurumların, okul, dernek gibi, bünyesindeki ortak özelliklere sahip kişileri değil, aynı özellikte olmayan, kimliksiz bir grup olarak tanımlanmaktadır (Le Bon, 2005, s.15).

19. yy.'da iletişime dayalı teknolojik sistemlerin bulunuşu ve gelişimi, iletişim olgusunun, toplumlarda bütünleştirici bir etken sayan görüşü de meydana getirmiştir (Mattelart, 1998, s.11). Bir mesajın, iletişim araçları aracılığıyla kitleye iletilmesi aşamasını işaret eden kitle iletişimindeki iletişim olgusu, iki kişi arasında gerçekleşen konuşma, paylaşım, alışveriş gibi etkileşimli olan, karşılıklı olan bir ilişki biçimi anlamına gelmektedir. Bu ilişki biçiminde mesajın geniş kitlelere iletildiği kaynak; yazılı, görsel ve işitsel olmakta, mesajı alan da okuyucu, izleyici veya dinleyici kitlesi olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişiminde bilgi, ürün durumuna gelmektedir. Buna göre; kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde denetleme, toplumsal yapı oluşturma gibi roller bulunmaktadır (Türkoğlu, 2003, s.34). Bu durumda kitle iletişiminin, psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimi gibi diğer sosyal davranış bilimlerini de kapsayan bir alan olarak konumlanmasına yol açmaktadır.

Kitle iletişiminde mesajlar belirli bir hedef kitleye iletilmekte ve bu iletim süreci genellikle tek yönlü gerçekleşmektedir. İletinin ne zaman üretileceği, hangi hedef kitleye yönelik olacağı veya bir hedef kitlesinin olup olmayacağı, iletilen mesajın içeriği, gönderici kişiler tarafından belirlenmektedir. Bu durumda; kitle iletişimi, demokratik bir iletişim biçimi olmasını sağlayan pek fazla öğesi olmaması ile eleştirilebilmektedir.

Genellikle, kitle iletişiminde mesajı ileten kanal, kitle iletişim araçları olduğu için, mesajın iletildiği kitlenin yapısı da keskin çizgilerle çizilememekte ve belirgin özelliklerle ifade edilememektedir. Çeşitli mesajların, bireylere/kitlelere aktarılmasında gazete, dergi, kitap gibi yazılı ya da televizyon, sinema gibi görsel özelliklerde farklı araçlardan yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan iletilerin belirlenmiş bir hedef kitlesi bulunuyorsa, bu kitleyi oluşturan bireylerin, aynı toplumsal sınıftan olmayabileceği, bu bireyler arasında herhangi bir iletişim, bir bağ olmayabileceği dikkate alınmak durumundadır. Bu durumda kitle iletişim araçları, aralarında herhangi bir ilişki olmayan, aynı ortamda bulunmayan, farklı yerlerdeki farklı kişilere aynı bilgiyi aynı anda iletme imkanı sağlamaktadır. Kişilerin birbirinden farklı kültürel ve sosyolojik özelliklerde olma durumuna karşın, sunulan bu iletilerin anlamlandırılabilmesi ve kişiler tarafından algılanabilmesi için, kitle iletişim araçlarını yöneten, iletileri oluşturan, gönderen üreticiler tarafından birçok yöntem uygulanmaktadır (Türkoğlu, 2003, s.34-36). Gelişen teknolojiyle birlikte internetin ortaya çıkışı bireylerin enformasyona daha hızlı ulaşması ve aynı zamanda geribildirim yapılabilmesine yani, iletişimin tek yönlülükten iki yönlüye dönüşmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, kişiler internet teknolojisi sayesinde kendi düşüncelerini de kitlelerle paylaşabilme imkanını elde etmiştir.

Erişmek istediği kitlenin büyüklüğü kitle iletişim araçlarının çeşitliliğine yol açmaktadır. Bu çeşitlilik; bilgi, eğlence gibi biçim ve içerikte, belirli kişileri, grupları coğrafi bölgeleri hedef alan konuları kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere hitap ettiği için farklı kültürleri, toplumları, görüşleri yansıtmaya, medya içeriklerinin çeşitlilik sergileme zorunluluğu taşımaktadır. Tüketim açısından düşünüldüğünde, kanalların ve buna bağlı olarak ürünler ile seçeneklerin fazlalığının bu çeşitliliğe hizmet ettiği görülmektedir (Türkoğlu, 2003, 2.36). Bireylerin günlük yaşantısında önemli bir yeri olan kitle iletişimi, çeşitli yazılı ve görsel iletişim araçları tarafından, zaman zaman objektif zaman zaman yanlı bir içerikle tasarlanan mesajları iletme işini üstlenmektedir. Kitleyle iletişim kurulmasını sağlayan kaynak durumundaki araçların sahipleri, aslında birbirinden kopuk, belli ortak özellikleri olan ve belli yönleri ile de farklılaşan kişilerden oluşan alıcı bir kitleye mesaj iletmeye çabalamaktadır.

İnsanın örgütlenme gereksiniminin getirdiği toplumsallaşmayla, birlikte oluşan bir kavram olan iletişim, kişinin düşünme, kendini ifade etme gibi ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmış, tarih boyunca, teknolojik yenilik ve gelişmeler, sosyal, siyasal, kültürel değişimlerde iletişime yansımıştır. Sosyal yaşam içinde kitle iletişimi, bilginin tüm bireylere ulaşmasına olanak sağlamasıyla oldukça büyük önem taşımaktadır. İnsanların, olaylara, konulara olan bakışlarını, düşüncelerini, davranış ve tutumlarını yönetebilme özelliği açısından da oldukça büyük etkisi bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, iletişim araçları da işlevliliğini arttırmakta ve bireylerin iletişim kurma, haber alma, haber verme, duygu ve düşüncelerini aktarma gibi gereksinimlerinin de medya sayesinde gelişmiş olduğu görülmektedir. Günümüzde, internet teknolojisi, iletişimdeki yer ve zaman kavramlarını ortadan kaldırarak, insanların istediği yerde istediği zaman istediği bilgiye ulaşabilmesini olanaklı kılmaktadır.

2.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Bilginin aktarımı, geçmişten bugüne birçok değişik yolla yapılmaktadır. Bu süreç, teknolojik gelişmelerle de paralel biçimde ilerlemektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi de bu duruma bağlı olarak artmaktadır. İnsanlık tarihinde ilk çağı başlatarak, önemli değişimleri başlatan ilk büyük gelişme yazının icadı olmuştur. Yazı, insanlığın iletişimsel gelişiminde de büyük bir değişim yaratmıştır. Yazıdan önce, sözlü iletişimle nesilden nesile aktarılan kültür, yazının icadı ile nesilden nesile daha kalıcı ve kesin bilgilerle aktarılmaya başlanmıştır. Avcı-toplayıcı dönemde insanlar, yazıdan önce önce mağara duvarlarına resimler çizerek, iletişim kurmayı ve birbirlerine bir şeyler anlatmayı, gelecek nesillere kültürü iletmeyi amaçlıyordu. Daha sonra tarım toplumunda, bir şeylerin hesabını tutmak ve alış veriş için kil tabletler kullanılmaya başlanmıştır. Yazı, kişilerin yıllar boyunca edindiği bilgileri nesilden nesile aktarabilme imkanı sağlamıştır. Yazı için gerekli olan ve insanların kullandıkları materyaller zaman içerisinde Asya'dan Avrupa'ya yayılmıştır. Yazıyla birlikte sadece bilgiler nesillerden nesillere aktarılmamış, aynı zamanda da, okuma ve yazma oranında artış görülmüştür. Bu durum aynı zamanda çeşitli fikirlerin de toplumdan topluma aktarılmasına neden olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.18-21). Bu süreç matbaanın gelişimine kadar çeşitli araçların denenmesi ile devam etmiştir.

15. yüzyılda Gutenberg tarafından icat edilen matbaa, bu yazılı kaynakların baskı tekniği ile çoğaltılmasına olanak sağlamıştır. O döneme kadar yazılı iletişim, kitapların elle yazılması ya da kalıplara basılması şeklinde sağlanmaktaydı. Baskıcılığın Hollanda'da 'Coster' tarafından bulunduğu söylenen baskıcılık konusunda tüm çalışmayı ve geliştirmeyi yapan kişi Gutenberg olmuştur. 1446'daki ilk buluşu; tahtadan kesilen harflerle Avrupa'da ilk kitabı basan Gutenberg, yalnızca Latince kitaplarla uğraşmış ve 1456'da İncil'i basmıştır (Çapman, 1970, s.79). Gazete ve kitap basımları, matbaanın gelişmesini hızlandıran bir etkide bulunmudur. Toplumsal hayatın gelişiminde ve fikirlerin, düşüncelerin aktarılıp, insanların yaşamının şekillenmesinde matbaanın oldukça önemli bir rolü olmuştur.

Avrupa'da gazeteler, yatırım gerektirdiğinden ve öncelik dini kitapların basımına verildiği için ancak 16. Yüzyılın ortalarına doğru çıkmaya başlamıştır. İlk günlük gazetelerin yayınlanması ise 17. yüzyıl sonlarına doğru gerçekleşmiştir (Aziz, 2013, s.120). 18.yüzyılda elektromanyetik akımın bulunması, kitle iletişim araçlarının doğuşunun temelini atan bir keşif olmuştur. Elektriğin icadı olmasaydı, kitle iletişim araçları ve dünyayı çağdaştıran, iletişimi güçlendiren diğer araçlar da bulunamazdı.

19. yüzyılın başlarından itibaren basının gelişimi, telgrafın bulunması (1835) ile başlayan süreç, kitle iletişim çağı denilebilecek kapitalist ilişkilerin egemenliği altındaki dönem olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.20). 19. Yüzyılın sonlarında Marconi, radyo yayını yapmıştır. Teknolojik gelişmeler ve bunun beraberinde getirmiş olduğu icatlar, insanların iletişim kurma ihtiyacını arttırmış ve daha geniş kitlelere ulaşabilme amacını doğurmuştur.

20. yüzyılın ortalarından itibaren geliştirilen ve yaygınlaşmaya başlayan televizyon, kitle iletişim araçları içinde hem en geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması hem de insanları yönlendirme ve etkilemesi ile ön plana çıkmaktadır.

Vladimir Zworykin'in 1923 yılında bulmuş olduğu "Iconoscope" bir görüntü aletidir ve büyük ticari kuruluşlar, bu aletin potansiyelini fark edip yaygınlaşması için destek vermişlerdir. Televizyon, 1948 yılı itibarıyla Amerika'da iyice yaygınlaşmaya başlamış, konu çeşitliliği bakımından da gelişerek, kar getiren bir endüstri haline geldiği görülmektedir (Tekinalp, 2003, s.130). Televizyon zaman içinde daha da yaygınlaşarak günümüzde de her insanın hayatının en önemli parçalarından biri haline gelerek günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Televizyonu araç olarak kullanarak, kişilerin

neyi nasıl düşünmesi, neye ne tür bir tepki göstermesi gerektiği gibi fikirler empoze edilerek dönemin egemen tavrı doğrultusunda davranmaları hedef alınır. 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan bilgisayar ve internet teknolojisi en hızlı, en kolay ulaşılabilir bir teknoloji olmasına rağmen televizyonun hala eski gücünü koruduğu tartışılmaktadır.

Amerika’nın 1962’de ilk uydusu “TELESTAR”ı uzaya göndermesi, televizyonun evrensel bir kitleye ulaşma imkanını sağlamış ve bu da kitlelere ulaşma bakımından oldukça güçlü ve etkili bir kitle iletişim aracı olması özelliğini devam ettirmesine etken olmuştur (Aziz, 2013, s.97). Uydu sayesinde başka kıtalara, çok uzak bölgelere ve insanlara ulaşmak mümkün kılınmıştır. Aynı zamanda da uydu sayesinde insanlar telefonla konuşma imkanını elde etmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarına yansıyan teknolojik gelişmeler ve buluşlar hızla devam etmiştir. ARPANET olarak adlandırılan sistem, kurumların birbirleri arasında bilgisayar yoluyla iletişim kurabilmeleri için kurulmuştur. Bu sistem zamanla TCP/IP olarak daha da geliştirilmiştir. 1981 yılında IBM firması, kişisel bilgisayarları insanlara tanıtmış ve satışını gerçekleştirmiştir. Bu durum da, bilgisayarın, insanların gündelik yaşamındaki yerini ve önemini arttırmış, aynı zamanda teknolojik gelişmelerin hızlanarak devam etmesini sağlamıştır. 2019 yılında hala kullanılmakta olan www. (World Wide Web) 1990 yılında ortaya çıkmıştır. Bilgisayar sayesinde herkesin, her zamankolaylıkla bilgiye ulaşması, bu bilgilerin saklanması ve bireylerin kendi görüşlerini, yorumlarını da kitlelere ulaştırabilme imkanı sağlaması bakımından internet en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Aziz, 2013, s.142).

İnternetin dışındaki diğer kitle iletişim araçları, tek taraflı bilgi aktarımı özelliğine sahiptir ve bunun sayesinde istediği zaman, istediği biçimde tek yönlü bir iletişim kurmaktadır. Bu iletişim süreci, bireylere anlık olarak geribildirim imkanı vermemektedir. Kitle iletişim araçlarının temel işlevi; topluma bilgi verme, toplumsal olaylardan haberdar etme, eğitme, eğlendirmedir. Bu işlevlerden özellikle haber verme işlevi en önemli ve en etken işlevlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyleri siyasi, toplumsal olaylardan haberdar etmesi bir görevdir de denilebilir ve bu işlevi yerine getirirken demokratik bir toplumda olması gereken; kitle iletişim araçlarının tarafsız olmalıdırlar. Ancak günümüzde medyanın objektif olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de; medyanın tekelleşmesi, ticari

kuruluşların kapitalist sistemin içinde taraflı bir rolde olması ve egemen güçlerin talepleri doğrultusunda yayın yapmalarıdır (acarindex.com. 2011).

Kitle iletişim araçları, bilgi aktarımı, paylaşım, insanlara hızlı bir biçimde ulaşma gibi özellikleri nedeniyle toplum üzerinde her dönem etkili olmaktadır. İnsanlığın ilk dönemlerinden 2000’li yıllara kadar ele alındığında, insanların her zaman iletişim kurmanın yollarını araştırdığı görülmektedir. Sözlü iletişimden yazılı iletişime geçilmiş, matbaanın icadıyla yazılı kültür daha da yaygınlaşmış, daha fazla kişiye bilginin aktarılması olanağı artmıştır. Zamanla gelişen teknoloji yoluyla görsel bilgi aktarımı olanağı da sağlanmış olup, herkesin bilgiye ulaşımı daha kolaylaşmıştır. Kitle iletişim araçlarında, internet icadına kadar tek yönlü bir bilgi aktarımı söz konusu durumdaydı ancak, internet ile birlikte içeriğe müdahale imkanı da oluşmuştur. İnternetin her zaman ve her yerde ulaşılabilir olması ve bireylerin istediği zaman paylaşım yapabilme, cevap verme imkanının bulunması, herkesi bir ‘araç’ konumuna getirmiştir. Gazete ve dergiler, televizyon kanalları, dizi ve film kanalları gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ayrı ayrı sahip olduğu tüm imkanları sağlamaktadır.

2.2. Kitle İletişim Araçları

2.2.1 Gazete ve dergi

Toplumla, ülkeyle veya dünyayla ilgili toplumsal yaşamdaki olayların bireylere yazılı olarak iletimi gazetelerle ve dergilerle yapılmaktadır. Gazete ve dergilerin yayın periyodu günlük, aylık veya haftalıktır. Türkçeye Latineden İtalyanca yoluyla geçen “Gazete” bireylerin ve toplumların haberleşme ihtiyacından doğmuştur. Siyasi, kültürel ve sosyal olayların aktarımında yararlanılan, günlük, haftalık veya aylık periyodlarla yayınlanan araçlardır. Gazetenin oluşumunun ve gelişiminin, bir ülkedeki okuma yazma oranıyla doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Henüz yazı bulunmadan önceki çağlarda bile haberleşme ihtiyacı olan insan, mağara duvarlarına çizdikleri resimler yoluyla iletişim kurar ve diğer insanlara, toplumlara haber iletirlerdi. Yazının bulunmasıyla birlikte haberleşme imkanı daha kolay hale gelmiştir. Tarihte ilk kez Roma döneminde, günlük olaylar anlamına gelen “Acta Diurna” adı verilen elden ele gezen, duvarlara asılabilen el yazması bir gazete yayınlandığı görülmektedir (Çapman, 1970, s.98-99).

İlk örnekleri el yazması şeklinde olan gazeteler ve dergiler, bugünkü sürece gelene kadar uzun bir evrim geçirmiştir. İki toplumsal olguya bağlı olan bu gelişim sürecinin ilki; okuma ve yazmanın batılı toplumlarda yaygınlaşması, ikincisi de; baskı teknolojisinin aşamalarıdır. 15. Yüzyıl sonrasında gelişen baskı teknolojisi, 17. Yüzyıldan itibaren o dönemdeki burjuva devrimlerinin bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi katılımlara yönelik ekonomik yapılanmaya uygun olmasıdır. Bu iki süreç birbirleri üzerinde de oldukça etkilidir.(İlal, 1997, s.42).

1450 yılında Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla birlikte baskı süreci başlamış ve ilk ortaya çıkan tabloid gazetelere kadar yazılı iletişim süreci el yazması kitaplar ya da kalıplara oymalar şeklinde olmuştur. Tabloid gazeteler, içerik boyut ve tiraj bakımından verimli bulunmamıştır. Devlet tarafından belirli çevrelere dağıtılabilmesi sınırlı kalmasına yol açıyordu. Matbaanın bulunuşuyla birlikte yazılı iletişim çoğaltılabilip, kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir. Ancak, ilk yıllarda bu baskı ve kitlelere dağıtım daha çok dini kitapların çoğaltılması şeklinde gerçekleşmiştir. Daha sonraki yıllarda ise kitap basılmaya da başlanmıştır (Çapman, 1970, s.78). Bu süreçte gazetelerin çıkması gecikmiştir bunun en önemli nedenleri; yeterli yatırımın yapılmaması ve haber verme işinin öncelikle haber ağının kurulmasını gerektirmesi bunundaciddi yatırım yapılmasını gerektirmesidir. Bu nedenle, gazeteler Avrupa'da 16. Yüzyılın ortalarına doğru çıkmıştır, yani bugün de anlaşılan şekliyle düzenli olarak çıkmaya başlayan gazeteler ancak matbaanın icadından 150 yıl sonra başlamıştır (Aziz, 2013, s.120).Haberleri iletme işlevi olan gazeteler zaman içerisinde bu işlevinden uzaklaşarak okur kitlesini yönlendirme amacına yönelmekle eleştirilmiştir.

Oluşturulan bu tüketim toplumunda kişilerin tüketim oranı onların kim olduklarını da gösterir duruma gelmiştir. İnsanlar, yaşamlarında ne tür ürünler kullanıyorsa, giyim, araç, gidilen yemek ve eğlence yerleri gibi, ona göre değerlendirilmektedir. Gazete ve dergiler de insanları bu tüketime yönlendirmektedir. Asıl işlevleri haber iletme olan gazete ve dergiler zaman içerisinde bu işlevlerinden uzaklaşarak, kişileri yönlendirme amacına gittiği görülmektedir.

Dergiler, gazetelerden farklı olarak konularıyla birbirlerinden ayırt edilirler. Estetik açıdan da konusuna bağlı olarak görselliği ve düzenlemesi olan dergilerin diğer bir özelliği de kişilerin gündelik yaşantıları, ruhsal yolculukları, gezi planları, alışveriş, yemek gibi konularda reklamlar ve tavsiyelerde bulunarak nasıl davranıp nerelere

gitmelerinin doğru olduğunu göstermesidir. İnsanlar da toplumsal olarak kabul görmesini sağlayacağına inanarak tüketimi benimsemiştir (Aziz, 2013, s.124-125).

Gazeteciliğin, yeni medya ortamına da taşınmasıyla birlikte kitlelere daha hızlı ulaşma imkanı sağladığı görülmektedir. Hatta bazı dergilere sadece internet ortamında abone olunup veya takip edilip istenilen yerde istenilen zamanda ve istenilen araçla ulaşılabilen, basılı olarak erişilememektedir. Teknolojinin neredeyse her alanda olduğu gibi, basılı kitle iletişim araçlarına erişim ve katılıma olanak vermesi şeklinde bir yansıması olduğu gözlenmektedir.

Baskı tekniklerinin gelişimi ve fotoğraf sanatının da teknolojik bakımdan gelişmesi, fotoğraf makinelerinin küçülmesi, sonraki yıllarda da dijitalleşmesi özellikle basın alanında önemli etkiler yaratmıştır. Haber yakalama konusunda da gündelik yaşamın içinde insanlar kolaylıkla karşısına çıkan bir olayı anında fotoğraflayıp gazete veya dergideki ilgili kişilere aktarabilmektedir. Sosyal medyada haber üretim ve iletimi özellikle 2000'li yıllarda, öncelikli durumda olmaktadır. Yurttaş gazeteciliği kavramı, haber alma özgürlüğüne yeni bir düzenleme olmakta ve sosyal medya sayesinde, bu olguya farklı bir boyut kazandırıldığı görülmektedir (Durgeç Aydoğan, 2017, s.706). Aynı zamanda internet teknolojisinin de etkisiyle artık cep telefonlarıyla bile fotoğraf çekilip, internete yüklenebilmektedir. Fotoğraf tekniğinin gelişmesiyle birlikte dijital fotoğraf makinelerinin çıkması da dijital baskı tekniğini geliştirmiştir ve gazeteler de dergilerde bu sayede internette görselleri kullanarak yayın yapma olanağı bulmuştur. Geçmişte özellikle, fotoğraf ajansları, basın fotoğrafçılığı için oldukça önemli bir yere sahipti. Ancak, günümüzde, dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklar sebebiyle fotoğraf ajansları eski önemini yitirmiş, bu basın fotoğrafçılığının yeni hali "Vatandaş gazeteciliği" olmuştur. Artık bireyler, profesyonel fotoğrafçı olmasa da, bu alanda uzman olmasa da dijital teknolojileri kullanarak gerekli görselleri üretebilmektedirler (Özel, 2014, s.10).

2.2.2 Sinema

Sinema, 1800'lü yıllarda başlayan çeşitli teknik icatlardan sonra 1900'lerin ilk yarısında gelişmiştir. Sinemanın ilk başlarda egemen sınıfın dikkatini fazla çekmemiş olması, bir kitle iletişim aracı olarak, halkı etkileyebilecek ya da herhangi bir mesaj iletebilecek konumda görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak sonradan,

sinemanın bu yönü de keşfedilerek, siyasi sinema veya propaganda sineması adıyla, kurgusal bir senaryo ile kitlelere verilmek istenen mesaj verilmeye başlanmıştır. Sinema, kitle iletişimine ilk “hareketli görüntü”yü getirmiş olan araçtır. Görsel verileri o döneme kadar sadece fotoğraf tekniğiyle izleyen insanlar, sinemayla birlikte daha gerçekçi ve daha farklı bir algı yakalamıştır ve sinema o dönem en çok da eğlencelik bir araç olarak ön plana çıkmıştır (Türkoğlu, 2003, s.121).

Sinema, ilk yıllarından itibaren tarihsel bazı gerçekleri konu olarak işlemiştir. Tarihsel olaylarla ilgili gerçek bilgileri de yansıttığı söylenmektedir. Çağımızın hem en büyük endüstrilerinden biri hem de bir sanat olarak bakıldığında tarihle, toplumsal yaşanmış olaylarla da yakından ilgili olduğu görülmektedir. Tarih duygusunu, anlatma ve hatırlatma konusunda oldukça etkili olmaktadır. Moda, müzik gibi çeşitli toplumsal etkileşim boyutlarının yanında, siyasi, ideolojik anlamlarda da kişileri etkileyebilmektedir (kameraarkasi.org. 2019). Sinemanın geniş anlamda toplumadar anlamda ise izleyiciye ulaşma yolu da diğer kitle iletişim araçlarından farklı olmaktadır. Toplu olarak insanlar, sinema salonlara gidip film izleyebildiği gibi internet teknolojisi sayesinde herkesin erişerek v ortamında izleyebilmesi de mümkündür. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçları gibi her an her yerde çoğunluğa ulaşma imkanı olan bir araç olmadığından kitleleri çok fazla etkileme gücü olmadığı düşünülmektedir. Sinema, aynı zamanda bir sanat dalı olarak değerlendirilerek, diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmakta ve farklı bir konumda bulunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları gibi sinema da kitlelere mesaj iletme konusunda etkili olduğu keşfedilmiş ancak tek amacının bu olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

Sinemanın politik yönüne bakıldığında, yine diğer kitle iletişim araçlarından farklı olduğu görülmektedir. Çünkü gerçekliği temsil eder, oyuncularla, kurulan veya hazırlanmış olan bir mekanla gerçekçiliği betimlemektedir. Dönemsel olarak bakıldığında siyasi sinemada, hem politik hem sinemasal olarak farklı betimlemeler vardır, aynı zamanda tarih ve toplum olguları farklı tanımlanmakta ve gösterilmektedir. Tarihi siyasal filmlerin bazılarında o dönemin tanığı olan kişilere ya da kaynaklara da başvurulup filme belgesel özelliği de eklenebilmektedir. Bu durum, inanırlılığı artırır ve izleyicide ‘alt tarafı bir film’ algısını uzaklaştırmaktadır. Sinema aynı zamanda karakterlerin gerçekçiliğini artırarak izleyiciye daha yakın hissettirmektedir. Böylece,

insanlar tarihin çok da geçmişte kalan ve gerçekdışı olaylar olarak algılanmasını ortadan kaldırmaktadır (Ryan &Kellner, 2016, s.421).

Sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanılabilmesindeki diğer en önemli etkenlerden biri de hem görsel hem işitsel bir araç olmasıdır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle İngiltere, İtalya, Almanya'da yaygın olarak bu amaçla kullanılmıştır. İnsanlara bazen hayal ürünüymiş gibi gösterilen bir hikâye altında bazı düşünceler empoze edilmeye çalışılmış veya belgesel sinema toplumları yönlendirmek ve bilgi vermek için belgesel sinemayı kullanmıştır. Sinema, haber gibi tarafsız olmayabilir ve daha çok o filmin hikayesinioluşturan ve yöneten kişinin ideolojisi doğrultusunda gösterim yapar. Bu da toplumları etkilemesi yönünde etken bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. I. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle Sovyetler Birliği'nde yeni politik yapılanmanın getirdiği, özellikle kurgu tekniği üzerine yapay olanın gerçekmiş gibi gösterilmesi üzerine yapılan yeni arayışlar ve çalışmalar vardır. Almanya da, savaş sonrası benzer bir durumdaydı. Özellikle o dönem Almanya'sında çıkan "Dışavurumculuk Akımı" savaşın getirmiş olduğu toplumsal ve psikolojik yıkıntıyı sinema aracılığıyla yansıtmaktadır. Film endüstrisi aslında, topluma yönelik bir eleştiri niteliğindedir (Türkoğlu, 2003, s.125-126).

Sinemanın kamuoyu yaratabilmek gibi bir özelliği olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, hem egemen sınıfın hem de muhalif sınıfın fikirlerinin aktarımı için kullanılan bir araç olduğu görülmektedir. Sinemanın ekonomik, estetik ve ideolojik işlevleri ana akım ve karşıt sinemanın içeriğinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (evrensel.net, 2013).

2.2.3 Radyo

İletişimin gelişimine ve yaygınlaşmasına yönelik yapılan çalışmalarda, 1870'li yıllarda insanlar daha çok telgrafı geliştirmeye çalışmaktaydı. Telgrafı geliştirme çalışmaları sırasında yaptığı deneylerde bir telin ses titreşimlerini duyan Alexander Graham Bell bu konudaki deney ve çalışmalarını sürdürmüş ve 1876 yılında telefonu icat etmiştir (aricankaya.edu.tr. 2019). Radyonun bulunuşuna temel olabilecek icatlar arasında telgrafın yanı sıra telefon da önemli bir yer tutmaktadır. Radyonun icadına yönelik çalışmalar, 19. Yüzyıl başlarında Avrupa'da başlamış ve farklı ülkelerdeki dört araştırmacının buluşları sonucunda radyo ortaya çıkmıştır.1860-1865 yıllarında James

Clerk Maxwell radyo dalgalarının varlığını tespit etmiş, 20 yıl sonra Alman Heinrich Hertz, hertz dalgalarını bulmuştur. Bu dalgalar, hem radyo hem de televizyon yayınlarının başlaması için en önemli teknik keşiflerdir. Daha sonra Guglielmo Marconi 1895 yılında sesi, elektromanyetik dalgalar aracılığıyla yakın yerlere nakletmeyi başarmıştır. Çalışmalarına devam ederek daha uzak mesafelere de sesi iletme denemeleri yapmış, 1901 yılında ilk defa sesi, denizaşırı iletmeyi başarmıştır. Fransız Lee De Forest da boşluk tüpünü bularak radyo yayınlarını gerçekleştirmedeki en önemli adımlardan birini atarak ilk radyo yayınlarını gerçekleştirmiştir.. Radyo ilk olarak I. Dünya Savaşı sırasında askeri amaçla kullanılmış, sonrasında, 1920’de ABD’de, 1922’de İngiltere’de, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde, 1923’te Almanya’da yayınlar devam etmiş ve zamanla dünyaya yayılmıştır (Aziz, 2013, s.131).

Radyo, insanların en başta anında haber alma yolunu açmış, aynı zamanda müzik yayını ile de eğlence ihtiyaçlarının giderilmesine yardımcı olmuştur. Daha sonra ortaya çıkan farklı program türleriyle kişilerin ilgi alanına göre daha çeşitli yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Haber, kültür, eğlence, eğitim programları gibi gün içinde her kitleye eğlence ve bilgi akışı sağlamıştır. Radyo yayınları, düzenlenme açısından ülkelerin ekonomik, siyasal, kültürel birikim ve coğrafi konumlarına göre farklılıklar göstermektedir.

Ancak, küreselleşmeyle birlikte, radyo programlarında benzerlikler meydana gelmiştir. Küreselleşme, yalnızca içeriği değil, yönetim biçimlerini de etkilemiştir. İlk başlarda radyo yayınları yarı kamusal biçimde yönetiliyorken, radyo alıcıları sonra, kar amacı olan özel şirketler tarafından üretilmeye başlanmış ve yayınlar bu özel kuruluşların eline geçmiştir. İlk başlarda bunun önemli ölçüde bir propaganda aracı olacağı düşünülmemiş olsa da ilerleyen zamanda böyle olmadığı görülerek denetim kısa sürede devletin eline geçmiştir. Baskıcı yönetimlerde ise direkt olarak egemen gücün, devletin emrindedir (Tekinalp, 2003, s.63).

Türkiye’de 1927 yılında Türk Telsiz Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından başlatılmış olan radyo yayıncılığı, ilk zamanlarda yalnızca eğlence amaçlı olarak kullanılmaktaydı. İlk düzenli yayınlar, 1943 yılından sonra Ankara Radyosu’nda başlamıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında toplumun gelişmeleri öğrenme isteği, radyonun gelişmesine etken olmuştur. Batılılaşma çabasının da bir sonucu olarak, radyo her kesimden insanın kolayca ulaşabileceği bir araç durumuna

gelmiştir. Devlet dışında kurulan ilk radyo; 1945 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu'dur (tarikhbilimi.gen.tr.2018).

1938 yılında Ankara'da iki yeni verici devreye sokulmuştur. 1940'lı yılların ikinci yarısında ülkenin değişen siyasal ve politik yapısı da göz önüne alınmalıdır. Çok partili döneme geçiş, ekonomide liberalizmin etkisi ve kapitalist düzene ayak uydurma çabası radyo ve televizyon yayınlarının da gelişiminde son derece etkili olmuştur. Radyoların çok partili yaşama uyması için kanun çıkarılmış ve radyolarda reklamlar yayınlanmaya başlamıştır (İlaslan, 2014, s.483-504).

2.2.4 Televizyon

Radyo yayınlarından yaklaşık 15 yıl sonra televizyonun icadıyla ilgili çalışmalar başlamıştır. Televizyonun buluşunda da radyoda olduğu gibi, farklı ülkelerdeki farklı insanların yapmış oldukları çalışmalar neden olmuştur. 1873 yılında İngiliz Andrew May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrildiğini buldu. Daha sonra 1883'te Alman Paul Nipkow televizyon tarama tekniğiyle ilgili ilk buluş olan 'döner disk' i buldu. Bu buluş son derece önemli çünkü, objelerin ışık yardımı ile bir aletin içinde dönerek taranması neticesinde gölgeli ve ışıklı yansımalar elde ediliyordu. Bu da televizyonun en önemli özelliği olan, görsel görüntünün elde edilmesini sağlıyordu. Bunların ardından birçok kişi tarafından bir çok deney yapılmıştır ve televizyonun icadı bu çalışmalardan sonra olmuştur. II. Dünya Savaşı, televizyon yayınlarını aksatmıştır fakat savaş sonrasında, 1950'li yıllarda bir çok kıtaya yayın yapılması yaygınlaşmıştır (Aziz, 2013, s.130).

1927 yılında ilk defa Washington'dan New York'a ticaret bakanı Herbert Hoover'in televizyon görüntüsü iletilmiştir. Bir araştırmacı, bunu, Vladimir Zworskin'in geliştirmiş olduğu tarama yöntemiyle yapmıştır. Bu, Amerika'daki ilk uzun mesafe görüntü iletimidir. 1946-47 yıllarında televizyon, işçi sınıfının barlarda toplanıp izlediği büyük bir eğlence aracıydı. 1940'lı yılların sonlarında televizyon o kadar yaygınlaşmıştır ki radyo ve sinemayı da geçerek kitlelerin en çok rağbet ettiği iletişim aracı haline gelmiştir. 1956 yılında video-bant teknolojisinin oluşması ve gelişmesiyle, canlı yayıncılığın yanı sıra bant yayıncılığı da başlamıştır. Yapımcıların programlar üzerinde düzeltmeler, eklemeler yapmak, daha kaliteli görüntü almak, efekt kullanmak gibi avantajları olmuştur ve aynı zamanda program yapımı maddi olarak da daha aza

inmiştir (Tekinalp, 2003, s.130). Düzenli televizyon yayınları, 1936'da İngiltere'de özel olarak hazırlanmış bir stüdyoda siyah beyaz, analog, canlı yayın ve kısıtlı bir süre olarak başlamıştır (Büker, 2013, s.139).

Haber iletimi konusunda gündelik hayatın en önemli kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyon bireylere, ilgi alanlarına ve istekleri doğrultusunda çeşitli programlar da sunmakta ve egemen güçlerin, yetiştirmek istedikleri toplumsal düzeni sağlamalarına yardımcı olmaktadır. İnsanların yaşamında en önemli yere sahip ve en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak kişilerin gündelik hayatına o kadar girmiş durumdadır ki, insanlar salonlarında, odalarında mobilyaları televizyona göre konumlandırmaktadır. Günlük hayatın yoğunluğu, stres, iş hayatının getirdiği sıkıntıların üstüne, sunduğu renkli ve eğlenceli programlarla insanlarda bir rahatlama, hayatındaki olumsuzlukları düşünmeme imkanı verir.

