



Abant Sosyal Bilimler Dergisi


Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(2): 721 – 737, doi: 10.11616/asbi.1097631



Yeni Yayıcılık Modeli Olarak Youtube'da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları

Digital Content and Renewed Watching Habits on Youtube as a New Broadcasting Model

Nil Çokluk¹ , Yunus Emre Ökmen² 

Geliş Tarihi (Received): 02.04.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 07.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2022

Öz: Gündelik yaşama dijitalleşmenin hâkim olmasıyla iletişim biçimleri dönüşüme uğramıştır. Bu durum yayıcılık ve anlatıcılık biçimlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu süreçte sosyal medya uygulamaları arasında çok sık kullanılan YouTube, geleneksel izleme ve yayın alışkanlıklarının yerini alan bir platform olarak kendini göstermektedir. Bu çalışma, iletişimin dijitalleşmesiyle değişen anlatıcılık ve yayıcılık anlayışını YouTube'un kendine özgü doğası üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini dijital yayın platformları oluştururken, örneklem olarak YouTube seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin ilkelerinin benimsendiği çalışmada betimsel analiz yapılmıştır. Ayrıca nitel araştırmada sıklıkla kullanılan doküman incelemesine de başvurulmuş, konuyla ilgili veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda YouTube'un önemli bir hikâye anlatım mecrası olduğu ve geleneksel yayıcılık anlayışının sunduğu anlatımı dönüştürdüğü öne sürülmektedir. Dolayısıyla çalışmada YouTube'un hem anlatıcı hem izleyici/dinleyici açısından yayıcılığı değiştirdiği öne sürülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital İletişim, Dijital Yayıcılık, Dijital Hikâye Anlatımı, YouTube, YouTuberlar.

&

Abstract: With the dominance of digitalization in daily life, forms of communication have been transformed. This situation has also transformed the forms of broadcasting and storytelling. YouTube, in this process, shows itself as a platform that replaces traditional watching and broadcasting habits. This study aims to explain the changing storytelling and broadcasting understanding with the digitalization of communication through the unique nature of YouTube. While digital broadcasting platforms constitute the universe of the study, YouTube was chosen as the sample. Descriptive analysis was carried out in the study, in which the principles of qualitative research methods were adopted. In addition, data on the subject were collected by referring to document analysis. As a result of the study, it is argued that YouTube is an important storytelling medium and transforms the narrative offered by the traditional broadcasting approach. Therefore, it is argued in the study that YouTube has changed broadcasting in terms of both the storyteller and the audience.

Keywords: Digital Communication, Digital Broadcasting, Digital Storytelling, YouTube, YouTubers.

Atıf/Cite as: Çokluk, N., Ökmen, Y. E. (2022). Yeni Yayıcılık Modeli Olarak Youtube'da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 721 - 737. doi: 10.11616/asbi.1097631

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Nil Çokluk, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, nilcokluk@gmail.com. (Sorumlu yazar).

² Arş. Gör. Dr., Yunus Emre Ökmen, Süleyman Demirel Üniversitesi, yunusemreokmen@gmail.com.

1. Giriş

Dijitalleşmenin gündelik yaşamın her alanına hâkim olmasıyla birlikte iletişim biçimlerinin dönüşmesi sonucunda yayıncılık ve anlatıcılık biçimleri de önemli ölçüde değişime uğramıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle dijital iletişimin önem kazanması sonucunda sosyal medya uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanımıyla yayıncılık ve anlatıcılık dijital ortamlarda çok basit tekniklerle yapılabilir bir hale gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde sıklıkla kullanılan radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayıncılık dönüşüm geçirmiş ve dijital bir hal almıştır. Bu durum sosyal medya mecralarının birer yayın platformu olarak kullanılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya uygulamaları arasında çok sık kullanılan mecralardan biri olan YouTube, geleneksel izleme ve yayın alışkanlıklarının yerini alan önemli bir platform olarak kendini göstermektedir. Yayıncılık ve anlatıcılık gibi temel etkileşimler YouTube ve diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılabilmektedir.

Görsel işitsel içeriklerin kolay ve ücretsiz bir şekilde üretilmesine imkân veren YouTube, dijital anlatıcılar tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum hem anlatıcılar hem izleyiciler açısından YouTube'un aktif bir şekilde kullanılmasına olanak sunmaktadır. Bunun yanı sıra cep telefonu teknolojisinin mobil olmaya imkân tanınmasıyla birlikte internet teknolojisiyle çalışan YouTube hem dijital hikâye anlatıcıları hem de yayıncılık açısından daha da önem kazanmıştır. Geleneksel hikâye anlatıcılarıyla benzerlikler gösterse de kendine özgü anlatıcılara sahip olan YouTube kendi fenomenlerini yaratmıştır. Bu durum internetin ekonomi politiği açısından önemli bir olgu olan 'ilgi ekonomisini' ön plana çıkarmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ve algoritmalar aracılığıyla kitlenin neyi sevdiği dijital anlatıcıların içeriklerine yaklaşımlarından çıkarsanarak kişilere özel içerikler hedeflenebilmektedir. Bu durum YouTube'un reklam piyasası açısından önemli bir ticari araç olmasını da sağlamaktadır. Bu çalışmada dijitalleşen iletişim sonucunda değişen anlatıcılık ve yayıncılık anlayışının YouTube'un kendine özgü doğası üzerinden açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada dijital iletişim, dijital yayın türleri, dijital yayınların oluşum süreci, YouTube'un tarihsel geri planı, YouTube'un hikâye anlatıcıları ve bunların ticari kazanç biçimleri ele alınmaktadır. Çalışmanın sonucunda YouTube'un önemli bir hikâye anlatım mecrası olduğu ve geleneksel yayıncılık anlayışının sunduğu anlatımı dönüştürdüğü dolayısıyla hem anlatıcı hem izleyici/dinleyici açısından yayıncılığı değiştirdiği öne sürülmektedir.

Çalışmanın amacı, geleneksel yayıncılık modellerinden dijital yayıncılığa uzanan süreçte teknik ve içerikte gerçekleşen değişimin ne olduğunu saptamaktır. Geleneksel olarak aktarılan anlatıların dijital halleri özellikle göz önünde bulundurulmuş bir durum olmuştur. Buradan hareketle araştırma, dijital dönemde dönüşen içeriklerin yayıncılık boyutunu ve yansımalarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın soru cümleleri şu şekildedir: Geleneksel yayıncılık modelleri dijital yayıncılık modellerine nasıl dönüşmüştür? Dijitalleşmeyle birlikte anlatılarda ne gibi değişimler olmuştur? Anlatıcılar, izleyiciler ve içerikler dijital dönüşümden nasıl etkilenmiştir? Yeni iletişim teknolojileri anlatıları içerik ve teknik açıdan etkilemekte midir?

Çalışmanın evrenini dijital yayın platformları oluştururken, örneklem olarak YouTube seçilmiştir. Kuramsal olarak hikâye anlatımına dayanan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinin ilkeleri benimsenmiş, var olan durumun betimsel analizi yapılmıştır. Çalışmada, geleneksel ve dijital dönemler göz önünde bulundurularak içerik çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca nitel araştırmada sıklıkla kullanılan doküman incelemesine de (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129-156) başvurulmuş, YouTube, dijital hikâye anlatımı, yayıncılık ve yaşanan dijital dönüşümle ilgili veriler toplanmıştır.

2. Dijital İletişim

İletişim araçları çeşitli aşamalardan geçerek günümüze gelmiş ve dönüşmeye devam etmiştir. Bu durum iletişimin de biçim değiştirerek dönüşmesine yol açmıştır. Görsel ve işitsel içeriklerin 0 ve 1 rakamlarıyla kodlanarak sayısallaştırılması, dijital kültür olarak da ifade edilen dönemi tanımlamaktadır. İçinde bulunulan zaman dilimine göre merkezdeki iletişim aracının değişime uğradığı ve her iletişim aracının iletişim biçimini belirleyebildiği görülmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte üretilen içeriklerin anlatım biçimi

de değişime uğramaktadır. Bu dönemde içerikler dijital olarak üretilmekte ve kullanıcıların içeriğe büyük oranda etkisi olmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte kitle iletişim araçları arasında önem kazanan yeni medya; radyo, televizyon, sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet, uydu teknolojileri, bilgisayar ve cep telefonunu merkeze alan medyayı ifade etmektedir. Lev Manovich, *The Language of New Media* (2001) adlı çalışmasında yeni medyanın dijital kodlardan oluşan, yeniden programlanabilir, modüler, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi gibi ilkelere sahip olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra yeni medya hipermetinsellik, dijitallik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli üretim, etkileşimsellik, yayılım, mevcudiyet hissi gibi özelliklere sahiptir. Yeni medyanın yaygınlaşmasıyla kullanılan sosyal medya kavramı, geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları etkileşime olanak tanımakta ve multimedya özelliklerini barındırmaktadır (van dijk, 2004’den akt. Binark, 2007). Binark’a göre (2007: 5) dijital kodlama sistemi, multimedya, etkileşim, yüksek internet hızı, çok katmanlı erişim, bireysel kullanım gibi özellikler sosyal medyayla birlikte dolaşıma girmiştir. Geray’a göre (2003: 20) sosyal medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcılar olarak da görebilen, kullanıcılara içeriklere farklı mekân ve zamanlarda erişebilme olanağı sağlayan, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildikleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Manovich’e göre (2001) sosyal medyayı belirleyen beş temel özellik vardır. Bunlar; “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimidir.” Rogers’a göre (1983) ise sosyal medyanın üç temel özelliği vardır; “etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık.”

