

DOI: 10.55666/folklor.1319824

DİJİTAL EKOLOJİ 1: GELENEKSEL BİLGİNİN MEDYA SERÜVENİNDE YOUTUBE'DAKİ TARIM VE HAYVANCILIK TEMALI İÇERİKLER

Cevdet AVCI*

Öz

İnsanın hayatta kalması, doğayla olan mücadele ve uyum sürecinde edindiği bilgi birikimlerini sistemleştirme ve kuşaklar arası aktarma yoluyla mümkün olmuştur. Bu bilgi sistemleri tarihte doğayla kurulan ilişki biçimlerine bağlı olarak değişip gelişmiştir. Bu çerçevede tarım ve hayvancılık; insanın beslenme, alet yapma, giyim-kuşam gibi kültürel aksiyonlarını belirleyen uzun süreli üretim biçimleridir. Tarım ve hayvancılık etrafında şekillenen geleneksel kültür, insanın kendine bakabilmesini sağlayan temel bilgi sistemleri arasındadır. Binlerce yıllık devridaim içerisinde yakın denilebilecek bir dönemde ortaya çıkan Batı tipi sanayileşme, mevcut bilgi ekonomilerini değiştirerek insan ve üretim-tüketim zinciri arasında makineyi araç olarak konumlandırmıştır. Tarım ve hayvancılığın endüstriyel bir üretime dönüşmesi ise bu eksenle teşekkül etmiş olan bilgi ekonomisinin tekelleşmesine neden olmuştur. Zira artık herkesin kırsalda yaşayıp tarımsal üretim yapmasına değil, kent ve kent çevrelerinde yaşayıp iyi birer tüketici olmasına ihtiyaç vardır. 19-20. yüzyıl boyunca devam eden bu değişim süreci insanın binlerce yılda oluşturup geliştirdiği geleneksel ekolojik bilgi adına olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Söz konusu durum; tarihi, coğrafi, siyasal ve ekonomik etkenlere bağlı olarak Batı tipi sanayileşme biçimini taklit etmek durumunda kalan Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'si için de aşağı yukarı aynı minvalde okunabilir.

Diğer taraftan insanın doğayla ve geniş bir bellek alanıyla bağlarının zayıflamasına neden olan süreç, ironik bir biçimde yine sanayileşme temelli teknolojik gelişmeler vasıtasıyla bugün tersine işlemeye başlamıştır. Batı tipi sanayileşme insanın üretim-tüketim ve mekân algısını zorunlu olarak değiştirip doğayla bağları kopartan bir kentleşme biçimi ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerin sonucu olan iletişim araçları ile dijital enformasyon çağı ise 21. yüzyılda bu kopuşun yarattığı tahribatı gidermeye yönelik bir bellek alanının yeniden canlanmasını veya güncellenmesini sağlamaktadır.

Bu makalede söz konusu geleneksel bilgi belleği perspektifinden hareketle 21. yüzyılda dijital ekolojinin bir uzantısı olan sosyal medya kanallarından YouTube üzerindeki tarım ve hayvancılık temalı içerikler konu edilmiştir. Makalenin amacı, tarım ve hayvancılık eksenindeki geleneksel ekolojik bilginin YouTube vasıtasıyla dolaşıma girişini, bu bilginin bir etkileşim aracına dönüşmesini ve sürdürülebilirliği ortaya koymaktır. Makalede, sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden doküman ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın evreni geniş tabanlı bir sosyal paylaşım ortamı olan YouTube olurken örneklemini YouTube üzerinden yayın yapan iki kanalla sınırlandırılmıştır. Bu kanallar @NurgulAkdogan ve @orhuntopkaya'dır. Geleneksel medyanın aksine yeni medya ortamlarının etkileşime dayalı bir iletişim ortamı sunması makalede ele alınan konu bağlamında da görülmüştür. Tarım ve hayvancılık özelinde üretim-yetiştirme yöntemleri, araç-gereç yapımı ve kullanımı ile ürün alım-satım tavsiyeleri söz konusu içerikler vasıtasıyla yapılabilmektedir. Makalede ele alınan YouTube'daki tarım ve hayvancılık temalı kanallar üzerinden oluşturulan içeriklerin farkındalık, paylaşım ve etkileşim açısından geniş bir bellek alanına hitap ettiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın ilgili kitleleri belirli bir konu etrafında bir araya getirebilme özelliğinin, tarım ve hayvancılık temalı geleneksel bilgi içeren videolar vasıtasıyla gerçekleştiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Medya, dijital ekoloji, YouTube, tarım ve hayvancılık, geleneksel bilgi.

* Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Gaziantep/Türkiye, cavci@gantep.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0948-1659.