Program çeşitliliği yönünden de radyoyu arka plana atmıştır. Eğlence, haber, kültür programları, daha sonra yayınlamaya başladığı diziler ile kitleleri büyük oranda kendine bağlamayı başarmıştır, ve hala teknolojinin günümüzde bu denli gelişmiş olmasına rağmen etkisini yitirmemiştir.. Televizyon git gide kanal sayısı bakımından da kendini oldukça geliştirmiştir ve devlet kanallarından sonra özel kanallar açılmış, paralı kanallar çıkmış ve bunlar program çeşitliliği bakımından insanlara oldukça fazla seçenekler sunan etkili bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Bu konuda çeşitli görüşler vardır. Kimi düşünürlere göre televizyon izleyicisi edilgendir. Televizyonda ne görürlerse onu alıp, o ideolojiye daha yakın olurlar. Bazı düşünürlere de televizyon izleyicisinin bu denli yönlendirilemeyeceğini, izlemek istediği programı seçip ne anlaması gerektiği konusunda özgür ve bilinçli olduğu görüşündedir. Bu durumun eğitim, sosyo-kültürel seviye, coğrafi konum gibi etkenlerle de ilgisi olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Fisk'e göre (Fiske, 2003, s.204); ataerkil toplumlarda televizyon izleme alışkanlığı ve özellikle program seçimi evdeki erkeğin elindedir. Kadın genelde, iş saatleri dışında kendi tercih ettiği programları izleme hakkına sahiptir. Erkeğin evde olduğu zaman diliminde o ne isterse televizyonda o izlenir. Eğer, kadının izlemek istediği program akşam saatlerindeyse, kaydedip ertesi gün eşi veya babası evde yokken izleyebilir. Video kayıt teknolojisinin yaygınlaşmasındaki diğer önemli faktör de budur. Burada kadınların izlediği, beğendiği şeyleri 'aptalca' veya 'saçma' bularak kadın ideolojisinin değersizleştirilmesi söz

konusudur. Böylelikle, televizyonu ideolojik bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra, cinsiyet ayrımının yapılmasına ve erkek egemen toplumlarda erkeğin bu egemenliğini televizyon üzerinden de kurması kültürel bir durum haline gelmiştir.

Günümüzde internet yayıncılığının da sağladığı istenildiği zaman istenilen programı izleme olanağı, kişilerin geribildirimde bulunabilmesi hala televizyon teknolojisinin önemini koruduğunu ve gelişmekte olduğunu göstermektedir. Televizyonun insanlar üzerindeki etkilerine bakılacak olunursa, aslında toplumdaki egemen güçler tarafından, bireylere bir takım düşünceler dayatılmakta ve devletin, egemen sınıfın istediği gibi davranıp düşüncelerinin sağlanmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

İlk televizyon yayını Ankara’da TRT tarafından başlatılıp, daha sonra İstanbul ve diğer illere yayıldığı görülmektedir. 1972 yılına kadar haftada 3 gün akşam saatlerinde 4 saatlik süre ile yayın yapılmaktaydı. Daha sonra İstanbul ve diğer illerdeki gelişmeleri, televizyon yayınlarının planlı döneme alınmasıyla olmaktadır. 1983-1987 yılları arasında Turgut Özal Hükümeti döneminde çok kanallı ve renkli televizyon yayınlarının başladığı görülmektedir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında çıkan 1982 Anayasası’nda radyo ve televizyon yayınları yeniden düzenlenmiş, “Radyo ve Televizyon Yasası” çıkarılmıştır. Bu değişiklikten sonra 1994 yılında “Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkındaki Kanun” adında yeni bir yasa çıkarılıp, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenip denetlenmesi yolunda adımların atıldığı görülmektedir (Aziz, 2013, s.210).

2.2.5 Yeni medya

Yeni medya, internet ve web ağları aracılığıyla oluşmuş ve kullanılmakta olan, araçları tamamen dijital bir sistemdir. Yeni medya kavramındaki “yeni” kelimesi, TDK’nın tanımına göre; “O güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan, daha öncekinden farklı olan” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr. 2019). Yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlayan sosyal ağların var olduğu Web 2.0 dönemidir. Geleneksel medyayı da barındıran, geleneksel medyanın özelliklerini koruduğu ve dijitale dönüşmüş hali olarak yorumlandığı da görülmektedir.

Yeni iletişim ortamları olarak da tanımlanabilen yeni medyanın, 1970'li yıllarda oluştuğu görülmektedir. Bu kavramı ortaya atanlar, bilgi ve iletişim alanında ekonomik, sosyo kültürel, politik araştırmalar yapan kişilerdir. Ancak, 1970'lerden 90'lı yıllara kadar bu kavram ciddi oranda yayılmış ve çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. "Multimedya" veya "çoklu ortam" da denilebilen yeni medya, yazı, hareketli ve durağan görüntüler gibi ortamların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Vural, Bat, 2010, s.3350). Yeni medya, birbirinden farklı ortamların bir araya toplanmasına olanak sağlamaktadır.

Yaşamın içerisinde, her an ve her alanda kullanılan yeni medyanın, Gazete, televizyon, radyo, sinemayı da kapsayan geleneksel medyadan farkı; dijital temelli olması ve son derece hızlı bir biçimde karşılıklı etkileşim sağlamasıdır (Binark, 2007, s.5).

İnternet teknolojisinin gelişmiş ve halen gelişmekte olduğu "Enformasyon devrimi" ya da "bilgi toplumu" denilen bu dönemde bilginin kontrol edilebilir oluşu ekonomik ve siyasi anlamda da son derece önemli bir hale gelmiştir. İnternet, bir kitle iletişim aracıdır, aynı zamanda da bireysel kullanıma ve paylaşımına olanak sağlamaktadır. Bu özelliğiyle de yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farktan bahsedilmektedir. Bu fark, geleneksel medya okuyucuları, izleyicilerinin, aktif medya takipçilerine yani, hem alıcı hem de içerik üretici olmalarına olanak sağlamaktadır (Akca, 2014, s.17).

TÜİK 2018 yılında yapılmış olan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım araştırmaları sonuçlarına bakıldığında, internet kullanımının Türkiye'de, 16-74 yaş aralığındaki kişilerde %59,6 ile %72,9 olduğu, aynı yaş aralığındaki erkeklerde %69,6 ile %80,4, kadınlarda da %50,6 ile %65,5 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, %83,8 hanenin de internet erişimine sahip olduğu görülmektedir (tuik.vov.tr, 2018).

Bu bölümde, kitle iletişim araçları, tarihsel açıdan ele alınmış, bu araçlar zamanla gelişerek farklı araştırmalara konu olmuşlardır.

2.3 Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçları, tarihsel gelişim sürecinde bireyleri ve toplumları önemli şekilde etkilemektedirler ve bu araçların süreç ve özelliklerine bakıldığında çeşitli

akademik araştırmalara da konu olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarını bireyler ve toplum üzerindeki etkileri bağlamında incelediğimizde, ana akım iletişim kuramları ve eleştirel kuramlar olarak ayrılan görüşler olduğu görülmektedir.

Sihirli mermi modeli (hipodermik iğne modeli), kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme, suskunluk sarmalı olarak sınıflandırılan ana akım kuramlar, kitle iletişim araçlarının kişilerin ve toplumun üzerinde yarattığı etkiyi inceleme sonucunda ortaya konulan kuramlardır.

Eleştirel kuramlar ise, medyayı tarafsızlıktan uzaklaşmış olarak benimseyerek olumsuz yönlerine odaklanarak yapılan incelemelerle geliştirilmiştir. Medyanın ekonomik güç sahibi sınıfın kontrolünde olmasından ötürü, aktarılan bilgilerin egemen söylemi yansıtığı bakış açısı benimsenmiştir.

2.3.1 Ana akım kitle iletişim kuramları

Ana akım kuramları; genel çerçevede, kitle iletişim araçlarının kişilerin üzerinde yaratılmak istenen etkiyi nasıl yarattığına odaklanılan çalışmalardan oluşmaktadır.

Ana akım çalışmalarının temelini oluşturan Sihirli Mermi modeli, H. Laswell'in çalışmaları sırasında şekillenmiştir. Kuram, kitle iletişim araçlarının nasıl etkileri olduğunun anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu kuramın temeli; I. Dünya Savaşı sırasında ülkelerin, kitleler üzerinde ne tür propaganda yöntemleri kullandıklarıyla ilgili yapılan incelemeler sonucunda atılmıştır. Bu çalışmalarının sonucunda Laswell, propaganda amacıyla kullanılan kitle iletişim araçları kanalıyla kitlelere ulaştırılan mesajların, kitleler tarafından kolaylıkla benimsendiği görüşüne varmış ve iktidarların bu yöntemi bilinçli olarak uyguladıklarını belirtmiştir. İktidarda olan siyasi liderler, savaş gibi zor koşullar altındayken yalnızca askeri güçleri kullanmayıp, bununla birlikte toplumu etkilemek amacıyla, kitle iletişim araçlarını da kullanmaktadır. Böylece, kitlelere de görüş ve fikirlerini benimseterek kamuoyu yaratırlar ve mücadelelerini daha güçlü hale getirirler. Bu sayede, kitle iletişim araçları yoluyla kitleleri istedikleri şekilde ynlendirebilmektedirler (Yaylağl, 2014, s.55).

Laswell'e göre kitle, propagandaya karşı direnecek eleştirel bir bakışa sahip olmadığından kolayca yönlendirilebilmektedir. Çoğu kitle iletişim aracını elinde bulunduran kişiler, bu araçları kullanarak, adeta deri altına fikirleri enjekte eder gibi

toplumu etkilemektedir. Nazilerin, kitle iletişim araçlarını kullanarak faşizmin amaçları doğrultusunda halkı etkilemeleri, bu düşüncenin oluşumunda etken olmuştur. ABD’de bile, demokratik bir toplum olmasına rağmen, popüler kültür ürünleri kullanılarak, en alt seviyedeki izleyici kitlelerin beğenileri baz alınarak, medyanın tüketicileri yönlendirebildiği tespit edilmektedir (Yaylagül, 2014, s.56). Kişiler, üzerlerinde uygulanan bu propaganda yöntemini kabullenip edilgen duruma gelirmektedirler. İktidarlar, bu propaganda yöntemini uygularken, bireylerin nelere ihtiyaçları olduğunu da belirler ve buna göre hareket ederler ve bunun sonucunda da kitleler, ihtiyaç duydukları şeylerin karşılığını kitle iletişim araçlarındaki iletilerde bulmaktadırlar. Bu da toplumların, iktidar güçlerinin empoze etmek istediği şeyleri kolayca benimsemelerine neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçları konusunda yapılan akademik çalışmalar ve ortaya atılan kuramlar, medyanın kişileri etkilediği kadar, kişilere seçme ve özgürlük hakkı da tanıdığını ortaya atabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar; diğer bazı yaklaşımların aksine, medyanın insanlarla ne yaptığına değil, insanın medyayla ne yaptığına, medyayı ne amaçla kullandığı fikrine dayanmaktadır. Elihu Katz’ın bu konuda yapmış olduğu araştırmalara göre; bireylerin kitle iletişim araçlarından belirli beklentileri olduğu ve her bireyin kendi ihtiyacı ve beklentisine göre kitle iletişim araçlarını kullanarak doyuma ulaşma çabası vardır(Mc Quail, Windahl, 1993, s.110).

Bu yaklaşıma dair yapılan araştırmaların çoğu 1960 ve 70’li yıllarda yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak noktası; sosyal ve psikolojik bazı ihtiyaçları olan insanların, bu ihtiyaçlarını medya araçları aracılığıyla gidermek istemeleridir. Bireyler, kendi istekleri ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaktadır. Bu yaklaşımla ilgili modele getirilen bir eleştiri, modelin eski olmasından kaynaklı, geleceğe yönelik bir yorum içermemektedir; kişilerin takip ettikleri programların ne kadar tarafsız olduğu yönünde olabilmektedir. Ancak, bazen izleyiciler, kendilerine verilmek istenen mesajı kendilerine göre çok daha farklı anlayabilir ve yorumlayabilirler. Burada üzerinde durulması gereken nokta, bireylerin toplumsal bir varlık olarak kitle iletişim araçlarının vermek istediği mesajları hiçbir zaman tek başlarına çözümlemediği, aldıkları mesajı genellikle içlerinde buldukları gruplarla paylaştıkları ortak kodlar bağlamında anlamlandırdığıdır (Yaylagül, 2014, s.73). Bu kurama izleyicilerin veya dinleyicilerin medya aracı yoluyla olumsuz etkilenebileceği yönünde bir eleştiri yapılmaktadır.

Ancak, kişi, izlediği, dinlediği iletiyi ve aracı kendisi seçme özgürlüğüne sahip olduğundan, kişinin bu yönde olumsuz etkilenmesi konusunda medya aracı sorumlu olmamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013s.114).

Kişilerin çeşitliihtiyağ ve gereksinimleri bulunmaktadır ve kitle iletişim aracını kullanarak bu güdülerini tatmin etmeyi amağlamış ve ihtiyaç duyduklarıdoyuma ulaşmaktadırlar. Kişilerin aradığı doyumlar; gündelik sorun ve sıkıntılardan kaçış, arkadaşlık gibi kişisel ilişki kurma, toplumsal olayları öğrenme, değerlere sahip çıkma, geręeđi arama ve çevresel olaylar hakkında bilgi edinme olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.164). Örneğin, birey eğlence ihtiyacını gidermek istiyorsa medyadaki eğlence içerikli programlar yoluyla doyuma ulaşabilir veya haber almam ihtiyacı varsa haber programları aracılığıyla bu ihtiyacını giderebilir.

Kitle iletişim araçları, kamuoyu üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bireyler, kitle iletişim araçları yoluyla gündemi neyin oluşturduğunu, neler olduğunı ve konuların önemini öğrenirler. Gündem belirleme kuramının öncüleri olan Malcolm McCombs ve Donald Shaw'a göre; bireylerin, toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunı öğrenmelerinin yanı sıra bir konuya ve soruna ne kadar önem vermeleri gerektiği de belirlenmektedir (Mc Quail, Windahl, 2003, s.91). Medya, haberlerin hangi haberlerin verileceği, ne uzunlukta ve hangi önem sırasıyla sunulacağına karar vermektedir ve bu konudaki belirleyiciler de eřik bekęisi denilen medya patronları ve editörlerdir. Gazetelerde mańşette yer alma, televizyonda da ilk haber olma ve haberin süresi hangi haberin gündemde en önemli sırada yer aldığını izleyicilere belirtmeyi sağlamaktadır. Haberler, önem sırasına göre ilk sayfadan sonraki sayfalara, büyük puntodan küçük puntoya veya ilk haberden sonraki haberlere doğru sıralanmakta ve bu şekilde izleyiciler, kitle iletişim araçlarının önem bakımından hangi konulara öncelik verdiklerini öğrenmektedirler. Gazete ve televizyonların en sık kullanılan ve egemen olan araçlar olmalarından kaynaklı, gündem belirleme ęalıřmalarında rolleri büyük olduğunı görölmektedir.

Toplumun gündemini ölçmenin çeşitli yolları vardır. Bunlar; kamuoyu araştırmaları, kişinin hangi konularla ilgilendiğini araştırır. Kişilerin arkadaşlarıyla ve yakınlarıyla konuştukları konular, hangi konuların onlar için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Ancak, bireysel konular kamu gündemini oluşturan konulara oranla ęok daha hızlı değişim gösterir. Kitle iletişim araçları, aynı zamanda, yakın çevremizle

konuştığımız konuları ve görüşlerimizi belirler. Gündem belirlemede en büyük rol eşik bekçilerininidir. Eşik bekçileri hangi haberlerin, konuların gündemde kalacağına hangilerinin eleneceğine, hangi haberlerin ne kadar önemli olduğuna karar veren kişiler ve kurumlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.181-182).

Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı modeli, bireyin kendi fikirlerini, toplum tarafından dışlanmak korkusuyla söyleyemedikleri düşüncesine dayanır. Bireyler, toplumun genel görüşünün aksi bir görüşü belirtmeye korkarlar. Toplumun genelini hangi görüşte olduğu da kitle iletişim araçlarınca yansıtılır. Medya, hangi görüşü savunuyorsa toplumun egemen görüşü o kabul edilir. Bu egemen görüşü desteklemeyen bireyler, toplumsal olarak dışlanmadan çekinirler ve bu dışlanma korkusu da suskunluk sarmalını hızlandıran güçtür (Yaylagül, 2014, s.82). Suskunluk sarmalının beş temel dayanağı bulunmaktadır, bunlar; egemen görüşe uymayan sapkın kişiler toplum tarafından dışlanır, kişiler her daim dışlanmaktan korkarlar, bu korkunun sonucunda kişiler içinde buldukları düşünce ortamını değerlendirirler, bu değerlendirmenin neticesinde ya fikirlerini açıklar ya da sessiz kalmayı tercih ederler, bu varsayımların hepsi birlikte göz önüne alındığında kamuoyu oluşumu, sürdürülmesi ve değişmesinde etkindir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.203).

2.3.2 Eleştirel kuramlar

Kitle iletişim araçlarına farklı bir yaklaşımla ortaya çıkan eleştirel yaklaşım, çalışmalarını ve görüşlerini Marksizm'e göre şekillendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, egemen sınıfın üretim şartlarının kapitalizme dayandığını savunmaktadır. Eleştirel kuramlar Marksist düşüncüyü benimserler ve ana akım kuramlarını eleştirirler. Marksist düşüncede düzen, ekonominin çıkarlarını ve düzenin devamını gözetmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları, toplum tarafından tüketilmesi gereken ve medya sahiplerinin bu tüketimden çıkar sağladığı, sürekli bir tüketim ve yeniden üretim içindeki bir döngüde olan araçlardır. Bazı ana akım kuramlarında medyanın bireylere çeşitli kazanımlar sağladığı görüşü öne çıkarılır ancak eleştirel kuramlara göre, egemen söylemin çıkarları ön plandadır ve kitle iletişim araçları buna hizmet etmektedir. Toplumdakültürün oluşumunda artık bireylerin rolü azalmıştır ve bireyler düzene uymak zorunda bırakılmıştır. Kültür artık endüstrileşmeye başlamış, kişiler de birer meta olmuştur, bu da kültürün bir örnek oluşu sonucunu doğurmuştur. Kapitalist

düzende üreticiler, egemen araçlar, medya kültürü de yönetip yönlendirecek güce sahiptir. Bu durumun sonucu olarak; medya da kültür endüstrileri olarak değerlendirilebilir (Yaylagül, 2014, s.91). Egemen sınıfın bu koşullarda, medya tarafından çıkarlarının korunmaya çalışılması kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini göstermektedir. Egemen sınıfın belirlediği koşullar altında yeni dünya düzeni oluşturulmaya çalışılmaktadır ve bu düzenin benimsenmesini sağlanmaktadır.

Kültürel alandaki her yenilik, ortaya çıkarılan her ürün kapitalist toplumlarda, kitle iletişim araçları kullanılarak insanların erişebileceği bir boyuta getirilmektedir. Bireyler, bu kültürel ürünlere erişebilmek, onları elde edebilmek amacıyla hareket ederler ve bu, kültürel bakımdan sıradanlaşmayı doğurmaktadır. Kültür, bu şekilde basitleştirilmekte ve ortak bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bu dönüşüm sağlanırken de egemen güçlerin elinde olan kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Pazarlama, üretim koşullarında gündelik yaşamla ilgili kültürel ürünler insanlara kitle iletişim araçları kanalıyla dayatılmaktadır. Egemen sınıf, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Kültür endüstrisinde toplumlar, kapitalist sistem hangi görüşü belirlediyse o yönde hareket etmelidirler. Bireyler böylelikle tüketimin birer parçası olurlar ve buna ihtiyaç duymamalarına rağmen medya tarafından kendilerine sunulan ürünlere sahip olmayı hedefleyerek standartlarını oluştururlar. Bu ürünleri elde edebilmek ve sahip olabilmek için sistemin döngüsü içine girip, sürekli çalışırlar ve böylece mutlu olabileceklerine inanırlar (Kellner, 2010, s.233-235).

Medya, kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda egemen güçlerin çıkarlarını gözetir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, bireylerin ortak noktalarına hitap etmek zorunda kalmaktadır. Özellikle medya sahipleri, hem egemen iktidarın belirlemiş olduğu kurallar hem de ekonomik yapı doğrultusunda kişilerin bu anlayışı sorgulamadan kabullenmesini sağlamalıdır ve bunun olabilmesi için de bir ideolojiyi esas alarak yansıtmalıdır. İdeoloji, terimin yaratıcısı olan Destutt-de Tracy'e göre; "Gerçekliği olmayan, soyut düşüncelere dayanan 'ideler bilimi'dir. Kendine özgü verilere dayanarak geliştiğini sanan, gerçekte ise toplumsal ve ekonomik olayların dile gelişi olan, ancak bunun bilincinde olmayan, hiç değilse bu toplumsal olayların kendisini belirlediğini hesaba katmayan kuramsal düşünce. Bu anlam özellikle

Marksçılarda çok kullanılır, onların diliyle; bir çağın, bir toplumun düşünceler dünyası, bilinç yapısı toplumsal ekonomik ilişkilerin ürünüdür, idelerle ilgili üstyapısıdır” (kelimeler.gen.tr. 2019).

İnsanın olduğu yerde iletişim vardır. İletişim, bireyin, toplumunu oluşturması, üretmesi için zorunlu görülmektedir. Yani, iletişimi bir zorunluluk olarak görürler. Bu düşünce, alıcı konumundaki kişileri, sosyal bir sınıf içine koyar ve bu alıcılar, araçlara sahip olmayan, medya sahibi olmayan, egemen sınıf tarafından mesajları yalnızca alıcı konumunda olup benimsemek zorunda olan sınıftır. Bu kişiler, mesajın içeriğini ya da üretim şeklini bilemezler, müdahale edemezler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.232). Bireyler, egemen sınıfın talepleri neyse, ona uymak durumundadır, o talebi karşılamak ve yansıtmak durumundadır. Egemen sınıf, toplumu şekillendirmek istediği biçimde ideolojiyi kitle iletişim araçlarını kullanarak yaymakta ve kişiler bu düşünceleri kendi çıkarları veya istekleri olarak nitelendirip, egemen sınıfın talepleriyle aynı görüşe gelmektedir. Yani, egemen güçler, kişileri kitle iletişim araçları yoluyla istedikleri şekilde yönlendirirler ve böylece var olan düzen devam eder.

Marks’a göre; insanların yaşamını belirleyen, bilinçleri değildir. İnsanların toplumsal yaşamları onların bilincini belirler. Kitle iletişim araçları, ekonomik ürünler olarak görülmektedirler. Bu araçların özellikle, kültürel içeriklerine ekonominin de üstünde anlamlar yüklenebilmektedir. Kitle iletişim araçları, ideolojik ve kültürel yapıyı oluşturma konusunda etkili mesajlar üretirler ve bu araçların ekonomik yapılarıyla, biçimleri ve içerikleri arasındaki ilişkiler daha çok ekonomik ilişkilere dayanmaktadır (İlal, 1997, s.60). Teknolojik gelişmelerin, ideolojiyi topluma yayabilmesinde etken olmaları göz önüne alındığında, kişiler arasında veya kitlelere yönelik iletişim sağlayan tüm araçlar etkili olmaktadır.

Marksist düşüncede teknolojiye bağlı araçlar yalnızca radyo, televizyon, gazeteler değil, bilgisayar, kamera, video, telefon gibi insan iletişimi ve ilişkisine bağlı olan tüm araçları kapsar. İletişimin, sadece dağıtılması değil, üretimi, tüketimi, ilişki biçimlerini de içine alır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.237).

Kitle iletişim araçları toplumu sürekli yönlendirmektedir. Kişilerin kendi özgürlüklerine kendi koydukları kuralları yıkıp, egemen güçler tarafından oluşturulan düzeni benimseyip ona uymalarını sağlamaktır. Kitle iletişim araçları yoluyla kişiler, ideolojik anlamda etkilenmekte ve kendi gerçeklikleri farklılaştırılmaktadır. Burada,

medyanın kendinde gördüğü sorumluluk, yeniden üretimdir. Yeniden üretim de kapitalizmin sürekliliğini sağlamanın en önemli yollarından biridir denilebilir. Kişiler, egemen güçler tarafından dayatılan istekleri kendi istekleriymiş gibi benimserler. Bu istekler ve ihtiyaç duyduklarını zannettikleri ürünler yapaydır ve bireyler bu ihtiyaçlarını sorgulamaya dahi gerek duymazlar. Böylece, medyanın bireyler üzerindeki kontrolü sağlamış olur. Yani, egemen güçler tarafından bireylere empoze edilmeye çalışılan ideoloji, kişiler tarafından doğallaşır.

Basit bir ifadeyle kişinin fikir ve davranışlarına bazı araçlar yoluyla yön verilebilmesi olarak tanımlanan ideoloji Marksist görüşe göre, ekonomik anlamda bir altyapıya bağlıdır ve egemen düzene hizmet eder. Althusser'e göre ideoloji, toplumsal yaşam ile birleşiktir ve toplumsal yaşamı her daim, farklı biçimlerde etkiler. Althusser için ideoloji, gerçeğin çarpıtılması ve yönlendirilmesi değildir. İdeolojinin oluşumunu sağlayan şey öznedir. İnsan, doğumundan itibaren önce ailenin daha sonra da toplumun onu hazırladığı ve olması gereken rollerle var oluşunu sürdürür (Tekinalp &Uzun, 2013, s.180). İdeoloji, bireylerin zihinlerinde ortaya çıkmazlar.

Althusser, toplumların kontrol altında tutulabilmesi için iki çeşit aygıt kullanıldığını belirtir. Bunlardan ilki, devletin toplumu kontrol etmek için zor ve baskı kullandığı, polis, asker, hapisane gibi 'Devletin Baskı Aygıtları' diğeri ise ideolojik yönlendirme yapan yani bireylerin kendi rızalarıymış gibi zannettiği 'Devletin İdeolojik Aygıtlar' ı olan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, feodal dönemde kilise iken günümüzde en çok eğitim kurumları olarak belirtilmektedir. Devletin ideolojik aygıtlarının toplum üzerinde uyguladığı şiddet, yasallaştırılmıştır. Egemen sistem, bireyleri kendi istekleri doğrultusunda ikna ederek istedikleri sınırların içinde tutar. İnsanların gündelik hayatlarını oluşturan bu aygıtlar (aile, okul, medya, sosyal çevre) bireylerin davranış biçimlerini ve şekillerini zorlanmadan şekillendirebilmektedir (Yaylagül, 2014, s.118).

Üretimin son şartının yeniden üretim olduğunu belirten Althusser, üretim ilişkilerindeki yeniden üretim sürecinin de Devletin İdeolojik Aygıtları yoluyla elde edildiğini ve İdeolojinin yapısal ve doğrudan bilinçaltıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Althusser'e göre ideoloji, reel yaşamı değil, kişilerin bu reel dünyayla olan ilişkisini gösterir. Yani, gerçekliğin başka bir çeşididir. Gerçeklik, insanların kendilerine anlattığı masallardır (Erdoğan &Alemdar, 2005, s.320).

İdeolojilerin, bireyleri özgür ve bağımsız olduklarına inandırdığı göz önünde bulundurulduğunda, devletin ideolojik aygıtları arasında yer alan eğitim kurumları, medya gibi oluşumlar bireylerin neleri ne şekilde düşüneceklerini onlara öğretme işini yerine getirmektedir. Althusser'e göre; ideolojik biçimler, var olan düzenin yeniden üretimi için katkı sağlayan oluşumlardır. Bu üretimin içinde medya kurumları da vardır. Burjuva toplumlarda bireysel olmak, yani insanların öznel olarak tanımlanmaları, egemen düzen tarafından onlara empoze edilen bir roldür (Yaylagül, 2014, s.116).

Egemen sistemdeki yöneticiler, uygulamalarının kabul edilip, gerçek olarak benimsenmesi için medyadan yararlanabilir. Devletin ideolojik aygıtlarını kullanarak, insanlara toplumsal kimlikler verilir. İnsanların zihinleri tarafından oluşturulduğunu zannettiği ideoloji aslında, egemen güçlerin elinde olan bu aygıtlar tarafından bireye dayatılmakta ve empoze edilmektedir. Devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlanan kurumlar, sayesinde insanlar oldukça kolay bir biçimde manipüle edilebilir ve egemen düzenin sistemine kendi istekleri ve ideolojileriymişçesine adapte edilebilmektedirler.

Kapitalist sisteme yönelik bir eleştiri niteliğinde olan, Frankfurt Okulu'nun asıl adı "Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü"dür. Okulun temel yaklaşımı, kapitalist sisteme eleştirisidir. Okul kurucusu olan Felix Weil, okulu 1923 yılında Weimer Cumhuriyeti'nin parçası olarak kurmuş ve ekonomik ve politik alanlarda disiplinler arası çalışmalar yapmayı amaçlamıştır. Ancak, bunun dışında da araştırmaları vardı ve özellikle kapitalist modernizm eleştirilmiştir. Okula göre toplumlar, kapitalizmin elinde bulundurduğu kültür endüstrileri yoluyla aptallaştırılabilmektedir. Bu tür kapitalizmin hakim güç olduğu toplumlarda gerçek olan şeyler burjuva tarafından üretilmekte ve işlenmektedir. Amaç; ideolojinin çarpıtılarak, var olan sistemin meşrulaştırılmasıdır (Yaylagül, 2014, s.95).

Okulun en önemli üyeleri, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal ve Franz Neumann'dır. Bu düşünörlere göre, Marksist toplum teorisi varoluşçuluk ve psikanalizimle tamamlanmalıdır. Kültür ve modernizmle ilgili düşünceler üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer tarafından oluşturulan "kültür endüstrisi" kavramıyla, her şey neredeyse aynılaştırılır, çok sayıda talep oluşturularak ve bu taleplerin karşılanması esas alınır. Bu durum, teknolojik gelişmenin ekonomik alandaki işlevinin bir sonucu olmaktadır (Tekinalp &Uzun, 2003, s.165).Kültür ürünleri de, pazarlanan ve kolayca, hızlıca tüketilen mallar olmaya başlamıştır. Bu tür kültürel

ve sanatsal ürünleri, kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklam yaparak metalaştırmış ve eğlenceli birer ürün haline sokmaktadır. Buradaki amaç; insanların bu ürünlere ihtiyaç duyduklarını sanmalarının sağlanması ve bunun neticesinde de bu ürünleri tüketmeleridir. Böylece egemen sınıf, kitlelerin tüketme isteklerini elinde bulunduracak, toplumlar kolaylıkla manipüle edilebilecektir. Ekonomik düzenin ve kültür endüstrisinin devamlılığının sağlanması için, kişilerin üretilen ürünlere bağımlı hale getirilmesi gerekmektedir.

Frankfurt Okulu önde gelen düşünürleri olan Adorno ve Horkheimer'a göre; insanlar kendi düşünce ve inanışlarını, özgürlüklerini kaybetmiştir, mutlu olmanın yolu hiçbir şey düşünmemek her şeyi kabul etme anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları, kitle endüstrisi haline gelmiştir ve bireylere empoze edilen eğlencelik ürünler sayesinde artık direnmeyi akıl edemez olmuşlardır (Tekinalp & Uzun, 2003, s.166). Kültür ve eğlence bir araya getirilmiştir. Kültürel ürünler de diğer ürünler gibi, bir pazarlama stratejisi olan reklamlarla iç içe geçirilmiş ve kişileri bu yolla bu ürünlere sahip olmaya itmektedir.

Yine okulun öne çıkan önemli araştırmacıları arasında yer alan Herbert Marcuse bu durumu (Inglis, 2010, s.222); *“Ohumlayıcı kültürden kastedilen, kendi gelişme süreci içinde zihinsel ve tinsel dünyanın uygarlığa üstün olduğu düşünülen bağımsız bir değer alanı olarak uygarlıktan ayrılmasına yol açan kültürüdür. Bu kültürün belirleyici karakteristiği evrensel olarak zorunlu, ölümsüz olarak daha iyi ve daha değerli bir dünya iddiasıdır: günlük var olma savaşımının olgusal dünyasından özünde farklı, ama olguların durumunda herhangi bir dönüşüm olmaksızın her bireyin kendi başına ‘içten’ gerçekleştirebileceği bir dünya”* sözleriyle ifade etmektedir.

Sanatsal ve kültürel ürünler, gündelik yaşamda, kapitalist düzenin istediği biçimde, herkesin arzu ettiği ve alabildiği ürünler haline gelmiştir. Frankfurt Okulu'nun düşüncesinde de savunduğu gibi; bu tür ürünler, toplumun büyük çoğunluğunun isteyeceği, zevk alacağı, tüketeceği şekilde sıradanlaşmıştır. Kişiler, kültür endüstrisi tarafından tanımlanan ürünleri kullanarak, egemen söylemin arzu ettiği biçimde varlıklarını sürdürmektedirler. Bu varoluşun devamlılığı için de kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kültür endüstrisinde insanların duyguları ve hisleri canlılığını yitirir, kişiler edilgen duruma gelir. İnsanlar, tüketerek var olacaklarına inandırılırlar.

Kellner'a açısından kültür; bireysel olmayı doyumaktan çok uyumlu olmayı gerektirmektedir (Kellner, 2010, s.233). Bireyler, kitle iletişim araaları kullanılarak onlara dayatılan kültürel ürünleri istediklerini, ihtiyaç duyduklarını ve bu ürünlere sahip olarak toplum içinde var olabileceklerine inandırılırlar. Sanatsal eserler de bu endüstri içerisinde basite indirgenip, herkesin anlayabileceği ve ulaşabileceği metalar haline dönüşmektedir. Eleştirel kuramlar, medyanın, kitle iletişim araalarının bireyleri nasıl şekillendirdiği, algılarını nasıl manipüle ettiğini görmek açısından önem taımaktadır.

Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler, topluma sosyo ekonomik ve kültürel düzeyde ne şekilde yansıdığı, kitle iletişim araalarının toplumu ne yönde etkilediği konuları tartişılmıştır. Teknolojinin ve kitle iletişim araalarının gelişiyle birlikte, toplumların, kişilerin daha iyi ve daha olumlu koşullarla yaşayacağını düşünen kuramcılar bu araaların yaygınlaşmasıyla da bilginin tüm dünyaya yayıldığını savunurlar. Bu araalar, dünyadaki ülkeler, kıtalar, toplumlar arasındaki sınırları daraltır ve farklı kültürel düzeydeki bireylerin ve halkın da birbirine bu bağlamda yakınlaşmasına neden olur.

Marcuse ve Baudrillard gibi bazı dşnrlere göre ise, teknolojik gelişmelerin ve buna bağlı olarak gelişen kitle iletişim araalarının toplumların, yani gelişmiş olan ve az gelişmiş olan toplumların arasındaki kültürel, sosyo ekonomik farkları arttırdığı grşindedir. Olumsuz görüşteki dşnrlere, teknolojinin egemen kesimin yönetiminde olduğu ve kitlelerin, toplumun onların istediği doğrultuda yönlendirilmesi için kullanıldığı görüşünü savunurlar. İletişim araaları ve medya, gündelik yaşamda da insanın gerekliliklerini karşılar. Kapitalist sistem içinde kitleleri etkilemek ve egemen sınıfın hakimiyetinde kullanıldıkları için, kitle iletişim araalarının insanları ihtiyaçlarının olmadığı, yanlış olan ama doğru sandıkları gereksinimlere de yönlendirebilirler. Gerçeklikten ve anlam üretmekten uzaklaşan medya aynı zamanda aslında gerçeğin kendisi haline dönüşmektedir.