Gelişen yazılım teknolojisiyle birlikte bilgisayarlar için geliştirilen uygulamalar, internet teknolojisiyle yakınsanmıştır. Farklı mecraları bir araya getirerek birleştiren yakınsama/yöndeşme (Jenkins, 2016) kullanıcıların bilgisayar üzerinden farklı kanalları birleştirmesine imkân tanımıştır. 1980’li yıllara kadar üç farklı alan şeklinde ele alınan yayıncılık; Telekom, bilgi işlem sektörleri, teknolojinin gelişmesiyle yöndeşmiş ve tek bir cihazda kullanılmaya başlanmıştır (Atabek, 2003: 91). Jenkins’in (2016) kara kutu olarak ifade ettiği akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, bilgisayar üstünden yapılan işlemlerin cep telefonuna taşınmasını sağlamıştır. Böylece iletişim aracı hem küçülmüş hem de insanlar ceplerinde taşıdıkları teknolojiyle tüm dünyaya bağlanabilmiştir. Dijital medya üzerine çalışmalar yapan Jenkins, internetin son yıllarda gösterdiği gelişimin önemini vurgulayarak yaptığı çalışmaları yakınsama kültürü kapsamında ele almaktadır. Jenkins, teknolojik araçların yakınlaşarak tek bir cihazda bir araya gelmesine ve içeriklere aktif müdahale eden kullanıcılara dikkat çekmektedir (Jenkins, 2016: 16 ve 96). Gelişen internet teknolojisi ve dijitalleşmeyle birlikte bugün YouTube, Instagram, Facebook, Twitter gibi başlıca uygulamalar etkinliğini artırmaktadır. Yeni medya kavramı çok daha geniş bir yapıyı kapsamına rağmen internet teknolojisi bu uygulamalarla sınırlı tutulmakta ve daha çok sosyal medya olarak ifade edilmektedir. YouTube gibi sosyal medya uygulamaları bugün geleneksel alışkanlıkların yerini almaktadır. Yayıncılık, iletişim, haberleşme gibi temel etkileşimler YouTube üzerinden yapılabilmektedir.

3. Dijitale Giden Yolda Değişen Yayıncılık

Tarihsel süreçte ilk yayınlar radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılmıştır. Kitlelerle haberleşme bu araçlarla gerçekleştirilmiştir. Radyo, televizyondan daha önce keşfedilmesine rağmen televizyon kadar etkili olamamıştır. Bu bakımdan ilgi televizyona kaymıştır. 1920’li yıllarda televizyon ilk keşfedildiğinde nasıl yayın yapılacağı, yayınları insanların nasıl izleyeceği büyük bir problem olmuştur. Alıcı, verici ve televizyon kutusunun temini ilk dönemlerde oldukça zor olmuştur. İskoç mühendis John Logie Baird 1926 yılında ilk yayını gerçekleştirdiğinde sınırlı frekans aralığında, sınırlı sürede ve sınırlı izleyiciye ulaşarak yapmıştır (Sığırıcı, 2020). 1951 yılında ilk renkli televizyon ABD’de gelişmiş ve toplumların iletişim araçlarında ekonomik, sosyal, kültürel bir olgu olarak önemli konumda kalmıştır (Serim, 2007: 24-25). Sinemanın bir yansıması olarak görülen televizyon, yıllar içinde popülerliğini artırmış; çağdaş mit öykücüsü, elektronik dev, kültür üretme makinesi, şeytanın aleti gibi çeşitli isimlerle anılmıştır.

Televizyon yayıncılığının başladığı ilk yıllarda ilk yayınlar hem dünyada hem Türkiye’de devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Özel girişim olmadan devletin özerk kurum/kuruluşlar vasıtasıyla yayıncılığı kendisinin yapması kamu hizmeti yayıncılığıdır. Bu yayıncılık Türkiye’de özel kanallar açılana kadar devlet tekelinde gerçekleşmiştir. Dünyada ve ülkemizde kamu yayıncılığıyla birlikte özel (tecimsel) yayıncılık hız kazanmıştır. Kitle iletişimi, haberleşme ve reklamcılık gibi çeşitli nedenlerle medya kuruluşlarının sayısı hızla artmıştır. Örneğin, ülkemizde 1990’lı yıllara gelindiğinde Magic Box (Star TV) isimli ilk televizyon kanalı kurulmuş ve kamu yayıncılığı özel kanalların gölgesinde kalmaya başlamıştır. Bugün gelinen noktada yayıncılık tarihinde yaşanan bu gelişmeler önem kaybetmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte yayıncılık büyük ölçüde dönüşüm geçirmiştir. Artık isteyen herkes kendi kanalını ve içeriklerini oluşturabilmektedir. İzleyicilerin izlemek istediği içerikler kendi kontrolindedir. Seçme özgürlüğünün artışı bu yayıncılık modelinde izleyicilere herhangi bir içeriğin dikte edilmemesi önemli görülen bir diğer özelliktir. Artık izleyiciler YouTube’daki sayfaları bir televizyon kanalı gibi izleyebilmekte, kendi yayın akışını kendisi oluşturabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte izleyici geleneksel medya içeriklerinin aksine pasif konumdan çıkıp aktif konuma geçmiştir. YouTube gibi sosyal medya uygulamalarına doğrudan içerik üreten izleyici pratiğine geçiş yaşanmıştır.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla kullanıcılar görsel ve işitsel içerikleri kendisi üretmeye, bu içerikleri YouTube gibi ücretsiz olan sosyal medya uygulamalarında paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya uygulaması olan YouTube bu bakımdan dünya genelinde dikkatleri üzerine çekmiş ve geleneksel televizyon yayıncılığının yerine tercih edilmeye başlanmıştır. YouTube’un dijital anlatıcılar tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmesi, yayıncılık hayatında ve izleme pratiklerinde birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya uygulamaları aktif kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel medya araçları geçmişte ve eskide kalırken, sosyal medya uygulamaları canlı yayın gibi özelliklerle gelenekselin yerini doldurmaya başlamıştır. Örneğin Jenkins’e (2016: 391) göre CNN geleneksel olanın ya da geleneksel televizyon yayıncılığının temsilcisiyken, YouTube dijital ve yeni yayıncılığın temsilcisi olmuştur. YouTube, Facebook, Instagram gibi yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları, oluşturulan içeriklerin bu kanallar üzerinden dağıtılmasını sağlamıştır.

Bu uygulamalar üzerinden yapılan bir yayının televizyon kanalının almış olduğu izlenme payı ve izlenme oranını (rating) yakaladığı söylenebilir. Bu bakımdan sosyal medya uygulamalarıyla yeni tür yayıncılık modelinin gelişmeye başladığına inanılmaktadır. Nitekim literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu tür yayınların ‘isteğe bağlı video (VoD/Video on Demand)’ olarak ifade edildiği de görülebilmektedir. YouTube’daki dijital anlatıcılar, dijital kullanıcılar ve dijital içerikler bu yeni tür yayıncılığın üç temel ayağını oluşturmaktadır. İzleyicinin istediği içeriği izleyebilmesi, anlatıcının istediği konuyu ele alarak istediği şekilde oluşturması ve YouTube’un bu sürece zemin hazırlaması temel kolaylıklardan bazıları olmuştur. Bu bakımdan geleneksel medyadaki klasik anlatıların değişime uğradığı, yeni nesil yayıncılık modelleriyle farklı izleyici pratiklerinin ortaya çıktığı görülebilmektedir.

4. Dijital Yayıncılık Modelleri: IPTV ve VoD

Görüntü temelli ekranlar, insanların yaşayış ve eğlence biçimini etkileyebilmektedir. Yaklaşık 80 - 90 yıldır insan hayatında bulunan görüntülü ekranlar, zaman içinde çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Her evre yondeştiği medya aracını etkilemiştir. Örneğin televizyon ekranındaki görüntü dijitalleşmeyle birlikte telefonlara taşınabilmiştir. Tercihe bağlı olarak telefonda televizyon izlenebilmektedir. Buna benzer olarak telekomünikasyon aracı gören telefonlar geliştirilmekte ve YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları yayıncılık açısından da kullanılabilir. Böylece görüntülü ekranların sayısı çoğalmakta ve farklı işlevlerde kullanılabilir.

Mareika Jenner’ın çalışmalarından hareketle televizyon tarihi dört farklı dönemde ele alınabilir (akt. Gezgün, 2018: 584). Bunlar; birinci dönem 1950-1980, ikinci dönem 1980-1990 ortaları, üçüncü dönem 1990 ortaları ve günümüz, dördüncü ve son dönem ise internet teknolojisiyle birlikte düşünülen ve her geçen gün gelişimine devam eden IPTV yayıncılık modelidir. Yaman’a göre sayısal televizyon yayıncılık modelleri dört başlıkta ele alınabilir. Bunlar; “vericilerle sağlanan karasal sayısal yayıncılık (DVB-T), uydu yayıncılığı (DVB-S), kablolu televizyon yayıncılığı (DVB-C) ve internet televizyonculuğu (IPTV)”

(Yaman, 2017: 249). IPTV internet tabanlı televizyon yayıncılığıdır. Artık internet ve televizyon ayrı alanlar değil, bir arada düşünülen yeni teknolojidir. Bir televizyon cihazı üstünden internete bağlanılabilmekte, bir yandan TÜRKSAT yayınları izlenirken bir yandan internet tabanlı uygulama olan YouTube içerikleri televizyondan izlenebilmektedir. Bunun yanında Digitürk, Tivibu gibi yayıncılık modelleri de görülmektedir. Paralı üyeliğe dayanan bu sistemler izle öde mantığıyla yayın yapmaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital dönemde bir kanal üzerinden yapılan analog yayıncılığın yerini sayısal yayıncılık almıştır. Sayısal televizyon yayıncılığında Web TV, Mobil TV, IPTV, Video on Demand, Pay Per View gibi farklı yayın modellerinin olduğu kavramlar kullanılmaktadır (Yaman, 2017: 244).

Benzer şekilde Kandemir (2013: 2) de sayısal televizyon yayıncılığını karasal sayısal televizyon yayıncılığı, sayısal kablo yayıncılığı, sayısal uydu yayıncılığı, web tv, IPTV gibi uygulamalarla ifade etmektedir. Taşçı ve arkadaşlarına göre IPTV, "şifreli veya şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin IP (internet protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Xdsl, fiber) üzerinden son kullanıcıya yayınlanmasıdır" (akt. Akaydın, 2014: 18). IPTV gibi son dönemde gelişen yayıncılık modellerinin önemli avantajları bulunmaktadır. Bunların başında; daha üstün görüntü kalitesine sahip olması, kapsama alanının daha geniş olması, izleyiciyle etkileşime olanak tanınması, borsa, trafik, yol durumu gibi başka verilerin iletimini sağlaması, izleyicinin isteği doğrultusunda farklı programlara imkân tanınması gelmektedir (Durmaz'dan akt. Yaman, 2017: 248).