DIGITAL ECOLOGY 1: AGRICULTURE AND LIVESTOCK THEMED CONTENT ON YOUTUBE IN THE MEDIA ADVENTURES OF TRADITIONAL KNOWLEDGE

Abstract

Human survival has been possible through the systematization and intergenerational transfer of knowledge gained in the struggle and adaptation process with nature. These information systems have changed and developed depending on the forms of relationship established with nature in history. In this context, agriculture and animal husbandry; They are long-term forms of production that determine the cultural actions of people such as nutrition, tool making, clothing. The traditional culture shaped around agriculture and animal husbandry is among the basic information systems that enable people to take care of themselves. Western-type industrialization, which emerged in a period that can be said to be close within the circulation of thousands of years, has changed the existing knowledge economies and positioned the machine as a tool between the human and the production-consumption chain. The transformation of agriculture and animal husbandry into an industrial production causes the monopoly of the knowledge economy formed on this axis. Because it is no longer necessary for everyone to live in the countryside and do agricultural production, but to live in the city and its surroundings and be good consumers. 19-20. This process of change, which has continued for a century, has had negative consequences for the traditional ecological knowledge that people have created and developed over thousands of years. The situation in question; It can be read in more or less the same way for the Ottoman and Republican Turkey, which had to imitate the Western type of industrialization depending on historical, geographical, political and economic factors.

On the other hand, the process that caused the weakening of human ties with nature and a wide area of memory, ironically began to operate in reverse today, again through industrialization-based technological developments. Western-type industrialization has created an urbanization form that necessarily changes people's perception of production-consumption and space and breaks ties with nature. The age of communication tools and digital information, which is the result of technological developments, provides the revival or updating of a memory area in order to eliminate the damage caused by this break in the 21st century.

In this article, from the perspective of traditional knowledge memory, the content of agriculture and livestock on YouTube, which is an extension of digital ecology in the 21st century, is discussed. The aim of the article is to reveal the circulation of traditional ecological information on agriculture and animal husbandry through YouTube, the transformation of this information into an interaction tool and sustainability. In the article, document and content analysis techniques from qualitative research methods in social sciences were used. While the universe of this study is YouTube, which is a broad-based social networking environment, its sample is limited to two channels broadcasting on YouTube. These channels are @NurgulAkdogan and @orhuntopkaya. Contrary to traditional media, the fact that new media environments offer an interactive communication environment has also been seen in the context of the subject discussed in the article. Production-breeding methods, production and use of tools-equipment and product purchase-sale recommendations can be made through the mentioned contents in particular for agriculture and animal husbandry. It has been concluded that the content created through the agriculture and livestock themed channels on YouTube addressed in the article addresses a wide memory area in terms of awareness, sharing and interaction. Therefore, it has been seen that the feature of social media to bring together the relevant masses around a certain subject is realized through videos containing traditional information on agriculture and livestock.

Keywords: Media, digital ecology, YouTube, agriculture and animal husbandry, traditional knowledge.

Giriş

Geçtiğimiz yüzyılda ekonomi-politik sistemlerin ve üretim araçlarının değişmesiyle birlikte malların transferi için ulaşım alt yapılarına geniş yatırımlar yapılmıştır. Böylece “eski dünyayı” baştan başa saran geleneksel ticaret yollarının yanı sıra deniz, hava ve kara taşımacılığını içeren geniş bir ulaşım zinciri oluşturulmuştur. Aynı dönemde ortaya çıkan teknoloji devrimi ise iletişim sistemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Telgrafla başlayan ve diğer sabit iletişim araçlarıyla devam eden süreç bilgi aktarım biçimlerini, eğlence anlayışlarını, kültür aktarımlarını yeniden şekillendirmiştir. Bugün artık geleneksel medya olarak tanımlanan radyo, sinema ve televizyon tek yönlü bir içerik iletimi vazifesi görmüştür. Bunlar içerisinde özellikle televizyon, başlangıçta ürün reklamı amaçlı geliştirilen ve tüketiciyle dolaylı bir etkileşime dayalı medya aracı olarak en yaygın etki alanına sahiptir. Elektriğin ulaşabildiği her yere gidebilen bu medya unsurları birer kitle iletişim aracı olarak kısmen de olsa sözlü kültürdekine benzer biçimde kolektif kültürel tüketime de olanak vermiştir. Radyo, sinema ve televizyon insanların bir teknolojik alet etrafında bir araya geldiği medya biçimleri olmuştur (bkz. Postman, 1999; Williams, 2003; Özdemir, 2008).