Kanadalı ekonomist ve iletişim bilimcisi Marshall McLuhan, iletişim bilimleri alanında pek çok araştırma yapmıştır. Mühendislik eğitimini tamamladıktan sonra felsefe ve ingilizce üzerine yüksek lisans eğitimini tamamlamış, sonra da edebiyat doktorasını tamamlamıştır. Uzun yıllar Toronto niversitesi'nde akademisyenlik yapan Kanadalı düşünür, günümüzde hala konuşulmakta olan "The Medium is the Message – Araç İletidir" başlıklı eserinde kitle iletişim araaları, teknolojik gelişmeler ve bunların

toplumsal etkileri üzerine görüşlerini bildirmiştir. Bundan önce, McLuhan'ın ilk eseri olan, 1951 yılında yayımlanan "Mekanik Gelin: Sanayi İnsanın Faktörü"dür eserinde, sanayileşen toplumun getirisiyle, bireylerin yalnızca tüketme amacı gütmesi ve bu amaçla yaşıyor oluşunu eleştirir. Aynı zamanda, matbaanın reklamların da etkisiyle, kadından çok erkek egemenliğine bir takım artılar sağladığını belirtir. McLuhan, 1960'lı yıllardan önce teknolojiyi pek iyimser bir gözle görmemekteydi. Ancak, 60'lı yılların ilk yarısında teknolojik çağ olarak nitelendirdiği dönemle ilgili fikirleri olumlu bir halde değişmiştir (Altay, 2015, s.12-15). McLuhan'ın televizyonla ilgili olan düşünceleri o yıllardan bugüne halen etkisini korumaktadır.

Teknolojik determinizm ya da teknolojik belirleyicilik kavramı ile ilgili ilk çalışmalarını yapan isim McLuhan'dır. Ancak ondan önce bu kavramı araştıran isim Harold Innis olmuştur. Innis, toplumsal değişimlerin temelinde teknolojinin belirleyici olduğunu söylemektedir. İnsan, teknolojiden ayrı düşünülemez, aile gibi toplumsal gruplar ve kültürel değişiklikler, teknolojik farklılaşmaların sonucudur. Innis'e göre, iletişim araçlarının somut halleri, sosyal hallerinin yönetsel ve ideolojik anlamda kendilerini yeniden üretmesiyle ilişkilidir. Eski düzen, yeni teknolojik oluşumlarla yok olur. Bunun sebebi, yeni araçların yeni örgütlenmelere yol açması ve bunun da toplumsal değişimi beraberinde getirmesi olmaktadır. Innis, sözlü ve yazılı kültür arasında bir düşmanlık olduğunu söyleyerek yazının bulunmasının sözlü kültürü yok ettiğini belirtmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.142-143). İletişim kavramı, insanlığı biçimlendirir. Toplumsal kültürel değerler iletişim teknolojilerinin gelişimine ve değişimine göre şekillenir. Toplumlar, kitle iletişim araçları yoluyla, kendilerine verilen ne ise, onu düşünüp oraya yönelmektedirler.

Kitle iletişim teknolojilerinin, insanların toplumdaki düşünce ve hareketlerini oldukça etkilemiş ve değiştirdiği görüşünü savunur. McLuhan, iletişim araçlarını "soğuk araçlar" ve "sıcak araçlar" olarak ikiye ayırır. Bu soğuk ve sıcak araç tanımlaması, iletişim araçlarının bireyler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna göre açıklıyor. İletişim araçlarının, kişilerin duyularına hitap eden araçlar olduğu görüşünü savunduğu göz önüne alındığında, araç, kişinin tek duyusuna hitap ediyorsa ve kişinin mesajı algılamak için görüşünü belirtmesine imkan vermiyorsa sıcak araç olduğunu savunur. Fotoğraf, sinema, radyo buna örnek verilebilir. Soğuk araçlar ise, kişinin, izleyicinin, tamamladığı araçlardır, telefon, televizyon gibi. Televizyonun veya telefonun kişiye

verdiği bilgi sınırlıdır ve karşı taraf tarafından tamamlanmayı gerektirir. Sıcak araçları tek bir duyuya yöneldiğinden, radyo, gazete gibi, daha fazla enformasyon verir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.155).

Mc Luhan, iletişim teknolojisiyle insanların duyularının değiştiğini vurgulamıştır. McLuhan'ın "Araç iletidir" sözüne bakılacak olunursa, sözcüğün yazıldığı yani iletildiği araçların sözcükten daha önemli olduğunu savunulmaktadır. Biçimin içerikten daha önemli olduğunu, biçim olmazsa içeriğin de olmayacağını belirtir. İletişim araçlarının, bireylerin algılarını yönettiğini, değiştirdiğini savunur (Altay, 2015, s.17). Teknolojik determinizm, bireylerin düşünce ve tavırlarını etkilediği ve şekillendirdiği düşüncesine dayanmaktadır.

Televizyon'un icat edilmesi, gelişmesi Mc Luhan'ın teknoloji ve insanın bütünlüğü ile ilgili görüşlerini de geliştirmiştir. İzleyicinin, televizyon karşısında geçirdiği sürecin her anında, bu araç tarafından verilen her mesajın duyuşal olarak algıladığını ve bundan dolayı da televizyonun, insanları "Global bir köy" yaşantısına ulaştıracağı görüşündedir. Televizyon, insanları ayıran, birbirinden bağımsız olmalarını sağlayan bir araç değil, aksine bütünleştiren bir araç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları hızla yaygın bir hale gelmiştir ve toplum tarafından oldukça hızlı bir şekilde kabullenilmiştir, bu da dünyanın küresel bir köy olma görüşünü oluşturmuştur. McLuhan, globalleşmeyle birlikte, kişiler arası iletişimde de ilerleme olacağını düşünür (Altay, 2005, s.22-24).

İnternetin insan hayatının en etken araçlarından biri olmasıyla birlikte, neredeyse dünyadaki herkes aynı şeyi izler, düşünür duruma gelmiş, ülkeler ve toplumlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. McLuhan, televizyonla birlikte, tüm sınırların ortadan kalktığını, zaman ve mekan kavramlarının önemini yitirdiğini belirtmektedir. Televizyon sayesinde nerede ne zaman hangi olay yaşanıyor olursa olsun, dünyanın bambaşka bir coğrafyasındaki birey o olayı aynı anda televizyon aracılığıyla görüp öğrenmektedir. Yeni teknolojiler yoluyla aynı zamanda da insanın gündelik yaşamı da farklılaşmaya başlamaktadır. Artık kişiler de "küresel köy" yaşantısının birer parçası ve katılımcısı olmakta ve bu kavramın oluşumundaki en etken araç televizyon olarak görülmektedir..

McLuhan toplumsal tarihi; kabile çağı, edebiyat çağı, basım çağı ve elektronik çağ olarak dört bölümde incelemiştir. Uygarlık tarihini, teknolojik alandaki gelişmenin

duyular üzerinde nasıl etkileri olduğuna göre belirlemiştir. İlk çağlarda duyma duyusu baskın iken, yazının bulunması ve gelişmesiyle birlikte görme duyusu da önem kazanmış, matbaanın icadıyla birlikte de oldukça etken ve belirleyici bir konuma gelmiştir. Elektronik dönem ile birlikte sözden çok yazı önem kazanmıştır. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, söz tekrar etken konuma gelmiştir. McLuhan insanın bu dört duyusuna bu kadar önem verir, bunun sebebi de; bireyin anlama ve karar alma aşamalarında bu dört duyunun etken olmasıdır. McLuhan'a göre, tüm teknolojiler, insanın bu dört ana duyunun uzantısıdır (Oskay, 2004, s.15). Kısacası, McLuhan'ın görüşüne göre teknoloji, insanın bir uzantısı durumundadır ve bu bağlamda incelendiğinde, bireyin ve teknolojinin bu kadar iç içe geçmiş olduğu düşünülürse, kitle iletişim araçlarının ve medyanın kişiler üzerindeki etkisi de oldukça önemli ve anlaşılabilir olmaktadır.

Bu kurama göre teknoloji, toplumsal tüm hareketleri belirleyici bir güce sahiptir. Bu güç, toplumsal olan her alanda etkendir. Teknolojik determinizm kavramıyla tanımlanan bu güç; hem gelecekte yeni iletişim teknolojileriyle birlikte oluşacak olan bir değişimi savunan hem de teknolojinin ve teknolojik araçların bireyleri aynılaştırdığı şekilde olumlu ve olumsuz görüşlere maruz kalmıştır.

2.4. Bilgi Toplumu ve Ağ Toplumu

Buharlı makinenin icadı ve arkasından gelen diğer icatlar, ekonomik, endüstriyel ve üretimsel bakımdan tüm dünyada birçok şeyi değiştirmiş ve yön vermiştir ve 18. Yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'de Sanayi devrimi başlamıştır. Sanayi devrimi, öncelikle ekonomik etkilerini göstermiş ve sonrasında kültürel, toplumsal alanlarda da gündelik yaşamı birçok alanda etkisi altına almıştır. Sanayi toplumu, teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının bulunuşu ve giderek artan etkileri ile sürecini tamamlamış ve sanayi toplumu yerini 21. Yüzyılın başlarında bilgi toplumuna bırakmıştır (Steward, 2019).

Bilgi toplumu, kısa bir süre içinde neredeyse tüm ülkeleri etkisi altına almış, daha az gelişmiş ülkelerde de bilgi toplumuna geçiş için gerekli atılımlar ve gelişmeler gerçekleşmesi gerekmiştir. Bilgi toplumunda, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla birlikte egemen sistem, devlet yeni bir oluşum içine girmiş ve bu gelişime uyum sağlamıştır.

McLuhan, Bell gibi teknolojik determinizmi savunan düşünürler, gelişmiş ülkelerin de globalleşme sayesinde az gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkeleri de kendileriyle aynı seviyeye geleceğini savunmaktadırlar. Fiziksel gücün yerini insanın yani beyin gücünün alacağı ve böylece, sanayi devrimi dönemindeki toplumsal sistemin ve üretim düzeninin değişeceğini savunurlar. Castells'e göre, toplumsal dinamikler, bilgi akışı ile gelişir. Bu düşüncesiyle Bell'den ayrılan Castells, bilginin üretilmesi ve aktarılmasında teknolojik şartlar, üretimin ana kaynağı olduğu, tikel bir toplumsal örgütlenme oluştuğunu savunmaktadır (Steward, 2019).

Bilgi toplumunda, ön plana çıkan unsur ise, bilgi yani, insan olmuştur. Üretim, bilgi yoluyla elde edilmeye başlanmıştır. İşe yarar, sermayeye dönüşebilecek bilgi önem kazanmıştır ve bu bilgiyi işe yarar hale sokacak ve üretime dönüştürecek olan da insan olmuştur. Bilgi toplumu, ekonomik, sosyal, kültürel bakımdan sanayi toplumu sonrasında birçok yönden bir gelişim sürecidir. Teknolojinin, insan ve bilgi alanlarında önemli oranda bir değişimi gerektirmesi neticesinde, toplum daha bilgi merkezli bir hale gelmiş, bilginin yayılma hızı artmaya başlamıştır. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber internetin de gündelik hayatın neredeyse en önemli parçası haline gelmiştir. Yani, enformasyon toplumu bilgi alış verişinin en hızlı yapılabildiği ve böylece, toplum yapısını daha gelişmiş bir noktaya getiren yeni toplum biçimi olarak düşünülebilir. Stewart'a göre sanayi toplumu ve bilgi toplumu şu şekilde karşılaştırılabilir (sakarya.edu.tr.2019).

Sanayi toplumunda maddi sermayenin yerini bilgi toplumunda bilgi ve insan sermayesi almaktadır.

Sanayi toplumunda mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı olan buhar makinesinin yerini bilgi toplumunda bilgisayarlar almaktadır.

Sanayi toplumunda kol gücünün yerini, bilgi toplumunda beyin gücü almaktadır.

Sanayi toplumunda fiziksel ve düşünsel anlamda insan sermayesinin üretime katılımı söz konusu iken, bilgi toplumunda düşünsel anlamda, yükseköğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin üretime katılımı söz konusudur.

Sanayi toplumunda sanayi mallarının ve hizmetlerin üretimi yapılmaktadır. Bilgi toplumunda ise bilgi ve teknolojinin üretimi gerçekleşmekte ve bilgi sektörünün

ürünü olarak bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmektedir.

☐ Sanayi toplumundaki fabrikaların yerini bilgi toplumunda bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve veri bankaları (iletişim ağ sistemi) almaktadır. Bilgi, dünyanın her tarafında üretilmekte ve iletişim teknolojisi aracılığıyla anında her tarafa yayılmaktadır.

☐ Bilgi toplumu işgücünden tasarruf sağlamakta, bu ise kısa dönemde işsizlik, uzun dönemde ise yeni teknolojilerin global etkilerini ortaya çıkarmaktadır.

☐ Sanayi toplumundaki genel eğitimin yerini bilgi toplumunda eğitimin bireyselleşmesi ve sürekliliği almaktadır.

☐ Sanayi toplumunda; birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler tarım, sanayi ve hizmetler, bilgi toplumunda birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerin yanı sıra dördüncül sektör olan bilgi sektörü ortaya çıkmaktadır.

☐ Sanayi toplumundaki özel ve kamu iktisadi kuruluşlardan farklı olarak bilgi toplumunda gönüllü kuruluşların önem kazandığını görüyoruz.

☐ Sanayi toplumunda başlıca üretim faktörleri emek, tabiat, sermaye, girişimci iken, bilgi toplumunda üretim sürecinde bu üretim faktörlerinin yanı sıra beşinci üretim faktörü teknik "*bilgi*" ön plana çıkmaktadır.

☐ Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin kıtlığı söz konusu iken, bilgi toplumunda bilgi kıt değildir. Bilgi, sürekli artmakta ve artan verimler özelliği içermektedir.

☐ Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin bir yerden bir yere taşınmasında uzaklık ve maliyet önemli iken, bilgi toplumunda bilgi otoyolları ile tüketici ile bilgi arasındaki uzaklık önemini kaybetmekte ve maliyetler minimuma inmektedir.

☐ Sanayi toplumunda tüketici taleplerinin karşılanmasında mal ve hizmetlerin mobilitesi oldukça düşük, bilgi toplumunda ise bilginin mobilitesi kolaydır. Bu durum, bilginin sınırsız bir tüketici tarafından tüketilmesine ve yenilikleri teşvik etmesine yol açmaktadır.

☐ Sanayi toplumunda temel bilgiyi, fizik, kimya bilimleri, bilgi toplumunda ise; kuantum elektroniği, moleküler biyoloji ve çevresel bilimler gibi yeni araştırma alanlar oluşturmaktadır.

□Sanayi toplumunda politik sistem temsili demokrasi iken, bilgi toplumunda katılımcı demokrasi anlayışının daha belirgin bir önem kazanacağı düşünülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde adına "Tele-Demokrasi" denilen bir değişimin ileriki yıllarda yaşanacağı tahmin edilmektedir.

Bilgi toplumu, ekonomi alanında egemen güçlerin yeni bir yapılanma biçimine girmeleri olarak değerlendirilebilir. Toplum, gelişen teknolojiye göre şekillenmektedir. Toplumların teknolojik anlamda gelişmeleri hem ekonomik hem de sosyal gelişmelere ve farklılaşmalara da neden olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, özellikle kitle iletişim araçları, internet, bilişim teknolojileri bakımından etkilenen ve buna bağlı olarak değişen toplumu tanımlayacak bir diğer kavram da “ağ toplumu” kavramı olmuştur. İletişim ağları, görünmez, elle tutulamaz “soyut bölgeler” olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme ve evrensel tek biçimcilik kavramları bugünkü toplumsal durumu ve internet ve sosyal medyanın da etkisini anlamaya yardımcı olmaktadır (Mattelart, 1998, s.135). Bilgi toplumunda, toplumların özünün değişmesi vurgulanır, ağ toplumunda ise, toplumların örgütlenme biçimleri ve altyapılarının değişmesi söz konusudur. Ağ toplumu, sosyal medya ağlarından oluşan bir altyapıdan bahsederek ve toplumun bireysel, örgütsel, sosyal alanlarda örgütlenme tarzını belirlemektedir. Bu ağlar yoluyla toplumun parçaları, örgütleri birbirine bağlanmaktadır. Gelişmiş toplumlarda bireyler, bu ağ toplumunun temel parçası olmakta, az gelişmiş toplumlarda da bu temel parça, ağlar tarafından birbirine bağlanmış olan aile, iş grubu, topluluk gibi gruplar olmaktadır (Van Dijk, 2016, s.41).

McNeiller’a göre(2003), dünya çapında beş tane ağ vardır. İlki; kabileler halinde yaşayan insanlar avcılık ve toplayıcılıkla fikirlerini, kültürlerini ifade etmektedir. Bu ağ, tarım hayatına ve yerleşik düzene geçilene dek sürmüştür. İkincisi; yerel ağların şehir ağlarına dönüştürülerek, karada sürü hayvanları, denizde gemiler aracılığıyla insanların arasında bağlantı kurulmasını sağlayan yerel ağlardır. Üçüncüsü; 2000 yıl önce, imparatorlukların da oluşumuna neden olan, Avrasya ve Kuzey Amerika’daki uygarlıkların kısmen birleşiminden oluşan ‘Eski Dünya Ağı’ idi. Gemiler, tekerlekli araçlarla ulaşım da iyice kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Dördüncüsü; 1450 yılında Avrasya ve Amerika’nın birleşmesi sonucu kurulan ve şehirlere daha çok insan taşınabilen, dünya bazında bir kozmopolit ağıdır. Beşincisi; yaklaşık son yüzyılı içeren

global ağıdır. Radyo, televizyon, telefon, araba, bilgisayar gibi iletişim ve ulaşım araçları ortaya çıkmıştır. Bu global ağın, kitle iletişim araçlarını etkilediği dönem kitle toplumu, sonraki dönem de ağ toplumu ortaya çıktı (Van Dijk, 2016, s.45-46). Bu ağlara bakıldığında, dönemlerin getirmiş olduğu ihtiyaçlara göre oluşmuş oldukları görülmektedir.

Sosyal ağ kavramı, kitle iletişim araçlarının özellikle de internetin ortaya çıkmasıyla son derece gelişmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar, toplumlar, zaman ve mekan algısı olmaksızın son derece hızlı, anlık bir biçimde birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bilgi akışı sağlanabilmektedir.

Ağ toplumunda sosyal gruplar, aileler, mahalleler gibi, kitle toplumuna oranla daha düşüktür. Kişiler, iletişim kurmak istedikleri kişileri kendileri seçmektedir. Aynı zamanda, ağ toplumu daha az kapsayıcıdır. Kitle toplumunda, doğuştan veya sonradan bir grubun, bir toplumun parçası olunabilir. Ağ toplumu daha kişiselleşmiş bir toplum olduğundan, her ağ için bireyin kendisini orada kalabilmek amacıyla, değerli kılması gerekir. Yüz yüze iletişimin hala önemini en üst seviyede koruduğu ağ toplumunda, dolayımlanmış, yani daha yorumlayıcı bir iletişim biçimi yüz yüze iletişimin yerini almaktadır (Van Dijk, 2016, s.72).

2.5. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı

1929 yılında Reims’de doğan ve Almanca öğretmenliği yaparak mesele yaşamına başlayan Alman felsefesinin önemli isimlerinde Jean Baudrillard, 1966’da Nanterre Üniversitesi’nde çalışmaya başlamıştır. Yazarın Meksika, Japonya, Brezilya gibi pek çok ülkede kitapları basılmıştır. Yöntemsizliği bir yöntem olarak gören kuramcının asıl savunduğu; çağdaş dünya denilen Batı’nın illüzyonlar dönemini yaşıyor olduğudur. Diyalektiğe, yani ikili karşıtlıkların var olduğuna inanmıştır ve üretim denilen şeyin, insanların reklamlarla gözleri boyanarak, inandırılan bir oyun olduğunu ileri sürmüştür. Anlamın bir anlamının kalmadığını belirten kuramcı, iletişimin göstergeler yoluyla artık sadece dilde değil, her yerde olduğunu ve anlam olmasa da bu yolla anlamın üretilebildiği görüşündedir (Öker, 2015, s.212).

Baudrillard, dünyadaki, her şeyin aslında gerçekliğini yitirmiş olduğunu söylemektedir. Her şey, gerçek olanın yerine geçmiştir ve bu dünyanın bir simülasyon

evrenidir. Bahsedilen gerçek olanın yerine geçmesi de gerçeğin yok eder ve bu durum da iletişimin hipergerçekleşmesidir. Gerçeği yok edenin, gerçek olandan daha gerçek olduğunu savunan Baudrillard, kitle iletişim araçları ve medyanın bu hipergerçekliğe dönüşümde etkin bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Baudrillard, 2008, s.35).

Dünyadaki her şeyin bir simülasyon olduğunu savunarak bunu, “Gibiler dünyası” terimiyle açıklayan Baudrillard, gerçeklik kavramının sorgulanması gerektiği, aslında gerçekliğin ortadan kalkıp, onun yerine simülakrların aldığı bir süreci anlatır. Simülasyon kuramının üzerine 1972 yılında çalışmaya başlayan Baudrillard,hiçbir şeyin gerçeği, aslı olmadığını savunur., Ona göre gerçeğin, araçlar yoluyla oluşturulması anlamına gelir ve simülasyon, “miş“ gibi yapmak ve bir şeyin gerçekmiş gibi yansıtılması anlamına gelir. Baudrillard’a göre; “Gizlemek (dissimüler), sahip olunan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmaya) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir.” (Öker, 2015, s.212)

Baudrillard, bu simülasyon evrenindeki simülakrları üçe ayırır; ilki; uyumlu, doğal, Tanrı tarafından yaratılmış olan o ideal dünyayı oluşturma amacı taşıyan ve bu nedenle de taklit üzerine kurulmuş olan doğal simülakrlardır. İkincisi; güç temeline oturmuş, makinelerle somutlaşmış olan üretici simülakrlardır. Üçüncüsü; bilgiden ve sibernetik oyunlardan oluşan hiper gerçekliği amaçlayan simülasyon simülakrlarıdır (Öker, 2015, s.216).

Baudrillard’a göre, gerçek denilen şey, daha gerçek görünmeye başlar ve bu durum hipergerçekliktir. Kitle iletişim araçları da gerçekliği şekillendirmesiyle bu hipergerçekliğin oluşumunda etkindir. Gerçeklik, simülasyona dönüşmektedir. Televizyon ele alınacak olursa, bir şeylerin televizyon aracılığıyla gerçek sayılabileceğini söylemektedir. Yani, aslında burada imge ve gerçeğin aynı olduğunu ifade edilmektedir. Televizyonda, duran, bakan, gülen bir kimsenin imge olduğu ve bu imgenin de televizyon aracılığıyla yansıtıldığı zaman gerçeğe dönüştüğünün savunmaktadır. Onun görüşüne göre bu gerçekliği kuran kameralardır Kitle iletişim araçları ve medya da simülasyon aracı konumundadır Gerçeklik, simülasyon haline dönüşmektedir. Baudrillard’a göre medya çağının hipergerçek şartlarında, metalar ve işaretler birbirine karışmış durumdadır ve bu işaretler kendileri dışında bir dünya yerine kendi gerçekliklerine ait bir yaşam sürmeye başlamışlardır. Televizyonda, gerçek olan şeyler, ancak ekrana yansıtıldığında ve izlendiğinde gerçek olacaktır (Tekinalp ve Uzun,

2013, s.153). Aslında, gerçekte toplum denilen bir şeyin olmadığı, imgelerin somut gerçekliğin yerini aldığı görüşünü savunduğu göz önüne alındığında, insanların, haber, reklam, program gibizihinlere girildiği ve tüketime yönlendirildiği de göz önüne alındığında, ihtiyaçları olmaktan ziyade kendilerini tatmin edebilmek için bir şeyler satın aldıkları görülür.

Baudrillard, toplumda, yalnızca çalışmayı, yaşamayı öğrenmişken, bireye artık ‘tüketim’ olgusunun öğrenildiğinin altını çizmektedir. Tüketim toplumunda kişi, iletişim araçları aracılığıyla gördüğü reklamlar yoluyla birer tüketici konumuna getirilir. Bu durumun sonucunda birey, ihtiyaçtan değil, reklamlarda ürüne yüklenen anlamdan ibaret olur. Göstergeler, işaretler gerçeğin yerini almış durumdadır, gerçek yerine taklitler gelmiştir. Kitleler, anlam ve içerik yerine, gösterge istemektedir.

Tüketim, artık insanlar için ihtiyaç değil zorunluluk haline gelmiştir. Tüketim toplumlarında, gerçek ihtiyaçlar yerini sahte ihtiyaçlara bırakmıştır. Medyanın, özellikle haber vermedeki işlevi ele alınacak olursa, amaç, kitlelere verilen mesajın içeriğinde aynı zamanda da insanlara bir anlam iletmektir. Bu anlam iletiminin amacı hem kitleleri egemenliği altına almak hem de haber vermek ve kültürel anlamda düzeyi yükseltmeye çalışmaktır. Bir simülasyon aracı olan medyada git gide anlam üretimi azalmaktadır.

Ancak Baudrillard’a göre insanlar anlamdan çok şov beklentisindedir. Anlam değil de şov isteyen insanlara ne kadar mesaj verilmek istense de başarılı olmamaktadır. İçerisinde şov olduğu sürece, içerikleri ciddiye almakta ve beğenmektedirler. Bu nedenle medyanın insanlara bir şeyleri empoze etmeye kandırmaya çalıştığına inanmaz çünkü bunu kitlelerin istediklerini söylemektedir. MacLuhan’ın “Araç mesajdır” formülünü geliştiren Baudrillard, içeriklerin ve iletilen mesajların yok olup gitme tehlikesinde olduğunu söyler, çünkü artık mesaj, iletişim aracının kendisi haline dönüşmüştür. Kitlelerin de tercihi bakılırsa, mesaj yerine aracı tercih etmektedir. Burada ‘büyülenme’ terimini kullanır çünkü, kitleler tarafından aracın büyüleyici oluşu mesajı önemsizleştirmektedir. Bu durumda, kitle iletişim aracının amacının büyülemek olduğu düşüncesi de ortaya çıkmaktadır. İnsanın büyülenmesinin de ancak, anlamın yok edilmesiyle yada anlamsızlaştırılmasıyla ortaya çıkacağını savunmaktadır (Öker, 2015, s.230).

Medyanın, post modernliğin oluşmasında etkisi vardır. Post modern toplum için, McLuhan, işaretler ile kodların hakim olduğu bir simülasyonu tanımlamaktadır.

Baudrillard için medya, kendi hipergerçekliğini yaratan simülasyon araçlarıdır. İzleyiciler verilen imgeleri anlamlandırmak yerine, olduğu gibi algılar ve zihinlerine kaydeder (irfanerdogan.com.2019).Bu durumda, kişilerin medyanın ilettiği mesajların gerçek mi sözde gerçek mi olup olmadığına karşı dikkatli olması önemlidir.

Baudrillard'a, bir nesneden, bir tüketiciden diğerine gönderme yapma özelliği ile reklamın, modern çağın en önemli iletişim aracı olduğuna dikkat çeker. Reklam, medyanın en önemli gelir sağladığı alandır ve çok hızlı bir şekilde unutulma özelliğine sahiptir. Reklam, herhangi bir duyarlılık içermemekte, git gide alışkanlık haline dönüşen ve günümüzde de artık pek bir anlamı kalmamıştır. Bilgi, reklamın egemenliğine son vermiştir. Reklam, bir iletişim aracı olarak değerini yitirmiş, haber ve bilgi verme aracı olarak nitelendirilmemektedir (Öker, 2015, s.259).

3. İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ

İnternet, birbirinden bağımsız birçok iletişim şebekesinin birbirine bağlanması sonucu verilerin elde edildiği büyük bir iletişim ağıdır. İnsanların bilgi alışverişinde bulunduğu, tek tuşla istenilen, merak edilen her şeyin öğrenilebildiği bir alandır. Aynı zamanda bilgileri saklama ve başkalarıyla paylaşma konusunda imkan sağlar.

3.1 İnternet ve Toplum

Bilgisayar teknolojilerinin bulunmasıyla birlikte uyduların gelişmesiyle birlikte iletişim teknolojilerinin de hızla ilerlemesi, çağımıza “İletişim Çağı” denilmesine neden olmuştur. Sürekli gelişen ve yenilenen teknoloji, önceki iletişim araçlarından birçok yönden farklılıklar göstermektedir. En önemli özelliklerinden biri diğer araçlara göre daha bireysel oluşudur. Bugüne kadar gelen diğer iletişim araçlarını da, yazı, fotoğraf, sinema gibi içinde barındırır. Aynı zamanda haber verme işlevi açısından bakılırsa gazeteler, dergiler, televizyon kanalları da internetten yayın yapmaktadır. Bu bilgilerin bir kısmının da bilgisayara ve ya tablete indirilebilip saklanabilmesi de her yerde her an bireysel olarak istenilen veriye ulaşılmasını sağlar olmuştur (Aziz, 2013, s.141-142).

19. yüzyılın sonları ile 20. Yüzyılın başlarında teknolojik gelişmelerin etkilerine bakıldığı zaman, toplumların gündelik yaşamlarına doğrudan etki ettiği ve artık yaşamın bir parçası, bireyin bir parçası olduğu görülmektedir. İnternetle birlikte, bilgi aktarımında son derece etkileşimli ve interaktif bir iletişim biçimi olduğu söylenebilmektedir. 19. Yüzyılın sonlarında özellikle internetin icadı kitle iletişim araçlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle egemen güçlerin, kitlelere iletmek istedikleri mesajları internet, televizyon, sinema yoluyla, kolay ve hızlı bir biçimde ulaştırabilip propaganda yapabilme imkanını oluşturmuştur. Bugünkü iletişim ağının oluşması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde uydu iletişiminin ve bilgisayarların gelişimiyle oluşmaya başlamıştır. İnsanlar arasındaki iletişim, etkileşim ve birlik olma, bir araya gelme bu sayede daha da artmıştır ve globalleşmeye de ivme kazandırmıştır. Yeni medya ve internet kavramları, interaktif oluşları ve bilgi akışını hızlandırıp zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaları gibi nedenlerle toplumda oldukça önemli bir hale gelmiştir (Aziz, 2013, s.141).

Yeni medya, bilgisayarlar ve haberleşme ve yayın organları gibi iletişim araçlarının yapılarını içeren çift yönlü “melez” bir medyadır. Yeni medya kavramı, iletişim araçlarının çoğunlukla günümüzde etkin ve yaygın olanlarını nitelemek için kullanılır. Yeni medya araçları, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Bu nedenle, yeni medya araçları, sayısal ağlara bağlanabilme ve çoklu ortam özellikleriyle kullanıcıya hizmet verme özelliğine sahiptirler. Yeni medya 1970’lerden sonra özellikle bilgisayar alanındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla başlar. Bu nedenle yeni medya “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” olarak adlandırılabilir (Törenli, 2005, s.87).

Kitle toplumları artık ağ toplumuna dönüşmüştür. Araçtan çok birey önemlidir. Van Dijk’e göre (Van Dijk, 2016, s.69); yeni medyada, kolektif gruplaşmadan bireyselliğe, tek tür oluştan çok çeşitliliğe, bölünmez topluluk biçimlerinden sanal ve dağınık topluluklara dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle birlikte günümüzde oldukça etkili bir konuma gelen internetin en önemli ve kendisini diğer araçlardan ayıran özelliği etkileşimli oluşudur. Gazete, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları tek yönlüdür. İnternet ise geri bildirim olanağı sağlar. Bunun yanı sıra internet, kişiye araç olma imkanı sağlar. İzleyici denilen insanlar, artık kullanıcı olmuştur. İnsanlar daha bireysel ve daha özgür bir konuma gelmiştir ve bu sayede izleyen bireyler olmaktan çok, kullanıcı olan hatta etkileyen taraf olmuşlardır. Televizyon bu nedenle, internete kıyasla bireyi daha pasif bir izleyici konumuna getirir. Televizyon izleme deneyiminde kanal seçme, değiştirme dışında bir etkileşim söz konusu değildir. Ancak günümüzde gelişen ‘Dijitürk’, ‘Tivibu’ gibi televizyon teknolojileri, kişilere istediği programı arzu ettiği zamanda izleme ve izlerken istediği bölümde durdurabilme, başa sarma gibi imkanlar vermektedir. Bu da izleyicinin televizyonla olan etkileşimini arttırmaktadır.

Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği; kitle kavramının bireyselliğe dönüşmesidir. Diğer kitle iletişim araçlarında mesajın topluluklara, kitlelere aktarılması söz konusuysen, yeni medya ve internet ortamında mesajlar ve bilgiler kişilere veya birden fazla kişinin oluşturduğu gruplara özel olarak ve karşılıklı bilgi alış verişini yapma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Yani, yeni medyada kişiye özel bilgi alış verişini yapabileme imkanı vardır. Radyo, televizyon, gazete, sinema gibi diğer araçlardaki mesajlar böyle bir imkan sunmaz ve daha büyük topluluklara, toplumlara gönderi yapar.

Van Dijk, bütünleşmeyi yeni medyanın özellikleri arasında saymaktadır. Telekomünikasyon, bilgi aktarımı ve kitle iletişimini aynı ortamda bir araya getirmektedir. Yeni medyaya “multimedya” denmesinin sebebi budur. Multimedya, geniş bant, internet terimleri “yeni medya” teriminin yerine geçmeye başlar bu da entegrasyon sürecidir. Bu süreç, iletişim araçlarının dijitale dönüşmesi ve kablo ya da havadan tüm bağlantıları kullanan geniş bant iletimi sayesinde ortaya çıkmıştır. Bütünleşme seviyelerine bakıldığında; farklı bağlantıların bir araya gelmesini altyapı, farklı medya çeşitlerini taşıyan bağlantılara ulaşım, farklı medyaları yöneten şirketlere yönetim, bilgi-iletişim-alış veriş- eğlence gibi farklı hizmetlerin birleşimini sunan medyaya hizmetler, ses-yazı-görüntü gibi verileri içeren multimedya veri türleri denebilir(Van Dijk, 2016, s.21).

Yeni medya aynı zamanda dijital kod ve hiper metin kullanan iletişim araçlarıdır. Dijital kod; her veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli koddur. Hiper metin; her tür verinin farklı kümelerini birbirine bağlayan tek biçimli koddur. Yeni medya bu kodların her ikisini de kullanan bütünleşik ve interaktif araçlardır. Klasik televizyonlar görüntü, ses ve metin içerir ve bu nedenle bütünleşiktir, interaktif değildir. Telefonlar interaktiftir fakat sadece ses iletme özelliğine sahiptir. Yeni televizyonlar ve cep telefonları, akıllı telefonlar hem dijital kod kullanma özelliğine sahiptirler hem de interaktiflerdir. Aynı zamanda yeni telefonlar yazı, fotoğraf, video kaydetme, internete bağlanabilip ekleme özelliğine sahip oldukları için hem bütünleşik hem de interaktiftirler (Van Dijk, 2016, s.25).

Dijital sistemler, 1 ve 0'dan oluşur. Bu ikili kodlardan daha fazlasına, yani üç basamaklı sayılara gerek olursa daha yüksek işlemci gerekli olur. Ancak, bu gereklilik durumunda bile bilgisayar veya dijital benzeri araçlarda daha iyi sonuçlar getirmez. Bu nedenle iki basamaklı sistem yaygındır ve genellikle bu sistem kullanılmaktadır. Bilgiler, sayısal kodlarla işlendiği için çok küçük alanlarda saklanabilmekte ve uzak yerlerden de erişim sağlanabilir. İnternet ve bilgisayar teknolojisi, sinema gibi, televizyon gibi daha eski teknolojilerden bu bakımdan oldukça farklıdır. Bu yeni, sayısal teknoloji bilgilerin, verilerin hem kolay ve hızlı bir şekilde aktarımını hem de kopyalanabilmesini sağlar (Karakulakoğlu, 2015, s.111-115).