Bugün gelinen noktada bunların da ötesine geçilerek YouTube gibi sosyal medya uygulamaları yeni bir televizyon yayıncılık modeli olarak görülebilmektedir. Akıllı televizyon ve telefonların YouTube uygulaması ile uyumlu olması bu süreci hızlandırmıştır. İzleyiciler gerek canlı yayın gerek paket programları YouTube'daki kanallardan takip edebilmektedir. Bilindiği gibi klasik anlamdaki medya yapılanması YouTube'da bulunmamaktadır. YouTube'da bir kanal açabilmek için çeşitli yasal zorunluluklar ya da yayın yapabilmek için ihtiyaç duyulan fiziki stüdyo binaları yoktur. Buna rağmen YouTube'a gösterilen ilginin ve izlenme rakamlarının bir hayli arttığı ortadadır. Ayrıca geleneksel televizyon kanallarında ekonomi politik açıdan incelemeyi gerektiren sahiplik ilişkileri bulunmaktadır. Hangi kanalın hangi medya grubu tarafından yönetildiği, hangi medya grubunun hangi aileye ait olduğu ve nihayetinde medya kuruluşuna sahip olan ailenin hangi ideolojiye sahip olduğu tartışma konusudur. Bunun farkında olan izleyiciler için geleneksel medyadan bir kaçış arayışı olduğuna inanılmaktadır. Tam bu noktada alışılmışın dışında bir yayıncılık modeli olduğu düşünülen YouTube içerikleri devreye girebilmektedir. YouTube bünyesinde içerik üretenlerin kanalları bulunmaktadır. Bu bakımdan televizyon kanallarıyla kavram benzerliği de bulunmaktadır. YouTube'da istenildiği zaman izlenen paket programlar isteğe bağlı video (VoD) modelini akıllara getirmektedir.

Gelişen yayıncılık modellerinde en çok kullanılan kavramlardan birisi Video on Demand (VoD) yani isteğe bağlı videodur. Bu hizmette videoların depolanması ve videolara erişimi sağlayan sunucular ana elementtir (Akaydın, 2014: 22). Video on demand servisini alan bir izleyici, içerikleri kendi ekranında izleyebilmekte ve böylece istediği yerde durdurabilmekte ya da istediği gibi ileri geri sarabilmektedir (Karakuş ve Kırık, 2013: 67). Eldeniz ve Kırık'a göre internet tabanlı televizyon uygulamalarının başında VoD (Video On Demand) olarak ifade edilen isteğe bağlı video hizmeti gelmektedir. İsteğe bağlı video hizmetinin yakın zamanda en fazla ilgi gören IPTV modeli olması beklenmektedir (Srivastava'dan akt. Eldeniz ve Kırık, 2010: 258). YouTube dijital içeriklerin bu bakımdan isteğe bağlı video tanımını karşıladığı ve izleyici tercihine bağlı yayıncılık modeline bir örnek olduğu düşünülmektedir. İzleyicilerin içerikler arasından seçim yapabilmesi, içeriği istediği zaman istediği yerden rahatça seyredebilmesi en öne çıkan özellikleridir (Eldeniz ve Kırık, 2010: 259-260).

Bu doğrultuda televizyon ve cep telefonu üzerinden izlenen YouTube içerikleri bir tür yeni yayıncılık modeli olan isteğe bağlı video hizmeti verebilmektedir. Bugün gelinen noktada akıllı telefonlar gibi akıllı televizyonlar hemen her evde bulunmaktadır. Her geçen gün yaygınlaşan akıllı televizyonlar sayesinde TÜRKSAT yayını, IPTV ya da YouTube arasında kolayca geçiş yapılabilmektedir. Bu bakımdan akıllı televizyon sayesinde yapılan bu geçişle YouTube'un farklı yayıncılık modeline örnek olduğu

düşünülmektedir. Bu modelin bazı çalışmalarda isteğe bağlı video (vod) tanımını karşıladığı görülebilmektedir (Yaman, 2017: 253). YouTube'daki dijital anlatıcıların kanal sahibi olması da geleneksel yayıncılıkla benzerlik gösterebilmektedir. Kanal tercihinin tamamen izleyicide olduğu bu modelle, geleneksel televizyon izleme alışkanlığının oldukça dışında bir model gelişmektedir. Buna benzer şekilde Podcast içerikler de yaygınlaşmaya başlamıştır. İzleyiciler, iki işi aynı anda yapacağı zaman izlemekten ziyade dinlemeyi tercih edebilmektedir. Bu bakımdan sadece kulağa hitap eden Podcastler büyük kolaylık sağlayabilmektedir. Aynı işlevsellik YouTube için de geçerlidir. Artık izleyici iki işi bir arada yapabilmektedir. YouTube videosu tercihe bağlı olarak hem izlenerek hem dinlenerek tüketilebilmektedir.

5. Dijital İçeriklerin Oluşum Süreci

Türkiye'de ve dünyada yayıncılık karasal, sayısal, uydu, kablo ve IPTV ortamından yapılmaktadır. Yayıncı kuruluşlara lisansı, 1994 yılında kurulan, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) vermektedir (Kandemir, 2013: 2-4). Sıralanan bu yayın türlerinden ilk dördü doğrudan televizyonla yakından ilgiliyken, IPTV internet ve yeni medya merkezli olan televizyon yayıncılığıdır.

IPTV yayıncılık modeline bakıldığında dijital içerikler dikkat çekmektedir. Dijital içeriklerdeki hikâyeler, mekân, zaman, olay örgüsü, anlam yaratma biçimleri köklü bir şekilde değişikliğe uğramıştır. YouTube'daki hikâye anlatıcılarına bakıldığında üretilen içerikler teknik, kullanılan dil ve tema açısından birbirlerinden çok farklıdır. Her şeyden önce dijital hikâyelere dayanan içeriklerde, hikâyenin uzun soluklu anlatımı ya da profesyonel set kurulumu ortadan kalkmıştır. Çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası gibi prodüksiyon aşamaları hatırlandığında, dijital hikâye anlatıcılığında bu sürecin ortadan kalktığı görülmektedir.

Dijital çağda sosyal medya cep telefonlarından bağımsız düşünülemez. Cep telefonlarının sağlamış olduğu mobil olma durumu bu konuda belirleyicidir. Kullanıcıların pek çoğu bağlantısını cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Uygulamalara ve içeriklere cep telefonundan ulaşıldığı zaman kullanıcının telefon numarası, mail adresi, kullandığı diğer uygulamalar ve GPS'den alınan konumu tespit edilebilmektedir. Böylece kullanıcının nerede yaşadığı, daha çok hangi konumlarda gezindiği, yaşı, takip ettiği uygulamalar, beğendiği içerikler onun profilini ortaya koymaktadır. Özellikle satış ve pazarlama aşında kullanılan bu veriler, kullanıcının nelerden hoşlandığı ya da nelerden hoşlanabileceğini anında sınırlandırarak ona özel içerikler ve reklamlar sunmaktadır. İzlenen ya da beğenilen videolarda aynı mantıkla çalışmaktadır. YouTube yaptığı son düzenlemeyle en son izlenen ya da beğenilen videoya benzer içerikler sunarak kullanıcıyı takip etmektedir. Bu noktada YouTube ve yeni medya hikâye anlatıcıları, içeriklerini geleneksel anlamda sadece tecrübe aktarmak, ders vermek için yapmamaktadır. Onu takip eden izleyici profillerini, diğer bir deyişle hedef kitesini ortaya çıkararak ona özgü hikâyeler anlatmakta ve içerikler oluşturmaktadır.

Dijital içeriklerde anlatım dili dönüşüm yaşamaktadır. Örneğin, YouTube videoları ne sinema ne de televizyon içeriklerine benzemektedir. Yeni görüntü gramer yapısı meydana gelmektedir. Bazı YouTube kanallarında hikâyeyi anlatanlar tek kişiyken, bazı kanallarda birden çok kişidir. Bazı anlatıcılar önceden yazılmış senaryoya bağlı kalarak hikâyelerini film gibi anlatırken, bazı anlatıcılar tamamen spontane anlatım biçimini benimsemektedir. İçeriklerde müzik, kurgu, ışık, renk, logo, oyuncu gibi görüntü diline ait olguları kullanılabilmektedir. Birbirinden farklılaşan bu kanalların asıl hedefleri beğeni almak, gündem olmak ve para kazanmak olarak ifade edilebilir.

6. Hikâye Üretim ve Tüketim Mecrası Olarak YouTube

2005 yılında üç genç girişimci tarafından kurulan YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alınmıştır (DW Türkçe, 2006). YouTube video izlenme oranları, izleyici tercihlerini de etkilemektedir. Hangi şarkının iyi olduğu, hangi film fragmanının ne kadar izlendiği, hangi siyasi liderin yaptığı konuşmanın daha çok izlendiği, kullanıcılar açısından hangi videoların izlenebileceği noktasında önemli bir veri sağlamaktadır. İzlenme sayısına göre müzik açılmakta, filme gidilmekte ya da liderin konuşma görüntüsü izlenmektedir.

Telekomünikasyon, internet ve medya gibi çeşitli teknolojilerin bir araya gelmesi, YouTube gibi uygulamaların ortaya çıkmasında önemli bir yakınlaşma ve birleşme olmuştur. Bunun gibi iş birliklerini Jenkins, yakınlaşma kültürü olarak ifade etmektedir. Yakınlaşma kültürü sonrasında ortaya çıkan medya organlarıysa, geleneksel medyanın yerini almaktan ziyade, kendi medya yapılanmasını ortaya çıkarmaktadır. İçeriklerin geleneksel medyada üretilmemesi değil, telefon, tablet, bilgisayar araçlarına göre içeriklerin nasıl üretilmesi gerektiği yönünde kendi yolunu çizeceği ifade edilmektedir. Bu noktada CNN eski medyanın simgesi, YouTube'sa yeni medyanın simgesi sayılabilir (Jenkins, 2016: 391-395). Fakat bu iki medya türü arasında iş birliğinin sağlanmaması olarak da okunabilir.

Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi YouTube'dur. Alexa.com'dan alınan verilere göre YouTube, hem dünyada hem Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir (alexa.com, 26.03.2018). YouTube'un son dönemlerde popüler olmasında, pek çok neden sayılabilir. Bunlardan en önemlileri, uygulama aracılığıyla her akıllı telefona indirilebilmesi, Google tarafından satın alarak iş birliğinin sağlanması, internet hızının 3G-4G-4,5G gibi hızlanması, site yazılımının pratik olması ve kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve yorum alınabilmesi şeklinde sıralanabilir. DigitalAge dergisinin, Fikri Mühim dijital iletişim ajansı ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmalara göre dünyada video izleme alışkanlığı ve oranları hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Bu yükseliş dünyada ve Türkiye'de daha çok müzik videoları üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'de 25 ilde 1225 kişiyle online görüşme uygulanmıştır. Anket çalışması, %66 oranında en çok müzik videolarının, %58 oranında en çok eğlence videolarının, %41 bilim ve teknoloji videolarının izlendiği şeklinde sonuçlanmıştır. "Ne sıklıkla YouTube'a giriyorsunuz" sorusuna katılımcıların %50'si günde birkaç kez, %14'ü haftada birkaç kez, %12'si saatte birkaç kez, %9'u iki üç saatte birkaç kez, %7'si günde bir kez girdiğini ifade etmiştir (DigitalAge, 2017: 9-10). Çıkan sonuçlar YouTube'un günlük hayata ne kadar yerleştiğini ortaya koymaktadır.

YouTube'un tarihsel gelişim sürecinde ele alınması gereken önemli bir konu çocuklardır. Çocukların yeni medya çalışmalarında incelenmesiyle birlikte "Z kuşağı" ve "Dijital Göçmenler" kavramları ortaya çıkmıştır. Çünkü izlenen videolar, YouTube'daki kullanıcıların yaş aralıkları, YouTube'daki görüntülü içerikleri üretenlerin yaş aralıkları ve üretilen içeriklerin hangi yaş aralığına göre üretildiği önemli konular arasındadır. YouTube'un ivme kazanarak günlük hayata yerleşmesinde, çocukların çok büyük bir önemi vardır. Öncelikle Z kuşağı kavramı tanımlandığında, dijital kültürün içinde doğup büyümüş olan, dijitalsiz ve görüntüsüz içeriklere daha soğuk bakan genç kesim olarak ifade edilebilir (DigitalAge, 2017: 42-43). Yapılan anket çalışmasına göre, Z kuşağının en çok tercih ettiği yeni medya kanalı, %95 gibi yüksek bir oranla YouTube olmuştur. "Hangi platform olmadan yaşayamazsınız?" sorusuna %50 gibi yüksek sayılabilecek bir oranda kullanıcı "YouTube olmadan asla" demektedir. YouTube'un en çok Z kuşağı tarafından tercih edilmesi, içeriklerin de onlara yönelik olmasını gerektirmektedir. Anlatılan hikâyelerin arasına serpiştirilen "ürün yerleştirme" reklamlar, yine Z kuşağının ilgisini çekebilecek ürünlerden oluşmaktadır. Televizyon gibi geleneksel medyadaki reklamlar, genel kamuya ait reklam filmleri yayınlamaktadır. Oysa YouTube ve YouTuber'ların kanalları, kendilerini takip eden potansiyel kitleyi çok iyi bilmektedir. Çekilen reklam filmleri, Z kuşağı hedef kitlesi göz önünde bulundurularak çekilmektedir. Tıpkı reklam filmleri gibi, YouTube kanallarında anlatılan hikâyeler de Z kuşağının farkında olarak çekilmektedir. Yapılan çalışmalarla birlikte, Z kuşağının ne tür içerikleri beğenebileceği büyük veri teknikleri kullanılarak tespit edilebilmektedir.

Dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yapıda önemli olan, yeni üretim ve tüketim alanı olarak YouTube'un, hikâye anlatıcılığında gün geçtikçe popüler bir mecra olmasıdır. Gerek film fragmanları, gerek dizi ve maç özetleri, gerek haberlerle ilgili güncel olan ya da olmayan pek çok içerik bulunmaktadır. Bu içeriklerle birlikte özellikle insanlar tarafından takip edilmek isteyen, hikâye anlatıcılığı yapan, içerik oluşturan, izleyenlerle etkileşime olanak tanıyan pek çok sayfa bulunmaktadır. YouTube'un hikâye anlatıcılığındaki bu rolü, gün geçtikçe artan sayfa sayısı, oluşturulan içerik ve videoların izlenme sayılarıyla paralellik göstermektedir.

Yeni üretim ve tüketim mecrası bakış açısıyla YouTube ele alındığında, Debord'un şu ifadeleri de çok dikkat çekicidir: "Tıpkı toplumsal gösterinin, maddi olarak modernleşmiş ve zenginleşmiş bir sunuş

altında aslında çok eski panayır şarlatanlarının –illüzyonistler, çığırtkanlar ve halkı gaza getirenler- tekniklerini yeniden canlandırmaktan başka bir şey yapmaz” (Debord, 2016: 194). Debord’un ifadelerine bakıldığında, toplumsal gösteri bugünkü gösteri toplumlarını, bunun maddi olarak modernleşmiş ve zenginleşmiş formuysa YouTube gibi yeni medyadaki görüntülü uygulamaları akıllara getirmektedir. İllüzyonist ve çığırtkan gibi anlatıcıların bazı figürlerden faydalanması, eski şeyleri anlatmaktan başka bir şey ifade etmemekle ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda, dijital hikâye anlatıcılığında, bu yeni anlatıcıların aslında yeni bir şey anlatmadıkları, eski şeyleri ele aldıkları ifade edilmiştir. Görüntü toplumu ve YouTube örneğine bakıldığında, YouTuber’ların ve YouTube’daki içeriklerin aslında yeni bir şey anlatmadığı düşüncesi Debord’un fikirlerinden çıkarılabilmektedir. Debord’un fikirlerini bir direniş olarak okumak mümkündür. Gösteri toplumu kavramsallaştırmasıyla gelenekten kopuşu, her şeyi görselleştirmenin olumsuz sonuçlarını ve insanları ekrana bağlamanın gelecek kaygısını ele aldığı görülmektedir. Günümüz yeni medya ortamında içeriklerin basitleşmesi, kolaylaşması ve niteliği arttıracak bir denetim mekanizmasının olmayışı, Debord’un haklı kaygılarını gözler önüne sermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin önemli bir kesimi kapitalist sistemi eleştirmek için içerik üretmediği gibi, kendi tarzı ve yöntemiyle yeni alışkanlıkları ya da yeni izleme pratiklerini topluma aşılacaktır. Bu bağlamda Herbert Schiller’in kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği üzerine yaptığı analizler önem kazanmaktadır. Schiller’e göre iletişim ve medya alanındaki kültür emperyalizmi emperyalist sistemin önemli bir parçasıdır. Kültürel ve ekonomik alanlar bir aradadır. Bu sistemin ürünleri ideolojik bir karakter taşımakta ve sistemin çıkarına hizmet etmektedir. Kültürel alan üzerinde etkili olan YouTube içerikleri bu bağlamda sistemin devamını sağlayan bir özelliğe sahiptir.

İçeriklerin aynı olması ve geçmişi tekrar etmesi “YouTube’un popüler olmasının nedeni nedir?” sorusunu ön plana çıkarmaktadır. Burada yeni üretim ve tüketim mecrası olarak YouTube devreye girmektedir. Diğer bir deyişle, yeni kazanç kapısı ve yeni para, emek, zaman harcama mecrası olarak YouTube söylemleri düşünülebilir. YouTube, her şeyin fenomenlerine dikkat çeken, daha çok onlara izlenme ve ekonomik kazanç sağlayan bir mecra olarak görülebilir. Etkileşim özelliği ve kanal kurma özelliğiyle herkes aynı oranda başarılı olmasa da herkese medya patronu olma gücünü vermiştir. Geleneksel hikâye anlatımı YouTube mecrasına kaymış ve dijital hikâye anlatım formunu almıştır.

Günlük hayatla iç içe geçmiş olan hikâye, Randall’a göre her an her yerdedir. İnsanların başından geçen olayları, deneyimleri ya da anlatıya dayalı herhangi bir şeyi anlatması hikâye olarak görülmektedir (Randall, 1999). Sözlü kültür döneminde meddah ya da ozan gibi anlatıcılar ön plana çıkıp anlatım işini gerçekleştirirken, elektronik kültür döneminde radyo ve televizyondaki anlatıcılar ön plana çıkmıştır. Günümüz dijital kültür dönemine bakıldığında YouTube gibi platformlarda kitleler tarafından izlenen anlatıcıların ağırlıkları görülmektedir. Her dönemdeki hikâyeci ve hikâyeler karşılaştırıldığında benzerliklerin olduğu kadar farklılıkların da olduğu görülmektedir. En önemli fark anlatıcının kullandığı mekân ve zamandır. Bu bakımdan sözlü kültür dönemindeki meddah ile dijital kültür dönemindeki YouTuber arasında keskin farklılıkların olduğu da gösterilmek istenmektedir. Güler’e göre geleneksel dönemdeki iş ve zanaatlar günümüz modern dijital toplumlarında belirli koşullarda meslekleşmektedir (2018: 1053). Bunun bir örneği de YouTube özelinde görülmektedir. Ayrıca YouTube’da sözlü kültür dönemini ve geleneksel anlatım kalıplarını benimseyen anlatıcılar olabileceği gibi, kendi döneminin ruhuna uygun şekilde özgür ve özgün anlatım yapan anlatıcılar da bulunmaktadır. Bu bağlamda iki dönem arasındaki farklarla birlikte yer yer benzer yönler de ifade edilmektedir.

Gelişen teknoloji, değişen toplumsal kültür, ihtiyaç duyulan sosyo-ekonomik pek çok sebep, anlatıcılığın değişmesinde önemli değişkenler olmuştur. Hikâye anlatma noktasında, dijital hikâye anlatıcılarının tercih ettiği pek çok uygulama ve araç olmakla birlikte, aralarında en dikkat çeken YouTube’dur. Anlatıcının ya da fenomen olmuş bir anlatıcının hangi uygulamaları kullandığı, neden fenomen olduğu, insanların neden onu takip ettiği, düzenli olarak tekrar ettiği bir imge ya da simgesinin olup olmadığı önemli konulardır. YouTube üzerinden görüntülü içerikler üretilip paylaşılan bir anlatıcının, Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamalarda anlatılarını destekleyip desteklemediği önemli alt başlıklardır.