İletişim araçlarının hızlı gelişimi, önce bilgisayar teknolojilerini daha sonra da mobil cihazları yaygınlaştırmıştır. İnternetin mobil cihazlar vasıtasıyla taşınabilir ve daha kolay erişilebilir hale gelmesi bilindik iletişim tarzlarını değiştirmiştir. İletişimin belirli bir zaman ve mekâna bağlı olarak işleyişi, yerini internet tabanlı çeşitli sosyal medya ortamları üzerinden yeni etkileşim biçimlerine bırakmıştır. Manuel Castells'in (2008: 621) “enformasyon çağında ağ toplumu” olarak ifade ettiği bu yeni çevrimiçi toplumsal yapıda yeni bilgi biçimleri dolaşıma girmiştir. Yine aynı yerden alıntıyla, Castells'a göre ağlar toplumların yeni “sosyal morfolojisini” teşkil eder ve bu ağlar vasıtasıyla “üretim, deneyim, iktidar ve kültür” süreçlerinde işleyiş bütün olarak değişmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte medya biçimlerindeki değişim yeni kavram ve yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Erken dönem medya çalışmaları içerisinde geleneksel medya olarak tanımlanan medya araçlarının ötesinde artık “yeni medya” olarak adlandırılan yalnızca iletme değil etkileşime yönelik bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Jan Van Dijk “The Network Society” (2006: 6-7) adlı çalışmasında yeni medyayı açıklarken yeni medyanın temel yapısal özelliğinin tek bir araçla bilgi akışı ve geniş çerçeveli iletişimin sağlanması olduğunu belirtir. Ona göre yeni medya, multimedya olarak da tanımlanabilir ve bu çok yönlülük bilgi biçimlerinin, iletişim çeşitlerinin, yönetimi ve servis edilmesi gibi boyutları içerir. Medyadaki bu yeni anlayış yalnızca insanların gündelik meseleler üzerinden paylaşım yapmasına olanak sağlamamıştır; aynı zamanda geleneksel habercilik, gazetecilik, televizyonculuk gibi temel mesleklerin yapısında pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojileri internet ortamında insanların kendi içeriklerini üretebildikleri imkanları sağlamıştır. Böylece sosyal medya kanalları hayatın her alanına dair bilgi ve deneyim paylaşımı ortamına dönüşmüştür.

Diğer taraftan iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak kitle iletişimi kavramının kapsamı genişlemiştir. Geleneksel medya ortamlarında belirli bir kaynak üzerinden standart bir mesajın izleyici/dinleyiciye aktarılması söz konusuysen yeni medya ortamlarında belirli odak gruplara yönelik içerik üretimi yapmak ve paylaşmak mümkün olmuştur. Dolayısıyla insanların ilgi ve bilgi alanlarına yönelik olarak izledikleri, dinledikleri, takip edebildikleri sosyal medya kanalları, çeşitli bloglar ve hesaplar yaygın paylaşım ortamları haline gelmiştir. Medya teknolojilerindeki bu hızlı değişim 21. yüzyıldaki medya-kültür ve iletişim çalışmalarını da yeniden şekillendirmektedir. Yeni medyanın özelliklerini değerlendiren Mutlu Binark (2007: 24) bu alanın üç temel özelliğini “multi-medya biçemselliği, hipermetinsellik, etkileşimsellik” olarak belirtir. Ayrıca yeni medya çalışmalarının geleneksel medya çalışmalarından farklı olarak, “üretim süreç ve dinamiklerini, yeni medya metnini ve kullanım pratiklerini” birlikte ele alması gerektiğini ifade eder.

Bu çalışmanın temel paradigması içerisinde yer alan sosyal medyanın geleneksel bilgi paylaşımı ortamı olarak kullanılması meselesi de söz konusu sürecin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Gelenek kavramı tanımlanırken toplumsallığı sağlayan “kültürel değer, tavır ve davranışlar” (Solmaz, 2015: 139) ön plana alınır. Geleneksel bilgi ve deneyim ise “daha çok gelenek kültürü bağlamında yaşamını sürdüren birey ve toplumun doğayla etkileşimlerinin ürünü ve bütünü” (Özdemir, 2018: 5) olarak ifade edilir. Türkiye bağlamı düşünüldüğünde Batı tipi sanayileşme çabaları, kentleşme ve okullaşma süreçleri kitlesel anlamda insanların

geleneksel bilgi alanlarından çıkmasına veya uzaklaşmasına neden olmuştur. Bugüne gelindiğinde özellikle kentteki insanın kültürel belleğinde de yer alan geleneksel bilginin hatırlanması, yeniden gözlemlenmesi, deneyimlenmesi ve bir beceri olarak uygulanması süreçleri içerisinde sosyal medyanın yapıcı rolünü ortaya koymak bu çalışmanın amaçlarından birisidir. Konuyu örneklendirecek olursak; dünyada ve Türkiye’de 2020 yılında yaygın olarak görülen COVID-19 salgınıyla mücadele sürecinde sokağa çıkma yasaklarının uygulanması insanları ev ortamında yeni beslenme biçimi arayışlarına itmiştir. Doğal ve temiz gıda bulma çabası geleneksel ekmek yapımını öğrenmeyi hızla yaygınlaştırmıştır. Bu süreçte sosyal medya ekmek yapma biçimlerinin paylaşıldığı, aktarıldığı ve yapılan ekmeklerin bir beceri göstergesi olarak dolaşıma girdiği ortamlar olmuştur. Evde maya yapımından, mutfak şeflerinin kendi sosyal medya hesaplarında ekmek yapım videolarına kadar geniş bir paylaşım ve etkileşim alanı ortaya çıkmıştır (URL 1). Bu durum geleneksel bilginin sosyal medya üzerinden hem bir deneyim aracı hem de içerik üretme malzemesine dönüşmesine örnek olarak gösterilebilir.