Dijital sistemler, ilk başlarda olan ya da sayısal verilere dayanmayan analog sistemlerden farklıdır. Analog sistemler, veriyi işleyebilmek için başka sistemlere

ihtiyaç duyar. Örneğin, fotoğraf çekerken gerekli ışık olmazsa görüntü işlenemez ve fotoğrafı basabilmek için de çeşitli kimyasal işlemlerden geçirmek gereklidir. Dijital sistemde ise böyle bir şeye gerek bulunmamaktadır. Her şey sayısaldir. İşlenecek görüntüler sayılar ve yazılımlar vasıtasıyla gerçekleşir. Televizyon, video, fotoğraf vb. Gibi görüntülerden örnek verilecek olursa, dijital sistemler kalitede herhangi bir bozulmaya da yol açmaz. Aynı zamanda görüntülerin veya verilerin çoğaltılabilmesine olanak tanır ve bu da bir çok yönden kişiye kolaylık sağlar.

3.1.1 İnternetin tarihsel gelişimi

İnternet teknolojisi ilk olarak 1960'ların başında askeri amaçlarla Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır Milli Savunma Bakanlığı AR-GE çalışmaları için "Darpa"projesini başlatmıştır. Bu proje, 1969 yılında daha da büyümüş ve"Arpanet" ismini almıştır. 1972 yılında kişisel "elektronik posta" tanımlanmıştır. Daha sonra da "Arpanet" projesi "İnternet"e dönüştürülmüştür.İnternet teknolojisi bağımsız birçok iletişim şebekesinin birbirine bağlanması yoluyla elde edilen çok geniş kapsamlı bir iletişim ağıdır (Aziz, 2013, s.142).

1969 yılında Los-Angeles-California Üniversitesi (UCLA)'da savunma mühendislerinden oluşan bir ekip bilgisayar aracılığıyla kilometrelerce uzaklıktaki Stanford Üniversitesi'ndeki başka bir ekibe ilk anlık mesajı gönderdi. ARPA (Advance Research Projects Agency)'nın ilk başlangıcı bu şekilde olmuştur. Bir merkezi UCLA olan sistemin diğer merkezleri; Utah Üniversitesi, SRI International ve UC-Santa Barbara idi. Yalnızca askeri veri şebekesi olan dört merkezli bir sistemdi. Arpanet, askeri alanda olası nükleer saldırılara karşı savunma olarak, aynı zamanda da eğitim kurumları arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla kuruldu. Bu dört ayrı yerdeki bilgisayar sayısı bir yıl içinde 15'e çıktı ve giderek artmıştır. 1989 yılında CERN için çalışan Berners Lee HTML (Hyper Text Markup Language) sistemini geliştirmiştir. Elektronik ortamdaki belgelerin geçiş yapmasını sağlayan sistem, 1991'de WWW (World Wide Web) sistemini oluşturmuştur (intetics.com.2014).

1983 yılında çoklu ortam özelliklerinin aktif hale gelmesi için "İletişim Kontrol Protokolü" (TCP/IP) yürürlüğe girmiştir. World Wide Web sistemi, Tim Bernard Lee aracılığıyla oluşmuştur. İnternet sitelerinin alanlarını ve uzantıların kullanımı "ICANN" (Internet Corporation for Assigned Names) yönetimindedir. Bunlar; ticari işler yapan

şirketlerin kullandığı “com.”, eğitim kurumlarının kullandığı edu.”, vakıf, dernek, sivil toplum kuruluşlarının kullandığı “org.”, kamu kurumlarının kullandığı “gov.”dır. Türkiye’de kullanılan “tr.” Uzantısını 1991 yılından bu yana ODTÜ yönetmektedir (Törenli, 2005, s.115-116).

1993 yılında Marc Andreessen tarafından bulunan Mosaic sistemi, grafik tabanlı ilk web tarayıcısı olarak internette dolaşmayı kolaylaştırmaktadır. Andreessen, “Mosaic Communications” daha sonra “Netscape Communications” olmuş ve Pazar payının yüzde 90’ına sahip olmuştur. “İnternette gezinmek” terimi ilk olarak 1992 yılında Jean Polly’nin aylık bir dergi olan “Wilson Library” bülteni için yazdığı makalesinde kullanılmıştır (Press, 2015).

1995-2000 yılları arasında Web 1.0 kullanılıyordu Web 1.0, temeli HTML olan, World Wide Web’in ilk zamanlarıydı. Yalnızca bilgi alınabilen, paylaşım yapma olanağı sağlamayan monolog şeklindeki internet siteleriydi. Kullanıcı, istediği bilgiye erişirdi ancak daha fazlasını yapabileceği etkileşimli bir iletişim biçimine olanak vermeyen, kablolu ve dial-up yapısı ile çalışan bir hizmet biçimi olmuştur (bilincag.com.2017). Günümüzdeki internet anlayışının olmadığı, sadece girip, web sitesinde var olan bilgiyi okuyup çıkma imkanı sağlayan bir sistemdi.

Web 1.0’daki tek taraflı sistem, kullanıcılara yetmemeye başlamış ve karşılıklı iletişim ihtiyacının ortaya çıkması ile bilgilere yorum yapmak veya etkileşimli bir iletişim biçimi sağlamak amacıyla Web 2.0 oluşturulmuştur. Web 2.0, 2000-2010 yılları arasında kullanılan, bloglarla vikileri temsil eden bir sistemdir. Web 1.0 gibi monolog değildir, interaktiftir. Web 2.0 daha fazla insanın web sitelerini kullanabilmesini, vikileri, iletişim sayfalarını paylaşarak kullanılmasına imkan verdi. Web 2.0 ile yeni bir teknoloji ve çağ başlamıştır. Bunun nedeni; insanların artık sadece bilgi edinmek değil, edindikleri bilgileri, fotoğraf ve videoları da diğer kişilerle paylaşabilme imkanına sahip olmuştur. E posta, mesaj, telefon teknolojisi de bu sistemin içindedir. Bugün “hashtag” olarak bilinen “etiket bulutu” uygulaması da başlamıştır. Paylaşılan yazı, fotoğraflara etiket yapıştirilerek diğer kullanıcıların da görmesi ve ulaşabilmesi sağlanmıştır (Çukurcubaşı, 2018).

Web 1.0 ve Web 2.0’dan sonra 2010 yılından itibaren Web 3.0 dönemi denilen ve “yapay zeka” diye nitelendirilen sistemi kapsayan bir dönem başlamıştır. Önceki sistemlerde kişiler sadece bilgiye ulaşabiliyor ve paylaşım yapabiliyordu. Bunlar

yalnızca insanlar tarafından anlamlandırılabilen ve kullanılabilen bilgileri içeren sistemlerdi. Web 3.0 internette kişilerin yaptığı aramaları, paylaştıklarını görüp, anlamlandırıp ve bunlar üzerinden insanlara önerilerde bulunan ve çözümler öneren bir sistemdir. Mesela, Google kullanarak aranılan bir kelimenin sonuçları herkese aynı gelmiyor. Daha önce aratılan, incelenen ilgi alanları üzerinden kişiye özel sonuçlar çıkarılıyor. Facebook, Instagram gibi fotoğraf ve video paylaşım sitelerinde bir kişi etiketlenmek istendiğinde o kişiyi tanıyıp önerebiliyor. Web 3.0 ile, istenen, aranan sonuca erişebilme, konum hizmetleri, büyük oranda sosyal etkileşim ön plana çıkmıştır (Karakulakoğlu, 2015, s.124-125).

Etkileşimli bir kitle iletişim aracı olan internet, geleneksel medyanın aksine geri dönüş olanağı sağlamaktadır. Daha bireysel olma özelliğiyle yeni medya, kişilerin zaman mekan kavramını ortadan kaldırarak istenilen bilgiye istenilen zamanda ulaşabilme imkanı vermektedir.

3.1.2 İnternet teknolojisinin topluma yansımaları

İnternet teknolojisi, ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan itibaren oldukça gelişmiş ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak oldukça önemli bir konuma gelmiştir. İnternet hem bireysel, hem kamusal, hem toplumsal bir çok alanda temel bir dayanak olarak dönüşüm başlatmıştır. Kitlelere ulaşma, bilgi verme bakımından da önemli olan internet sanal bir kütüphane gibidir, dergi, sinema, televizyon, kitap gibi her türlü veriyi, bilgisi saklar ve kişiler tek bir tıkla aradığı hemen hemen her şeye erişebilme imkanı bulur. İnsanlar, internet yoluyla bilgi edinebilir tüm dünya çapında, istedikleri dilde istedikleri bilgi ve kaynaklara ulaşabilirler. Gerek Türkiye'de gerekse dünyada olan biten olayları, haberleri anında öğrenip, yorumlarda bulunabilirler. Özellikle son yıllarda akıllı telefonların da gelişimi ve neredeyse herkesin elinde oluşu, bu interaktif etkileşimli iletişim ve bilgi alma yolunu daha da açmıştır.

İnsanlar, istenilen yerde, istenilen zamanda her türlü bilgiyi edinebilip, yazılı, görsel paylaşımında bulunabilmektedir. Gazete, dergi, televizyon kanalları gibi kitle iletişim araçlarına, kamu kurum ve kuruluşlarına, akıllı telefonlar, tabletler veya bilgisayarları sayesinde her an erişebilmektedir. Resmi kurumları dönüştüren internet sayesinde yurttaşlar E-devlet portalı üzerinden kişisel her türlü veriye ulaşabilmekte, pekçok bankacılık işini bankaların web siteleri ya da uygulamaları üzerinden

gerçekleştirebilmektedir. Sağlık, eğitim gibi alanlarda internet yoluyla randevu alabilme, kurum hakkında bilgi alabilme, online okul kaydı yaptırma gibi kolaylıklar da sağlanmaktadır.

Pek çok ülkede vatandaşlar, politikanın ve hükümetin gündemine şikayet ve taleplerini e-dilekçeler aracılığıyla iletebilmektedir. Bu durum İskoçya'da parlamentonun resmi bir girişimidir. Dilekçelerle oldukça fazla sayıda imza toplarsa, parlamentonun gündemine eklenebilmekte, vatandaşlar parlamentoda gündem belirleme hakkına sahip olabilmektedir. Geleneksel kağıt üzerinde imza toplamak yerine internet bu yönden çok daha hızlı ve geniş bir kesime ulaşabilmektedir (Van Dijk, 2016, s.161). Türkiye'de de, ehliyet yenilenmesi ücretleri, twitter yoluyla başlatılan kampanyayla düşürülmüştür, belediyelerin, kişi taleplerini online almaya başlayarak, hem dilekçe hem de zaman açısından kazanım sağlamaktadırlar.

İnsan hayatını, toplumsal yaşamı kolaylaştırmanın yanı sıra, internetin insan hayatına getirmiş olduğu bazı olumsuz yönler de vardır. Özellikle gençler ve çocuklar üzerinde bağımlılık yapma riski vardır. Bu konuda en çok bilgisayarda ve internette oynanan çevrimiçi oyunların oldukça büyük etkisi olduğu görülmektedir. Belli bir yaşın altındaki çocuklar bu oyunlara bağımlı olup, ellerinden bırakamaz ve bu durum hem sosyal hem aile içi ilişkilerini olumsuz yönde etkilemeye başlar. Son yıllarda gazetelerde, internette de çıkan bazı haberler vardır; bir takım oyunların yönlendirmeleriyle kendilerine zarar veren, intihar eden çocuklar olmuştur. Gençlerde de uykusuz kalma, sorumlulukları yerine getirmeme, okul hayatında olumsuz sonuçlara yol açar (Aziz, 2013, s.152).

Yalnızca gençler ve çocuklar da değil, insanlar her yaştan, bu sanal gerçekliğin içine çekilmektedir. Bu yaratılan gerçeklik aslında fiziksel bir gerçeklik olmamakla birlikte, kişilere gerçekmiş hissi yaratmaktadır. İnsanlar, farkında olmadan yalnızlaşırlar. Teknolojinin ve internetin bu denli gelişmemiş olduğu dönemlerde, hatta ortaya çıkmadan önceki dönemlerde toplumsal ve bireysel anlamda oldukça önemli olan aile faktörü ve sosyal ilişkilerde artık kopuk hale dönüşmüştür. Kişi, yalnızlaştığının farkında değildir ve yalnız başına davranma, karar alma gibi konularda olumsuz bir durum görmez çünkü, internet ve sosyal medya onların her daim yanlarında olduğunu hissettirerek kişiyi bunun gerçekliğine inandırmaktadır (Dellaloğlu, 2015, s.22-27).

Günümüzde artık her bireyin kendisi, sosyal medyanın gelişiminin bir sonucu olarak bir araç konumuna gelmiştir. Sosyal medya herkesin özgürce düşüncelerini yayabildiği bir iletişim alanıdır ancak, bu özgürlükçü yapı, egemen güçlerin izledikleri yola ve toplum üzerinde kurmak, oluşturmak istedikleri güç sebebiyle devlet güçleri gerekli görürse kesilebilir veya sınırlayabilir. Bireylerin günlük yaşamları içinde, zamanının büyük bölümünü internette geçirmeleri, işlerini internet yoluyla çözmeleri toplumsal gelişimin ne denli arttığını, ve toplumsal yapıların son derece hızlı değişimler geçirdiğini göstermektedir. Sosyal medya, etkileşimli bir ortam oluşundan dolayı kişilerin de aynı platformda toplanmalarına, bir araya gelmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle, son dönemlerde, gerçeklik kavramı ve sosyal medya ortamı iç içe girmiş durumdadır. Arkadaş bulma, alışveriş yapma gibi gerçek hayatta, bire bir karşılıklı iletişim yoluyla gerçekleşen aktiviteler de artık sosyal medya ortamında gerçekleşmektedir.

Zaman ve mekan algısı ortadan kalkmıştır. İnternet ve sosyal medya insanların kişisel ilişkilerini de olumsuz yönde etkilemektedir, bire bir ilişki, fiziksel anlamda yan yana gelme, karşılıklı oturup sohbet etmek gibi yakın ilişkiler artık azalmaktadır. Bunun yerine ağ üzerinden, uzaktan iletişim kurularak yalnızlıkların paylaşılıp, kişisel ilişkiler kurulduğuna inanılır olmuştur. Oysaki bu, insanın yalnızlığını gideren bir durum değildir fakat sanal gerçeklik dediğimiz, yaratılan ve insanları “miş gibi” olduğuna inandıran bu gerçeklik bireyleri daha da yalnızlaştırmaktadır. İnsanlar aslında hem yalnızdır hem de değildir. Bireysel ilişkiler yüzeysel ve kısa süreli olmaya başlamıştır. Bu durum dijitalleşen dünyada yeni bir kültürün doğmasına yol açmış söz konusu dijital kültürün açıklanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

3.2 Sosyal Medya ve Dijital Kültür

Geçmişten bugüne, teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, özellikle internetin gelişimi ve insan hayatına girmesiyle birlikte, yeni medya araçları, kişiye sadece bu araçlarla etkileşimde olabilme olanağı vermemiş aynı zamanda kişiyi aracın bir parçası durumuna getirmiştir. İnternet ve yeni medya araçlarından sosyal medya, günlük yaşamın öyle önemli bir parçası haline almıştır ki insanlar artık bir çok günlük işi, alışveriş, banka gibi internet aracılığıyla gerçekleştirmekte hatta aile, arkadaşlar gibi çevrelerinden dahi sosyal medya aracılığıyla haberdar olup, yorum

yaparak iletişim kurar olmuştur. İletişim alanında ve iletişim araçlarındaki en önemli gelişmelerden biri olan internetin pek çok alanda insanın hayatını kolaylaştırdığı, uzakları yakına getirdiği, bireyin daha da sosyal olmasını, insan ilişkilerini, dünyada olup biten olaylardan anında haberdar olmasını yani bir çok anlamda insanları hayatın her alanına kolayca katılmasını sağlayan bir teknolojik gelişmedir.

İnternet ve sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kişiyi, edilgen konumundan etken konumuna getirmiştir. Bu gelişmeler, gerek insanların gündelik yaşantısını gerekse toplumsal ve kültürel yapıyı önemli oranda etkilemiş ve değiştirmiştir. Günümüz sosyal medya uygulamalarının en popülerleri olan “Facebook”, “İnstagram” ve “Twitter” ele alındığında, kişilerin kendi oluşturdukları sanal bir kimlik olduğu görülmektedir. Bireyler, bu uygulamalarda gerek profil fotoğrafları, gerek yaptıkları paylaşımların, diğer bireyler tarafından beğenilmesini ve ilgi çekmesini istemektedir. Bu ortamda aslında bireyler, gerçek olmayan, sanal bir ortamda kendilerine kimlik üretirler. Bu kimliklerini, fotoğraflarıyla, nasıl bir hayat sürdüğünü yazılarla ve fotoğraflarla tasarlar. Kişinin sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu görseller ve yarattığı kimlik aslında kendi reklamıdır. Diğer kişileri tanısa da tanımasa da kendi profiline çekebilmesi için bu vitrini iyi ve ilgi çekici biçimde tasarlamak durumundadır. Kişiler bu sayfalarda aslında kendilerini görmek istedikleri kimlikleriyle yansıtırlar. Dolayısıyla, paylaştıkları her şey de, takipçileri ve arkadaşları dahil, bu kimlik oluşumunun parçasıdır. Hatta, bazıları yarattıkları profillerde kendi kimliklerini tamamen yok sayıp ünlü, tanınmış kişilerin fotoğraflarını kullanabilmektedir. Burada, beğenilme istediğinin yanı sıra kişiler, kendilerinin beğenmedikleri, diğer kişiler tarafından bilinmesini istemedikleri yönlerini de saklama eğilimindedir (Uluç ve Yarcı, s.2017).

Sosyal medya türleri, çeşitli alanlarda, bireylerin ihtiyaçlarına cevap verecek yönde farklı şekillerde tasarlanmıştır. Sosyal medya, bu bakımdan biçimsel olarak geleneksel medya ve yeni medyadan farklıdır ancak, kullanıcıların hem üretici hem tüketici oluşu bağlamında benzer özelliklere sahiptirler. Bireylerin topluma uyum sağlaması ve bununla birlikte de gelişen teknolojiye ve bu teknolojinin getirdiği bilgilere de uyum sağlaması önemlidir. Ancak, burada önemli faktörlerden birisi de bu gelen bilgilerin güvenilirliği olmaktadır; bilginin nereden geldiği, kaynağının ne olduğu ve ne kadar güvenilir olduğu gibi sorular ortaya çıkabilmektedir. Çünkü, sosyal medya

sayesinde herkes artık birer üretici ve kaynak konumundadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s.320).

Son yıllarda özellikle fotoğraf paylaşımının yoğun olduğu uygulamalarda ortaya çıkan “selfie” (özçekim) modası, bireyin beğenilme ve kabul görme arzusunu kanıtlar niteliktedir. Çoğu kimse, giydiğinin, gittiği yerin, kendi dışsal görüntüsünün beğenilmesini ister. Bu “selfie” akımında kişilerin kendilerini güzel, şirin gibi sıfatlarla etiketlemesi (hashtag), bir model veya ünlü gibi pozlar vermesi, dikkatlerin sürekli üzerinde olmasını arzuladığının bir göstergesidir. Sosyal medyanın bu bağlamda narsistik yeni bir kültürü oluşturduğu da söylenebilir.

Sosyal medya, insanların özel hayat kavramını da değiştirmiştir. Kimsenin gizlisi saklısı neredeyse kalmamıştır. Bazı insanlar yalnızca Twitter kullanıcısıdır, fikirlerini paylaşmayı tercih eder, bazıları ise Instagram, Facebook gibi görsel paylaşımların daha ön plana çıktığı uygulamalarda kendi hayatlarını, nereye gittiklerini, ne giydiklerini, ne yediklerini paylaşmayı tercih ederler. İnternet ve sosyal medya, kişilerin oturdukları yerden saatlerce ekrana bakarak günlük stres ve sıkıntılarından kaçarak, rahatlamalarını sağlamaktadır. Özellikle siyasal ve toplumsal konularda birey, kendini özgürce ifade edebilme imkanı sağlamaktadır. Sisteme ilişkin eleştiri yapabilme, bunu hem kendi görüşündeki bireylere ulaştırabilip paylaşabilme imkanı yakalamakta hem de karşıt görüşe muhalif olma imkanı bulmaktadır. Bireylerin sosyal medyada kendilerine kimlik yaratma, popüler olma ve kabul görme arzusu, onları ne giymeleri, ne yapmaları, nerelere gitmeleri gibi konularda da yönlendirmektedir. Bir yandan gündelik yaşantının içerisinde birbirleriyle birebir iletişim ve etkileşim halinde olmayan kişiler, tek tip olmuşlardır. Benzer yaş grupları içerisinde çoğu insan aynıdır, aynı yerlerde yemek ye, eğlenir, aynı tarz kıyafetleri giyerler. Bu duruma bakıldığında, bireyin ait olmak istediği toplumsal sınıf tarafından kabul görmenin yolunun, o toplumsal yaşantıya uyum sağlaması ve sosyal alanlarda neredeyse aynı olması gerekliliği görülür. Bunu da yapmanın en hızlı ve etkili yolu sosyal medyadır. Katılımcı olmak, kendini tanıtmak, belirli ağlara ve topluluklara ait olmak sanatsal çerçevede yaratıcılığını gösterip, kitlelere bunu ulaştırabilmek sosyal medyanın bu kadar etken ve hayatımızın bir parçası olmasının nedenleridir (Çakır, 2014, s.227-228).

Sosyal medyanın insanları hem sosyalleştirdiği hem de yalnızlaştırmaktadır. Fiziki bir yakınlık, yüz yüze iletişimin olmadığı bir iletişim biçimidir. Birey, tek

başınayken, elinde akıllı telefonu veya bilgisayarını aracılığıyla belki de binlerce kişiyle iletişim halinde olma, haber alma, yorum yapma imkanına sahiptir. Bir fotoğraf yükleyerek yüzlerce kişiden “beğeni” olarak etkileşimde bulunabilmektedir.

Sosyal medyada her zaman geribildirim alınacak diye bir netlik yoktur. Bloglar ve twitter gibi mikrobloglar kişilerin dikkat çekmek için katıldığı ortamlardır. Ancak, wikiler, youtube gibi bazı kollektif sosyal medya, geri bildirim olmadan çalışır. Ağdan yalnızca faydalanıp katkıda bulunmayan kişiler de mevcuttur (Van Dijk, 2016, s.252).

Bireyi popüler yapan bu ortamlar, insanların gündelik, kişisel olan yaşantısındaki konumundan daha önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medyadaki konumları, takipçi sayıları, beğenileri onları popüler yapmakta ve önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Kişi, kendi gerçekliğinden gitgide uzaklaşır olmuştur. Teknolojinin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın bu denli gelişmediği hatta ortaya çıkmadığı zamanlarda insanlar belli derneklerin, toplumsal organizasyonların veya ilgi alanları dahilindeki grupların üyesi olurken günümüzde sosyal ağların birer üyesi olmayı tercih eder olmuşlardır.

Özellikle çocukların ve gençlerin, interneti ve sosyal medyayı, bilgiye ulaşma, herhangi bir kültürel faaliyette bulunmak amacıyla kullanmamasına dikkat çekilmektedir. dığı dikkat çekmektedir. Çocukları, daha çok oyun oynama, gençler ise sosyalleşme, arkadaşlarıyla konuşma veya yeni insanlar tanıma amacıyla internette vakit geçirmektedir. Özellikle çocukların ve ergenlik çağındaki gençlerin kendi kişiliklerini bulma, kimliklerini oluşturmasının önemli olduğu bu yaş döneminde internette ve sosyal medyada kendilerini popülerleştirme ve sanal bir gerçeklik ortamında kendilerine istedikleri kimliği yükleyip insanlara öyle tanıtmaya çabası ne denli olumlu psikolojik sonuçlar doğurur tartışılır. Van Dijk'e göre (2016, s.310); yeni medyanın 12-19 yaş arası kişilerde sunduğu fırsatlardan çok risklere odaklanılmaktadır. O yaş grubunu ve sosyal medyayı pek anlamadıkları için ebeveynler, çocuklarının, kötü niyetli kişiler tarafından baştan çıkarılıp kandırılabilceğine inanmaktadırlar.

Valkenburg ve Peter yaptıkları araştırmalar neticesinde; bu yaştaki çocukların psikolojik gelişiminde yeni medya kullanımı üç görevi desteklemektedir. İlki; gençlerin ve ergenlerin kimlik benlik duygusunu geliştirmek zorunda olması; ikincisi; başka kullanıcılarla yakın ilişkiler kurmak, sürdürmek ve sonlandırmak için yakınlığı derinden hissetmeleri gerektirmesi; üçüncüsü de bu kurulan ilişkileri deneyimleyerek cinselliklerini geliştirmeleri ihtiyacı duymalarıdır. Bu görevlerde başarılı olabilmeleri

için gençlerin, kendilerini ifade edebilmeleri ve bu yöndeki yeteneklerini geliştirmeleri öneml beceriler olarak önem taşımaktadır. İnternet ortamında kurulan bu iletişim sürecinde gençler, karşılardakini tanımaya çalıştıkça kendileri hakkında da gerçekleri ifşa etmekte ve bu durum da kendilerini daha özgür hissetmelerine neden olmaktadır. Bunların yanı sıra, yapılan diğeri bir saptama da; çevrimiçi arkadaşlıklar arttıkça, sosyal medya ortamlarında harcanan süreninde artması ve bunun gerçek yaşamdaki ilişki ve iletişim süreçlerindeki kalitenin düşmesine yol açmaktadır(Van Dijk, 2016, s.310).

Bunu sosyal paylaşım sitesi Facebookuygulaması ile örneklendirmek mümkündür. Facebook, bir çok başka profil ile arkadaş olmaya, kullanıcıların mevcut ve geçmişte mevcut olan arkadaşlarını bulmasına ve arkadaşlık kurmasında olanak veren bir uygulamadır.

Toplumsal yaşam içerisinde bireylerin, sosyal çevrelerine ve ilişki ağlarında bakıldığında; en yakın çevre olan aileden sonra yakın arkadaşlar, iş arkadaşları gibi genişleyen bir çevre ile karşılaşmaktadır. Aile, yakın arkadaşlar gibi çok uzak olmayan çevreyle sık sık yüzyüzeiletişim kurulabilmektedir. Ancak, sosyal uygulamalar sayesinde yılda belki iki defa bile konuşulmayan bir arkadaşın doğum gününü, iş veya özel hayatındaki önemli bir gelişmeyi öğrenme, duygu ve düşüncelerini paylaşma olanağına kavuşulmaktadır. Bu durumda, sosyal medyanın bireyi hem fazla sosyal bir varlık haline getirdiği aynı zamanda da bunun sanal ve gerçek olmayan bir sosyallik şeklinde gerçekleştiğini söylemek mümkün görülmektedir.

Sosyal medya bir taraftan bireylerin hayatını kolaylaştırıp onları özgürleştiriyor gibi gözükse de yapılan her şey takip ediliyor ve görülüyor. Bu durum, tüm sosyal ağlarda yapılan paylaşımlardan, telefonla aranılan bankadaki telefon görüşmelerinin kayıt altına alınmasına kadar etkileşimde bulunulan her alanda geçerlidir. İnsanlar, internette özgürce gezerken, sosyal ağlarda paylaşım yaparken, kendi siyasi görüşlerini belirtirken veya devletle ilgili herhangi bir yorumda bulunurken tüm bu paylaşımlarının görüldüğünü ve takip edildiğini bilmektedir. Bu durum da bireyde bir öz denetim mekanizması oluşmasına neden olmuştur. İnsanlar gözetlendiğinin bilincindedir ancak, neyin ne kadar gözetlendiğinin farkında değildirler. Foucault'ya göre; bu gözetlemeye verilecek en iyi örnek Bentham'ın "panopticon"udur. Bentham'ın hapisane planı olan panopticon, bir avlunun ortasına konumlanmış halka biçimli bir kuledir. Avludaki bölünmüş hücreler, bu kuleden izlenebilmektedir. Ancak hücrelerden kule

görülmemektedir, mahkumlar gözetlendiklerini bilmekte ancak görmemektedir. Foucault'ya göre gözetleme; okul müdürü, hapisane müdürü gibi gözetleyenlerin, gözetledikleri hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Önemli olan, bireyin kurala uyup uymadığı, gerektiği gibi davranıp davranmadığıdır (Canpolat, 2015, s.132-134).

Sosyal medyanın özellikle son dönemde en etkin biçimde kullanıldığı diğer bir alan da dijital pazarlama alanıdır. İnsanlar artık oturdukları yerden banka, kişisel iletişim gibi bireysel ihtiyaçlarının yanı sıra alışverişlerini de internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Birey, fiziksel herhangi bir efor harcamadan, tek tuşla binlerce tüketim ürününe ulaşabilmekte, güvenli bir biçimde çevrimiçi olarak ödemesini yapıp ürüne sahip olabilmektedir. Ürün tanıtımlarının sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılması, kampanyaların duyurulması diğer pazarlama yöntemlerine oranla daha hızlıdır ve daha çok kişiye ulaşır. Aynı zamanda, sosyal medya etkileşimli bir iletişim olanağı sunduğundan, müşterilerin birebir sorularını sormalarına veya şikayetlerini dile getirmelerine imkan sağlamaktadır. Teknoloji ürünleri ve tekstil konusunda herkesin bildiği, tanıdığı mağazaların da zamanla kendi internet sitelerini oluşturup bu siteler üzerinden satış yapmaya başlaması bu hızlı ve kolay alışveriş sisteminin de önünü açmıştır. Bireyler aynı zamanda artık kendi mağazalarını da oluşturup satış yapabilmektedir. Zaman ve mekan kavramının neredeyse yok olduğu sosyal medyada başka bir şehirde veya ülkede olsa dahi istenilen ürüne bilgisayarlar veya akıllı telefonlar aracılığıyla ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir.

Kültürel alanda da artık dijital üretim söz konusudur. Sanat eseri, bugünkü anlamıyla, dengeli bir nesne değil, bir süreçtir. Aynı zamanda kullanıcılarından yeniden üretime olanak veren bir ara yüz konumundadır. Yeni medya, yeni sanat türleri oluşmasında katkı sağlamıştır. Baudrillard, artık yalnızca eğlence yanı ağır basan kitle iletişim araçlarının var olduğu ve çağdaş sanatın artık varlık sebebinin kalmadığını ifade etmiştir. Ancak, yeni medyanın ve sosyal medya teknolojilerinin sanatı yeniden üretilebilir hale getirmesine, bir tıkla istenilen ürüne ulaşılabilmesine rağmen çağdaş sanat ortadan kaldırılamamıştır. Bireyler sanatı hala geleneksel tecrübelerine dayalı kavramlarla yargılamaya devam etmektedir. Sanat nesnesi, resim, heykel, film gibi, bağlı olduğu etkinliğe göre değerlendirilmektedir (Alioğlu, 2013, s.173-174).

Bu durum yalnızca tüketim odaklı alışveriş için değil kültür ürünleri için de geçerli hale gelmiştir. Resim, müzik, video, fotoğraf gibi sanat ürünlerinin dijital

ortamda ulaşılabilir olması hem kültürel bağlamda olumlu bir gelişmedir hem de olumsuz tarafları vardır. Sanatsal ürünleri, yüzyıllar boyunca sanatçılardan temin edilip, tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ancak şimdi, internet sayesinde tüm sanat ürünleri kolayca ulaşılabilir ve yeniden üretilmeye olanaklı hale gelmiştir. İnsanlar, geçmiş dönemlerden bugüne kadar gelmiş olan kültürel mirasın parçalarını yeniden üretilip kendi sanat işlerine yaratabilmektedirler. Videolardan kolaj, bir müzik parçasının yalnızca bir bölümünü alıp başka yerlerde değiştirip kullanmaları, resimleri başkalaştırabilmeleri veya kendi soyut resimlerini oluşturmaları bunlara örnektir. Bilgisayarda bunların yapılabilmesini sağlayacak olan programların kullanılabilmesi ki bu da yalnızca öğrenmeye bağlı bir durumdur, herhangi bir yetenek gerektirmemektedir. Üzerinde çalışılan ürün zaten mevcut kültürden gelmektedir yani var olan bir üründür. Bu, yaratıcılığın yeni biçimlenmiş bir halidir (Van Dijk, 2016, s.295).

Günümüz teknolojisinde, dijital kültür çağında, akıllı telefonlar, bilgisayarlar sayesinde artık her şey görsele dönüşmüştür. En etkin iletişim aracı, ekranlar olmuştur. Metinler dahi görselleşmiştir, okuma teriminin yerini izleme almıştır ve bundan önceki dönemlerde başlı başına birer faaliyet olan müzik dinlemek de başka şeylerle uğraşırken arka planda yapılan bir faaliyete dönüşmüştür. Ekranlar, çok fazla bilgi içermektedir. Bu nedenle okuma metinlerini okurken de görsel ve işitsel başka kaynaklara bakılırken de etraftan gelen çok fazla bilgi vardır ve bu durum derin okuma veya kendini vererek bakılan, izlenen iletilerin anlamlandırılmasında farklılaşmalara yol açmaktadır. İnsanlar artık, kendi ürettiklerinden, kendi deneyimleri ve kişisel etkileşimlerinden çok, başkalarının yaptıklarını ekranlardan izleyerek, yapay bir gerçeklik içinde yaşar konumdadır (Van Dijk, 2016, s.298-300). Kendi gerçekliklerini yaratan bireyler, kendi medya ortamlarını da yaratır duruma gelmiştir. İnternet üzerinden kişiler, kendi Youtube kanallarını açıp, ilgi alanlarına göre video paylaşımları yapmakta ve belli bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır.

3.3. Video Paylaşım Ağı Olarak Youtube

Youtube, son zamanların en popüler online video sitelerinden en çok takipçisi olan sitedir. Kullanıcılar, www.youtube.com adresi üzerinden gün içinde milyonlarca video izleyebilme ve yükleyebilme olanağına sahiptir. Youtube kelimesinin

içerisindeki “tube” Cathode Ray Tube denilen televizyon tüpünden esinlenilerek oluşturulmuştur (Kırık, 2010, s.7)

Youtube ilk başta, çevrimiçi bir ticaret firması olan PayPal’de çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim adında üç arkadaş tarafından Haziran 2005’te resmi olarak açılmıştır. Youtube, yaygın biçimde çevrimiçi bir video paylaşımamacı güden birkaç rakip servisten biri olmuştur. Youtube, kullanıcılara, video yükleme, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilme ve etkin videoların diğer web sitelerine kolayca bütünleştirilebilmesi için URL ve HTML kodlarını sağlamaktadır (Burgess&Green, 2011, s.1).

Çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşmak isteyen bu üç arkadaş, video boyutlarının büyük olması nedeniyle e posta yoluyla gönderememekteydiler. Daha iyi bir yol bulmaları gerektiğini farketmeleri sonucunda youtube doğmuştur. Youtube’un ilk yerleştiği yer Sa MAteo’da bulunan bir Japon restoranının üst katıydı. 23 Nisan 2005 yılında Jawed Karim tarafından yüklenen San Diego hayvanat bahçesinde çekilen “Me at the Zoo” isimli video youtube’un ilk videosu olmuştur. (ibrahimtatar.com, 2017). Video bugüne kadar 68 milyon izlenme ve 1.9 milyon beğeni almıştır (youtube.com, 2005).

HTML kod, kullanıcılara bir takım özellikler sağlamıştır. Yüklenen videolara yapılan yorumların silinebilmesi özelliği bunlardan biridir. Aynı yılın Ağustos ayında da videoları şikayet etme özelliği getirilmiştir. Aynı zamanda, geliştirilen “Kanallar” özelliği ile aynı veya benzer içerikteki videolara daha kolay erişim imkanı sağlanmıştır (brandlingturkiye.com, 2018).