YouTube'daki dijital hikâye anlatıcıları, geleneksel hikâye anlatıcılarının yapısından bir hayli uzaklaşmıştır. Zaman ve mekân kavramları üzerinden yaşanan değişikliklerle, dil ya da üslup anlamında yaşanan değişimler üzerinde durulması gerekmektedir. Z kuşağı olarak da ifade edilen genç kesimin YouTube'u en çok kullanan hedef kitleyi oluşturduğu söylenebilir. Gençlerin beklentilerinin pek çok açıdan değişmiş olması, kullanılan jargonları da değiştirebilmektedir. YouTube üzerinden anlatılan hikâyeler görüntü, ses ve yazılara dayanmaktadır. YouTube'daki tüm içeriklerin bu üç enformasyon kanalını da kullandığı varsayılmaktadır. Anlatılmak istenen hikâyeler, oluşturulan içerikler gösteri çağının ve gösteri toplumlarının gereği olarak görüntü temelli oluşmaktadır. Ses kanalı diyaloglarla bilgi akışına yardım etmektedir. YouTube, hem görsel hem işitsel olanaklar sunması nedeniyle anlatıcılığın ve yayıncılığın popüler bir mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.1. YouTube ve İçerik İşçilerinin Ticari Kazanç Süreci

Dijital ortamlarda içerik üreten hikâye anlatıcılarının en önemli özelliklerinden biri, oluşturdukları bu içerikler aracılığıyla para kazanıyor olmalarıdır. Sözlü kültür döneminde geleneksel hikâye anlatıcıları, tecrübelerini hikâyeleştirerek anlatabilme özellikleriyle bilinmekteydi. Özellikle Türkiye'deki geleneksel hikâye anlatıcıları, geçimlerinin önemli bir kısmını gittikleri yerde kendilerine verilen erzaklardan sağlamaktaydı. Bu erzaklar hediye niyetiyle verilen kuru gıdalardan oluşmaktaydı. Geleneksel hikâye anlatıcılarından bazılarının tek işi anlatıcılık olsa da, büyük çoğunluğunun ticari olarak uğraştığı iş kolu başka olmaktadır. Yani kazançlarını başka mesleklerden elde etmekteydiler. Fakat dijitalleşme ile birlikte dijital ortamlarda içerik üretebilen hikâye anlatıcıları geleneksel hikâye anlatıcılarından farklı olarak YouTuber olup bunu bir meslek haline getirebilmekte yaratıcı endüstriye dahil olabilmektedir.

Nicholas Garnham kültürel üretim alanlarında görülen gelişmelerden yola çıkarak ortaya çıkan yaratıcılık temelli yeni ekonomik sektörleri yaratıcı endüstri olarak tanımlamıştır. Garnham, yaratıcı endüstriyi kültür endüstrisi olarak tanımlanan müzik ve medya sektörlerini, dans, görsel sanatlar, moda, tasarım gibi üretimlerle bağlantılı görmüştür (Hesmondhalgh, 2008: 559). Kapitalizmin ve kitle kültürünün eleştirisini yapan Adorno ve Horkheimer (2010), kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Adorno ve Horkheimer kapitalizmle birlikte ailenin işlevini yitirdiğini belirtmektedir. Kapitalist toplumda ailenin işlevi olan bilinçlendirmeyi ve sosyalleştirmeyi kültür endüstrisi yapmaktadır. Kültür endüstrisine eleştirel bir bakış açısı getiren Adorno ve Horkheimer kültür endüstrilerinin giderek egemen hale geldiğini kültürel ürünleri metalaştırdığını ve tektipleştirdiğini öne sürmektedir. Kapitalist toplumlarda kültür ve sanat eserleri endüstriyel olarak üretilmektedir. Bu bağlamda YouTube üzerinden hikâye anlatan YouTuberlar kapitalist sistemin devamını sağlarken kültürü metalaştırmakta izleyicileri/takipçileri üret-tüket zincirine dahil etmektedir.

Alvin Toffler (1980), üreten tüketiciler (prosumer) kavramını ortaya atarak bu kavramın üreticiler ile tüketiciler arasındaki keskin çizgiyi silikleştirdiğini belirtmiştir. Yeni medyanın sağlamış olduğu imkânlar, bir yandan içerik tüketmeye yönlendirirken diğer yandan sıradan kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanımaktadır (1980: 267-268). Dallas Smythe seyircinin reklam verenlere bir meta gibi satıldığını ileri sürmüştür (akt. Aydoğan, 2018: 72). Çünkü içerikler seyirci için üretilmektedir. Seyircinin gücü bu bakımdan bir meta gibi satılmaktadır. Seyircinin tüketimi için dolaşıma sokulan içerikler ve seyirci tarafından üretilen içerikler küresel kapitalist şirketler tarafından satılmaktadır. Smythe, burada seyircinin ücretsiz çalışma zamanına katkıda bulunduğu göstermektedir. Benzer görüşle yola çıkan Fuchs, "Google Kapitalizmi" olarak isimlendirdiği çalışmalarında sıradan kullanıcıların ücretsiz ya da gönüllü çalışan işçilere dönüştüğünü söylemektedir. Fuchs, seyirci metasının aynı zamanda internette üreten tüketici metası olduğunu ifade ederek kullanıcıların birer işçiye dönüştüğü benzetmesini yapmaktadır. (Fuchs'dan akt. Aydoğan, 2018: 73). Eleştirel açıdan konuya bakıldığında buradaki çalışma sürecinin çok da masum olmadığı, emek sömürsüne dayandığı görülmektedir.

Richard Sennett Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerine Etkileri (2017) başlıklı çalışmasında yeni kapitalizmi işin ve çalışma zamanının esnekleşmesi üzerinden ele almaktadır. Esnek

çalışmaya dair öne sürülen olumlu argümanların aksine Sennett hızlı değişimin zihin bulanıklığına yol açtığını, aidiyet ve kimlik duygusunu alt üst ettiğini, çalışanların kişilik yapısını bozduğunu ve karakter aşınmasına neden olduğunu öne sürmektedir. Sennett'e göre esnek çalışma, insanlara özgürlük getirmemiş onun yerine iktidarın ve kontrolün yeni biçimlerini üretmiştir. Bu çalışma biçimi insanların plan yapmalarını bir tarih oluşturmalarını zorlaştırmakta, amaçlarını parçalamakta ve yönlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle yeni çalışma sistemi bireyleri özgür kılmak yerine daha çok kontrol altında tutmaktadır. Gelişmiş teknolojilerle çalışanlar zamandan ve mekândan bağımsız olarak daha çok denetime tabi çalışmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi sonucunda dijital kültürün hayatın her alanına girmesiyle esnek çalışma sistemine dahil zaman ve mekândan bağımsız çalışan dijital hikâye anlatıcılarının yaygınlaştığı görülmektedir. YouTube kanalı üzerinden hikâyelerini anlatan anlatıcıların YouTube üzerinden önemli miktarlarda para kazandığı, buldukları ülkelerin koymuş olduğu minimum sınır vergi zorunluluklarını yerine getirebilecek kadar kazanç sağladıkları görülebilmektedir. Fenomen olmanın avantajıyla birlikte, farklı sosyal medya mecralarına da katılım göstererek ticari kazançlarını devam ettirebilmektedir. Fenomenlerin farklı mecraları birleştirebilmelerine bir örnek vermek gerekirse, "*Cem Gelinoğlu'nun*" vine videoları üzerinden fenomen olmasına bakılabilir. Yaptığı komedi türündeki vine videolarıyla Gelinoğlu, Türkiye'nin pek çok yerinde takipçi bularak fenomen olmuştur. Cem Gelinoğlu, yeni medyada ciddi sayıda takipçiye ulaştıktan sonra televizyon programlarında talkshow'lara çıkmaya başlamış ve medyatik bir tip olarak ekranlarda sık sık görülmüştür. Gün geçtikçe fenomen olmaya devam eden ve hikâyelerini görüntüler aracılığıyla anlatan Cem Gelinoğlu, 2015 yılında "*Ali Kundilli*" isimli sinema filmini çekmiştir. Cep telefonundan kısa komedi videoları yaparak başladığı serüven, tüm Türkiye'deki sinema salonlarında gösterilen sinema filmiyle doruk noktaya ulaşmıştır. Bakıldığında oluşturduğu içeriklerle yeni medyadan, YouTube'dan ekonomik kazanç sağlayabileceği gibi, televizyon programlarına katılımı ve sinema filmleri üzerinden de kazanç sağlayabilmektedir.

İçerik işçileri kavramı, günlük hayatta fiziki olarak görülen farklı iş kollarındaki işçilerin, yeni medyadaki işçiler için kullanılan halidir. İnşaattaki ya da fabrikadaki işçiler nasıl fizik güçlerini kullanarak gözle görülebilen ürünlerin ortaya çıkması için çalışıyorsa, içerik işçileri de aynı şekilde sosyal mecralar için üretim yapmaktadır. İçerik işçileri oluşturulan içerikleri viral bir şekilde arkadaşlarına, ailelerine ve çevrelerine aktararak tüketilmesini sağlayan kullanıcılarıdır. İçerikler bir virüs gibi yayıldığından bu isimle kullanılmaktadır. Viral reklamlarda içeriklerin "gerçekmiş gibi" aktarılması, markayı ön plana çıkartmaktansa içeriği ön plana çıkartmak söz konusudur. İçerik işçileri kavramında görüldüğü gibi, bir kazancı olmadığı halde içerik oluşturanların ekonomik kazanç sağlamasına yardımcı olan bu tür aktiviteler, tüketicinin son hızla yaygınlaşmasında büyük görev görürler.