Halk bilimi disiplinin güncel yaklaşımları çerçevesinde bugün temel çalışma alanlarından birisi kentleşme ve dijitalleşme karşısında geleneksel bilgi sistemlerinin durumudur. Konunun bir diğer yanı da UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nde yer alan ve Türkiye'nin de taraf olduğu geleneksel bilgi sistemlerinin korunması çabası ve çalışmalarıdır. Bu kapsamda pek çok çalışma bulunmakla birlikte öncelikle SOKÜM çalışmaları ve yaklaşımlarının önemini vurgulamak gerekir. M. Öcal Oğuz “Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?” (2009) sorusuna cevap verirken halk biliminin temel yaklaşımının “ortak bellek” ve “paylaşılan deneyim” olduğu vurgusunu yapar. Oğuz (2009: 56)’a göre; “Çağımız insanının henüz anlayıp kavrayamadığı tadına ve rengine vakıf olamadığı bu büyük birikim, göçebe-hayvancı veya hayvancı-tarımcı yapıların önce kent ve fabrika şimdi de apartman ve market odaklı yeni kültürel tutumlar nedeniyle hızla gündelik hayattan uzaklaşmakta ve kuşaktan kuşağa aktarılma süreçleri sekteye uğramaktadır.” Makalede incelenen YouTube kanalları üzerinden geleneksel bilginin gösterimi, dolaşımı ve paylaşımı medyanın konu ile ilgili pozitif işlevlerine örnek olarak ele alınmaktadır. Tarım ve hayvancılıkla ilgili beceri ve uygulamalar insanlık tarihinin kadim dönemlerinden bu yana hayatın bir parçası olagelmıştır. Ancak söz konusu tarih içerisinde yakın bir dönem olarak ifade edebileceğimiz sanayileşme ve sonraki süreçte üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi bu bilgi birikimlerinin kuşaklar arası aktarımında sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla somut olmayan kültürel miras dairesinde değerlendirilebilecek olan tarım ve hayvancılıkla ilgili becerilerin toplumların geleneksel bilgi belleğinde önemli bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu makalenin temel yaklaşımlarından birisi de geleneksel medyanın Batı kaynaklı kültür endüstrilerinin açık bir etki alanı şeklinde işlev görürken yeni medya ortamlarının bunun tersine biçimde, yerel ve ulusal kültürel aksiyonlara farkındalığı arttırıp dolaşıma girme, yeniden hatırlanma gibi pek çok olumlu sonucu doğurması tezidir. Oğuz, “Paldır Kültür Kentleşmeler”de geleneksel medyanın bu konudaki negatif etkilerini şu şekilde ortaya koyar:

“Çocuklarımıza toprağı, suyu, çamuru sevdirmeliyiz. Tarımsal ve hayvansal üretime ayıplı değil, onurlu bir iş olarak onlar da dokunsunlar. Şimdi hayal kurarlarsa belki yarın çiftlik kurarlar. Türkiye’de her yıl yüzlerce dizi çekiliyor, tarımsal üretimi teşvik eden, gençleri ona yönlendiren bir tek dizi yok. Kırsal dizilerin hepsinde "köy ağası" ve maraba" ilişkisi işleniyor. Neden oralarda toprağı, taşı kucaklayan yeni tekniklerle kırsal üretime öncülük eden rol modelleri öne çıkaran diziler çekilmiyor?” (2019: 80-81).

Makalede ele alınan konu bağlamında YouTube kanalları üzerinden doğayla bütünleşik/barışık yaşam tarzı olarak ifade edebileceğimiz ekolojik hayata olan ilgi, arayış ve deneyimleme çabalarının okuması yapılmaya çalışılmıştır. Bir sosyal medya alanı olarak YouTube ve içerik üreten YouTuberlar bu işin aynı zamanda ekonomik boyutunu da gözetmektedir. Dolayısıyla üretilen içeriklerin izleyici-dinleyici tarafından alınıp olduğu tepkiler, yorumlar ve diğer dönütler içerik üretmedeki sürdürülebilirliği etkilemektedir. Sosyal medyanın temel mantığı içerisinde yer alan belirli ilgi ve bilgi alanları etrafında kümelenen insanları bir araya getirme rolü düşünüldüğünde, tarım ve hayvancılık konuları etrafında bir bilgi ağının oluştuğu ve bu ağla aynı zamanda sosyal bir grubun teşekkül ettiği söylenebilir.