9 Ekim 2006’da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan video paylaşım ağının çalışma düzeni Google tarafından yenilenerek daha fazla kişiye ulaşmışır (medyaakademi.org, 2014).İlk başlarda sloganı; “Dijital Video Deponuz” anlamına gelen “Your Dijital Video Repository” iken, daha fazla kullanıcıya ulaşip popülerlik kazanmaya başladıktan sonra “Kendini Yayınla” anlamına gelen “Broadcast Yourself” olmuştur (Burgess&Green, 2011, s.4).

2007 yılının Ocak ayında Youtube videolarının “Google Video” arama sonuçlarında ön plana çıkarılmış, bu durum Google’ın Youtube’u satın almış olmasının getirdiği özelliklerden biri olarak görülmektedir. 2009’da “Sponsorlu Video” özelliği kullanılmaya başlayan Youtube, en önemli elektronik ödüllerinden biri olan “The

Peadbody Ödülü”nü almıştır. Youtube, bu gelişmelerin sonucunda kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırmaya devam etmiş ve 2010 Nisan’da günlük 2 milyar izlenme oranına ulaşmıştır. Sosyal medya analizi konusunda ön planda olan “Flickr” adında bir platform satın alarak 2011 yılının Nisan ayında telif hakları konusuyla ilgili çalışmalara başlamış, “Youtube Copyright School” özelliğini de duyurmuştur. Bu özellik, telif ihlali yapan kullanıcılara çevrimiçi eğitim veren sanal bir kursun tamamlanması zorunluluğunu getirmiştir. 2012 yılında 5 yün bin işletmeye ücretsiz reklam desteği vermesiyle birlikte youtube, işletmeler için de bir pazarlama alanına dönüşmüştür. 2013 yılında da tüm bu gelişmelerin sonucu olarak site aylık ziyaretçi sayısının 1 milyarı aştığı bir platform olmuşve ülkemizde en sık kullanılan sosyal ağlar içerisinde ilk 5 sıraya girmiştir (brandlingturkiye.com, 2018).

Günümüzde en popüler video ağı olan youtube aslında ilk video yükleme ve izleme sitesi değildir. 1997 yılında, bugün “Pixsy” isminde bir video ve ses araştırma şirketinin başında olan, Chase Norlin “shareyourself.com” isimli siteyi kurmuştur. Bu site kullanıcılarına hem video yükleyebilme hem de çeşitli dosyalar ve videolar paylaşabilmeimkanı sunuyordu (beet.tv, 2007).

2015-2016 yılları arasında yapılan araştırmalara bakıldığında; youtube’a düzenli olarak giren yetişkinlerin oranı %85’tir. Youtube’aher ay, dakikada yüklenen videoların toplam süresi 6 milyar saat, izlenen videoların toplam süresi 1 milyardır.Aynı zamanda, telif hakkı izni alınmamış videoları sistemem yükleyememektedirler (Eraslan, 2016, s. 81). Youtube, hem profesyonel üretim yapanların hem de amatörlerin üretimlerinin ağ üzerinde dolaşım ve paylaşım yaparak insanlara ulaşabilmesini sağlamaktadır. Videoların içeriklerine bakıldığında; eğlence, müzik, oyun, eğitim, haber gibi çeşitli konular olduğu görülmektedir. Dünyada ve ülkemizde youtube’a video yükledikten sonra tanınan çok fazla kullanıcı bulunmaktadır. 2015 yılının Ağustos ayındasitenin “Hakkımızda” sayfası şu şekilde bazı üstü kapalı ipuçları paylaşmıştır:

“Dünyaya favori videolarımızı gösterin

Köpeğinizin, kedinizin ve digger evcil hayvanınızın videolarını çekin

Dijital kameranızla veya cep telefonunuzla çektiğiniz videoları bloglayın

Güvenli ve gizli bir biçimde videolarınızı dünyadaki arkadaşlarınıza ve ailenize gösterin

...ve çok, çok daha fazlası! (Burgess&Green, 2011, s.3)”

Youtube’un kullanım istatistiklerine bakıldığında, dünya üzerinde youtube hesabı olan ve her ay hesabına giriş yapan 1.9 milyardan fazla kullanıcı bulunduğu görülmektedir. İnsanlar, 1 milyar satın üzerinde video izlemektedir. İzlenme süresinin %70’inden fazlası mobil cihazlardan yapılmaktadır. 91’den fazla ülke için uygulamanın yerel sürümleri çıkarılmıştır. Youtube, 80 farklı dilde kullanılmakta olup, internet kullanıcılarının %95’ine ulaşmaktadır. İçerik üreticilerine bakıldığında, altı haneli kazanç elde eden üretici sayısı geçen yıla oranla %40, beş haneli kazanç elde eden üretici sayısı %50 artış göstermiştir. Bunun yanı sıra abone sayısına sahip olan kanalların da %75 oranında artış gösterdiği görülmektedir (youtube.com. 2019).

Youtube’un web sitesindeki “Hakkımızda” bölümünde belirttiği misyonu; herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. “Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine, dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz.” diyen şirket, değerlerinin de ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü temellerine dayandığını belirtmektedir (youtube.com. 2019).

2018 yılında Google ve marka danışmanlığı şirketi olan “Flamingo” Kuzey Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinden seçmiş olduğu 18 ülkedeki internet kullanıcıları arasında bir araştırma yapmıştır. Youtube’un kültürel etkisi konulu araştırmada, kültürün medya tarafından nasıl etkilendiği ve Youtube’un digger medya kanallarından hangi açılardan ayrıldığı incelenmiştir. Kültürel etki, fikirlerin insanlara ulaşma ve hayatlarına şekil verme açısından ölçülebilmektedir. Yeni fikirlerin oluşturulup, tasarlandığı ve bu fikirlerin olabildiğince yayıldığı zaman bu etkinin olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın Türkiye’yle ilgili sonuçlarına bakıldığında; Youtube’un en iyi performansı gösteren medya kanalı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Youtube, yeni fikirler oluşturup yayabilme açısından kültürel anlamda en etkin kanaldır. Reklam ve marka açısından da kişiler, en yeni trendlerden Youtube kanalıyla bilgi edinebilmektedir. Türkiye’de araştırmaya katılanların %75’i, markaların kültürle bağlantı kurmaları konusunda Youtube’un en etkili ikinci kanal olduğunu belirtmişlerdir (thinkwithgoogle.com. 2018).

1 Ekim 2012’de, Youtube, Türkiye için özel olarak hazırlanmış olduğu arayüzü tanıtmıştır. Yayın yapacak ve kanalları üzerinden para kazanacak olan kişilerin, bu

aktarımı Google AdSense hesapları üzerinden yapacakları açıklanmıştır. Videoların içinde, yanında yayınlanacak olan reklamların gelirlerinin, yayıncıya kazandırdığı oran kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bir milyondan fazla izlenme oranı olan videoların üreticileri, aylık olarak bir kaç bin euro kazanabilmektedir (webrazzi.com. 2013).

Bir çok konuda erişim ve paylaşım alanak sağlayan youtube'da alanlara ve hesap dağılımlarına göre bazı kanal türleri bulunmaktadır. Standart bir youtube hesabı olan "youtuber", film yapımcıları için ayarlanmış olan ve üyelerin yükledikleri video boyutlarına göre avantaj sağlanmış olan "director", müzik eserleri sahipleri için "musician", komedi video yapanlar için "comedian", ilgi alanı ile alakalı video yapanlar için "guru" ve uygunsuz videoları rapor edenler için "reporter" youtube'daki kanal türleri olarak tanımlanabilmektedir (teknolojibizimle.blogspot.com, 2012).

Youtube, kullanıcılarına, kitlelerle etkileşime geçmek ve izleyenler üzerindeki etkiyi arttırabilmek için, youtube'dan nasıl yararlanabileceklerini anlatmıştır. Youtube'da toplumsal etki yaratabilmenin 5 temel ilkesi olarak; paylaşmaya değerlik, keşfedilebilirlik, tutarlılık, topluluk ve sürdürülebilirlik özelliklerinin önemli olduğunu belirtmektedir (youtube.com. 2019).

Youtube, topluluk kurallarını da önemseyip, bunlarla ilgili kullanıcıları uarmaktadır. Özellikle, kullanıcıları, bu kurallarla ilgili açık bulmamaları veya buldukları açıkları meşrulaştırmamalarıyla ilgili açıkca uarmaktadır. Youtube, bu konuları; çıplaklık veya cinsel içerik, özellikle belli yaşın altındaki çocukların etkilenebilecekleri zararlı içerikler, şiddet barındıran ve görsel açıdan rahatsız edici içerik (eğer haber veya belgesel kanalı söz konusuysa, kullanıcıların video yayınlanmadan önce içerik hakkında açık bilgi vermeleri gerektiğini belirtmektedir), taciz ve siber zorbalık, spam ve dolandırıcılık, telif hakkı, saldırganlık ve tehdit, başka birinin kimliğine bürünme, nefret söylemi (dın, cinsiyet ayrını, etnik köken gibi konularda ayrımcılık yapılmaması), çocuk güvenliği olarak belirlemiştir (youtube.com. 2019).

Youtube'un uyarıda bulunduğu ve önemsedığı konuların içinde çocuk güvenliği dikkat edilmesi gereken önemli bir maddedir. Özellikle belli yaş grubundaki çocuklar için bazı kanalların, yüklenen bazı videoların, çocukların psikolojisi ve gelişimi üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre, çocukların okul

sonrası 16:00-20:00 saatleri arasında tablet, cep telefonu, bilgisayarlardan, youtube’u aktif olarak takip ettikleri görülmüştür. Bu da haftada yaklaşık olarak 36 saatlik bir izlenme süresi etmektedir. Kız çocuklarına okula giderken nasıl makyaj yapılacağı gibi kanallar da bulunmaktadır. Yani, ailenin denetleyemediği durumlar ve zaman dilimleri de vardır çünkü cep telefonları sayesinde okulda veya diğer geçirdikleri zamanlarda da youtube’u takip edebilmektedirler.Çocukların 1-6 yaş arası döneminin, zihinsel öğrenme bakımından en etkili dönem olduğu göz önüne alınırsa, bu yaş aralığındaki çocukların izledikleri şeyleri nasıl algıladıkları ve ne şekilde etkilendikleri son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, ailelerin çocuklarını internet kullanımını konusunda denetlemeleri gerekmektedir (dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu. 2016).

Sosyal medyanın toplum üzerinde geleneksel medyaya oranla daha belirleyici bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada dünya çapında en sık kullanılan platformlardan biri olan youtube, insanların kendilerini ifade etmeleri, fikirlerini paylaşmaları için olanak sağlamaktadır. Youtube, birilerini tanınmış kişi yapabilmekte veya olumsuz yönde meşhur edebilmektedir veya kurumların olumsuz olaylarını ifşa edebilmekte veya yüceltebilmektedir. Bu nedenle, youtube sosyal medyanın oldukça belirleyici bir platformu olma özelliğini taşımaktadır.

Günümüzde insanlar internet sayesinde ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye, ürüne kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal medya, insanlarda tatmin edilecek yeni ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bireyin etkinliğini temel alan “kullanımlar ve doyumlar” kuramı, sosyal medya bakımından incelendiğinde, internetin kullanım fazlalığı, sosyal medyanın kişilerin gereksinimlerini büyük oranda doyurduğu yönündedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramında medyanın birey tarafından ne ölçüde tüketildiği önemlidir ve bunu anlamak için bireyin gereksinimleri ön plandadır. Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında, kişilerin elde ettikleri doyumlar; eğlence, bilgilenme, rahatlama, boş vakit geçirme ve sosyalleşmedir. Kişilerin sosyal gereksinimlerine hizmet ettiği savunulan “kullanımlar ve doyumlar” bu bağlamda, internet ve sosyal medya üzerinden incelendiğinde yüksek oranda tatmin sağladığı görülmektedir (Demir, 2015, s. 133,139). Dünyada ve Türkiye’de en çok takip edilen platform olan Youtube, içerik çeşitliliği ve insanlara eğlence, oyun, boş vakit geçirme ve etkileşimli sosyalleşme olanağı sağladığından bu kuram kapsamında, oldukça doyurucu olmaktadır.

İnsanlar günümüzde haber, gezi, moda, stil, makyaj, oyun gibi bir çok alanda youtube’u takip etmektedir. Youtube’un bu denli çok takip edilen bir ortam oluşu da “youtuber” kavramını getirmiştir. Youtuber olan kişiler, internette belli bir kitle tarafından takip edilen, izlenen, beğenilen kişilerdir. İzleyiciler için bilgi ve eğlence kaynağı olsalar da onlar için youtube, çok ciddi bir geçim mecrasıdır. Google AdSense tarafından sağlanan youtube reklamları, youtuberların para kazanmasında etkili olmaktadır. Videoların içeriğinde görülen bu reklamlar tıklama başına ücretlendirilmektedir (webtekno.com, 2015).

Youtube kullanıcılarının yükledikleri videoların yanında gösterilen reklamların türleri bulunmaktadır. Bu türler;

- Videonun sağ tarafında, video önerilerinin üstünde yer alır.
- Videonun alt tarafındaki %20’lik kısımda yer alan şeffaf reklamlardır.
- Video açıldıktan sonra, videonun öncesine eklenen ve istenildiği takdirde 5 saniye sonra geçilebilen atlanabilir video reklamlardır.
- Atlanamayan video reklamlar da görüntülenebilmektedir. Videonun oynamaya başlayabilmesi için 6 saniyelik atlanamayan reklamların izlenmesi gerekmektedir.
- Sponsorlu kartlar, videoda ön planda olan ürünler ile ilgili içerikler bulunmaktadır. İzleyenler, kart bilgisini group, bilgi almak için sağ veya sol köşede bulunan simgeyi tıklayabilmektedir (supportgoogle.com, 2019).

Kullanıcılar, ve eser sahipleri, eserlerinin, videolarının izinsiz olarak Youtube’da yayınlandığını farkederlerse, Youtube, kişilere “telif hakkına dayalı yayından kaldırma bildirimini gönderme” hizmeti sunmaktadır. Burada istek yapan kişiler yalnızca eser sahipleri veya onların adına işlem yapma hakkı bulunan kişiler olabilmektedir (support.google.com. 2019).Telif hakkına tabi olan eserler; televizyon programları, filmler, ses kayıtları, müzik besteleri gibi görsel ve işitsel olan eserler, ders, makale, kitap gibi yazılı eserler, video oyun ve yazılımlar, resimler, posterler, reklamlar gibi görsel eserler ve tiyatro oyunları gibi drama eserleridir. Düşünceler telif hakkı kapsamına girmemektedir. İsimler telif hakkı kapsamına girmemektedir, bir eserin telif hakkı kapsamına girip korunabilmesi için yaratıcı bir ürün olması gerekmektedir (support.google.com. 2019).

4. TÜRKİYE'DE VIDEO İÇERİK PLATFORMU YOUTUBE VE YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde Youtube üzerinde en çok izlenme oranına sahip kanallardan 10 tanesinin seçilip incelemesi yapılacaktır. Youtube Türkiye'de en fazla izlenen kanalların içeriklerinin ne olduğu ve neden bu videoların daha fazla izlendiği, tercih edildiği araştırılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, youtube üzerinden paylaşım yapan kişilerin videoları incelenmektedir. Teknolojik çağın en yaygın aracı olan internet kişilere, sadece izleyici olmanın ötesinde etkin bir rol sağlamıştır. Aynı zamanda bilgi aktarım sürecinde bireylerin katılımcı olabildikleri, içerik üretebildikleri, üretilen içeriklere yorum yapabildikleri görülmektedir. Etkileşimli bir medya aracı olan internet ortamında, bireylerin en yoğun kullandığı sosyal ağlardan-sosyal paylaşım sitelerinden olan Youtube'u kullanım amacı araştırılacaktır. Bu doğrultuda bu araştırmada, Youtube üzerinden paylaşım yapan Youtuber olarak ifade edilen etkili kullanıcıların video paylaşımları incelenmektedir.

Youtube, dünyada ve ülkemizde en yoğun kullanılan video paylaşım ağı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, araştırma kapsamında, kullanıcıların Youtube'u neden tercih ettikleri ve ne tür içerikleri daha sık kullandıkları, en fazla hangi alanlara ilgi duydukları sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmada bireyin, izleyici olma konumundan çıkıp üretici olduğu internet ortamında ürettiği içeriklerin, youtube'da paylaştığı videoların özellikleri ve içeriklerinin neler olduğu ve bu bağlamda, videoların izlenme oranları göz önünde bulundurularak hedefleri toplumu etkilemek olan youtuberların öne çıkan unsurları incelenmektedir. Çalışmada, Youtube'un etkileşimli bir iletişim aracı olduğu, Türkiye'de en çok izlenen video kanallarının oyun ve eğlence kanalları olduğu hipotezleri test edilecektir. Bununla birlikte araştırmanın diğer hipotezleri şunlardır:

- Youtube'un ürettiği içerikler, zaman ve mekan bakımından geleneksel medyaya göre daha serbest ve özgür bir ortam sağlamaktadır.
- Youtube videoları, geleneksel medyada yer alan video içeriklerine oranla daha fazla izlenmektedir.

- Youtuberlar, popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasını sağlayan kaynak olma özelliği taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, Türkiye’de internet ortamında en çok kullanılan ve en çok ilgi gösterilen paylaşım sitesi olması gerekçesiyle Youtube örneklem olarak seçilmiştir. Youtube Türkiye’de en çok izlenen 10 Youtuber seçilerek, youtube kanalları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. İzlenme oranları baz alınarak yapılan bu araştırmada bu videoların izlerkitle üzerinde kültürel etki oluşturduğu varsayımından hareketle toplumumuzda insanların en çok ne tür konulara ilgi duyduğunu ve hedeflenen etkiyi yaratmak için yararlanılan içerik unsurlarının neler olduğunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.

İnsanların üretilen videolara ilgi duyma oranı, bireylerin ve toplumun, isteklerini, taleplerini, beğeni ve tepkileri göstermenin yolu olarak kabul edilmektedir. Ağ toplumunun yeni kitle iletişim aracı olan internet, geleneksel medyanın aksine henüz egemen sınıfın denetimi altına alınmamıştır. Daha etkileşimli ve bireysel içerik üretimine açık bir kitle iletişim aracıdır. Kişilerin kendi istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda ne tür içerikler ürettikleri ve bu videolara alınan geri bildirimler bu çalışma kapsamında incelenecek konular arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, incelenecek olan en çok izleyicisi olan 10 youtuber’ın kişilik bilgilerini de vermek pek mümkün değildir çünkü, internet ortamında kişilerin bazılarının bilgileri bulunmamakta ya da anonim karakterler yaratılarak özgün kişi gizlenme yolunu tercih edebilmektedir. Özellikler özel bilgilerini saklı tutmayı tercih eden bazı kanallar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. -Youtube Türkiye’de en çok takip edilen kanalların 1. Sırasında yer alan “Netd” bir müzik kanalıdır ve Cem Yılmaz, Tarkan gibi tanınmış kişiler de en çok takip edilen kanallar arasında bulunmaktadır. Ancak, bunlar içerik üretimi yapmayıp anaakımda yer bulabilen içeriğin dağıtıldığı bir mecra olarak ortamı değerlendirmektedir. Netd kanalında yerli ve yabancı sanatçılara ait video klipler yayınlanmaktadır. Cem Yılmaz’ın kanalında ise yapmış olduğu gösteriler bulunmaktadır.

Araştırma, içerik üreticisi olan ve Youtube Türkiye’de en fazla takipçi sayısına sahip olan youtuberlar üzerinden yapılmaktadır, bu nedenle şahıs kanalları incelenmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Youtube Türkiye’de en yüksek izlenme oranına sahip 10 youtuber’ın kanalında bulunan ve kanalın kuruluşundan bugüne en çok izlenme oranına sahip 4 video incelenecektir. Kanalın kuruluş tarihinden itibaren kaç video yayınlandığı, kanalın abone sayısı belirlenecektir. Kanallar, kanalın adı, kuruluş yılı, abone sayısı, ne hakkında olduğu, başka kanal içerip içermediği, video sayısı ve Türkiye sıralamasında kaçınıcı sırada olduğu konularında incelenmektedir. Videolar, videonun adı, konusu, eklenme tarihi, süresi, izlenme oranı, aldığı beğeni oranı, beğenilmeme oranı, videoya yapılan yorum sayısı, mekan seçimi, reklam alıp almadığı, bilgi unsuru içerip içermediği, amacı konularında analiz edilmektedir.

Çalışmadaki video incelemeleri içerik analizi tekniği ile yapılacaktır. Simgeler, belli bir kanal aracılığıyla iletilmektedir. İletilen veriler, gerçek dünyanın imgelerle temsil edilmesidir (academia.edu. 2019).

İçerik analizinin amacı; kamu için üretilmiş olan metinlerin belirli çerçevelerde nicelik ve niteliksel açıdan incelenmesidir. İnternet ağı üzerindeki metinler, yapılacak çözümlenmelerde içeriğin ve metnin ne olduğuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, web 1.0 ortamındaki içerikler, web 2.0 ortamındaki içeriklerden farklıdır çünkü web 2.0 içerikleri etkileşimli içeriklerdir (Binark, 2014, s.38).

Çalışmada incelenen kanalların seçilen en çok izlenen 4 videosunun izlenme oranı, beğenilme ve beğenilmeme oranı, süresi, aldığı yorum sayısı, video kalitesi, reklam alıp almadığı konularını içeren bir tablo yapılacaktır. Ayrıca, tabloya “İzlenim Yönetimi Taktikleri” eklenecektir. Youtuberların videolarını üretirken “İzlenim Yönetimi Taktikleri”ni nasıl kullandıkları ve hangi stratejileri inceledikleri belirlenecektir (Eğinli&Yeygel, 2013). Tablo 21’de görüldüğü gibi, video içeriklerindeki olumlu ve olumsuz stratejiler de incelenecektir.

Tablo 4.1. İzlenim Yönetimi Taktikleri

Olumlu Stratejiler	Olumsuz Stratejiler
Kendini Sevdirme: Bu kişiler, diğerleri tarafından sevilme ve onaylanmak isterler bu amaçla olumlu özelliklerine ve başarılarına dikkat çekmeye çalışırlar.	Tehdit etme: Bu kişiler, diğerlerinin istedikleri yönde davranışları için kendilerinin güçlü ya da tehlikeli olduklarına dair bir algı yaratmaya çalışırlar.
Niteliklerini tanıtmaya: Bu kişiler, diğerleri tarafından hoşlanılabilir ve iyi biri olarak tanınmak için övülebilecek bir kişi olduklarını ve olumlu davranışları hak ettiklerini gösterirler.	Kendini acındırma: Bu kişiler, diğer kişilerin kendilerine şefkat, ilgi, destek ve anlayış göstermeleri için zayıflıklarını ve eksikliklerini ortaya koyarak dikkat çekmek isterler.
Örnek davranışlar sergileme: Bu kişiler, moral ve ahlaki değerlere kendini adanmış biri olarak algılanmak isterler.	Özür dileme: Bu kişiler için özür dilemek olumsuz bir durum karşısında kendihatalarını kabul ederek zedelenmiş olan imajın tamir edilmesi ya da yeniden inşa edilmesi için bir yardımcıdır.
Hak kazanma: Bu kişiler, gerçekleştirdikleri davranışlar ile olumlu sonuçlar elde etmeyi sağlamak için ilişkileri adeta bir yatırım olarak görürler.	İnkâr etme: Bu kişiler, olumsuz herhangi bir düşünce ve davranışları karşısında, diğer kişilerin eleştirilerinden kaçınmak için konunun kendileri ile ilgisi olmadığını ifade ederler.
Açıklama yapma: Bu kişiler, bazı sorumlulukları yerine getirdiklerini göstermek ve negatif durumlar için de önceden açıklamalar yaparak kabul edilebilir bir ortam yaratmak isterler.	Kabul etmeme: Bu kişiler, diğer kişilerin düşünce ya da davranışlarını belirli bir yöne sevk etmek için olay/durum gerçekleşmeden önce bunu kabul etmeyeceklerini bildirirler.
Övme -yüceltme: Bu kişiler, diğerlerinin kendileri ile ilgili olumlu düşüncelere ve değer yargılarına sahip olmaları için kendilerini ve diğerlerini över ve yüceltirler.	Engelleme: Bu kişiler, kendi istedikleri yönde davranışlarını sağlamak ya da istemediği yönde davranışlarını önlemek için birtakım engeller ortaya koyarlar.

Kaynak: Neslihan Özmelek Taş / Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma / Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / Cilt: 11 Sayı: 60 Yıl:2018

4.4. Bulgular

4.4.1. Enes Batur kanalı

Youtube Türkiye'nin en çok abonesi olan üçüncü kanalı Enes Batur'a aittir.18 Kasım 2012 tarihinde kurulan kanalın toplam 10.270.671 abonesi ve 1762 adet yüklenmiş videosu bulunmaktadır. Oynadığı çeşitli oyunları içeren videoların hiçbirinde bilgisayar veya oyun konsolunda oynanan videolar bulunmamaktadır. Videolarına açılışını yaparak ve video hakkında bilgi vererek başlamaktadır. Enes Batur kanalı 18 Kasım 2012 tarihinde kurulmuştur. Kanalda toplam 1762 video arasından en çok izlenen 4 video seçilmiştir.

Tablo 4.2: Enes Batur kanalı genel bilgiler

Kanal İsmi	Enes Batur
Kanal Türü	Oyun
Kanal Açılma Tarihi	18 Kasım 2012
Kanal Abone Sayısı	10.270.671
Kanal Hakkında Bölümü	<p>Ben Enes Batur, 20 Yaşındayım 5 Yıldır Youtube'a içerik çıkartıyorum. Hemen hemen her türde içerik yapabiliyorum ve istediğimi yapmakta sonuna kadar özgürüm. Beni takip eden insanlara ailem diyorum. Bu arada, Youtube Türkiye'nin en büyük Youtube Kanalıyım. Benim Hakkımda Detaylı Bilgi İçin: enesbaturmedya.com</p> <p>İşletim Sistemim:MSI PC AEGIS TI3 8RE SLI-007EU I7-8700K 64GB DDR4 SUPERR4 512GB (2x256) SSD+3TB 7200RPM GTX1080 SLI GAMING PC 3x MSI Optix MAG27C 27" 144hz 1ms Full HD CURVED GAMING Monitor MSI Vigor GK80 Cherry MX RGB GAMING Keyboard MSI Clutch GM70 Wireless RGB GAMING Mouse MSI Immerse GH70 GAMING Headset</p>
Kanaldaki Oynatma Listeleri	32
Kanallar Bölümü	Enes Batur 2
Toplam Video Sayısı	1762
Kanalın Türkiye Sıralaması	3

4.4.1.1. “Son Diss” videosu



Resim 1: Enes Batur Kanalı Son Diss Videosu Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

İncelenen ilk video tanınmış youtuberlardan biri olan Enes Batur’un kanalının en çok izlenmiş videleri listesinde ilk sırada gelen “Son Diss” isimli videodur. Videonun açıklama bölümünde Enes Batur kendi adını kullanıp prim yapmakla suçlamış, Türkiye’de en çok takip edilen youtuberlar listesinde yer alan diğer youtuber’lara isimlerini de açıkça yer vererek seslenmiştir. Pek çok rakibine açıkça laf attığı video 29 Eylül 2017 tarihinde Youtube’a yüklenmiştir. 4 dakika 45 saniye uzunluğundaki video 55.767.579 görüntülenme sayısına ulaşmış, 1 milyon kez beğeni almış, 190 bin youtube kullanıcısı tarafından beğenilmemiştir. 179.734 sayıda yorum alan videoda dekor kullanılmadığı, 5 adet oldukça lüks spor araba kullandığı görülmektedir. Bu durum, şarkının sözlerine ve videonun içeriğine bakıldığında Yutuber’ın kendi adını ve şöhretini kullanıp Youtube üzerinden prim yapmakla suçladığı diğer fenomen youtuber’lara gönderme yaptığı da göz önünde bulundurulduğunda anlamlı bir mekan ve nesne kullanımı olarak değerlendirilmiştir.

200’li yıllarda özellikle, batı kültürel modelinin örnek alınması ve batılı ürünlerin kullanılması modernleşme göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgi doğrultusunda video paylaşımının içeriğinde pahalı ve lüks arabaların yer alması, tüketim toplumunun dayattığı, tüketim ve zenginliğin göstergesi olarak anlaşılabilmektedir.

Mekan olarak sokak ve otopark tercih edilmiştir. Bir müzik klipi niteliğindeki videoda araba markaları dışında herhangi bir reklam veya ürün kullanımına rastlanmamaktadır.

Videonun adında da bulunan Diss ya da Diss atmak kavramı, bir nevi aşık atışmasıdır. Karşı tarafı sözcüklerin ve kaleminin gücüyle yenmektir. Atışma; aşıkların, ozanların doğaçlama yaparak karşılıklı olarak belirli bir kural doğrultusunda dinleyenler karşısında birbirlerini iğneleyici fakat mizah çerçevesi içerisinde söyleşmelerine denmektedir. Aşık atışması sosyal ağların kullanımının dil söylem ve kültürel aşıklık gibi geleneklerin çağa ayak uydurması olarak da tanımlanabilir.

Bu videonun da yayınlandığı dönemde youtuberlar arasında böyle bir furya çıktığı ve bir çoğunun diss videosu yapmış olduğu görülmektedir. Videonun yorumlarına bakıldığında, daha çok Enes Batur'u öven yorumlar ön plandadır. Video, bir atışma videosu olduğu için nefret söylemi barındırmaktadır.

4.1.1.2. Sen yerinde dur (hayal mi gerçek mi film) - Kötü Enes Batur diss şarkısı



Resim 2: Enes Batur Kanalı SEN YERİNDE DUR (Hayal Mi Gerçek Mi Film) - Kötü Enes Batur Diss Şarkısı Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Enes Batur kanalının en çok izlenen ikinci videosu “Hayal mi Gerçek mi?” filminde kullanmış bir şarkı için çekilmiştir. Filmin konusu, oldukça içine kapanık olan

ve arkadaşları tarafından dışlanan bir çocukluk geçiren Enes Batur'un hayallerinin peşinden koşup, tüm isteği olan herkes tarafından sevilen biri olma arzusunu nasıl gerçekleştirip youtuber olduğudur.İçeriği, filmde Enes Batur tanınmış bir kişi olduktan sonra kötü bir insanmış gibi yansıtılıp, o durumdayken yaptığı en kötü diss şarkısıdır. 2 dakika 37 saniye uzunluğundaki video toplam 52.663.902 izlenme sayısına ulaşmıştır. 920 bin beğeni almış alan videonun 91 bin kez beğenilmediği görülmüştür. Toplam 221.328 sayıda yorum alan videoya yapılan yorumların genelinde Enes Batur'un her zaman çok iyi videolar yaptığı görüşü hakim olurken paylaşımın“Son Diss Videosu” ile karşılaştırıldığında daha az nefret söylemi içerdiği görülmektedir.

Şarkının sözleri ise youtuberın kendini övdüğü ve diğer youtuberlar arasında her zaman bir numara olduğu dile getirdiği ve onun olduğu yere, konuma kimsenin gelemeyeceği gibi aşırı özgüvenli cümlelerden oluşmaktadır. Kendi egosunu ön planda tutup kendi varlığını nesneleştirmektedir. Diğer videoları gibi bu videoyu da profesyonelle yakın bir kalitede çekmiştir. Mekanları daha çok genel planda gösteren ancak kendisini yakın planda göstermeyi tercih etmiştir ve kurgusuyla da destekleyerek, hikayeyi anlaşılır bir biçimde yansıtmıştır. Dış mekanı tercih ettiği videoda, son derece pahalı ve lüks arabaların ön planda tutulması da şarkının sözlerini destekler niteliktedir.

4.4.1.3. Youtuberların düşüşü “Despacito Parodi”



Resim 3: Enes Batur Kanalı Youtuberların Düşüşü “Despacito Parodi” Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Enes Batur kanalının en çok izlenme oranına sahip üçüncü videosunun dahir diss videosu olması dikkat çekmektedir. Melodisi, o yılın en popüler şarkısı olan, Luis Fonsi'nin seslendirdiği “Despacito” şarkısıdır. Şarkının bestesi üstüne kendi yazdığı Türkçe sözlerle diğer youtuberlara sataşma içerikli göndermeler yapmaktadır. Her bir youtuberın adını kullanarak onlarla dalga geçen ve aşağılayıcı ifadeler içeren sözleri vardır. Diss videoları, atışma videoları olmaları sebebiyle, kendi özellikleri gereği bu negatif ifadeleri içermek durumundadır. Videonun aralarında gönderme yaptığı kişilerden iki tanesi yanına gelip, şarkıya katılmaktadır. Videonun sonunda, “Buradaki bütün youtuberları seviyorum, sadece bir diss şarkısı olarak yaptım bunu yani buradaki kimseye saldırma amaçlı yapmadım” ifadeleriyle de şarkının sözlerinin gerçeklik payı olmadığı anlaşılmaktadır. Çekimleri stüdyo ortamında yapılan video içeriğinde adı geçen youtuberların kanal ve video görüntüleri ekranda zaman zaman yer almaktadır.

Görüntü kalitesi 1080p olan videoda daha çok bel plan kullanılmış, arada yakın ve omuz plana da girilmiştir. 25 Ağustos 2017 tarihinde Youtube'a yüklenen videonun uzunluğu 3 dakika 32 saniyedir. Toplam 45.792.398 izlenme oranına sahip olup, 888 bin kez beğeni almış, 138 bin kez beğenilmemiştir. 139.910 sayıda yorum alan videonun yorumları çoğunlukla Enes Batur'un sözleri ne kadar güzel yazmış olduğu,

videonun güzel olduğu, videoyu yüklediği zaman değil de sonradan izleyenlerin kimler oldukları şeklindedir.

4.4.1.4. Enes Batur feat Kaya Giray Gel Hadi Gel



Resim 4: Enes Batur Kanalı Enes Batur feat Kaya Giray Gel Hadi Gel Kapak Resmi
(Kaynak: Youtube)

Enes Batur youtube kanalının en çok izlenme sıralamasında dördüncü olan video yine bir youtuber olan Kaya Giray ile birlikte seslendiği “Gel Hadi Gel” isimli şarkının klbidir. Klip çalışmasında, maskeli balo benzeri bir parti ortamında şarkılarını söyleyen iki erkek ve bazen dans eden, kadın ve erkeklerden oluşan bir grup bazen de onların yanında duran kişiler görülür. Daha çok iç mekan çekimlerinin tercih edildiği video, çok profesyonel olmayan, düzgün bir hikayesi olmayan bir klip niteliğindedir. Youtube’a 30 Haziran 2018 tarihinde yüklenen video toplamda 40.106.687 kez izlenme rakamına ulaşmış, 752 bin beğeni almış, 85 bin izleyici tarafından beğenilmemiş ve 203.134 sayıda yorum almıştır. Yorumlarda şarkının sözleri ve melodisi ile Youtuber Kaya Giray’ın sesine yönelik beğeniler ve olumlu görüşler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.3: Enes Batur kanalı video verileri

İsim	Son Diss	Sen Yerinde Dur (Hayal mi Gerçek mi Film) Kötü Enes Batur Diss Şarkısı	Youtuberların Düşüşü “Despacito Parodi”	Enes Batur feat Kaya Giray Gel Hadi Gel
Tarih	29 Eylül 2017	19 Ocak 2018	25 Ağustos 2017	30 Haziran 2018
Tür	Müzik	Müzik	Müzik	Müzik
Süre	4.45	2.37	3.32	3.39
İzlenme Oranı	55.767.579	52.663.902	45.792.398	40.106.687
Beğenilme	1 milyon	920 bin	888 bin	752 bin
Beğenilmeme	190 bin	91 bin	138 bin	85 bin
Yorum	179.734	221.328	139.910	203.134
Mekan	İç ve dış	Dış	İç mekan, stüdyo	İç ve dış
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu&olumsuz (Övme&yüceltme) (Tehdit etme)	Olumlu&olumsuz (Övme&yüceltme) (Tehdit etme)	Olumlu&olumsuz (Övme&yüceltme) (Tehdit etme)	Olumlu (Kendini sevdirme)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.2. Prens Elif Kanalı

Burada incelenecek olan kanal, Youtube Türkiye'nin en çok abonesi olan dördüncü kanaludur. 5 Mart 2016 tarihinde kurulan kanalın 2.898.130 abonesi ve 4.995 adet videosu bulunmaktadır. Elif'in oyuncaklarıyla oynadığı çeşitli oyunların kayıt altına alınması ve paylaşılması ile oluşan kanaldavideoların hiçbirinde bilgisayar veya oyun konsolunda oynanan oyunlara yer verilmemiştir. Kanalın videolarını genellikle Elif'in babası çekmektedir. Videolarına açılışını yaparak ve video hakkında bilgi

vererek başlamaktadır. Çalışma kapsamında kanalın en çok izlenen 4 videosu incelenecektir.