Duygusal ekonomi, pazarlama ve marka araştırma aşamasında, kullanıcıların markaya olan bağlılıklarını ele alan bir kavramdır. Kullanıcıların markayla kurdukları duygusal bağ, satın alma sürecini etkileyebilmektedir. Benzer şekilde duygusal sermaye, tüketicilerin medya içeriğine ve markalara olan duygusal yakınlıktan dolayı, markanın değerini ve gücünü artırmaya yönelik yaptığı atıflar için kullanılır. Marka toplulukları, Robert Kozinets'e göre, belirli markalarla veya ürünlerle ortak bağları paylaşan sosyal grupları ifade eder. Bir sayfanın ya da fenomenin takipçileri, aynı zamanda o fenomenin onlara sunmuş olduğu reklamların ya da markaların topluluğu olarak da kabul edilebilir. Duygusal ekonomi, duygusal sermaye ve marka toplulukları YouTube'da yer alan içeriklerin tüketiminin ne yönde, nasıl olacağını etkileyebilmektedir. Saatchi & Saatchi firmasının genel müdürü Kevin Roberts: "Müşterilerin ufak bir dilimi mantıklı kriterlerle alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı, canlı izlenimler yaratan hikâyeler tarafından ve çoklu algı yaratabilen deneyimler tarafından etkilenebilmektedir. Hikâyelerin gücü burada etkili kullanılmak durumundadır. Tüketicilerin ürünle ilişkisi romantizm, aile hatıraları, çocukluk anıları, erişilebilir lüks gibi konular etrafında düzenlenmiş hikâyeler tarafından belirlenir" (Jenkins, 2016: 105). Oluşturulan içeriklere ve içeriklerin aralarına serpiştirilen reklamlara bakıldığında, hep bir hikâye etrafında geliştiğini söylemek mümkündür.

İçeriklerin ya da markaların pazarlanması YouTube üzerinden etkin bir şekilde kullanılmaktadır. YouTube’un görüntüye dayanması, Google arama motorunda aranan markaları yakalayabilmesi, hızlı olması, YouTuber’ların en yoğun olduğu mecra olması en önemli sebepler görünmektedir. En büyük tüketim mecrası olma noktasında YouTube’daki içeriklerin benimsediği temel nokta, tüketicilerin içeriklerle ya da markalarla duygusal bir yakın bağ kurmasıdır. Artık ürünü tükettiren ya da sattıran bu duygusal bağın gücüdür. Bu bağlamda YouTube duygusal üretim ve tüketim mecrası olarak ön plana çıkmakta, içerik üretenlere para kazandırabilmektedir. Bu süreçte “Google AdSense” YouTube üzerinden para kazandıran bir araç olarak kendini göstermektedir. Google AdSense üzerinden hesap açıp var olan ve içerik üretilip paylaşılan YouTube sayfasına bunu bağlamak, içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, on bin tıklamayı geçmek YouTube üzerinden bir ticari kazanç elde etme olanağı sunmaktadır. Videoların on bin izlemeyi geçmesi belirlenen kur üzerinden hesaplar yapılmasına ve videonun izlenme oranına göre hesaba para yatırılmasına imkân vermektedir. YouTube kanal sahiplerine bu parayı yalnızca tık almak amacıyla ödememektedir. Bunun yanı sıra videoların içerisine yerleştirilen reklamlar karşılığında reklam verenden para alan YouTube kanal sahibine aldığı tık sayısına göre ödeme yapmaktadır.

YouTube dijital hikâye anlatıcılarının bir diğer önemli özelliği, partner sayfalarla anlaşma sağlanabilmesidir. Bulunduğu ülkede ses getirmiş, takipçi sayısı bir hayli fazla olan, oluşturduğu içerikler ciddi rakamlara ulaşan anlatıcılar, kendisi gibi başarılı olabileceğini düşündüğü sayfalarla partner ilişkisi kurabilir. Paylaştıkları içerikler bakımından da benzerlik gösterebilen bu partner sayfalar, birbirlerinin takipçilerine hitap edebilmektedir. Böylece takipçi transferleri yaşanmaktadır. Geleneksel anlatıdan dijital anlatıya değişen bu sürecin, hikâyeyi dinleyen insanlardan takipçi sayısındaki rakamlara dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Tüketicilerin bu yeni üretim ve tüketim mecrasından beklediği önemli bir özellik, oluşturulan içeriklerin süresinin kısa olmasıdır. Tüketici konumundaki kullanıcılar, videoların süresinin uzun olması halinde o içeriklerden kaçmaktadır. Pek çok üreticinin ve içeriğin olması, tüketicilerin çok sayıda içeriğe alışmış olması kullanıcıları biraz seçici olmaya yöneltmektedir. Tüketiciler beğenmeyeceği ya da faydalanabileceğini düşünmediği içeriklerden uzak durmaya çalışmaktadır. Bunun için her kullanıcı kendisine göre belirli ilkeler saptamaktadır. Tüketicinin saptamış olduğu ilkelerin başında, tanıdığı ve bildiği fenomenleri seçmek gelmektedir. Böylece takipçisi olduğu fenomene güven duymaktadır. Belirleyen bir diğer özellikse, videonun süresidir. Gereksiz yere uzatılan videolardan özellikle kaçan bir tüketici topluluğu da bulunmaktadır. İçeriği oluşturanlar için önemli olan videonun uzun olmasıdır. Tercih edilmemesine rağmen videoların on dakikadan uzun olması, tamamen ekonomik kaygıdandır. Beş dakikalık bir içeriğe verilen reklam sayısı, on dakikalık bir videoda iki katına çıkmaktadır. Böylece çok izlenen bir video daha çok reklamın sunulması demektir. Sonuç olarak oluşturulan içeriklerin süresi de ekonomik kaygılar tarafından belirlenebilmektedir. Bu durum YouTube’un içerik üreten hikâye anlatıcıları için bir ticari kazanç sağladığını ve YouTuber’luğun bir meslek olarak yükseldiğini göstermektedir.

6.2. Dijital Çağın Hikâye Anlatıcıları: YouTuber ve Fenomenler

Erol Mutlu’nun ‘İletişim Sözlüğü’ kitabında fenomenoloji kavramına bakıldığında: “Deneyimlerin betimleyici biçimde incelenmesi, insanların fenomenleri deneyimlerken kendi düşünsel süreçlerinin içebakış yöntemiyle incelenmesine dayanan ve Edmund Husserl’le birlikte anılan felsefi bir yaklaşım” olarak (Mutlu 2012: 110-112) tanımlandığı söylenebilir. Fenomenoloji, insanların nesnelere betimlemesi ve onları duyuları aracılığıyla deneyimleyerek deneyim biçimlerinin incelenmesidir (Husserl, 1962). Türk Dil Kurumu’nda fenomen kavramı olay, görüngü olarak geçmektedir (tdk.gov.tr, 26.03.2018). YouTube üzerinden tanınmış olan, oluşturdukları içeriklerle gündem yaratan ve görüntüye dayanan YouTuber’lar da bu kavramın bir parçası olarak incelenebilmektedir.

YouTuberların ortaya çıkmasından önce geleneksel medya araçlarının hâkim olduğu döneme bakıldığında, insanları medya aracına daha fazla bağlı hâle getirmek için starlar yaratılmıştır. Özellikle

Hollywood olarak ifade ettiğimiz birinci sinemanın kalbi ABD’de yıldız sistemi önemli bir konumdaydı. Stüdyolar, cast ajansları bu konuda önemli çalışmalar yürüterek star inşası için çalışmalar yapmıştır. Bir yıldız yaratmak, onu tüm topluma sevdirmek en önemli amaç olmuştur. Son dönemde Hallyu Dalgası ile ön plana çıkan Güney Kore popüler kültürü de star yaratma konusunda adından söz ettirmektedir. Örneğin Kore’de BTS ve Exa grubunun çok sevildiği bilinmektedir. Kore’deki ajanslarda gruplar kurulmaktadır. Her sabah dans şovu gibi belirli ritüellerle starlar halka sevdirmektedir. Star algısını kaybetmemek için star adayının yeme içme programı bile planlanmaktadır. Star adayı tek bir yönüyle bilinmemektedir. Star, müzik yapıp daha sonra dizide oynayabilmektedir. Geleneksel medyada star olacak birisinin hayatının kontrol altında olduğu söylenebilir. Ajanslar herhangi bir olumsuzluk olmasın diye makyajından giyim kuşamına, yiyip içtiğinden gece eğlencesine kadar her süreci takip etmektedir. Günümüz dijital medyasında bu durumda değişime uğramıştır. YouTube gibi platformlar sayesinde artık herkesin kanalı olabilmekte bu kanalı esnek bir şekilde yönetebilmektedir. Hikâye anlatmasını bilen ya da kendisini sevdiren herkes fenomen olabilmektedir.

Andrew Edgar ve Peter Sedgwick, “*Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*” çalışmasında felsefi ve sosyolojik yaklaşımlarla sanat gibi araçların incelenmesini de içeren fenomenolojinin temel insan deneyimini ve dolayısıyla fenomenleri tarif etmekle ilgili olduğunu belirtir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 256-258). Fenomen kelimesi, Yunanca ‘görünüş’ anlamına gelen görüntüden türetilmiştir. Dijital kültürle birlikte, hemen her şey görüntüyle anlatılmaya başlanmıştır. Geleneksel hikâye anlatıcılarının yerini artık fenomen anlatıcılar almaya başlamıştır. Bu noktada görüntüler aracılığıyla fenomenlerin incelenmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Artık belirli konularda yönlendirmeyi fenomenler yapabilmektedir. Fenomenleri popüler hale getiren en önemli mecra YouTube ve YouTube kanalları olmuştur. Diğer uygulamalar da çok aktif kullanılmakla birlikte, görüntü ve videolar üzerinden içeriğin yüklendiği en büyük mecra alexa.com’dan da alınan verilere göre YouTube’dur.

YouTube fenomenleri ve hikâye anlatıcıları, sadece gündem olarak kalmamıştır. Ele aldıkları konu üzerinden reklam kampanyası da yürütür hale gelmiştir. Fenomenlerin anlattığı konular, toplumun ve takipçilerinin gündemini oluşturmaya başlamıştır. Artık insanlar nasıl giyineceğini, nasıl makyaj yapacağını, nasıl yemek yapacağını, nereleri gezmesi gerektiğini, hangi kitabı okuyup hangi filmi izleyeceğini takip ettikleri fenomenler üzerinden öğrenir hale gelmiştir. Geleneksel hikâye anlatıcıları düşünüldüğünde, bu kadar büyük bir etki gücüne sahip olmadıkları düşünülebilir. Dijital anlatıyla birlikte, etki halkası çok daha geniş sınırlara ulaşabilmiştir. Bu nedenle YouTuber’ların anlattığı hikâyelerin toplumsal alanda geniş bir etkiye sahip olduğunu, toplumun tercih ve davranışları üzerinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

6.3. YouTube ve Hikâye Anlatıcılığında Zaman ve Mekân

İnsanın hayatında çok önemli bir yere sahip olan zaman ve mekân kavramları, üstünde konuşulan ya da üstünde çalışılan hemen her konuda önemli bir konuma sahiptir. Ele alınan içeriğin yapısı, zaman ve mekân kavramlarından bağımsız düşünülememektedir. En temel bilim dallarından olan tarih, neredeyse zaman ve mekân üzerine kuruludur. İnsanların gün içinde yaşadıkları olaylar, yapılan planlar zaman ve mekân kavramlarından ayrı düşünülememektedir. Bir olayın, konunun ya da hikâyenin hangi zamanda geçtiği, o dönemin şartlarını bilmek adına çok önemlidir. Benzer şekilde yaşanan olayların geçtiği mekânların, söz konusu olaylarla ilgili mekânlar olması beklenir.