Bu temel yaklaşımlar çerçevesinde makalede öncelikle bir deneyim paylaşımı olarak yeni medyanın imkânları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda sosyal medya kanalı olarak YouTube ve burada profesyonel

içerik üreticileri olan YouTuberlar ele alınmıştır. Yine bu paylaşım ortamları içerisinde bir anlamda tüketici konumundaki izleyici-dinleyicilerin tepkileri ve bunun kanal içerik üretimlerine olan yansımaları değerlendirilmiştir. Makalede daha sonra örneklem olarak seçilen iki YouTube kanalının içerik analizi yapılarak tarım ve hayvancılık temalı geleneksel bilgi biçimlerinin ne boyutta paylaşıldığı, aktarıldığı ve deneyimlendiği üzerinde durulmuştur. Makalenin sonuç bölümünde elde edilen bulgular değerlendirilerek sanayileşme-kentleşme ve dijitalleşme parametrelerinin insan hayatına etkileri ve bu süreçte geleneksel ekolojik bilgi sistemlerinin insan hayatını zenginleştirmedeki rolleri tartışılmıştır. Makalede incelenen tarım ve hayvancılık temalı YouTube kanallarının bu zenginleşmeye katkıları değerlendirilmiştir.

Dijital Çevrede Deneyim Paylaşımı: YouTube ve YouTuberlar

Ulaşım sistemlerindeki 19-20. yüzyılda yaşanan hızlı değişim toplumların yaşam biçimlerine olumlu yönde yansımıştır. Ulaşım sistemlerindeki değişim temelde sosyolojinin konusu olan toplumsal yapılar ve ilişkiler üzerinde farklı yönlerde etki etmiştir. Daha önce yerel dinamiklere bağlı olarak insanların kurduğu sosyal bağlar, ait oldukları geleneksel yapılar tarafından şekillendirilmekteyken yeni durumda yerel, ulusal ve uluslararası bağlamda geniş bir sosyal çerçeve ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak medya araçlarının ortaya çıkarttığı etkileşim biçimleri bu çerçeveyi daha da genişletmiştir. Medyanın gücü ve etkisi yalnızca insanlar arasındaki iletişimi hızlandırma yönünde olmamıştır. İbrahim Ethem Zinderen (2019: 219)'in de ifadesiyle medya, “kültür ve ticaret” arasındaki entegrasyonu hızlandırarak insanlar, topluluklar, kuruluşlar, kurumlar ve endüstriler arasında bir arabuluculuk” rolü üstlenmiştir.

Medya teknolojilerinin hızlı gelişimi bilindik bütün iletişim tanım ve biçimlerini kökünden değiştirmiştir. İletişimin “gönderici, ileti ve alıcı” üçgenindeki yapısal döngüsü sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında yeni boyutlar kazanarak ilerlemiştir (bkz. Oskay, 2011; Ong, 2013). İnsanın bireysel iletişim biçimlerinden fiziki ve kültürel çevresine kadar uzanan bu yeni teknoloji çağını açıklamak için “dijital ekoloji” ya da “medya ekolojisi” kavramı kullanılmaktadır. Dijital çağ, bireysel ve toplumsal değişimin yanı sıra medyanın da kendi içerisinde bütün araçlarıyla hızlı bir dönüşümün yaşandığı dönemdir. Yasin Koç (2017: 1)'a göre ortaya çıkan dijital devrimin yansımalarını iki şekilde ele almak gerekir. “Bunlardan ilki insanların gerçek dünya ile ilişkilerinde ortaya çıkan yeni çevresel algı biçimleri, ikincisi ise dünyanın ekonomik, kültürel ve siyasal açıdan tek tipleşmesinin bir uzantısı olan mekânın tek tipleşmesidir.” 21. yüzyıl insanının kendisini bir dijital sarmalın içerisinde bulması bu tek tipleşmeye uymak veya maruz kalmak sonucunu doğurmaktadır. Koç, dijital çevrenin tanım ve çerçevesini ise şu şekilde ortaya koyar:

“Dijital çevre, bilgisayar dünyasında yaratılan dünya olarak tanımlanmakta ise de aslında bu haliyle siber mekânı (cyberspace) ifade etmektedir. Gerçekte dijital çevre, şu unsurlarla iç içe ortaya çıkan bir çevre kavramıdır. Bunlar; dijital teknoloji, internetin her yerde bulunması, analog yayınlardan dijital yayınlara geçilmesi, cep telefonu kullanımındaki yoğunluk, kişisel bilgisayarların her yere taşınabiliyor olması, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin kültürel, politik ve ticari globalleşme yaratması.” (2017: 2).