Tablo 4.4: Prenseler Elif kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	Prenseler Elif
Kanalın Türü	Film ve Animasyon
Kanalın Açılma Tarihi	5 Mart 2016
Kanalın Abone Sayısı	2.898.130
Kanalın Hakkında Bölümü	<p>www.instagram.com/prenselerelifvelera Merhaba ben elif; oyun oynamayı, oyuncaklarımla vakit geçirmeyi, dans etmeyi çok severim. Bazen oyuncaklarım bazen annem ve babamla oynadığım oyunlarımı sizinle paylaşacağım. Videolarımı izledikten sonra beğenirseniz ve kanalıma abone olursanız çok sevinirim. Sizinle hergün yeni sürpriz videolar paylaşmaya çalışacağım, Kendinize iyi bakın, anne ve babanızı üzmayın.. Hergün süt içmeyi ve iyi beslenmeyi unutmayın.. Ha birde Türkiyemizi çok ama çok çok çok sevin..</p>
Kanaldaki Oynatma Listeleri	74
Kanallar Bölümü	-
Toplam Video Sayısı	4995
Kanalın Türkiye Sıralaması	4

4.4.2.1 Patıcık Havuza Düştü



Resim 5: Prenses Elif Kanalı Patıcık Havuza Düştü Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen videosu olan bu video, Prenses Elif kanalının en çok izlenen videosu olmuştur. Videonun açıklama bölümünde de belirttiği gibi, kedisi yüzme havuzuna düşmüş ve Elif'in babası havuza girerek kediyi kurtarmıştır. Kanalın hedef kitlesinin ve takipçilerinin de Elifin yaş grubundaki çocuklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, videoda çocuklara hayvanlara sevgi ve şefkat göstermenin güzel bir şey olduğu mesajı da verilmektedir. Bu doğrultuda iyi bir örnek yaratılmak istenmektedir.

3 dakika 5 saniye uzunluğundaki video 52.089.938 görüntülenme, 75 bin kez beğeni almış, 27 bin kez beğenilmemiş, bu videodaki yorumlar devre dışı bırakılmıştır. Videoda dekor kullanılmamıştır, video için çekim mekanı olarak yüzme havuzlu site içinde olduğu tahmin edilen bir apartman tercih edilmiştir.

4.4.2.2. Büyük havuzda ve çimende yeni kaydırak ile kaydık. Kendi aqualandimizi kendimiz yaptık



Resim 6: Prenses Elif Kanalı Büyük havuzda ve çimende yeni kaydırak ile kaydık. Kendi aqualandimizi kendimiz yaptık Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Bu video Prenses Elif kanalının en çok izlenen ikinci videosudur. Videoda şişme havuzunun kaydıracağı kırılınca yeni kaydırak alınmış ve sitedeki havuzlarına kaydıracağı yerleştirmişlerdir. Sitede oturan çocuklar sırayla kaydırdan kaymışlardır. Sonrasında kaydırak yeşil alana götürülmüş ve burada da Elif ve arkadaşları oyun oynamışlardır. 13 dakika 34 saniye uzunluğundaki bu video 28.320.173 kez görüntülenme almış, 41 bin kez beğeni almış. 20 bin kez beğenilmemiştir. Videonun adı neredeyse akılda tutulamayacak kadar uzundur. Bu videodaki yorumlar devre dışı bırakılmıştır. Videoda yakın çekim tekniği kullanılmış olup dekor kullanılmadığı görülmektedir. Dış çekim yapılan yaklaşık 14 dakikalık videoda mekan olarak yine havuzlu sitenin havuzu ve bahçesi kullanılmıştır.

4.4.2.3. Elif yeni Hello Kitty havuzda yüzüyor. Barbie Anna Hande birlikte, eğlenceli çocuk videosu



Resim 7: Prenses Elif Kanalı Elif yeni Hello Kitty havuzda yüzüyor. Barbie Anna Hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu (Kaynak: Youtube)

Prenses Elif kanalının en çok izlenen üçüncü videosu şişme havuzda geçmektedir. Videoda Elif ve babası oturdukları sitenin yüzme havuzunun artık eskisi gibi sık kullanılmadığını söylemektedirler. Bu sebeple Elif'e yeni bir şişme havuz alınmıştır. Hello Kitty'li olan bu şişme yüzme havuzda Elif oyuncaklarıyla oynamaktadır. Babası Elif'e oynaması için bir leğen dolusu Barbie bebek getirmiş ve şişme toplarını getirmiştir. Kanalın hedef kitlesinin Elif'in yaş grubundaki çocuklar, özellikle de kızlar olduğu düşünülürse; bu videoyu izleyen o yaş grubundaki kız çocuklarının hepsinin bu kadar oyuncuğu olmayabilir ve Elif gibi şişme havuz veya bir sürü Barbie bebekleri olmasını isteyebilirler. O yaş grubu için bu psikolojik ve toplumsal açıdan çocukta olumsuz etki yaratabilecek bir durum olabilir. Videonun sonlarındaki içi oyuncak dolu havuz görüntüsü de tüketim ve popüler kültürün son derece etkili bir yansıması niteliğindedir. 11 dakika 32 saniyelik bu video için dekor kullanılmamış, dış çekim yapılmış ve mekan olarak bahçe kullanılmıştır. Video 24.477.103 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 34 bin kez beğeni almış, 13 bin kez beğenilmemiştir.

4.4.2.4. Elif bebek arabası ile parkta Maşa Elsa Minik Aliş hepsi beraber oyunlar, eğlenceli çocuk videosu



Resim 8: Prenses Elif Kanalı Elif bebek arabası ile parkta Maşa Elsa Minik Aliş hepsi beraber oyunlar, eğlenceli çocuk videosu kapak resmi (Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen dördüncü videosudur. Videoda Elif oyuncaklarıyla birlikte parkta oyun oynamaktadır. Oyuncaklarına da birer insanmış gibi, salıncaklara oturtup sallamaktadır. Oyuncaklarından biri bebek arabasıdır. Video, Elif'in babası tarafından çekilmiştir ve çekimler oldukça amatördür. Kamera kullanımı aktüeldir. Elif'in bebek arabasını kullanması da, popüler kültürün ve sosyal medyanın kız çocuklarına dayattığı şeylerden biridir. Kızlar bebeklerle oynar, ileride anne olup, kendi bebeğinin arabasını sürmelidir gibi, toplumsal kalıpların yüklenmesi özellikle o yaş grubundaki çocuklarda algılarının en açık döneminde oldukları için son derece etkili olmaktadır. Video, 23.687.208 kez izlenmiş, 38 bin beğeni almış, 20 bin kez beğenilmemiştir.

Tablo 4.5: Prenses Elif kanalı video verileri

İsim	Paticik Havuza Düştü	Büyük havuzda ve çimende yeni kaydırak ile kaydık. Kendi aqualandimizi kendimiz yaptık	Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu	Elif bebek arabası ile parkta maşa elsa minik alış hepsi beraber oyunlar, eğlenceli çocuk videosu
Tarih	13 Kasım 2016	29 Temmuz 2016	8 Ekim 2019	25 Ekim 2016
Tür	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence
Süre	3 dk. 4 sn.	13 dk. 34 sn.	11 dk. 32 sn.	13 dk
İzlenme Oranı	52.093.515	28.320.396	24.477.159	23.687.208
Beğenilme	75 bin	41 bin	34 bin	38 bin
Beğenilmeme	27 bin	20 bin	13 bin	20 bin
Yorum	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Mekan	Dış	Dış	Dış	Dış
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (kendini sevdirme, örnek davranışlar sergileme)	Olumlu (kendini sevdirme)	Olumlu (kendini sevdirme)	Olumlu (kendini sevdirme)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.3. Oha Diyorum Kanalı

Youtube Türkiye'nin en çok abonesi olan sekizinci kanalıdır ve araştırma kapsamında içerik analizi ile incelenen üçüncü kanal "Oha Diyorum" adlı kanal olmuştur. 9 Temmuz 2014 tarihinde kurulan kanalın toplam 5.295.861 abonesi ve 2.519 video paylaşımı bulunmaktadır. Eğlence ve oyun üzerine kurulmuş olan kanal kendisine bağlı 5 kanala daha sahiptir. Çalışma kapsamında kanaldan yayınlanan videolardan en çok izlenen ilk dört paylaşım incelenmiştir.

Tablo 4.6: OHA Diyorum! Kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	Oha Diyorum
Kanalın Türü	Oyun ve Eğlence
Kanalın Açılma Tarihi	9 Temmuz 2014
Kanalın Abone Sayısı	5.295.861
Kanalın Hakkında Bölümü	OHA Diyorum kanalında ilginç, komik, faydalı, eğlenceli videolar yayınlıyoruz. İlginç bilgiler veriyoruz, eğlenceli oyunlar oynuyoruz, rekor denemeleri yapıyoruz, komik fotoğrafları derliyoruz, enteresan sorulara cevap veriyoruz, göz yanılgıları ile şaşırtıyoruz, oha diyeceğiniz deneyler yapıyoruz. Videolarımızı çekerken önce biz eğleniyoruz, ardından elbette sizi eğlendirmeyi amaçlıyoruz.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	87
Kanallar Bölümü	YapYap, Oyun Delisi, Bonbon Tv, Liste Delisi, Kamera Sokakta
Toplam Video Sayısı	2.519
Kanalın Türkiye Sıralaması	8

4.4.3.1 GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık



Resim 9: OHA Diyorum! Kanalı GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen yayını, GTA oyununun bir parodisinin yapıldığı “GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık” isimli videodur. Gerçek hayatta, İstanbul’da canlandırdıkları karakter Fırat, oyundaki gibi çeşitli güçlere sahip, belli amaçlar edinip, o amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Fırat’ın oyunda silah, Osmanlı tokadı ve tatlı dil olmak üzere üç tane özelliği vardır. Ekranında oyun, yani Fırat ve yaptıkları, ekranın sağ alt köşesinde anlatıcı küçük bir şekilde görülmektedir. Anlatıcı, aynı zamanda oyunu oynayan konumundadır. Oyunun başında Fırat’ın özelliklerini sayar ve onları kullandırmaya çalışır. İlk özellik olan silahı tıklar, Fırat silahını çıkarır ancak “Tövbeliyim, olmaz silah kullanamam” der ve silahı kaldırır. Burada, Youtube Türkiye’ nin en çok izlenen kanalları listesinin 8. Sırasında yer alan kanalın bugüne kadar en çok izlenmiş videosu olduğu düşünüldüğünde, silah kullanımının hem kötü hem de gerekli bir şey olduğu vurgulanmaktadır. Oyun için gerekli olan silah kullanımı aşsında gerçek hayat söz konusu olduğunda kötü bir şey olarak yansıtılmaktadır.

Videoda ürün yerleştirme ve reklam kullanımı vardır. Fırat’ı karısı arar ve gece nerede kaldığını sorar. Fırat da yine bir yerde, sokakta uyuyakaldığını söyler, karısı kızar ve telefonu kapatır. Oyunu anlatan, Fırat’ın uyku sorunu olduğunu ve bu sorunu çözmezse evliliğinin tehlikeye gireceğini söyler. Yoldan geçen bir adam üzerinde Fırat

güçlerinden biri olan tokadı kullanır ve adam yere düşer. Adam yere düştüğünde cebinden Nescafe 3ü 1 arada poşetleri dökülür. Videonun arasına Nescafe reklamı girer, Fırat ayıldığını belirterek oyuna devam eder. Video, 15.201.868 kez izlenmiş, 279 bin neğeni almış, 12 bin kez beğenilmemiş ve toplam 10 bin sayıda yorum almıştır.

4.4.3.2. OHA Diyorum-Film fragmanı



Resim 10: OHA Diyorum! Kanalı OHA Diyorum Film Fragmanı Kapak Resmi

(Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen ikinci videosu, OHA Diyorum kanalının kurucularından olan ve aynı zamanda bu kanalı yöneten “Mediakraft Türkiye” şirketini kuran Fırat Sobutay, Melih Abuaf ve Alper Rende’nin çekmiş olduğu uzun metraj sinema filminin fragmanıdır. Mediakraft Türkiye ve TME Films ortak yapımı olan sinema filmi, Youtube kanalı olan OHA Diyorum’un yükledikleri videolara benzer, eğlence ve komedi amacıyla yapılmıştır. Konusu, üç arkadaşın başına gelen kötü ve absürd olayları anlatmaktadır. Youtube kanallarının izlenme oranı ve takipçi sayılarının fazlalığı nedeniyle, sinema filminin de izlenme oranının yüksek olacağını düşünmüşlerdir. Yönetmenliğini Ersan Özer’in yaptığı filmin yorum ve eleştirilerine bakıldığında, beklenen sonucu elde edemediklerini anlaşılmaktadır. Yapılan yorumlardan, çoğunlukla güldürmediği, oyunculukların çok kötü olduğu, gitmeye değmeyecek bir film olduğu

yönünde olduğu görülmektedir. Video, 11.556.426 kez izlenmiş, 179 bin kez beğenilmiş, 22 bin kez beğenilmemiş ve toplam 13 bin sayıda yorum almıştır.

4.4.3.3 Işıklar İçinde Uyu Sevgili Cem



Resim 11: OHA Diyorum! Kanalı Işıklar İçinde Uyu Sevgili Cem Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen üçüncü videosudur. Kanalın kurucularından ve ilk sunucularından olan, 2 Kasım 2017 tarihinde intihar ederek hayatına son veren çalışma arkadaşları Cem Korkmaz için hazırladıkları bir videodur. Cem Korkmaz'la birlikte olan videolarından seçtikleri görüntülerle derledikleri siyah beyaz bir videodur.

Cem Korkmaz, Periscope uygulamasında yaptığı yayında küfür ettiği gerekçesiyle OHA Diyorum kanalından ve Mediakraft ekibinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Bu konuyla ilgili medyada çıkan haberlere bakıldığında, liseli ergenlerin Cem'e küfredip onu kışkırttığı ve karşılığında da Cem'in küfrettiği ve bundan sonra bu videoyu gençlerin internette yaydığı ve sosyal linç uygulandığı söylenmektedir. Aynı zamanda Mediakraft ekip üyelerinin de Cem'in arkasında durmadığı ve yollarını ayırdığı belirtilmektedir. AROG, GORA, Recep İvedik filmlerinde de rol almış olan Cem Korkmaz'ın bu olaydan sonra kariyerinin bittiği ve bu psikolojik çöküşün de onu intihara sürüklemiş iddia edilmiştir. OHA Diyorum sinema filminin 3 Kasım 2017 tarihinde vizyona girdiği göz önünde bulundurulduğunda, Cem'in intihar ettiği tarih de

düşündürücü bir unsurdur. Video, 10.987.018 kez izlenmiş, 492 bin beğeni almış, 10 bin kez beğenilmemiş ve toplam 9.442 sayıda yorum almıştır.

4.4.3.4. 2.5 TL'vs. 250 TL'lik Öğle Yemeği



Resim 12: OHA Diyorum! Kanalı 2.5 TL vs. 250 TL'lik Öğle Yemeği Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen dördüncü videosudur. Kanalın kurucusu olup, Youtuberlardan biri olan Alper, iki adet zarftan birinin içine 2.5 TL, diğerinin içine 250 TL koymuştur. Melih ve Fırat zarflardan birini seçip, içindeki tutar kadar öğle yemeği yiyecektir. İlk kimin seçim yapacağını taş kağıt makas yaparak belirlemeye karar verirler ve Melih kazanır. Melih de 250 TL'lik zarfı seçer ve sokağa çıkıp bu tutarlara uygun yiyecek yer ararlar. Yüksek meblağdaki zarfı açan Melih olduğu için gittiği mekanın reklamı da yapılmıştır, nereye gittiği ne yediği, yediği şeyin nasıl hazırlandığı videoda görüntülenmiştir. Videonun sonunda da başladıkları yere geri dönüp ne yaptıklarını değerlendirirler. Video 10.177.012 kez izlenmiş, 250 bin beğeni almış, 10 bin kez beğenilmemiş ve toplam 4.860 sayıda yorum almıştır.

Tablo 4.7: OHA Diyorum! Kanalı video verileri

İsim	GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık	OHA Diyorum Film Fragmanı	Işıklar İçinde Uyu Sevgili Cem	2.5 TL vs. 250 TL'lik öğle yemeği
Tarih	4 Aralık 2015	3 Ekim 2017	2 Kasım 2017	1 Temmuz 2017
Tür	Oyun ve eğlence	Fragman	Müzik	Eğlence
Süre	15 dk. 15 sn.	2 dk. 07 sn.	1 dk. 35 sn.	14 dk.04 sn.
İzlenme Oranı	15.201.868	11.556.426	10.987.018	10.177.012
Beğenilme	279 bin	179 bin	429 bin	250 bin
Beğenilmeme	12 bin	22 bin	10 bin	10 bin
Yorum	10 bin	13 bin	9.442	4.860
Mekan	İç ve dış	İç ve dış	İç ve dış	İç ve dış
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (kendini sevdirmeye)	Olumlu (niteliklerini tanıtmaya)	Olumsuz (kendini acındırma)	Olumlu&Olumsuz (kendini sevdirmeye, hak kazanma) (kendini acındırma, kabul etmeme)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.4 YAPYAP Kanalı

Kanal Youtube Türkiye'nin en çok abonesi olan dokuzuncu kanaldır. 24 Kasım 2013 tarihinde kurulan kanalın toplam 4.734.466 abonesi ve 2.202 yüklenmiş videosu bulunmaktadır. "Oha Diyorum" Youtube kanalının, kanallarından biri olan YapYap kanalı, Oha Diyorum'un kurucuları olan Fırat Sobutay, Cem Korkmaz, Melih Abuaf ve Alper Rende tarafından kurulmuştur. İlginç, akla gelmeyecek ya da herkesin yapmayacağı şeyleri yaptıkları eğlenceli videolar çekmeyi amaçlayan kanalın bu çalışma için en çok izlenen 4 videosu secilmiştir.

Tablo 4.8: YAPYAP kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	YAPYAP
Kanalın Türü	Oyun ve Eğlence
Kanalın Açılma Tarihi	24 Kasım 2013
Kanalın Abone Sayısı	4.734.466
Kanalın Hakkında Bölümü	YAPYAP kanalında hayata dair ilginç ipuçları sunuyoruz. Bazıları hayatınızı kurtarabilir, bazıları hayatınızı kolaylaştırabilir, bazıları da sırf eğlence olsun diye yapabilirsiniz. Sürekli yeni videolar ekliyoruz. Kanalımıza abone olmayı lütfen unutmayın! Reklam, sponsorluk konularında aşağıdaki epostadan bize ulaşabilirsiniz. Yazacaklarınız sadece reklam departmanına ulaştığı için verdiğimiz email adresini lütfen sadece bu konular için kullanın.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	72
Kanallar Bölümü	Oha Diyorum, Oyun Delisi, Bonbon Tv, Liste Delisi, Kamera Sokakta
Toplam Video Sayısı	2.202
Kanalın Türkiye Sıralaması	9

4.4.4.1 Böcek Yeme Kapaşması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik)



Resim 13: YAPYAP kanalı Böcek Yeme Kapaşması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik) Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen videosudur. Videoya, böceklerden çok korktuğunu söyleyen Cem'in açıklamasıyla başlanmaktadır. Melih, Tayland'dan getirttiğini söylediği böcekleri masaya koyar. Böcekler türlerine göre ayrılmış, Tayland'da yenilmek üzere satılan küçük paketlerin içerisindeydir. Melih ve Cem'in bulunduğu videoda şöyle bir oyun oynamaktadırlar; her biri bir kart seçecek ve büyük kartı seçen böceği yiyecek, yiyen 1 puan yemeğen 0 puan alacaktır. Türk mutfak kültüründe böcek yoktur ve bu nedenle, böcek yeme yarışması aynı zamanda bir cesaret oyunu gibi de kullanılmıştır. Video boyunca, çekirge, akrep, un kurdu, karınca ve cırcır böceği yemektedirler. Video, 14.942.558 kez izlenmiş, 124 bin beğeni almış, 14 bin kez beğenilmemiş ve toplam 16153 yorum almıştır. Video yorumlarında özellikle Cem Korkmaz'ın ölümüyle ilgili yorumlar bulunmaktadır.

4.4.4.2. Çocukluğumuzu karartan 12 espri



Resim 14: YAPYAP kanalı Çocukluğumuzu Karartan 12 Espri Kapak Resm (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen ikinci videosudur. Videoda, çocukluk yıllarında en çok yapılan absürd espiriler yer almaktadır. Cem ve Fırat'ın oynadığı video “Amma da baktı sümükleri aktı”, “Sana Cem’in selamı var. Hangi Cem’in? Sivilcem’in” gibi çocukluk dönemi espirilerinden 12 tanesi yer almaktadır. Video, 11.278.108 kez izlenmiş, 101 bin beğeni almış, 3.2 bin kez beğenilmemiş ve toplam 1.933 yorum almıştır.

4.4.4.3 Duş alırken yaşadığımız 13 sorun



Resim 15: YAPYAP kanalı Duş Alırken Yaşadığımız 13 Sorun Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen üçüncü videosudur. Videoda, Fırat, Melih ve Alper yer almaktadır. Her birinin duş alırken çekildiği videoda, insanların duş alırken yaşayabileceği 13 sorun canlandırılmaktadır. “Duşa girildiğinde kapı çalması, sabunluyken suyun akmaması, suyun bir anda soğuması, şampuanlıyken suyun kesilmesi, suyun sıcaklığını bir türlü ayarlayamamak, duşa gözlükle girdiğini farketmek, şampuan sui le çoğaltıldığı için kafana su gelmesi, suyu musluktan duş başlığına verememek, banyo lifini almadığını fark etmek, duştan çıkarken gelen soğukluk, iki dakikalığına duşa girip bir türlü çıkamamak, duştayken dünyayla ilişkinin kesilmesi, duş başlığının düşmesi” gibi problemleri yaşarken canlandırmışlardır. Video, 9.317.007 kez izlenmiş, 62 bin beğeni almış, 4.3 bin kez beğenilmemiş ve toplam 4.3 yorum almıştır.

4.4.4 Çocukken yapmayı çok sevdiğimiz 15 Şey



Resim 16: YAPYAP kanalı Çocukken yapmayı çok sevdiğimiz 15 Şey Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, yapyap kanalının en çok izlenen dördüncü videosudur. Melih ve Fırat'ın oynadığı videoda, çocukluk döneminde eğlenceli gelen 15 şey yer almaktadır. Bunların bir kaçı; en hızlı kim koşar yarışması, sakız patlatmak, zillere basıp kaçmak olarak sayılabilir. Video, 9.046.354 kez izlenmiş, 67 bin beğeni almış, 2.4 bin kez beğenilmemiş ve toplam 1.366 yorum almıştır.

Tablo 4.9: YAPYAP kanalı video verileri

İsim	Böcek Yeme Karışması (Çekirge, Cırcır Böceği, Akrep Yedik)	Çocukluğumuzu Karartan 12 Espri	Duş Alırken Yaşadığımız 13 Sorun	Çocukken Yapmayı Çok Sevdiğimiz 15 Şey
Tarih	31 Ocak 2015	4 Eylül 2015	13 Eylül 2017	20 Şubat 2016
Tür	Oyun	Eğlence	Eğlence	Eğlence
Süre	19 dk. 55 sn.	2 dk. 22 sn.	3 dk. 08 sn.	3 dk. 14 sn.
İzlenme Oranı	14.942.558	11.278.108	9.317.007	9.046.354
Beğenilme	124 bin	101 bin	62 bin	67 bin
Beğenilmeme	14 bin	3.2 bin	4.3 bin	2.4 bin
Yorum	16.153	1.933	880	1.366
Mekan	İç	Dış	İç	Dış
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumsuz (kendini acındırma)	Olumlu (kendini sevdirme)	Olumsuz (kendini acındırma, kabul etmeme)	Olumlu (kendini sevdirme)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.5. Orkun İşitmak

Çalışma kapsamında incelenen Orkun İşitmak kanalı 18 Nisan 2010 tarihinde kurulmuştur. Toplam 6.439.748 sayıda aboneli olan kanalda 2045 adet video yüklenmiştir. Kurulduğu tarihten itibaren izlenme oranı en fazla olan 4 video incelenmiştir.

Tablo 4.10: Orkun Işıtmak kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	Orkun Işıtmak
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Açılma Tarihi	18 Nisan 2010
Kanalın Abone Sayısı	6.439.748
Kanalın Hakkında Bölümü	"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!
Kanaldaki Oynatma Listeleri	10
Kanallar Bölümü	-
Toplam Video Sayısı	2.045
Kanalın Türkiye Sıralaması	21

4.4.5.1 Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)



Resim 17: Orkun Işıtmak kanalı Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)

Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

İncelenen ilk videoda youtuber Şarkıcı Ece Seçkin ile Seçkin'in "Adeyyo" isimli şarkısının bir parodisini yapmıştır. Orkun Işıtmak'ın videolarından almış olduğu yorumların bazılarını şarkının melodisine uyarlamış ve sözleri bu şekilde düzenlemiştir. Videonun başında "Türkçe bir şarkı ile yapsam bu sefer" derken telefonu "Adeyyo" melodisiyle çalar "Keşke Ece olsa" der ve Ece Seçkin belirir. Kendisini sesini öven Orkun Işıtmak, bir çok ses yarışmasına katıldığı, kazandığı ile ilgili şakalar yapar ve daha sonra şarkıyı beraber söylemeye başlarlar. Sözleri alınan yorumlardan uyarlanan şarkıda, Orkun ve Ece şarkıyı söylerken, şarkının sözleri olan yorumlar ekranda yazı olarak yer almaktadır.

Orkun Işıtmak kanalının en çok izlenen videosu olan video, stüdyo ortamında çekilmiştir. Sabit kamera kullanılmıştır. 32.702.887 kez izlenmiştir. 741 bin kez beğeni almış, 45 bin kez beğenilmemiştir. 153.082 sayıda yorum alan videonun yorumları daha çok beğeni ve övgü üzerinedir.

4.4.5.2 Orkun Işıtmak Despacito Parodi



Resim 18: Orkun Işıtmak kanalı Orkun Işıtmak Despacito Parodi Kapak Resmi
(Kaynak: Youtube)

Video, Orkun Işıtmak kanalının en çok izlenen ikinci videosu olmuştur. Müzik klipi olarak yapılmış olan video, Luis Fonsi'nin şarkısı olan "Despacito"nun bir parodisidir. Videonun yayınlandığı dönemde popüler olması sebebiyle "Despacito" şarkısına başka youtuberlarda benzeri parodiler yapmıştır. Sözleri kendince Türkçe'ye çevirerek melodiye uyarlamıştır. Sözlerinin içeriğinde, parası olmayan ve sayısal loto çıkmasını amaçlayan bir genç anlatılmaktadır. Beğendiği kızın kalbini çalmak için araba, para ve instagramda güzel bir fotoğrafı olmasını istediğini belirttiği sözlerde aslında günümüzde sosyal medyanın topluma dayattığı, popüler olmak için nelerin gerekli olduğunun da altı çizilmektedir. 8 Eylül 2017 tarihinde Youtube'a yüklenen 3 dakika 51 saniye uzunluğundadır ve toplamda 18.297.571 kez izlenmiş olan video hem iç hem dış mekanda çekilmiştir. 368 bin kez beğeni almış, 60 bin kez beğenilmemiş, 56.774 sayıda yorum almıştır.

4.4.5.3 Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)



Resim 19: Orkun Işıttmak kanalı Gülmeme Challenge! (En Komik Vine) Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Orkun Işıttmak kanalının en çok izlenen üçüncü videosudur. 18.232.949 kez izlenmiş olan video, 258 bin kez beğeni almış, 15 bin kez beğenilmemiş ve toplam 42.502 sayıda yorum almıştır. 24 Ekim 2016 tarihinde Youtube'a eklenmiş olan video 6 dakika 26 saniyelin bir gülmeme challenge videosudur. Vine kanalından seçilmiş olan en komik videoları izlerken ekranda Orkun Işıttmak görülmektedir. İzleyiciler, videoları izlerken ekranın sol üst köşesinde Orkun Işıttmak küçük bir karede görünür. Videonun amacı, Orkun'un izlediği videolar karşısında gülmemesi gerektiğidir. Kısa kısa bir çok videonun derlenmesinden oluşan videoların her birinin arasında kendi yorumunu da söylemektedir. Kendi kendine yapmış olduğu bir yarışma niteliğindeki videoda gülmemeyi başaramamaktadır. İlk gösterilen video korkunç bir maske takmış, koşup evdekileri korkutmaya çalışan bir çocuk videosudur. Bu videoda güler ve sonraki neredeyse komik çocuklar, hayvanlar konulu videolarda kendine hakim olamaz ve güler.

4.4.5.4. Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak



Resim 20: Orkun Işıtmak kanalı Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Orkun Işıtmak kanalının en çok izlenme oranına sahip dördüncü videosu “Gece alışveriş merkezinde kalmak” videosudur. 27 Ocak 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen 16 dakika 46 saniyelik video 16.834.091 kez izlenmiş, 396 bin kez beğeni almış, 13 bin kez beğenilmemiş ve 42.178 sayıda youtube kullanıcı tarafından yorum yapılmıştır.

Videonun konusu, Orkun Işıtmak’ın geceyi bir alışveriş merkezinde geçirmesidir. Videonun başında, alışveriş merkezindeki mağazalardan “Teknosa” mağazası ile anlaşıldığı ve gerekli izinlerin alındığı anlatılmaktadır. Ancak, mağaza personelinin bu durumdan haberi olmadığı da söylenmektedir. Kamerayı kullanan bir arkadaşıyla birlikte mağazaya girer ve mağazanın kapanıp, personelin çıkışına kadar kimsenin onları farketmeyecekleri, uygun bir yer aramaya koyulurlar. İlk deneme de yanlış bir odaya girdikleri için uyarı alıp mağazadan çıkmak zorunda kalsalar da ikinci denemede başarılı olur ve mağazada kalmayı başarırlar. Yanlarına yiyecek de almışlardır ve mağazanın kapanış saatinden sonra yaklaşık 1 saat bekledikten sonra ışıkları açıp mağazadaki ürünleri kullanmaya başlarlar. Fırınları açıp yemeklerini ısıtır, televizyonlarla oynar, bilgisayarlarda araba yarışı oynar. Bir ara mağazadan çıkıp alışveriş merkezini de gezen Orkun Işıtmak ve arkadaşı daha sonra mağazaya geri döner. Alarmin çalmasıyla birlikte panik olup, mağazanın arka tarafından açık otoparka

çıkan kapıdan kaçarlar. Videoun sonunda, yaptığı en çılgın şeylerden biri olduğunu ve izinli olmalarına rağmen alarm çalınca panik olduklarını belirtir.

Video aktüel kamera çekilmiş, yüksek görüntü kalitesine sahiptir. Küfürler, sansürlenmiş, gündelik doğal bir konuşma dili kullanılmıştır. Aynı zamanda, kanalın ve videounun izlenme oranlarına bakıldığında, çekim mekanı olan Teknosa mağazasının ve mağazadaki, Orkun Işıtmak'ın kullanmış olduğu bazı ürünlerin de reklamı ve tanıtımının yapılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11: Orkun Işıtmak kanalı video verileri

İsim	Yorumlarla Şarkı Yapmak (Ece Seçkin-Adeyyo)	Orkun Işıtmak- Despacito Parodi	Gülmeme Challenge (En Komik Vine)	Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak
Tarih	9 Haziran 2017	8 Eylül 2017	24 Ekim 2016	27 Ocak 2017
Tür	Müzik	Müzik	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence
Süre	5 dk. 30 sn.	3dk. 51sn.	6dk. 526sn.	16dk. 46sn.
İzlenme Oranı	32. 702.887	18.297.571	18.232.949	16.834.091
Beğenilme	741 bin	368 bin	258 bin	396 bin
Beğenilmeme	45 bin	60 bin	15 bin	13 bin
Yorum	153.082 bin	56.724 bin	42.502 bin	42.178 bin
Mekan	İç	İç ve Dış	İç	İç ve Dış
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.6 Burak Oyunda

Çalışma kapsamında incelenen altıncı kanal olan, Burak oyunda kanalı Youtube Türkiye en çok takip edilen youtuberl kanalları listesinin 24 üncü sırasındadır. 24 Temmuz 2009 tarihinde kurulmuş olan bir oyun kanalıdır. Kanalda toplam 3.162.412 adet abonesi, 2.045 video vardır. Videolarında oynadığı oyunları göstermektedir. Çalışmada kanalın en çok izlenen 4 videosu incelenmiştir.



Tablo 4.12: Burak Oyunda kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	Burak Oyunda
Kanalın Türü	Oyun Kanalı
Kanalın Açılma Tarihi	24 Temmuz 2009
Kanalın Abone Sayısı	3.162.412
Kanalın Hakkında Bölümü	<p>Selamlar Dostlar ! Sevdiğim oyunları oynarken anlatarak videolar çekiyorum. Asıl amacım oyunlarda geçemediğiniz yerleri gösterirken aynı zamanda eğlendirmekte. İyi Günler İyi Oyunlar ! İş Ve Teklifleriniz için: burakoyunda@gmail.com -----</p> <p>Sistem Özelliklerim Ve Ekipmanlarım---- MSI Z170A GAMING M7 Anakart Intel Core i7 6700K Soket 1151 4.0GHz 8MB İşlemci ASUS ROG Strix GTX 1080 Ti OC Edition Ekran Kartı Kingston 16GB (4x4GB) HyperX FURY Black Series DDR4 2400MHz CL15 1.2V XMP Ram Kingston 240GB HyperX Savage Serisi Sata 3.0 Cache SSD 3.5" 1TB Barracuda Sata 3.0 64MB Cache 7200Rpm Hard Disc COOL MASTER NEPTON 120XL SIVI SOĞUTMA SİSTEMİ THERMALTAKE CORE V51 80PLUS BRONZE 750W PENCERELİ MidT ATX SİYAH KASA ----Ses Ve Kayıt---- -Rode NT-USB- - SteelSeries Artic 5 Kulaklık- -SteelSeries Apex M750 Klavye- -SteelSeries Rival 310 Mouse- -SteelSeries Qck Prism Mousepad- -Behringer C1-U- -Audio Technica ATR3350-</p>
Kanaldaki Oynatma Listeleri	8
Kanallar Bölümü	-
Toplam Video Sayısı	2.045
Kanalın Türkiye Sıralaması	24

4.4.6.1 "Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı



Resim 21: Burak Oyunda kanalı "Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Burak Oyunda kanalının en çok izlenen videosudur. Videonun açıklama bölümünde tamamen eğlence amaçlı amatör bir çalışma olduğunu belirtmiştir. Minecraft oyununun Türkçeleştirilmiş şarkısı ve oyun animasyonlarından oluşmaktadır ve ekranda yalnızca oyun görüntüsü olup, arka planda şarkı yer almaktadır. Video oyununa çekilmiş bir müzik klipi niteliğindedir. Video, 19.530.774 kez izlenmiş, 273 bin kez beğeni almış, 32 bin kez beğenilmemiştir. 2699 sayıda yorum alan video, Youtube'a 3 Şubat 2015 tarihinde yüklenmiştir ve tamamen animasyon tekniği ile yaratılmıştır.