Zaman kavramını mekânsız, mekân kavramını zamansız düşünmek imkânsızdır. Gelişen teknoloji ve değişen kültür biçimiyle zaman ve mekân kavramlarının boyutları daha da genişlemiştir. Bu iki kavram, hangi kültür dönemi yaşanır yaşınsın, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, değeri azalmayacak yapı taşları olarak görülebilmektedir. Dijital kültür döneminin yaşanmaya başlamasıyla birlikte, insanların hayatlarında zaman ve mekân kavramlarının planlaması değişmeye ve gelişmeye başlamıştır.

Geleneksel hikâye anlatıcılığından, dijital hikâye anlatıcılığına geline süreçte zaman ve mekân kavramı hem anlatıcıya hem dinleyiciye büyük bir kolaylık sağlamıştır. Hikâye anlatıcılığının boyutu sınırlı mekânlardan, evrensel boyutlara ulaşmıştır. Dijital hikâye anlatıcılarının oluşturmuş olduğu içerikler,

cep telefonu-tablet-bilgisayar gibi araçlarla tüm dünyaya yayılmış, içeriklere internetin olduğu her mekândan ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Yine bu içerikler internet bağlantısı kurulabildiği sürece istendiği zamanlar tekrar tekrar izlenebilir olmuştur. Fotoğrafın, sinemanın, televizyonun, videoların sayısının ve niteliğinin git gide artmasıyla, bu içerikler alışkanlık haline gelmiştir. Artık insanlar internet üzerinden görüntülü içerikleri ve hikâyeleri takip etmeye başlamıştır.

Dijital hikâye anlatıcılığında zaman ve mekân kavramlarının dönüşüm süreci, “*Filmsel mekân*” ve “*Filmsel zaman*” kavramlarıyla paralel bir şekilde anlatılmak istenmiştir. Dijital hikâye anlatıcılarının faydalandığı bir diğer unsur filmsel mekândır. Temel olarak bu kavram, görüntülerle hikâye anlatma sanatında, farklı mekânları aynı mekânmış gibi gösterebilme pratiğine dayanır. Nişancı’nın (2018: 215-265) ifade ettiği gibi, filmsel mekânla filmsel zaman birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Filmsel mekânda yapılacak atlamalar filmsel zamana etki ederken, filmsel zamanda yapılacak atlamalar da filmdeki mekânları etkileyebilmektedir.

Rus ekolünden gelen ünlü sinemacı Kuleshov, farklı çekimlerde yaptığı çekimleri tek bir mekânmış gibi birleştirerek, izleyicide algı yanılsamasına yol açabilmiştir. Örneğin, bir dış çekim düşünüldüğünde, karakter dış çekimleri gerçekleştirdikten sonra bir binaya girmektedir. İç çekimler karakterin girdiği yer olmayabilir. Önceki sahnede gösterilen mekânın içi değil de, başka bir mekândan çekimler devam ettirilerek izleyiciye karakterin girdiği mekân gibi anlatmaya devam ettirilir. Dijital hikâye anlatıcıları görüntü sanatını kullanabilmekte, çekilen görüntüleri kendisi de kurgulayabilmektedir. Anlatılan görüntülü hikâyelerin mekânları da farklı bir mekân olabilmektedir. YouTube kanalı üzerinden erişilen hikâyeler, olduğundan farklı bir şekilde gösterilebilir. YouTuber’ın takipçilerine göstermiş olduğu mekânlar, klasik kurgu ya da Greenbox animasyon kurgu programları aracılığıyla olduğundan farklı aktarılabilir. Sanal stüdyo teknolojisiyle YouTuber’ın çekmiş olduğu videolar bir stüdyoda gerçekleşiyorken, bunlar After Effect gibi programlar aracılığıyla farklı bir yermiş gibi gösterilebilir. Örneğin, stüdyoda yeşil perde önünde yapılan bir çekim, Beyaz Saray’ın önünde ya da Paris’te Eyfel kulesinin oradaymış gibi gösterilebilir. Geleneksel hikâye anlatıcılığının formu ve sınırlılıkları düşünüldüğünde yaşanan değişim ve dönüşüm süreci daha net görülebilmektedir.

Filmsel zamanın temel belirleyeni kurgudur. Ayrıca filmsel mekânda kurulan kadraj çok önemlidir. İzleyicinin görebildiği şeyler kadrajın içindekilerle sınırlıdır. Kadraj sınırlılığıyla kurgunun uyumlu birleşimi, filmsel mekânın başarılı örneklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kurgu sayesinde birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan çekimler, aynı yermiş ya da bağımsız bir filmsel mekânmış gibi sunulabilir (Nişancı, 2018: 262). Dijital hikâye anlatıcılarının, anlatacakları hikâyenin konusuna göre filmsel mekânlardan faydalanması, konuyla alakalı mekânlardaymış gibi çekimlerini kurgulaması çok olasıdır.

Filmsel zamanı anlamak için “*gerçek zamanı*” anlamak gerekir. Gerçek zaman herhangi bir şekilde kesintisi, tekrarı ve geriye dönüşü olmayan kronolojik bir süreçtir. İçinde bulunulan zaman dilimidir. Filmsel zaman, anlatıcıların çekim yaptıkları zamana göre değil, hikâyenin geçtiği zaman dilimine göre tasarlanabilmektedir. Bir filmin içinde geçtiği zaman dilimini belirleyen aşama büyük çoğunlukla kurgu sürecidir. Çekimleri yapılan hikâye, yüksek karelerde çekim yapılarak görüntünün yavaşlamasına, düşük karelerde çekim yapılması ise görüntünün hızlanmasına yol açar. Bu çekim tekniğinin dışında görüntülerin, hikâyelerin zamanı çekim sonrası aşama olan kurgu sürecinde değiştirilir. Kurgu, bu noktada filmsel zaman ve filmsel mekân için manipülasyon aracı olarak görev alır (Nişancı, 2018: 215-225).

Filmsel zamanın sağladığı en önemli özelliklerden biri gerçek zamanda saatlerin, günlerin, ayların ya da yılların geçtiği olayları birkaç dakika içinde anlatabilmektir. Filmsel zamanın ilk örneği *Melies’in* 1899 yapımı *Cendrillon* filminde görülebilir. Balo sahnesine geçerken “*zincirleme (dissolve)*” kurgu tekniğini kullanmıştır. Böylece hem mekân hem zaman saniyeler içinde film değişmiştir. Zaman atlamasının en önemli örneklerinden birisi de, “*2001 Space Odessey*” filminde görülür. Filmde primatlardan biri havaya bir kemik fırlatır. Havada kendi etrafında dönen kemik, kurgu aracılığıyla aynı şekle benzer bir uzay gemisi çekimiyle birleşir ve görüntüde artık uzay gemisi vardır. Üstelik hava gündüzken geceye

dönmüştür. Kurgu aracılığıyla yapılan bu bağlama *uyum kesmesi (match cut)* olarak da bilinir. Böylece *Stanley Kubrick* tarih öncesi bir zamandan, geleceğe bir sıçrama yaparak filmsel zamanın en önemli örneklerinden birini verir (2012: 124).

Filmsel zamanın zamanı atlatma dışında diğer temel biçimleri, *geriye dönüş (flashback)*, *ileriye sıçrama (flashforward)* ve *görüntü yavaşlatma hızlandırmadır*. Temelinde görüntünün hızıyla oynama olan bu biçimler, vurgu yapılmak istenen sahnelerde, görüntünün gerçek zamandan uzaklaşarak çok yavaş akmasına ya da çok hızlı ilerlemesine yol açar. Örneğin güneşin batışı. Yaklaşık iki saat süren bu eylem, görüntünün kurguda hızlandırılmasıyla on saniyede güneşin batmasıyla sonuçlandırılabilir. Geriye dönüşlerde özellikle karakterler üzerinden yapılır. Karakterin rüya görmesiyle ya da o an hayale dalmasıyla, bir saat önce izlenen ya da film içinde bir yıl önce yaşadığı bir olayı hatırlayarak, orada geçen görüntüler gösterilebilir. Olayın gerçek yüzünü ortaya çıkarmak için en çok başvurulan yöntemdir. Dijital hikâye anlatıcıları da bu teknikleri çok kullanabilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcıları gerçek zaman ve gerçek mekânların dışına hiçbir şekilde çıkamazken, görüntüyle anlatma sanatında zaman ve mekân kavramları, hikâyenin duygusuna ya da vurgusuna göre çok rahat değişebilir.

6.4. YouTube Dijital Hikâye Anlatıcılığında Dil Kullanımı/Parodi

Parodi, kitle iletişim araçlarındaki konuları, alternatif amaçlar doğrultusunda yeniden işlemek ve yeniden anlatmakla ilgilidir. Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiş olan parodi kelimesi, tiyatro anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre "Ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türüdür" (tdk.gov.tr, 26.03.2018). Ayrıca Jenkins'in yapmış olduğu çalışmanın sözlüğünde parodi şu şekilde ifade edilmiştir: "Telif hakları kanununda, eleştirel yorum yapmak amacıyla telif hakkıyla korunan içeriğin alınıp değiştirildiği eserlere tekabül eder" (Jenkins, 2016: 433).

YouTube'daki anlatıcılar ve bu mecrada oluşturulan içeriklerde parodi kavramı sık sık görülebilmektedir. YouTube'daki dijital anlatıcılarla birlikte anlatım tarzı da değişmeye başlamıştır. Oluşturulan içeriklerin metinleri daha dinamik, değişken ve kaygan tasarlanmaya başlanmıştır. Anlatım tarzı olarak biraz daha soft, anlaşılması daha kolay, ele alınan konuyla dalga geçen, çaktırmadan da eleştiren içerikler çok sık görülebilmektedir.