Dijital çevrenin bu yapısı içerisinde yine temelde sosyolojinin konusu olan ve bununla birlikte diğer sosyal bilim alanlarının da araştırma sahaları içerisinde yer alan toplum yapısı, toplumsal bağlar ve toplumsal ilişki biçimleri bugün içinden geçilen süreçte bile öngörülemez bir hızla değişmektedir. Yukarıda ele alındığı üzere iletişim teknolojileri vasıtasıyla kurulan toplumsal bağları tanımlarken yeni kavramlar da doğmuştur. “Yeni sosyal”i tanımlama çabaları içerisinde bulunan “sosyal medya” bu kavramlardan birisidir. Sosyal medya insanın içinde doğup büyüdüğü zaman ve mekâna bağlı gelenek çevresinin sınırlarını aşarak yeni bağlar kurmasını ve bir anlamda yeni gelenek çevrelerine eklemesini sağlamaktadır. Bu durum iletişim teknoloji ve ortamlarının teknik birer araç olmanın ötesine geçerek işlevlerinin de etkisiyle, yeni anlamlar kazanmasına bağlanabilir. Christian Fuchs, bu yeni durumu incelerken “Teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemlerdir.” (2016: 56) tespitini yapar. Böylece insan-toplum ve iletişim teknolojileri arasındaki anlamlı ilişkiyi tanımlamış olur.

Bu tekno-sosyal sistemler bütününde geleneksel medyanın tek yönlü olarak bir iletişim aracı şeklinde işlettiği olaylar, durumlar ve düşünceler karşısında insanın edilgen tavrı sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte etkinleşmiştir. Sinema ve televizyonla başlayan ses, hareket ve renk esaslı gösteri çağı gün geçtikçe “gösteri toplumu”nun (bkz. Debord, 1996) doğmasına yol açmıştır. Teknolojinin interneti yaygınlaştırması, gösteri toplumunun da nüfusunun büyük bir hızla artmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni medyanın ise geleneksel medyadan ayrılan “interaktiflik, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme” (Zindeler, 2020: 215) gibi özellikleri gösteri toplumunun bir üyesi olmayı cazip hale getirmiştir.

Yeni medyadaki yeni sosyal biçimlerde birey, kendi içeriğini üretebilir ve dolaşıma sokabilir düzeye gelmiştir. Yeni teknolojiler artık insanların kendi medyasını yaratabilme ve bunu bireysel, kültürel ve ticari amaçlarla kullanabilmesini sağlamaya başlamıştır. İçerik nedir, sorusuna bakıldığında ise içeriğin “sözcükler, görseller, sesler ve medya aracının sunduğu her şeyi” (Duran ve Yeniceler, 2019: 201) kapsadığı görülür. Sosyal medyanın bireylerin kendi içeriğini üretmesine izin vermesiyle birlikte insanlar gündelik hayattan bilim, sanat ve felsefeye varıncaya kadar geniş bir yelpazede üretim ve paylaşım yapmaya başlamışlardır. Bu süreç zaman zaman bir ihtiyaç ve bağımlılığa dönüşerek insanların gündelik hayattaki toplumsal gerçeklik içerisinde kazanılmış olan kimliklerinin yanı sıra dijital kimlikler ve imajlar edinmelerine yol açmıştır. Bu yeni kimlikler ise dijital çağda kişilerin davranış, tutum ve ilişkilerini belirleyen hatta gerçek hayattaki kimliklerinin önüne geçen temel araçlar haline gelmiştir. Esas olarak iletişim olanaklarının yarattığı gösteri çağında insanlar, kendi üretici ve tüketici olma hüviyetleriyle birlikte yeni yaşam tarzlarını da en azından izler duruma geçmişlerdir. Bu çerçevede bakıldığında, sosyal medya bir anlamda farklı yaşam tarzlarının ve deneyimlerin sergilendiği ve izlendiği cazip bir alana dönüşmüştür.

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni kimlikler, paylaşımlar ve etkileşim biçimlerine bu makalede ortaya konulan yaklaşım bağlamında bakıldığında, başlangıçta eğlence ve tüketim odaklı içeriklerin yaygın olarak dolaşımda olduğunu söylemek gerekir. Ancak zamanla modalara ve değişen sosyo-kültürel ihtiyaçlara bağlı olarak geleneksel bilgi ve kültüre atıf yapacak nitelikte içerikler de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu içeriklerin ise birbiri ardına hızla gelişen sosyal medya araçlarının yapısına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla medyayla ve özellikle yeni medyayla ilgili yapılan çalışmaların bile bu değişimin hızını yakalamakta ve güncelliğini korumakta zorlandığı tespitini yapmak yerinde olacaktır. 2010’lu yıllardan itibaren YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok vd. kitlesel anlamda bilindik sosyal medya ortamları dijital ekolojiyi genişletip yaygınlaştırmıştır.

Dijital çağda sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan önemli özelliklerinden birisi de tüketicilerine yukarıda sıralanan içerik üretme ve paylaşma fonksiyonlarını canlı yayın olarak sunabilme imkânı vermesidir. Radyo ve televizyonun aksine büyük ekiplere ihtiyaç duymadan en az maliyet ve teknik bilgiyle bulunulan herhangi bir ortamdan canlı yayın yapabilme imkânı, kameranın önündeki her bir izleyiciye kameranın arkasına geçme fırsatı vermiştir. Bu da sosyal medyadaki içerik çeşitliliğini arttırmıştır. Tek kişilik çekim ekibiyle bir uzay ve bilim programı yapılabilirken internet ağının olduğu herhangi bir yerde tarım ve hayvancılıkla ilgili herhangi bir bilgi ve deneyim de canlı yayın yoluyla sosyal medyadan paylaşılabilir. Böylece gösteri toplumunun her üyesi dijital kimliğini, etkinliğini koruyabilmek için kendi sosyal medyaları üzerinden varlık gösterebilecek olanaklara sahip hale gelmiştir.