4.4.6.2. HEROBRAIN - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı



Resim 22: Burak Oyunda kanalı HEROBRAIN - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Burak Oyunda kanalının en çok izlenen ikinci videosu olmuştur. Minecraft oyununun görselleriyle birlikte rap türünde bir şarkı yapılmış olup şarkıya uygun animasyon bir klip çekilmiştir. Klipte iki aşğın kalelerden kurtulma hikayesin anlatılmaktadır. Ekranda yalnızca oyun görüntüsü olup, arka planda şarkı vardır. Video 10.897.709 kez görüntüleme sayısına ulaşmıştır. 11 Şubat 2016 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 161 bin kez beğeni almış,9.4 bin kez beğenilmemiş, 17.912 sayıda yorum almıştır.Videoda animasyon tekniği kullanılmıştır.

4.4.6.3. GTA V Serbest Mod - Zentorno, Adder Ve Hayalet - Bölüm 3



Resim 23: Burak Oyunda kanalı GTA V Serbest Mod-Zentorno, Adder ve Hayalet-bölüm 3 Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Burak Oyunda kanalının en çok izlenen üçüncü videosu olmuştur. Videoda GTA 5 oyunun nasıl oynandığı teknikleriyle birlikte anlatılmaktadır. Açıklama kısmında iste oyunu satın alınabilecek bir link bırakılmıştır. Video sesli ve görüntülü anlatım içermektedir. Oyun animasyonlarıyla birlikte akış devam etmektedir. Video, 7.691.755görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 1 Mart 2015 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 42 bin kez beğeni almış, 3.9 bin kez beğenilmemiştir. Videoda tamamen animasyon tekniği kullanılmıştır.

4.4.6.4. Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1



Resim 24: Burak Oyunda kanalı Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1 Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Burak Oyunda kanalının en çok izlenen dördüncü videosu olmuştur. Videoda Minecraft oyunundan bir bölüm oynanmaktadır. Oyun videolarının izlenme oranının yüksek oluşu, video oyunu oynayan kişilerin de çok olduğunu göstermektedir. Bilgisayar oyunları özellikle son yıllarda gençlerde ve çocuklarda bağımlılık yaparak hem sağlıklarını hem de sosyal hayatlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Video sesli anlatım içermektedir. Video açıklama kısmında oyunun satın alınabileceği bir link vardır. 7.622.059 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 2 Ocak 2014 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 73bin beğeni almış, 6.3 bin kez beğenilmemiş ve toplam 7.883 sayıda yorum almıştır. Videoda tamamen animasyon tekniği kullanılmıştır.

Tablo 4.13: Burak Oyunda kanalı video verileri

İsim	"Burası Minecraft" - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı	HEROBRAIN - Anıl Piyancı&Burak Oyunda - A Minecraft Original Music Video / Türkçe Minecraft Şarkısı	GTA V Serbest Mod - Zentorno, Adder Ve Hayalet - Bölüm 3	Tuğbiş İle Minecraft - Hunger Games - Zenginlik - Bölüm 1
Tarih	3 Şubat 2015	11 Şubat 2016	1 Mart 2015	2 Ocak 2014
Tür	Oyun ve Müzik	Oyun ve Müzik	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence
Süre	2dk. 41sn.	4dk. 9sn.	50dk. 55sn.	31dk. 4sn.
İzlenme Oranı	19.530.774	10.897.808	7.691.755	7.622.059
Beğenilme	273 bin	161 bin	42 bin	73 bin
Beğenilmeme	32 bin	20 bin	3.9 bin	6.3 bin
Yorum	2699 bin	17912 bin	7883 bin	Video için yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Mekan	Dış	Dış	Dış	İç
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.7. Yavuz Selim Kanalı

Yavuz Selim kanalı Youtube Türkiye'nin en çok takip edilen youtube kanalları listesinin 26 ıncı sırasındadır. 11 Eylül 2013 tarihinde kurulmuş olan kanal bu çalışma kapsamında incelenen yedinci youtube kanalıdır. Kanalda toplam 3203 video arasından en çok izlenen 4 video seçilmiştir. Oyun sitelerini takip etmeye başlayan Selim, çeşitli sitelerde editörlük yapmış, oyun oynarken arkadaşlarının onu izlediğini ve çok keyif aldığı fark ederek ilk youtube kanalı olan "Canlı Oyun Haber Platformu" kanalını oluşturmuştur.

Tablo 4.14: Yavuz Selim Kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	Yavuz Selim
Kanalın Türü	Oyun
Kanalın Açılma Tarihi	11 Eylül 2013
Kanalın Abone Sayısı	2.600.435
Kanalın Hakkında Bölümü	Sponsorluk ve iletişim: ysdmedya@gmail.com Oyun dünyasına Commodore 64, Amiga ve karakutu zamanında giriş yapmış, ve oyun oynamayı bir keyiften ziyade yaşam tarzı haline getirmiş bir oyuncu olarak, hem yeni oyuncularla tanışmak, hemde son derece saygılı bir ortamda sizlerle keyifli bir atmosfer oluşturmak için youtube kanalımızı kurmuş bulunmaktayım. Eğer sizde benimle birlikte, hem yeni çıkan oyunlardan haberdar olup, hemde keyifli oynanış videolarıyla bana katılmak isterseniz, Abone olabilirsiniz.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	50
Kanallar Bölümü	-
Toplam Video Sayısı	3.203
Kanalın Türkiye Sıralaması	26

4.4.7.1 Aqua Park Yaptık Minecraft Yapıları Bölüm 5



Resim 25: Yavuz Selim kanalı Aqua Park Yaptık Minecraft Yapıları Bölüm 5 Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Yavuz Selim kanalının en çok izlenen videosu Yavuz Selim kanalı Aqua Park Yaptık Minecraft Yapıları Bölüm 5 'dir. Videonun açıklama bölümünde Minecraft'ta aqua park yapılmaktadır. Atari Sinan'la birlikte oynadığı oyunun videosunda oyunun nasıl oynandığı, görsel hem de sesli bir şekilde anlatılmaktadır. Ekranda oyunun oynanması anlık olarak görülürken, sağ üst köşede küçük bir yuvarlak içerisinde kendi görüntüsü gösterilmektedir. 20 Temmuz 2016 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 2.293.835 kez izlenmiş, 22 bin kez beğeni almış, 1,3 bin kez beğenilmemiş ve 3575 sayıda yorum almıştır. Videoda tamamen animasyon tekniği ve sesli anlatım yer almaktadır.

4.4.7.2.Minecraft tuzak blokları



Resim 26: Yavuz Selim kanalı MİNECRAFT TUZAK BLOKLARI Kapak Resmi
(Kaynak: Youtube)

Yavuz Selim kanalının en çok izlenen ikinci videosu Minecraft Tuzak Blokları olmuştur. Minecraft oyununun tuzak blokları görsel ve sesli bir şekilde anlatılmış olup tamamen animasyondan oluşmuştur. Bu bölümde Garbarius'dan cem ile birlikte, Birbirinden ilginç tuzaklarla dolu Minecraft şans blokları oynanıyor ve çok eğlenceli-komik anlar ortaya çıkıyor. 14 Temmuz 2017 tarihinde Youtube'a yüklenen video 2.920.301 kez izlenmiş, 47 bin kez beğeni almış, 3.4 bin kez beğenilmemiş ve 6.622 sayıda yorum yapılmıştır.

4.4.7.3.Yaran animasyonlar



Resim 27: Yavuz Selim kanalı YARAN ANİMASYONLAR Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Yavuz Selim kanalının en çok izlenen üçüncü videosu Yaran Animasyonlar olmuştur. Bu videoda internet üzerindeki bir çok sosyal ağda dolaşan komik animasyonlar değerlendirilmiştir. Video sesli ve görüntülü anlatım içermektedir. 26 Mart 2018 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 2.603.83 kez izlenmiş, 37 bin kez beğeni almış, 3,1 bin kez beğenilmemiş, 3.686 sayıda yorum almıştır. Videoda tamamen animasyon tekniği kullanılmıştır.

4.4.7.4. Şans Blokları Modu /Minecraft Türkçe Lucky Block /Takla Kapışma



Resim 28: Yavuz Selim kanalı Şans Blokları Modu/ Minecraft Türkçe Lucky Block/ Takla Kapışma Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Yavuz Selim kanalının en çok izlenen dördüncü videosu olmuştur. Videoda Minecraft'ın Türkçe multiplayer oynanış yöntemi gösterilmektedir. Video sesli anlatım içermektedir. 8 Haziran 2015 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 2.503.628 kez izlenmiş, 27 bin kez beğeni almış, 1.3 bin kez beğenilmemiş, 1.344 sayıda yorum sayısına ulaşmıştır. Videoda tamamen animasyon tekniği kullanılmıştır. Sesli ve görsel anlatımlar kullanılmıştır.

Tablo 4.15: Yavuz Selim kanalı video verileri

İsim	Aqua Park Yaptık Minecraft Yapıları Bölüm 5	MİNECRAFT TUZAK BLOKLARI	YARAN ANİMASYONLAR	Şans Blokları Modu Minecraft Türkçe Lucky Block Takla Kapışma
Tarih	20 Temmuz 2016	14 Temmuz 2017	26 Mart 2018	8 Haziran 2015
Tür	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence
Süre	22 dk. 34 sn.	16 dk. 8sn.	10 dk. 44.sn	21dk. 43sn.
İzlenme Oranı	3.591.811	2.920.321	2.603.832	2.503.628
Beğenilme	31 bin	47 bin	37 bin	27 bin
Beğenilmeme	2.2 bin	3,4 bin	3,2	1,3 bin
Yorum	6.609	6.622	3686	1344
Mekan	İç	İç	İç	İç
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)	Olumlu (Kendini sevdirme, açıklama)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.8. Kafalar Kanalı

26 Aralık 2014 tarihinde kurulan Kafalar kanalı Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin'in isimli üç kişinin kurmuş olduğu ve Youtube Türkiye sıralamasında en çok izlenen Youtube kanalları arasında 27. sıradadır. 5.503.757 abonesi olan, içeriği oyun ve eğlence olan kanala bugüne kadar toplam 287 adet video yüklenmiştir. Çalışmada kanalın kurulduğu günden itibaren en çok izlenen 4 videosu incelenmiştir.

Tablo 4.16: Kafalar kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	Kafalar
Kanalın Türü	Oyun ve Eğlence
Kanalın Açılma Tarihi	26 Aralık 2014
Kanalın Abone Sayısı	5.503.757
Kanalın Hakkında Bölümü	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.
Kanaldaki Oynatma Listeleri	5
Kanallar Bölümü	-
Toplam Video Sayısı	287
Kanalın Türkiye Sıralaması	27

4.4.8.1 Yorumlarla Şarkı-Artık Gör beni!



Resim 29: Kafalar kanalı Yorumlarla Şarkı-Artık Gör beni! Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın kuruluşundan itibaren en çok izlenen videodur. 3 Mayıs 2017 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 13.172.798 kez izlenmiş, 381 bin kez beğeni almış, 8.6 bin kez beğenilmemiş ve 47.667 sayıda yorum almıştır. Video, One Republic'in Counting Stars adlı şarkısının parodisidir. Kafalar kanalındaki videolara gelen yorumlardan bazıları seçilip, şarkının melodisine göre uyarlanarak şarkının sözleri haline getirilmiştir. İç mekanda çekilen videoda ekran dört eşit parçaya bölünmekte ve sadece şarkıyı söyleyenlerin kafaları gözükmektedir. Arka fon yeşil ve tonlarıdır. Şarkı esnasında, sözlere göre, alıntı yapılan yorum görselleri de ekranın belirli noktalarında görünüp kaybolmaktadır.

4.4.8.2 Geleneksel Kışkırtma



Resim 30: Kafalar kanalı Geleneksel Kışkırtma Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video kanalın en çok izlenen ikinci videosu olmuştur. Video, kanalı oluşturan üç arkadaşın evde zaman geçirirken birinin, diğerini rahatsız etmesi konusundadır. Rahatsız edilen arkadaş ilk başta elinde telefon olduğunu söyleyip diğerini uyarır fakat uyarıları dikkate almazlar. Rahatsızlığın şiddeti gitgide artmaktadır. arkadaş ortamında çekilen videoda konuşma dili küfürlü ve argo şeklindedir. Üçüncü arkadaş bu arada gizlice elindeki cep telefonuyla diğerlerini videoya çekmektedir. 8 Nisan 2016 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 12.047.685 kez izlenmiş olan video, 226 bin kez beğeni almış, 6.5 bin kez beğenilmemiş ve 13.731 sayıda yorum almıştır.

4.4.8.3 Hesap Kimde? (37.000 TL'LİK HESAP)



Resim 31: Kafalar kanalı Hesap Kimde? (37.000 TL'LİK HESAP) Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, Kafalar kanalının en çok izlenme oranına sahip üçüncü videosudur. Videonun konusu: youtuberlar yanlarına yabancı 1 kişiyi alıp alışverişe giderler. Kasaya gelindiğinde, içlerinde dört kişinin de adının yazılı olduğu dört ayrı kapalı zarf kasiyere verilir ve kasiyerin seçtiği zarftan çıkan isim üçünden birine aittir. Zarftan hangi isim çıkarsa o kişi hesabı ödemekle yükümlüdür. Media Markt mağazasında çekilen videoda aynı zamanda Media Markt'ın da reklamı yapılmıştır. 23 dakika süresinde dört kişinin yaptığı alışveriş izlenmekte ve bu süre boyunca mağazadaki ürünler gösterilmektedir. Kasaya geldiklerinde yüksek bir meblağ tuttuğu görülür ve kasiyere “Media Markt bu kadar yüksek tutara bir indirim yapmıyor mu?” sorusu yöneltilir. Kasiyer de “Zaten her şey uygun fiyatta” diyerek mağazanın ürün çeşitliliği dışında uygun fiyat avantajını da tanıtmış olur. Youtube'un aynı zamanda markalar için de önemli ve geniş bir kitleye yayılan reklam aracı olduğu görülmektedir. 2 Şubat 2018 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 14.954.160 kez izlenmiş, 227 bin kez beğeni almış, 13 bin kez beğenilmemiş ve 47.349 sayıda yorum almıştır.

4.4.8.4 Hesap Kimde? FT: ENES BATUR (6000 TL'LİK ALIŞVERİŞ)



Resim 32: Kafalar kanalı Hesap Kimde? FT:ENES BATUR (6000 TL'LİK ALIŞVERİŞ) Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen dördüncü videosudur. Kanallarında gelenekselleştirmiş oldukları “Hesap Kimde?” videolarından biridir. Bu videoda, Youtube Türkiye’de en çok izlenen youtuberlar sıralamasında 3. sırada yer alan Enes Batur’la birlikte çekmişlerdir. Videonun başında, Bilal ayağını kırar. Apartmandan çıkmadan önce yere düşen ve bağırarak Bilal’i hastaneye götürürler ve daha sonra alışveriş yaptıkları videolarına başlarlar. Bilal’in tekerlekli sandalyede olduğu alışveriş boyunca iki mağaza ve bir restoran geçerler. Kasaya gelindiğinde, içlerinde dört kişinin de adının yazılı olduğu dört ayrı kapalı zarf kasiyere verilir ve kasiyerin seçtiği zarftan çıkan isim üçünden birine aittir. Zarftan hangi isim çıkarsa o kişi hesabı ödemekle yükümlüdür. Alışveriş merkezinde yapılan çekimler çoğunlukla aktüel çekimdir. Konuşma dilleri, gündelik konuşma dilidir ve argo içerir. 8 Aralık 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen video, 11.944.316 kez izlenmiş, 248 bin kez beğeni almış, 9 bin kez beğenilmemiş ve 15.949 sayıda yorum almıştır.

Tablo 4.17: Kafalar kanalı video verileri

İsim	Yorumlarla Şarkı-Artık Gör Beni	Geleneksel Kışkırtma	Hesap Kimde? (37.000 TL'LİK HESAP)	Hesap Kimde? FT. ENES BATUR (6000 TL'LİK HESAP)
Tarih	3 Mayıs 2017	8 Nisan 2016	2 Şubat 2018	8 Aralık 2017
Tür	Müzik	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence	Oyun ve Eğlence
Süre	3 dk. 25 sn.	8 dk. 52 sn.	23 dk. 10 sn.	20 dk. 16. Sn.
İzlenme Oranı	13.172.798	12.047.685	11.954.160	11.944.316
Beğenilme	381 bin	226 bin	227 bin	248 bin
Beğenilmeme	8.6 bin	6.5 bin	13 bin	9 bin
Yorum	47.667 bin	13.731 bin	47.349 bin	15.949
Mekan	İç	İç	İç	İç ve Dış
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumsuz (Tehdit etme)	Olumlu (Hak kazanma)	Olumlu (Hak kazanma)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.9 Han Kanal

Youtube Türkiye'nin en çok abonesi olan 29. kanalıdır. 29 Ekim 2013 tarihinde kurulan kanal bir oyun kanalı olup, oyunların canlı olarak oynanmasını konu eden videolar yüklemektedir. Oğuz Han Bostan tarafından kurulan kanalın, 1.409.183 abonesi ve 2.489 videosu vardır. Çalışmada, kanalın en çok izlenen 4 videosu incelenmiştir.

Tablo 4.18: Han kanal genel bilgiler

Kanalın İsmi	Han Kanal
Kanalın Türü	Oyun
Kanalın Açılma Tarihi	29 Ekim 2013
Kanalın Abone Sayısı	1.409.183
Kanalın Hakkında Bölümü	Hepinize Merhabalar Ben Han Kanalımda Neler Mi? Bulacaksınız... En Son Çıkan Oyunlar, Eğlenceli Videolar, Minecraft Animasyon Ve Filmleri,Günlük Minecraft Videoları, Eğitici Ve Öğretici Videolar, Eğlenceli Vloglar,Oyun Bugları,Teknolojik Eşya Tanıtımları,Komik Skeç Tadında Videolar Ve Daha Birçoğu... Kanalıma Destek Verip Sizlerde Handaş Olmak İstiyorsanız Abone Olmanız Yeterli...
Kanaldaki Oynatma Listeleri	102
Kanallar Bölümü	Vay Canına!, Gitaris Tv, Oğuz Kaan, Anka Leydi, Pratik Oyun, ESO, EXTREMERT, Berkay Akçay
Toplam Video Sayısı	2489
Kanalın Türkiye Sıralaması	29

4.4.9.1. Minecraft/Hırsızlardan Korunma Yöntemleri



Resim 33: Han Kanal Minecraft/Hırsızlardan Korunma Yöntemleri Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen videosu olan videonun içeriğinde Minecraft oyunundan bir bölüm izlenmektedir. Ekranda yalnızca oyunun görüntüleri yer almakta oyundaki karakterler, oyunda yapılan hareketlere göre seslendirilmektedir. Evini ve sandıklarını hırsızdan korumaya çalışan bir karakterin yaşadıklarının seslendirilerek anlatıldığı video 14.371.558 izlenme oranına ulaşmıştır. 104 bin beğeni alan hırsızlardan korunma konulu video 9.6 bin beğeni rakamına ulaşırken toplam 9.159 yorum almıştır.

4.4.9.2 Kedi vs. Fare – Ratty and Catty (Türk Oyunu)



Resim 34: Han Kanal Kedi vs. Fare-Ratty and Catty (Türk Oyunu)Kapak Resmi
(Kaynak: Youtube)

Kanalın en çok izlenen ikinci videosunda bir türk oyunu konu edilmiştir. Kerim Kumbasar tarafından yaratılıp geliştirilen bir Türk oyunu olan Ratty and Catty oyununun bir bölümünün oynandığı bir çekim yapılmıştır.. Bir farenin, kediden kaçarak, ona yakalanmadan buzdolabından yiyecek alıp, yuvasındaki yavrularına götürmesi oyunun konusunu oluşturmaktadır. Oyun'un konusunun yaratılmasında Türkiye'de çok uzun yıllar yayınlanan ve hala yayınlanmakta olan "Tom & Jerry" çizgi filminden esinlendiği şeklinde yorumlanmaktadır. Tom ve Jerry çizgi filminin konusu; bir fare ile kedinin kovalamacasını anlatan, kedinin fareyi hiçbir zaman yakalayamadığıdır. İki kişi oynanan oyunda ekranda oyunun görüntüsü bulunmaktadır, anlatıcılardan, oyuncularından biri ekranın sağ üst köşesinde küçük bir yuvarlak içinde görünmekte, diğeri hiç gözükmemektedir. Video,youtub platform üzerinde 7.221.841 izleme sayısına erişmiştir.28 bin beğeni ve4.3 binbeğenilmeme almış olan videonun 2.163 yorum adlığı görülmüştür.

4.4.9.3. Minecraft Mutant Savaşları



Resim 35: Han Kanal Minecraft Mutant Savaşları Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen üçüncü videosudur. Minecraft oyununun bir bölümü oynanmaktadır. Ekranda yalnızca oyunun videosu görülmekte anlatıcının sadece sesi duyulmaktadır. Videoda konusu geçen oyunun “Mutant Savaşları” bölümü oynanmakta ve beyaz renkteki karakterler kardan adamlar, yeşil renktekiler de zombiler olarak tanımlanmakta ve bunların savaşı anlatılmaktadır. Video, 4.903.169 kez izlenmiş, 33 bin beğeni almış, 3.4 bin kez beğenilmemiş ve toplam 1.201 yorum almıştır.

4.4.9.4 Minecraft Gerçek Oluyor



Resim 36: Han Kanal Minecraft Gerçek Oluyor Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen dördüncü videosudur. Minecraft oyunundaki karakterlerle gerçek dünyanın içiçe geçtiği bir video olması ile farklılaşmaktadır. Oğuz Han, bilgisayarda oyun oynarken, oyundaki karakter Steve, bir anda Oğuz Han'ın evinde ortaya çıkmaktadır. Oyundaki düşman olan, yenilmesi gereken karakterler de eve gelir ve Oğuz Han'la Steve, düşmanlarla savaşmaya başlar. Bu video, gerçek ve gerçek olmayanın içiçe geçmiş halidir. Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla da ilişkilendirilebilir. Oyundaki sanal bir karakterin gerçekmiş gibi evde oluşu ve bilgisayar oyununu eve taşınması konu alınmaktadır.

Video, 4.875.810 kez izlenmiş, 53 bin beğeni almış, 7.4 bin kez beğenilmemiş ve toplam 6.898 yorum almıştır.

Tablo 4.19: Han kanal video verileri

İsim	Minecraft- Hırsızlardan Korunma Yöntemleri	Kedi vs. Fare- Ratty and Catty (Türk oyunu)	Minecraft Mutant Savaşları	Minecraft Gerçek Oluyor
Tarih	1 Şubat 2016	16 Ağustos 2017	15 Nisan 2015	16 Eylül 2014
Tür	Oyun	Oyun	Oyun	Oyun
Süre	14 dk. 32 sn.	10 dk. 29 sn.	14 dk. 34 sn.	5 dk. 50 sn
İzlenme Oranı	14.371.558	7.221.841	4.903.169	4.875.810
Beğenilme	104 bin	28 bin	33 bin	53 bin
Beğenilmeme	9.6 bin	4.3 bin	3.4 bin	7.4 bin
Yorum	9.159	2.163	1.201	6.898
Mekan	İç	İç	İç	İç
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

4.4.10. Sese Gel Kanalı

Youtube Türkiye en çok izlenen kanallar listesinde yedinci sırada yer alan kanal 2 Ağustos 2015 tarihinde oluşturulmuştur. Hasan Mustan tarafından kurulan kanalın 2.298.160 abonesi, 1596 adet videosu vardır. SeseGel çocuk kanalı isimli 9 Kasım 2018 yılında kurulmuş, 263.934 abonesi olan bir kanalı daha bulunmaktadır. Çalışmada SeseGelkanalının en çok izlenen 4 videosu incelenecektir.

Tablo 4.20: Sese gel kanalı genel bilgiler

Kanalın İsmi	SeseGel
Kanalın Türü	Oyun ve Eğlence
Kanalın Açılma Tarihi	2 Ağustos 2015
Kanalın Abone Sayısı	2.298.160
Kanalın Hakkında Bölümü	<p>Sese doğru gelin gençler! Hem oyun oynuyorum hem de şarkılar söylüyorum. Adım HASAN MUSTAN. Sevdiğim ve oynadığım oyunları sizinle paylaşıyorum. PES serilerine yıllardır Türkçe spiker yapıyorum. HOŞ GELDİNİZ GENÇLER...</p> <p>KANAL BİLGİLERİ: 16 Eylül 2015 tarihinde saat 00:00'da ilk video aktif oldu ve kanalımız duyuruldu. 22 Aralık ► 50.000 aboneyi geçtik.3.451.927 görüntüleme 16 Şubat 2016 ►86.442 abone • 7.618.571 görüntüleme 20 MART 2016►100.818 abone • 10.039.568 görüntüleme 23 Haziran 2016►SESEGEL ve TURKCESPİKER kanallarımız için gümüş butonlarımız geldi 17 Temmuz 2016► 200.000 abone 33 milyon görüntüleme 13 Ekim 2016► 300.000 abone 63.493.279 görüntüleme 7 Şubat 2017 ►500.000 abone 109.452.269 görüntüleme 11 Mayıs 2017►700.182 abone 178.580.678 görüntüleme 25 Haziran 2017► 800.653 abone • 222.680.212 görüntüleme 1 KASIM 2017► VE SONUNDA 1.009.035 abone 315.674.305 görüntüleme 17 OCAK 2019► 2 MİLYON ABONEEEEEEEEEEE! 733.398.855 görüntüleme Forma sponsor: www.formaniyap.com</p>
Kanaldaki Oynatma Listeleri	6
Kanallar Bölümü	1
Toplam Video Sayısı	1596
Kanalın Türkiye Sıralaması	32

4.4.10.1 Redball 4 Mağaralar/Kırmızı Top Oynuyoruz



Resim 37: Sese gel kanalı Redball 4 Mağaralar/Kırmızı Top Oynuyoruz Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video SeseGel kanalının en çok izlenen videosudur. Video, bir oyun videosudur ve Hasan Mustan'ın oğlu Egemen Kaan ile oynadığı bir oyunun kamera ile kayıt altına alınması ile çekimi gerçekleşmiş ve sonrasında yayınlanmıştır. Kırmızı bir topun mağaraya düşüp, orada önüne çıkan engelleri aşarak, ölmemeye ve bir sonraki bölüme geçmeye çalışmasını konu alan bu oyun içerisinde bir bölümün geçilmesiyle birlikte video sona ermektedir.

22 Temmuz 2017 tarihinde Youtube'a yüklenen video, 12.916.847 kez izlenmiş, 53 bin kez beğeni almış, 9.6 bin kez beğenilmemiştir. Video yorumlara kapalıdır, bu nedenle herhangi bir yorum bulunmamaktadır. Videonun sonunda, oyun bittikten ve Egemen görüntüden çıktıktan sonra, Hasan Mustan gitarını alıp, "Günün Şarkısı" adı altında, sözlerinde kırmızı top ve mağaraların da geçtiği, oyuna yönelik bir şarkı seslendirmektedir. Sabit kameryayla çekilen videonun ana ekranı oyunun kendisi olup, Hasan Mustan ile Egemen Kaan'ın görüntüsü sol üst köşede küçük bir kare içinde gösterilmektedir.

4.4.10.2. GTA 5 Ekip Rap! 500.000 Abone Özel Video



Resim 38: Sese gel kanalı GTA 5 Ekip Rap! 500.000 Abone Özel Video Kapak Resm (Kaynak: Youtube)

Video, kanalın en çok izlenen ikinci videosudur. Emre Can Ağca ile birlikte seslendirdiği “Bu “Ekipte Hayat Var” isimli şarkının klibidir. GTA 5 oyunu oynadıkları, Hasan Mustan’ın da içinde bulunduğu toplam 5 kişilik bir takım olan, Ümit, Furkan, Yaman ve Emre Can’ın yapmış olduğu bir rap şarkısıdır. Görüntüleri, ana ekranda oyunun videolarının olduğu ve kendilerinin de ekranın köşelerindeki küçük karelerde görüldüğü bir videodur. Bunun yanı sıra, aralarda, Hasan Mustan, ana ekranda görünmektedir. Kişilerin oyun oynadıkları, bir yandan da şarkıyı söyledikleri ve eğlendiklerini gösteren bir kliptir. 10 Şubat 2016 tarihinde Youtube’a yüklenen video, 9.852.500 kez izlenmiş, 212 bin kez beğeni almış, 5 bin kez beğenilmemiş ve 24.248 sayıda yorum almıştır. Şarkı sözleri alt yazıyla da ekranın altında yer almaktadır. Videonun altında, 18 aylık bir sürede 500.000 abone kazandıklarını ve o nedenle özel olarak bu videoyu hazırladıklarını belirtmişlerdir.

4.4.10.3. Kırmızı Top 4 Volume 3 Bitirdik! Red Ball 4 Oynuyoruz



Resim 39: Sese gel kanalı Kırmızı Top 4 Volume 3 Bitirdik! Red Ball 4 Oynuyoruz
Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video SeseGel kanalının en çok izlenen üçüncü videosudur. Video, bir oyun videosudur ve Hasan Mustan'ın oğlu Egemen Kaan ile oynadığı bir oyunun videosudur. Kırmızı bir topun mağaraya düşüp, orada önüne çıkan engelleri aşarap, ölmemeye ve bir sontaki bölüme geçmeye çalışmasını konu alır. Bölümün geçilmesiyle birlikte video biter. 1 Nisan 2017 tarihinde Youtube'a yüklenen video 7.549.000 kez izlenmiş, 43 bin kez beğeni almış, 4.8 bin kez beğenilmemiştir. Video yorumlara kapalıdır, bu nedenle herhangi bir yorum bulunmamaktadır. Sabit kameryayla çekilen videonun ana ekranı oyunun kendisi olup, Hasan Mustan ile Egemen Kaan'ın görüntüsü sağ alt köşede küçük bir kare içinde gösterilmektedir.

4.4.10.4. Süper Arabalar vs. Koşucular! Ekiple GTA 5 Online



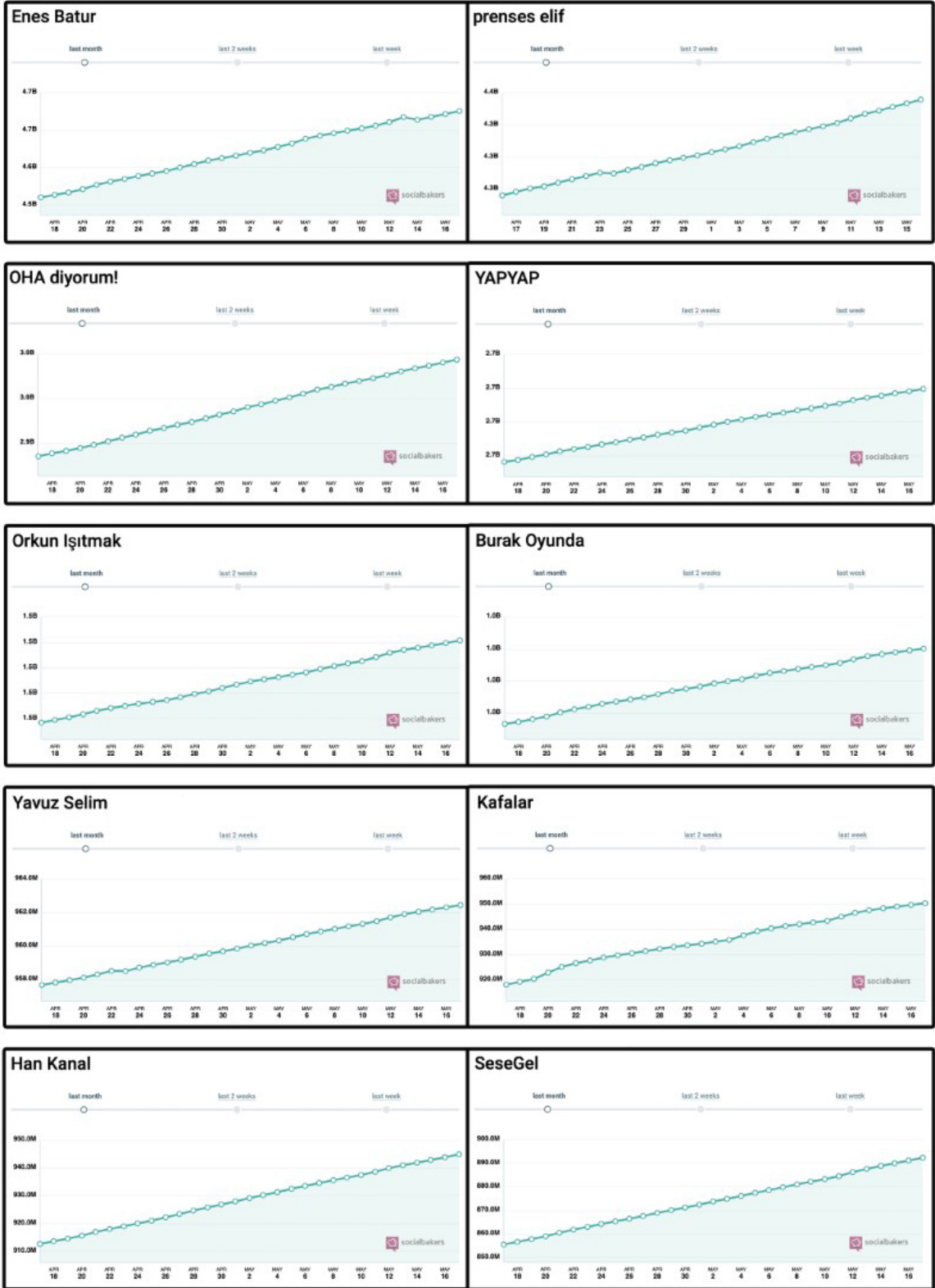
Resim 41: Sese gel kanalı Süper Arabalar vs. Koşucular! Ekiple GTA 5 Online Kapak Resmi (Kaynak: Youtube)

Video, SeseGel kanalının en çok izlenen dördüncü videosudur. Çevrimiçi GTA 5 oynadığı her zamanki ekibi, Ümit Furkan ve Yaman ile oynadıkları oyunun canlı oynandığı anda çekimi yapılırken oluşturulmuş bir içeriktir. Videonun başında kısaca, kendi yapmış olduğu “Salla Kafayı” müziğini seslendirdiği görülmektedir. Video sabit kamera yarımıyla çekilmiştir. Bilgisayar başında oyun oynayan Hasan Mustan, aralarda gösterilmekte, onun dışında ekran görüntüsü oyunun kendi ekranı olmaktadır. Oyun bittikten sonra Hasan Mustan ney üfleyerek müzik yapar. Hasan Mustan ekranın sol üst köşesindeki küçük bir karede gösterilir. 27 Mart 2017 tarihinde Youtube’a yüklenen video, 6.596.008 kez izlenmiş, 59 bin kez beğeni almış, 3.1 bin kez beğenilmemiş ve 2.801 sayıda yorum almıştır.