YouTube'un toplumda ve kültürde dolaşımı artıkça, parodi videolarıyla daha sık karşılaşılmaktadır. *Harry Potter* üzerinden bir örnek verildiğinde, Uluslararası Hizmet Sektörü Sendikası'nın destek verdiği *Wal-Mart Watch* market zinciriyle film arasında nasıl bir ittifakın yapıldığı anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu ittifak kapsamında çekilen videolarda Hogwarts ve büyücülük dünyasını etkileyen maceralara bir dizi yapmacık, abartılı yani parodi içeren videolar çekilmiştir. Videolarda Harry ve Hermione, Diagon yolundaki geleneksel iş yerlerinin adı geçen market tarafından kapatıldığını keşfederler. *Harry Potter* filmi düşünüldüğünde, Amerika'daki meşhur mağaza zinciri olan Wal-Mart'lar henüz piyasada yoktur. Amaç parodi yapmaktır. Genelde yeni medya özelde YouTube üzerinden anlatılan hikâyeler, yapmacık ve abartı içeren üslup ve oyunculukla ele alınmaktadır. Türkiye'de bu örneğe benzer bir YouTube sayfası da, "*Filmler ve Filimler*" sayfasıdır. Pek çok dalda ödül almış, pek çok önemli film listelerinde ilk sıralarda bulunan filmler, mizaha dayalı abartılı, hatta argo içeren bir jargonla komikleştirilerek tekrar anlatılmaktadır. Filmlere farklı bir bakış açısı oluşturduğundan, oluşturulan içerikler pek çok kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Sayfanın şu anda 250 binden fazla takipçisi bulunmaktadır.

Siyasetçiler üzerinden parodi incelemesine örnek veren Jenkins, yeni medyayı "*melez medya*" olarak da tanımlayarak, birazcık amatörler, birazcık profesyoneller, birazcık geleneksel, birazcık yenilenen, birazcık bilgi ve birazcık eğlence gibi biraz ondan biraz ondan alınıp ortaya görüntülü içeriklerin çıktığını aktarmaktadır. Burada "birazcık siyaset" kavramını da söyleyerek New York belediye başkanının bir konuşması üzerinden parodi yapılan videoyu örnek göstermektedir. O dönem en çok tutulan ve en çok eğlenen videolardan biri olarak Rudolph Giuliani'nin bir tartışma programında kurmuş olduğu cümlelerle, New York belediye başkanının kurduğu cümlelerin videosu ele alınmıştır. Kurulan cümle yapısına bakılarak "bir isim, bir fiil, bir de 9/11" içeriğine yönelik bir espri yapılmıştır. Belediye başkanının 9/11'e yaptığı atıflarda videoya eklenerek parodi içeren komik bir video ortaya koyulmuştur

(Jenkins, 2016: 410). Parodinin kullanıldığı en önemli alanlardan birisi de, siyasilere yapılan gönderme, onların söylemlerini çarpıtmaktır. Genellikle seçim dönemlerinde ya da çeşitli kampanya dönemlerinde ortaya çıkan bu içerikler, aktif kullanıcı kavramının içeriğinin dolduğu yere dönüşebilmektedir.

Mother Jones muhabiriyle röportaj yapan Lawrence Lessig, şöyle bir açıklama yapmıştır: “YouTube’daki veya Google’daki en popüler 100 içeriğe bakıldığında, bunlar saygı uyandıran bir sanata benzememektedir. Saygı uyandıran bir siyaset olup olmadığına yönelik pek çok soru işareti görülebilir. Çirkin olanı hala oynayabiliriz, fakat çirkinini oynamanın geleneksel yolları bir bakıma sona ermiştir” (2016: 416-417). Lessig tarafından yapılan bu açıklama çok ilgi çekicidir. En fenomen olan içeriklerin üslubuna, jargonuna, görüntü ilkelerine uyup uymama noktasında analiz edildiğinde, geleneksel olanın çok dışına çıkmıştır. İçeriklerin her alanında bir parodi söz konusudur. Artık kurallar, ilkeler, prensipler alt üst edilmektedir. Hatta çekim hataları olarak nitelenen ‘hatalı çekimler’ artık silinmeye ihtiyaç duyulmadan yayımlanabilir olmuştur. YouTube ve parodi açısından içeriklere bakıldığında, klasik anlatının ya da geleneksel anlatım tarzlarının dışına çıkmaya başlanmıştır. Fotoğrafın ve sinemanın ilk icat edildiği günlerdeki gibi basit, hatalı, seyirciyi düşünmeyen çekim tarzına yönelme söz konusudur. Bu durum da her kullanıcının bir dijital hikâye anlatıcısı olmasına imkân vermektedir.

7. Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel olan birçok şeyi değiştirmesiyle iletişim de dijital bir form kazanmıştır. Bu durum kitle iletişiminde önemli yer tutan hikâye anlatıcılığı ve yayıncılık anlayışının değişip dönüşmesine imkân sunmuştur. Özellikle sosyal medya uygulamalarının gelişip yaygınlaşması bu platformlarda anlatıcıların içerik oluşturup kitlelerle paylaşmasına olanak yaratmıştır. Dijital hikâye anlatıcıları sosyal medya üzerinden hikâyelerini oluşturup yayımlayabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarından YouTube, önemli bir anlatım ve yayın mecrası olarak kendini gösteren bir sosyal medya platformudur. YouTube’un kolay ve ücretsiz bir şekilde içerik oluşturmaya imkân veren doğasının yanı sıra etkileşime imkân vermesi nedeniyle anlatıcıların izleyici/dinleyicileri de içeriğin oluşum sürecine dâhil etmesine olanak sunmaktadır. Yeni iletişim araçlarının zaman ve mekân gibi olguları ortadan kaldırmasıyla izleyici/dinleyici içeriğin oluşum sürecinin yanı sıra hikâyeleri başka platformlarda paylaşarak hikâyelerin dolaşıma girmesinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca geleneksel anlatımda ağızdan ağıza aktarılan hikâyelerde yaşanan değişiklikler dijital ortamın sunduğu kayıt imkânıyla yaşanmamaktadır. Dijital ortamlarda hikâyenin formunun anlatıcının anlattığı şekliyle yayıldığını belirtmek mümkündür. Etkileşim olanağının yarattığı önemli bir sonuç da hem anlatıcıya hem reklam piyasasına ticari kazanç sağlamasıdır. Yayıncılık açısından ticari bir kazanç imkânı sunan YouTube’da anlatılan hikâyeler üzerinden veriler toplanarak kişilere özel içerik ve reklamlar sunulmakta, burada yayımlanan hikâyeler reklam piyasası açısından kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini anlamasına olanak yaratmaktadır. Böylelikle kitlelerin daha kolay bir şekilde ikna edilmesi söz konusu olmaktadır.

YouTube çoklu medya ortamına sahip olduğundan hem göze hem kulağa hitap eden hikâyelerin oluşturulmasına ve anlatıcının kendine geniş bir izleyici/dinleyici kitlesi oluşturmasına imkân oluşturmaktadır. Bu durum fenomen haline gelen YouTuberların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital hikâye anlatımı ve yayıncılık açısından önem taşıyan bu YouTuberlar anlattıkları hikâyelerle başka sosyal medya platformlarında yer alabilmekte zaman zaman gündemi belirleyebilmektedir. Bu durum YouTuberların özellikle genç kuşak açısından önemli birer kamuoyu önderi olmasına imkân sunmaktadır. Böylelikle geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan kamuoyu önderi anlayışı değişmiş, dolayısıyla dijital hikâye anlatıcılığı ve dijital yayıncılık genç kuşağı ikna etmek açısından önemli bir hale gelmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte dijital hikâye anlatımı ve yayıncılık açısından YouTube’un ve sosyal medya araçlarının daha da önemli bir hale geleceği öngörülmektedir. Özellikle genç kuşağın büyük ilgi gösterdiği fenomenlerin önemli birer dijital hikâye anlatıcısı olduğunu da söylemek mümkündür. Bu durum hem anlatıcılara hem de anlatıcıların izleyici/dinleyicilerine reklam sunan kesimler için önemli bir ticari kazanç sağlamaktadır. Buradan

hareketle YouTuberluğun yükselen meslekler arasında yer alacağını öngörmek mümkündür. Çalışmanın dijital hikâye anlatımı ve yayıncılık üzerine çalışmalar gerçekleştirenlere fayda sağlaması umulmaktadır. Böylelikle çalışmanın, hızla değişen sosyal medya, dijital hikâye anlatımı ve dijital yayın türlerinin geleceği hakkında en güncel gelişmelerin literatüre sunulması konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. ve Horkheimer. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), s. 18-24.
- Alexa.com. (2018). *En Çok Ziyaret Edilen Siteler*. 03 26, 2018 tarihinde <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul : IPS İletişim Vakfı Yayınları .
- Aydoğan, F. (2018). *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DigitalAge. (2017). *Sosyal Medya*. İstanbul: DigitalAge.
- DW Türkçe. (2006). *Google, YouTube'u Satın Aldı*. 03 2, 2022 tarihinde <https://www.dw.com/tr/google-YouTubeu-sat%C4%B1n-ald%C4%B1/a-2527639> adresinden alındı
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. (M. Kardeşhan, Çev.) İstanbul: Açılım Kitapları.
- Eldeniz, L., & Kırık, A. M. (2010). Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), s. 255-264.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara : Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. *TRT Akademi*, 3(6), s. 580-589.
- Güler, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1046-1072.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. içinde *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. Ed. T. Bennett ve J. Frow. London: Sage: 552-569.
- Husserl, E. (1962). *Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe*. (T. Mengüşoğlu, Çev.) İstanbul : Yapıkredi Yayınları .
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11), s. 61-73.
- Monavich, L. (2001). *The Language Of New Media*. London : The MIT Press.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları .
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Randall, W. L. (1999). *Bizi Biz Yapan Hikâyeler Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı.

- Rogers, G. F. (1983). *The Nature of Engineering: A Philosophy of Technology*. London: Macmillan International Higher Education.
- Sennett, Richard (2017). *Karakter Aşımması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul : Epsilon Yayınları .
- Sığırcı, M. (2020). *Televizyon: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* 05 21, 2021 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/televizyon-kim-ne-zaman-icad-etti> adresinden alındı
- TDK. (2019). *Fenomen kavramı*. 05 23, 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), s. 243-256.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.