Sanal-dijital çağın bireyin kimlik inşasına kadar varan etki gücü, medyanın da kendi içerisinde yapısal anlamda değişmesiyle ilgilidir. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın insanlara sağladığı imkânlar sözlü kültürdekine benzer biçimde Nebi Özdemir (2008: 290)’in de ifadesiyle, görsel ve işitsel kültür çağının yeniden eski tahtına oturmasına fırsat vermiştir. Bu durum ise kültürel ve sosyal bağların güçlü olduğu, tam anlamıyla kentleşme ve kültür endüstrilerinin yapı sökümüne uğramayan toplumlarda yerelin her boyutuyla sahneye taşınmasını sağlamıştır. Zira sosyal medyada içerik üretenler yalnızca profesyoneller değildir; hatta bugün artık profesyoneller dahi yerel ve geleneksel kültür unsurlarından hareketle “otantik” içerik üretme yoluna gitmektedir. Özdemir’in sanal sistemin kimliği ve yerel-geleneksel olanın sahneye taşınması konusundaki tespitini buraya eklemek yerinde olacaktır:

“Sanal sistemin eril ve kentli niteliği kabul edilmekle birlikte yerelin de bu dünyada boy göstermeye başladığı belirlenmiştir. Yerelin sandığı, sanal âlemde açılmıştır. Bugün pek çok köyün ve kasabanın internet sitesi bulunmaktadır. Artık yerel, kentli ve akademik, seçkinlerin kendilerini keşfetmelerini

beklememekte, öncelikle kültürel ve ekonomik zenginliklerini ulusal ve küresel ölçekte tanıtmayı ve paylaşmayı hedeflemektedir.” (2008: 290).

2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan ve kullanıcıların hem tüketici hem üretici olduğu sosyal medya platformlarının her birinin işlevi farklı olmuştur. İdeolojik yapıları bakımından birbirinden ayrılan bu ortamların içerik özellikleri, hedef kitleleri ve kullanıcıya sunduğu imkânlar da birbirinden farklıdır. Bunlar içerisinde YouTube en yaygın sosyal medya ortamıdır. Sosyal medya kanallarının kronolojik değişimine bakıldığında, yine aynı tarihî zaman dilimi içerisinde gösteri kültürü bağlamında yazılı içeriklerden videoya doğru hızlı bir evrim geçirdiği tespitini yapmak yanlış olmayacaktır. “YouTube; dizi, sinema, televizyon, müzik ve video bloggingler gibi geniş bir yelpazede çok çeşitli içerikler sunmaktadır” (Ying, 2007: 28). Bu anlamda YouTube geniş bir içerik yelpazesini barındırabilen etkileşime dayalı bir sosyal medya platformu olarak görülür. YouTube kendi misyonunu, “herkese bir ses vermek ve onlara dünyayı göstermek” olarak açıklayarak amacını “Herkesin söz sahibi olmayı hak ettiğine ve hikâyelerimizi dinlediğimizde, paylaştığımızda ve topluluk oluşturduğumuzda dünyanın daha iyi bir yer olduğuna inanıyoruz.” (URL 2) şeklinde kendi sayfasında belirtmektedir.

Dinamik bir yapıya sahip olan kültür gibi kültürel ortamlar da değişkendir. “Kültür ortamlarının değişmesi ve dönüşmesi ile insanlığın kültürel hafızasına yeni kayıt alanları doğmuştur” (Şahiner, 2023: 808). Sosyal medyaya bu çerçevede bakıldığında kırsaldaki geleneksel yaşam biçimi, geniş bir paylaşım ve etkileşim alanında kendini görünür kılar. YouTube’daki içerik birikimini bir çeşit müzecilik boyutuyla ele alan Erol Gülüm (2019) ise, Web 2.0 teknolojilerinin geleneksel kültürün temel dinamikleri olan “katılımcı, etkileşimsel, özelleştirilebilen iletişim ve etkileşim” bakımından sosyal medyanın önemli bir alan olduğunu ortaya koyar. YouTube geleneksel kültür ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi her boyutuyla görmemizi sağlayan bir dijital alandır. Ona göre;

“Çünkü ‘kendini(zi) yayınl(yın)’ (broadcast yourself) sloganıyla kullanıcıyı içerik üretmeye teşvik eden/davet eden, yeni medya teknolojilerinin ve kozmopolit katılımcı kültürün anlaşılması açısından adeta bir laboratuvar işlevi gören bu platform, imgeler dolayımında milyarlarca insanı, çeşitli anlatılar etrafında bir araya getirmesi bakımından sosyal; paylaşılan anlatıların, ilgili kullanıcıların dini, siyasi, ırksal, dilsel, sosyal, kültürel ve gündelik hayatlarından izler taşıması bakımından ise kültürel bir ortamdır.” (Gülüm, 2019: 495)