Tablo 4.21: Sese gel kanalı video verileri

İsim	Red Ball4 Mağaralar /Kırmızı Top Oynuyoruz	GTA 5 Ekip Rap! 500.000 Abone Özel Video	Kırmızı Top 4 Volume 3 Bitirdik! Red Bull 4 Oynuyoruz	Süper Arabalar vs Koşucular! Ekiple GTA 5 Online
Tarih	22 Temmuz 2017	10 Şubat 2016	1 Nisan 2017	27 Mart 2017
Tür	Oyun	Müzik	Oyun	Oyun
Süre	16 dk. 11 sn.	3 dk. 57 sn.	12 dk 18 sn.	19 dk. 17 sn.
İzlenme Oranı	12.916.847	0.852.500	7.549.000	6.596.008
Beğenilme	53 bin	212 bin	43 bin	59 bin
Beğenilmeme	9.6 bin	5 bin	4.8 bin	3.1 bin
Yorum	Bu videoda yorumlar devre dışı bırakılmıştır.	24.248 bin	Bu videoda yorumlar devre dışı bırakılmıştır.	2.801
Mekan	İç	İç	İç	İç
Mesaj Stratejisi (olumlu, olumsuz)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)	Olumlu (Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma)
Çekim Kalitesi	1080pHD	1080pHD	1080pHD	1080pHD
Reklam	Var	Var	Var	Var

Tablo 4.22: Youtuberlara ait izlenme artış oranı



Kaynak: Socialbakers

Çalışmada incelenen 10 Türkiye Youtube kanalının 18 Nisan-16 Mayıs 2019 tarihleri arası baz alınarak, video izlenme grafikleri araştırılmıştır. Bir aylık bir süreçte, kanallardaki videoların izlenme oranlarının artıp artmadığı veya ne oranda arttığı incelenmiştir. Grafiklere bakıldığında, videoların izlenmesinde bir ayda ciddi bir artışa sahip olduğu görülmektedir. Youtube Türkiye’de en çok izlenen kanalların oyun ve eğlence ağırlıklı kanallardır. Özellikle bilgisayar oyununa ilgi duyan kişiler arasında bu kanallar duyulup yayılmaktadır. Prenses Elif gibi çocuklara yönelik oyun ve eğlence kanallarında da belli bir yaş grubundaki özellikle kız çocukları arasında bu kanal duyulmaktadır. Kanallardaki videolarda, youtuberların kullandıkları ürünler, gittikleri yerlere bakılınca, popüler kültürü yayma konusunda oldukça etkili oldukları görülmektedir. Youtuberlar ve bu kanallar da aslında birer popüler kültür ürünü haline dönüşmüştür ve kişiler arasında bilinip, izlenmesi de belirli bir sosyal bilince ya da sınıfa ait olma gereksinimini gidermektedir.

5. SONUÇ

İletişim, çeşitli araçlar yoluyla, kişiler arasındaki duygu, düşünce ve bilgilerin aktarım sürecidir. İlk çağlardan günümüze, insanlar her zaman iletişim ihtiyacı içindedirler. 15. Yüzyılda gelişmeye başlayan teknolojiyle birlikte iletişim olgusu, toplumları da bütünleştiren bir etken olmuştur. Matbaanın bulunmasıyla birlikte, iletişim iki kişi arasında gerçekleşen düzeyine olan bir olgu olmaktan çıkmış, kitlelere ulaşan bir olguya dönüşmüştür. Fikirler ve düşünceler, böylece, kitlelere aktarılmış ve toplumsal hayatın gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Bir mesajın, yazılı ve görsel araçlar yoluyla kitlelere iletilmesi olan Kitle iletişiminde iletim süreci genellikle tek yönlü bir gerçekleşir ve mesajın hangi hedef kitleye iletildiği mesajı üretenler tarafından belirlenmektedir. Bu da kitle iletişim sürecinin pek de demokratik bir süreç olmadığını göstermektedir. Yazılı ve görsel kitle iletişim araçları, aynı toplumsal sınıftan olmayan, aralarında bir bağ olmayan farklı toplumlardaki kitlelere aynı anda aynı mesajı iletebilmektedirler. Bu durumda, erişilmek istenen kitlenin büyüklüğüne bağlı olarak bu araçlar; bilgi, eğlence, kültür, eğitim, haber gibi çeşitli biçim ve içerik çeşitliliği sunmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisi oldukça önemlidir ve bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda çeşitli görüşler benimsenmiştir. Ana akım kuramlar ve eleştirel kuramlar olarak bakıldığında kitle iletişim araçlarının, toplumlar üzerindeki olumlu ve olumsuz yaklaşımlarının incelendiği görülmüştür.

Ana akım çalışmalar ile etki uzun dönemli tartışılmış; kitlelerin, medyanın etkisi altında olduğu, medyanın beklenti ve amaçlar doğrultusunda kullanıldığı; iktidarın medya eliyle gündemi meydana getirdiği, öne çıkacak ve üzeri kapatılacak konuların belirlendiği ve medyanın kitleleri yönlendirdiği yönünde bulgular ortaya koyulmuştur.

Eleştirel kuramlara göre, egemen sınıfın kapitalizme dayanan üretim şartlarında, kitle iletişim araçları toplum tarafından tüketilmekte ve egemen sınıf da bundan kazanç sağlamak durumundadır. Kültür endüstrisinde, kişiler birer meta haline dönüşmüştür ve kültürün üretilmesinde bireysel etkiler oldukça azalmıştır. Egemen sınıf, kapitalist düzende medya yoluyla, kültürü de üretecek güce sahiptir. Bunun sonucunda,

medyanın, kültür endüstrileri olarak değerlendirilmesi mümkündür. Kapitalist düzende, kültürel alandaki her yenilik, kitle iletişim araçlarıyla hem birer arzu nesnesine dönüşür hem de herkesin erişebileceği bir boyuta getirilir. Bunun sonucunda, kültür basitleştirilmekte ve kolayca tüketilen bir nesneye dönüştürülmektedir. Burada, egemen sınıf neyin tüketilmesini, hangi görüşün benimsenmesini istiyorsa, toplumları o şekilde yönlendirmektedir. Egemen sınıf, kendi çıkarları doğrultusunda kitlelere neleri istemeleri ve tüketmeleri gerektiğini empoze etmektedir. Bu durumda, yeni medya ortamında ve en çok takip edilen alan olan Youtube'a bakıldığında, youtuberların da birer nesneye dönüşmüş olabildikleri ve reyting çeken metalara dönüştükleri düşünülebilir. Popüler olan youtuber videolarından birçoğu reklam ve ürün yerleştirme yaparak hem kişileri tüketime yönlendirmekte hem de bazı ürünlerin tanıtımını yaparak maddi kazanç sağlamaktadır. Televizyon ve internet kullanım oranlarına bakıldığında, youtube'da izlenen videoların diğer medyadan daha çok izleyici kitlesi olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda da, ürün tanıtımının bu şekilde diğer araçlardan çok daha fazla kişiye ulaşabildiği söz konusudur.

Marksist görüşe göre; toplumsal yaşamları insanların bilincini etkilemektedir. Buna göre, toplumlar kitle iletişim araçları kanalıyla kolayca yönlendirilebilmektedir ve kitle iletişim aracı sadece medya değil, insan ilişkilerini kapsayan her şey olarak düşünülmektedir. Kişilerin kendi gerçeklikleri, kitle iletişim araçları yoluyla farklılaştırılmakta ve nelere ihtiyaç duymaları gerektiğini empoze etmektedir. Böylece kişiler, tüketime yönlenecek ve egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda hareket edeceklerdir. Althusser buna benzer bir görüşü benimsemektedir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları dediği, bireylerin kendi istekleriymiş gibi hissettirilerek, kitle iletişim araçları aracılığıyla toplum üzerinde etki kurularak bireylerin davranış biçimlerinin yönlendirilip şekillendirilebilmesidir. Youtuberlar da markaları tanıtır, kullanarak, kişilerin bunları istemesin ve tüketmesini sağlamaktadır.

Eleştirel görüşlerden bir diğeri olan Frankfurt Okulu'nda ise, okulun kurucuları olan Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal ve Franz Neumann, kültür endüstrisinde kültürün aynılaştırıldığı görüşünü öne sürmektedirler. Kültür ürünleri, kolayca üretilip, pazarlanabilen ve hızlıca tüketilen ürünler olmaktadır. Ekonomik düzenin devamlılığının sağlanması için, kişilerin bu ürünlere bağımlı hale gelmesi gerekmektedir. Reklamlarla iç içe geçmiş olan bu ürünler, kişilerin bunları hem

medyada hem de diğer bireylerde görüp sahip olmak istemesine neden olmaktadır. Sanatsal ve kültürel ürünler de sıradanlaştırılmış ve gündelik hayatta herkesin isteyip ulaşabileceği konuma getirilmiştir.

Teknolojik belirleyicilik kuramında, “Araç iletidir” diyerek, içerikten çok biçimin önemini savunulmaktadır. Bu görüşe göre, biçim olmazsa içerik de olmamaktadır. McLuhan televizyon sayesinde, toplumların arasındaki sınırların kalktığı ve insanların “Global bir köy” yaşantısında olduğu görüşünü savunmaktadır. Televizyonla birlikte zaman ve mekan kavramının da ortadan kalktığını belirten McLuhan, hangi coğrafyada olunursa olunsun, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olay hakkında bilgi alınabilmektedir fikrini ne sürmektedir. Kişilerin, bu global köy sayesinde birer katılımcı olduklarını belirtmektedir. Andy Warhol’un “Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak” sözünden de görüldüğü gibi bu popüler olma arzusu insanlar için kendi bireysel, gündelik yaşamlarından daha önemli hale gelmiştir. Bu kavramın oluşmasındaki en temel etkenin de televizyon olduğunu söylemektedir. İnternetin icadından önce bu görüş kabul edilebilmektedir. Ancak, internetin icadı tüm dünyada ve toplumlarda ciddi değişikliklere yol açmıştır.

19. yüzyılın sonunda internetin icadı, toplumları, bireyleri ve kitle iletişim araçlarını büyük lde etkilemiştir. İnternetin bulunuşundan önce, gazete, dergi, televizyon ve sinema gibi diğer kitle iletişim araçları, egemen sınıf tarafından özellikle propaganda amaçlı kullanılmıştır. İkinici Dünya Savaşı’ndan sonra uydu iletişimi ve bilgisayarların gelişmesiyle bugünkü iletişim ağı oluşmuştur. İnternetin ve yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından en büyük farkı etkileşimli oluşudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında bilgi aktarımı genellikle tek yönlüdür ve mesajı, araca sahip olan güçler belirler. Ancak, internette durum tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Bireyler, internet sayesinde, kendilerine ulaştırılan mesajlara yorum yapabilme hatta kendileri mesaj üretip, iletebilme imkanına sahip olmuşlardır.

Bilgi toplumunda bilgi en önemli unsurdur ve bilgi, insan olmuştur. Toplum, bilgi merkezli bir hale gelmeye başlamıştır nk bilgi oldukça hızlı bir biçimde yayılmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler özellikle de internetin gelişimine bağlı olarak değişen toplumu tanımlamak için kullanılan “ağ toplumu” kavramında; sosyal medya ağlarından oluşan bir altyapı yoluyla toplumun parçaları, bireyler birbirine bağlanmaktadır.

Yeni medya ve internet, insanlar arasındaki sınırları kaldırmış böylece zaman ve mekan kavramları önemini yitirmiştir. Kişiler, istedikleri zaman, istedikleri yerde ilgi duydukları bilgiye ulaşabilmektedirler. İnternet, birbirinden bağımsız iletişim şebekelerinin birbirine bağlanması sonucu verilerin elde edildiği büyük bir iletişim ağıdır. En önemli özelliklerinden biri, bireysel oluşudur. Araçtan çok, bireyin önemli olduğu ağ toplumunda, bireysellik, sanal ve dağınık topluluklar oluşturmuştur. Etkileşimli bir iletişim aracı oluşu nedeniyle de diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmakta, bireysel oluşu nedeniyle de gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir.

İnsanlar, günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte, akıllı telefonlarında hayatımıza girmesinden sonra, istedikleri zamanda, istedikleri yerde dünya genelindeki her türlü bilgiye ulaşabilme imkanına sahiptirler. Banka, alışveriş gibi gündelik işlerini de internet aracılığıyla, buldukları yerden yapabilmektedirler. Yaratılmış olan bu sanal gerçeklik, fiziksel bir gerçeklik değildir ancak, insanlar tarafından fiziksel bir gerçeklikmiş gibi algılanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bir “gibiler dünyası” olduğunu savunan Baudrillard’a göre; gerçekler gerçekliğini yitirmiş, her şey birer simülakr olmuştur.

Günümüzde her birey, internet ve sosyal medya sayesinde birer “araç” konumundadır. Sosyal medya herkesin düşünce ve duygularını istediği gibi, özgürce yayabildiği bir alandır. Etkileşimli bir platform olan sosyal medya, kişilerin bir araya gelmelerine de olanak sağlamaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde, yaratılmış olan bu sanal gerçeklik karşısında yalnız olmadığını hisseder ancak, bu durum, bireyleri daha da yalnızlaştırmaktadır. Fiziksel temas ve karşılıklı iletişimin git gide ortadan kalmasına neden olmaktadır. İnsanlar, bu yalnızlaşmanın önüne geçmek için, sosyal platformlarda, kendilerine istedikleri biçimde kimlik oluşturmakta ve diğer kişilerin onları nasıl görmek istediklerine göre bir profil oluşturmaktadırlar. Aslında bu da, “mış” gibi yapılan bir sanal gerçeklik olgusudur. Orada yaratılan kişilik ve hayat gerçek olmayabilir, diğer insanlar bunu gerçek zannetmektedir çünkü onlara sunulan gerçeklik budur. Her bireyin araç konumuna geldiği sosyal medya ortamında simülasyon evrenindeki araç ve kanal da bireysel konuma gelmiştir.

Sosyal medyada kişiler hem üretici hem de tüketici durumundadır. İnsanların özel hayat kavramını ve özel hayata bakış açısını değiştiren sosyal medyada kişiler, gittikleri

yerler, yedikleri yemekler, giydikleri kıyafetler gibi kendi gündelik ve özel hayatlarının anlarını paylaşırlar ve aldıkları beğeni oranı ve sahip oldukları takipçi sayısı ile doğru orantılı olarak yeni bir kimlik oluşumu içerisine girerler. Sosyal medyadaki bu beğenilme ve takip edilme arzusu, kişileri ne giymeleri ve nerelere gitmeleri gerektiği konusunda da yönlendirmektedir. Kişiler, sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına göre popüler olmaktadır.

Günümüzde her şey görsele dönüşmüş, en etkin iletişim aracı ekranlar olmuştur. En etkili ve popüler paylaşım platformu olan Youtube, insanlara popüler olma şansı vermekte bunun yanında düşünceleri ve ilgi alanları hakkında her şeyi yayınlama imkanı vermektedir. “Kendini yayınla” sloganıyla da bu özelliğini vurgulamaktadır. Her türlü video, klip, kişisel kanal, film gibi ortamların ulaşımına olanak sağlamaktadır ve bu yönüyle en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun yerine geçme ihtimali artmaktadır. Çalışmada Youtube’un incelenmesindeki en önemli nedenlerden biri budur.

Youtube, dünyada ve ülkemizde en çok tercih edilen video paylaşım ağıdır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, her konuda, her türde içeriğe sahip olmasıdır. Youtube Türkiye’nin en çok izlenen kanallar sıralamasına baktığımızda, Netd müzik kanalının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu da Türkiye’de müzik dinlemek, klip izlemek için en çok tercih edilen platformun Youtube olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, Youtube Türkiye’nin en çok izlenen 10 youtuberının en çok izlenme oranına sahip 4 videosu incelenmiştir. Bu kişiler, youtube ünlüleri denilen, youtube ile ünlü olmuş ve tanınmış olan kişilerdir. Burada kişileri baz almamızın sebebi, sıralamada yer alan diğer kanalların, haber, tv, müzik, çizgi film veya ünlü sanatçıların (komedyen, şarkıcı) yer almasıdır. İncelenen youtuberlar, herkes gibi sıradan insanlar olup, bu platforma yükledikleri videoların izlenme oranlarının çokluğu nedeniyle tanınmış kişiler haline dönüşmüşlerdir.

İncelenen videoların tür ve içeriklerine bakılınca, insanların boş vakitlerini geçirmek için eğlenceli şeyleri daha çok tercih ettiği görülmektedir. Seçilen 10 kanalın içinde; 1 çocuk kanalı, 5 eğlence içerikli kanal, 4 oyun içerikli kanal olduğu görülmektedir. Seçilen videolardan bazıları, bilgisayar oyunu oynanan videolardır ve bu videoların çok izlenmesi, bilgisayar oyunlarının oldukça popüler olduğunu göstermektedir. Eğlence içerikli videolara bakıldığında, kanal sahibi olan youtuberların,

kendi gündelik hayatları içerisinde yapmış olduğu, absürd aktiviteler yer almaktadır. Bu tür videoların bu kadar fazla izlenme oranına sahip olmasının nedeni, insanların kendi hayatlarında yapamadıkları, yapmaya cesaret edemeyecekleri veya akıllarına dahi gelmeyecek yarışmaları ve meydan okumaları içermesidir. İncelediğimiz videolar içerisinde en çok beğeni ve yorum alan bununla birlikte en çok izlenme oranına sahip olan kanal Enes Batur kanalıdır. En çok videosu olan kanal, 4.995 videoyla Prens Elif kanalıdır. En çok oynatma listesi olan kanal, 102 oynatma listesiyle Han Kanalıdır. İncelenen kanalların konularına bakıldığında en uzun süreli videoları oyun kanallarının yüklediği görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir şey de kanalların çalıştığı ortak firmalara bakıldığında Mediakraft firmasının OHA Diyorum! Ve YAPYAP kanallarının ikisinin de ortağı olmasıdır. Bunun sebebi bu iki Youtube kanalını oluşturan kişilerin aynı zamanda Mediakraft şirketini oluşturmalarıdır. OHA Diyorum kanalının en çok izlenen videosu, “GTA Gerçek Hayat İstanbul Oynadık” da viral reklam uygulaması bulunmaktadır. Viral reklam, özellikle internet üzerinden kulakna kulağa yayılan reklamlardır. Büyük bütçelere ihtiyaç olmadan çeilebilen viral reklamlar için video paylaşım siteleri en uygun alanlardır. Youtube'nin kendisi, videolarda reklam uygulaması yapmaktadır ama onun dışında kanal sahipleri, video üreticileri de kazanç sağlamak amaçlı, reklam uygulaması yapabilirler. Reklam verenler, çok izlenme oranına sahip olduğunu bildikleri youtuberlara ürünlerinin tanıtılması amacıyla bu uygulamayı yapmaktadır. Aynı zamanda, kanalların izlenme oranları veya aldıkları beğenilerin video sürelerinin uzunluklarıyla bir bağlantısı olmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, incelenen videoların yüksek görüntü kalitesinde olduğu görülmektedir. Bu durumun izlenme oranıyla olan bağlantısını gösteren bir veri yoktur ancak, kaliteli bir görüntü, tercih edilme ve kanalın izlenmeye devam edilmesi konusunda etkili olabilir.

Çalışmada incelenen 10 kanalın içinden “Prens Elif” ile “Sese Gel” kanallarının videolarının yoruma kapalı olduğu görülmektedir. İki kanalın ortak özelliği çocuk kanalları oluşudur ve kanalları takip eden kitlenin de çoğunlukla küçük çocuklar olduğu gözönüne alındığında, argo, küfür, nefret söylemi, olumsuz yorumlar yapılmasını önlemek amacıyla yoruma kapatılmış olabileceği düşünülmektedir.

Youtuber ünlüleri, geleneksel medyada da yer bulmaktadır. Yenimedya da artık, sosyal ağlardan ana akım medyaya doğru bir yönelimden söz edilmektedir. Youtube Türkiye sıralamasında ilk 10'un içinde yer alan Enes Batur ve Orkun Işıtmak “Altın

Kelebek En İyi Youtuber Ödülü” nü almışlardır. Fakat, Enes Batur’un ödülü, bir videosunda çocuklara kötü etki oluşturacak davranışlar sergilemesi gerekçesiyle geri alınmıştır. Bunun üzerine Enes Batur çeşitli televizyon programlarına çıkıp bu konuyla ilgili yorumlarını dile getirmiştir. Bazı Youtube kanalları kullanılan dili önemsemeyip, argo ve küfüre sıkça yer vermektedirler. Kafalar kanalı küfüre ve argoya sıkça yer vermektedir.

Youtube videoları, geleneksel medyadaki film, dizi ve programlardan daha fazla izlenmektedir. Türkiye nüfusunun 82 milyon olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Youtube Türkiye’de en çok izlenen youtuber olan ve Youtube Türkiye genel sıralamasında 3. sırada yer alan Enes Batur’un kanalının toplam görüntülenme sayısının 4.667.387.234, videolarının izlenme oranlarının yaklaşık olarak 50 milyon olması, Youtube Türkiye’nin ciddi bir takip ve izlenme oranına sahip olduğunu gösterir niteliktedir. Sadece kişi bazında bakılmadığında Youtube Türkiye’nin en çok izlenen kanalı olan Netd müzik 29.074.433.633 toplam görüntülenme sayısına sahipken ikinci sırada yer alan Kanal D 6.422.878.863 toplam görüntülenme sayısına sahiptir. Bu da televizyon kanallarının da Youtube üzerinden oldukça yüksek oranda izlendiğini göstermektedir.

Youtube Türkiye’de en çok izlenen youtuberlardan ikincisi olup, genel sıralamada dördüncü sırada yer alan Prenses Elif kanalına bakıldığında, ciddi oranda çocuk izleyicisi olduğu dikkat çekmektedir. Prenses Elif kanalı babası tarafından videoları çekilen ve oyuncaklarıyla oynayan bir kızın kanaludur. Bu kanalda diğer kanallardan farklı olarak, yorumlar kapalıdır. Bunun sebebi, çocukların izlediği bir kanal oluşu sebebiyle, argo, küfür gibi olumsuz yorumların yapılmasının engellenmesi olarak yorumlanabilir. Bu da kanalı etkileşimli değil, tek yönlü bir kanal yapar. Prenses Elif kanalı aynı zamanda, Elif’in sahip olduğu şartlar olan havuzlu ev, bir sürü oyuncak, bebek, kıyafet gibi popüler kültür ürünleriyle izleyicisini özendirmeye çalışmaktadır. Belli yaştaki çocuklar için, özellikle de her istediklerine sahip olamayacak durumdalarsa, bu videolar olumsuz etki oluşturabilir.

Seçilen kanalların videoları incelendiğinde, popüler kültür ürünlerinin kullanımı dikkat çekmektedir. Her biri popüler kültür ürünü olan; lüks arabalar, bilgisayar oyunları, oyuncaklar, Barbie bebekler, popüler müzikler kanalların ve videoların birçoğunda kullanılmaktadır. Enes Batur videolarında lüks ve pahalı arabalar dikkat

çekmektedir. Orkun Işıtmak kanalında, teknoloji ürünlerinin ön plana çıkarıldığı videolar vardır. Oyun kanallarında, popüler bilgisayar oyunları zaten tek içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Prenses Elif kanalında ise popüler kültür ürünü olarak barbie bebekler dikkat çekmektedir. Bu kanalda, diğer bir dikkat çeken şey de Elif'in bebeklerini bebek arabasıyla gezdirmesi, onlara parkta oyun oynatması ve salıncağa bindirip sallamasıdır. Popüler kültürün ve medyanın kız çocuklarına dayattığı, bebekle oynama, büyüyünce anne olup çocuklarına bakma olguları dikkat çekmektedir. Burada, oyuncaklar üzerinden toplumsal cinsiyetçi bir anlayış gözetildiği düşünülebilir.

Seçilen videolar incelendiğinde, Youtube Türkiye'de en çok izlenme oranına sahip videoların, müzik, eğlence ve oyun içeriklerine sahip olduğu görülmektedir. Medyanın bireyler üzerindeki etkisi ve bireylerin, medyadan kendi ihtiyaçları doğrultusunda doyum sağladığı göz önünde bulundurulursa; sosyal medyanın ve Youtube'nin "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımına göre kişileri, eğlence, oyun, bilgilenme, boş vakit geçirme konularında geleneksel medyadan daha çok etkilediği görülmektedir.

Medyanın toplumlara ve kültürü oluşturup, şekillendirmede büyük bir güç olduğu yadsınamaz. Kitle iletişim araçları kanalıyla egemen güçler tarafından empoze edilen kültürel oluşumlar günümüzde sadece egemen güçler değil internet aracılığıyla bireyler tarafından da yapılabilmektedir. Etkileşimli ve geleneksel medyaya göre daha bireysel olan internet ve sosyal medya kişilere, istedikleri oranda çeşitlilik sunar. Zaman ve mekan sınırını da ortadan kaldırdıkları için sosyal medyanın, kullanıcı ve izleyici oranlarına bakılırsa geleneksel medyadan daha popüler olduğu söylenebilir. Sosyal medyada da aslında, toplumun benimsemiş ve kabul etmiş olduğu popüler kültür ürünlerinin yansıtıldığı da önemli bir noktadır. Geçmişten bugüne, iletişimin gelişimi, kitle iletişim araçlarıyla toplumlara ve bireyleri kültürel ve ideolojik anlamda şekillendirme durumu internet ve sosyal medyanın oluşumu ve yaygınlaşmasıyla daha sürekli, daha doğal ve daha kolay bir hale gelmiştir.

Çalışmanın amacı gereği, seçilen videoların içerik analizleri yapılmış ve ortaya çıkan yeni kültür ve tüketim toplumu özellikleri kullanılan içerikler bakımından açıklanmıştır. Youtube Türkiye'deki en popüler 10 kanal seçilip, kanallardaki, dil kullanımı, markalar, müzik, oyun gibi içerikler bağlamında incelenmiştir.

KAYNAKÇA

Akca, Baştürk Emel, (2014). “Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık”, Derleyen: Emel Baştürk Akca, Yeni Medya Pratikler Olanaklar, Umuttepe Yayınları, İstanbul.

Alemdar, Korkmaz., Erdoğan, İrfan, (2005). Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.

Alioğlu, Nazan, (2014). “Yeni Medya ve Yeni Zanaatkarlık: Tarihsel Bir Değerlendirme, Derleyen: Müge Demir, Yeni Medya Üzerine...Yeni İletişim Teknolojileri Vol 2, Literatürk Yayınları, İstanbul.

Altay, Derya, (2005). “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, Derleyen: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul.

Aydoğan, Dürgeç Petek, (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt:10, Sayı:50, S.706.

Aziz, Aysel (2012). İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean, (2008). Simülakr ve Simülasyon, Çeviren: Oğuz Adanır, Doğu Batu Yayınları, Ankara.

Binark, Mutlu, (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Burgess, Jean., Green, Joshua, (2011). Youtube Digital Media and Society Series, Polity Press, Cambridge.

Büker, Nalan (2013). “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Derleyen: Müge Demir, Yeni Medya Üzerine...Yeni İletişim Teknolojileri Vol 1, Literatürk Yayınları, İstanbul.

Canpolat, Nesrin, (2005). “Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault”, Derleyen: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul.

Çapman, Nedim, (1970). Kitle Haberleşmesi, Etiket Matbaası, İzmir.

Dellaloğlu, Besim F. (2015). “Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı”, Derleyen: Özlem Oğuzhan, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Eğinli, Temel., Yeygel, Çakır (2013). “Facebookta çevrimiçi (online) izlenim yönetimi”, In Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities, İzmir ILCS, Aktaran: Neslihan Özmelek Taş (2018), “Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerine Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:11, Sayı:60.

Fiske, John, (1990). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Gündüz, Uğur., Pembecioğlu, Nilüfer (2013). “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Derleyen: Müge Demir, Yeni Medya Üzerine...Yeni İletişim Taknolojileri, Literatürk Yayınları, İstanbul.

İnglis, Fred, (2010). “Frankfurt Okulu” Derleyen: Erol Mutlu, Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınları, Ankara.

İlal, Ersan, (1997). İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, İstanbul.

Karakulakoğlu, Selva Ersöz, (2015). “Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim, Derleyen: Özlem Oğuzhan, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Kellner, Douglas., Ryan, Michael. Politik Kamera, Çeviren: Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kellner, Douglas, (2010). “Kültür Endüstrileri, Derleyen: Erol Mutlu, Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınları, Ankara.

Kırık, Ali Murat, (2010). Etkileşimli Televizyon, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Le Bon, Gustave, (2005). Kitleler Psikolojisi, Çeviren: Yunus Ender, Hayat yayınları, İstanbul.

Mattelart, Armand ve Michéle, (1998). İletişim Kuramları Tarihi, Çeviren: Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.

McQuail, Denis., Windahl, Sven, (1993). İletişim Modelleri, Çeviren: Mehmet Küçük Kurt, Der Yayınları, Ankara.

Oskay, Ünsal, (2004). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Öker, Zuhâl, (2005). “Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan Jean Baudrillard”, Derleyen: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul.

Tekinalp, Şermin., Uzun, Ruhdan (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Yayınları, İstanbul.

Tekinalp, Şermin, (2003). Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon, Der Yayınları, İstanbul.

Törenli, Nurcan, (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara.

Türkoğlu, Nurçay, (2003). Kitle İletişimi ve Kültür, Naos Yayınları, İstanbul.

Van Dijk, Jan (2016). Ağ Toplumu, Çeviren: Özlem Sakin, Kafka Yayınları, İstanbul.

Yaylagül, Levent, (2014). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

Elif Akın Yüksel, “Youtube’un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi” (16.10.2014)
<https://www.medyakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/>.

12.05.2019.

“Kültürel Alana Etki Etmek: Youtube’un Gücü” Temmuz, 2018. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/reklam-kanallari/video/kulturel-alana-etki-etmek-youtubeun-gucu/> 15.05.2019.

“Kitlenizle Etkileşime Geçmek ve İzleyiciler Üzerindeki Etkinizi Artırmak için Youtube’dan Nasıl Yararlanabileceğinizi Öğrenin. <https://socialimpact.youtube.com/intl/tr/how-to/> 15.05.2019.

Tuğsem Soner, Editör: Birol Şevki Tavlı “Youtube’da Çocukları Bekleyen Tehlikeler” İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2016/12/13/youtubeda-cocuklari-bekleyen-tehlikeler/> 14.05.2019.

Politikalar ve Güvenlik, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines> 14.05.2019.

<https://support.google.com/youtube/answer/2797466> 14.05.2019.

<https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=tr> 15.05.2019.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> 16.05.2019.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>. 16.05.2019.

Mert Yamak, “Youtuber Kimdir? Youtube’dan Nasıl Para Kazanılır? (2015) <https://www.webtekno.com/youtube/youtuber-kimdir-youtube-dan-nasil-para-kazanilir-h3851.html>. 12.05.2019.

Erman Taylan, “Youtube İş Ortaklığı Programı Türkiye’ye Açılıyor”, (3.05.2013) <https://webrazzi.com/2013/05/03/youtube-is-ortakligi-programi-turkiye/> 13.05.2019.

<https://www.merlininkazani.com/youtubedaki-toplam-video-sayisi-turkiyenin-nufusu-kadar-teknoloji-85675>. 13.05.2019.

Yusuf Yüksel, “İçerik Çözümlemesi” https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0. 12.04.2019.

İbrahim Tatar. “Youtube Tarihçesi”, (19.07.2017), <https://www.ibrahimtatar.com/youtube-tarihcesi/>. 10.05.2019.

“ Me At The Zoo” <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.
12.05.2019.

Andy Plessner, “First Video Sharing Site Paved the Way for Youtube-
shareyourworld.com was There First To Launch Ten Years Back”,
(07.07.2007)<https://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html>. 12.05.2019.

Sinem Koçoğlu, “Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube’un
Özellikleri Nelerdir?” (07.05.2018) <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>.10.05.2019.

“Basın İçin Youtube”<https://www.youtube.com/yt/about/press/>. 10.05.2019.

“Youtube ve Tarihçesi” (19.10.2012)
<http://teknolojibizimle.blogspot.com/2012/11/youtube-ve-tarihcesi.html>.
15.03.2019.

Özkan Karaca “Sinema ve Toplumsal Etkisi”
http://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/sinemaveetkisi_ozkankaraca.pdf. 24.01.2019.

“Kitle İletişim Aracı Olarak Sinema” (02.02.2013)
<https://www.evrensel.net/yazi/47973/kitle-iletisim-araci-olarak-sinema>.
24.01.2019.

Zuhal Özel, “Fotoğraf Ajanslarının Doğuşu ve Gelişimi” Kontrast Fotoğraf
Dergisi, Sayı: Temmuz-Ağustos 2014
https://www.academia.edu/27534650/Foto%C4%9Fraf_Ajanslar%C4%B1n%C4%B1n_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_ve_Geli%C5%9Fimi. 20.01.2019.

“ Telefonun İcadı” <http://ari.cankaya.edu.tr/~figen/telefon.htm>. 09.01.2019.

“Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Kuruluşu ve Gelişimi”
<https://www.tarihbilimi.gen.tr/makale/turkiyede-radyo-yayinciliginin-kurulusu-ve-gelisimi/> 17.03.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc8086759cac2.80498687. 24.01.2019.

Fahrettin Altun, “Medya Etiği ve Tarafsızlık Söylemi”
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904572.pdf>. 26.01.2019.

“İdeoloji” sözcüğü ne anlama gelir? <https://kelimeler.gen.tr/ideoloji-nedir-nedemek-160306> 12.03.2019.

Thomas A. Steward, “Bilgi Toplumu ve Özellikleri”
http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm
18.01.2019.

Sakarya Üniversitesi “Ağ Toplumu ve Çalımı”
http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/67808/44506/12._a%C4%9F_toplumu_ve_%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma.docx). 21.01.2019.

İrfan Erdoğan, “Küresel Pazarı Destekleyen Popüler Aydınlar: Baudrillard ve Postmodern Medya Kuramı”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/audrillard.pdf>
05.02.2019

“A Simple History of the Internet”, <https://intetics.com/blog/a-simple-history-of-the-internet>). 13.03.2019.

Press, Gil. “A very short History Of The Internet And The Web”,
<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/#3e6af7be7a4e>). 14.03.2019.

Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 Nedir? Farkları Nelerdir?
(02.12.2012),<https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/>).
14.03.2019.

(Çukurcubaşı Çalışır, Esmâ. “Web 1-0, Web 2.0, Web 3.0 Web 4.0 Nedir Bu Web?”, <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>). Erişim: 25.02.2019.

ÖZGEÇMİŞ

Fatih Atatunç, 1987 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğretimini Yeşilbahar İlk Öğretim Okulun'nda tamamladı. 2004 yılında, sözel ağırlıklı Kadıköy Fenerbahçe Lisesi'ni bitirdi. Bir yıl sonra Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema bölümünde lisans eğitimine başladı ve 2010 yılında mezun oldu. 2016 yılında, Doğuş Üniversitesi İletişim Bilimleri yüksek lisans programına başladı. 2004-2015 yılları arasında video ve fotoğraf alanında uzmanlaşarak çeşitli prodüksiyon firmaları ve tv kanallarında teknik ekipte çalıştı. 2015 yılından beri Doğuş Üniversitesinde Teknik Asistan olarak video ve fotoğraf çalışmalarına devam etmektedir.