YouTube’un bir sosyal medya ortamı olarak yaygınlığı, erişilebilir olması ve içerik zenginliği ekonomik yanının da ön plana çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medyadaki reklam verme biçim ve uygulamalarının aksine dünyada milyonlarca abonesi bulunan YouTube’da içeriğe ve tüketicinin ilgi alanına göre reklam uygulamaları yapılmaktadır (bkz. Demirci, 2022). Bu durum kültür endüstrisinin ve ekonomisinin sosyal medya ortamlarıyla yeni boyutlar kazanması sonucunu doğururken özellikle YouTube içerik üreticilerinin profesyonel anlamda ekonomik kazanç sağladıkları bir alana da dönüşmüştür. Bu bağlamda YouTuberlık adı altında bir meslek ortaya çıkmıştır. Bu meslek üyeleri, ticari amaçlar gözetilen seri içerik üreticileri olarak tanımlanır. Meslek kavramı; Türkçe sözlükte “Belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş.” (URL 3) olarak tanımlanmaktadır. YouTuberları büyük çevrim içi fenomenler olarak tanımlayan Anne Jerslev (2016: 5233), bu kişilerin kendi kişisel YouTube kanallarında düzenli içerik yayınlayan “video bloggers”ları olduğunu belirtmiştir. Bu yeni meslek dalının üyeleri yalnızca iyi birer YouTube kullanıcısı değil aynı zamanda ürettikleri içerikleri ve tüketiciyle kurdukları etkileşimi diğer sosyal medya platformlarına da taşıyan kimselerdir. İlhan ve Aydoğdu’nun “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak” (2018) adlı makalelerinde YouTuberlarla yaptıkları görüşmelerde sırasıyla Instagram, Twitter, Facebook ve Tumblr’in YouTuberlar tarafından en sık kullanılan ikincil sosyal medya kanalları olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medyanın bir kendini var etme alanına dönüşmesi ve özellikle YouTube’un geniş çerçeveli olanakları genç kuşakların fazlasıyla dikkatini çekmektedir. Medyanın insan hayatına girdiği dönemden bu yana toplumsallaşma kavramının değişmeye başlaması interaktif sistemlerle birlikte “yeni toplumsal”ı (Güven, 2020: 1) yaratmıştır. Buna paralel olarak bir medya teorisyeni olan Geert Lovink’e göre; “Bugünlerde toplumsallık kendisini internet ağı şeklinde gösteriyor. Toplumsal olanın uygulamaları,

yirminci yüzyıl kurumlarının duvarları dışında ortaya çıkıyor ve uyumun bozulmasına yol açıyor. Böylece internet ağı, sosyalliğin gerçek biçimi haline dönüşüyor” (2017: 39). Taşınabilir mobil cihazlar ve ağlar insanın kendi gördüğünü, tükettiğini ve deneyimlediğini başkasına da gösterme ve gerçek hayattakine benzer bir şekilde beğeni ve onay almayı ihtiyaç haline getirmiştir. Farklı açılardan bakıldığında bir çeşit ifade özgürlüğü anlamına da gelen bu durumda sosyal ağların insanların ve kültürlerin etkileşiminde bir “teminat-ortak var kalma istenci” (Balle, Eymery, 1991: 132) olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“Kanalıma Hoş Geldiniz”: Geleneksel/Ekolojik Bilgi Bağlamında YouTube’daki @NurgulAkdogan, @orhuntopkaya Adlı Kanalların Analizi

Yukarıda inşa edilen kavramsal çerçeveye bağlı olarak halk bilimi perspektifiyle sosyal medyanın, 21. yüzyıl insanının hayatındaki rolüne bakıldığında kültürel etkileşim ve aktarım yönünden önemli işlevleri yerine getirdiği görülür. Makalede ele alınan konu bağlamında çeşitli bilgi ve deneyimlerin YouTube üzerinden paylaşılması ve izlenmesi, bir anlamda gelenek bilgisiyle bağı kopan insanlar tarafından bir öğrenme veya hatırlama vesilesi olmaktadır. İnsanın doğayla üretim-tüketim ve yenilenmeye bağlı kurduğu ilişkiler önemli becerilerin gelişmesini de sağlamıştır. Geleneksel bilgi kavramı bu kültürel başarılarla işaret edecek şekilde kullanılır. Bir alt kavram olarak geleneksel ekolojik bilgi ise insan-doğa ilişkisinin kültürel uyum yönünü daha belirgin şekilde vurgulamaktadır. Gelenek kültürünü kültür ekonomisi boyutuyla “Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi” (2018: 2) adlı yazısında ele alıp tanımlayan Özdemir, “geleneksel bilgi ve deneyimler belleği” ifadesini kullanır ve gelenek kültürünün etkileşimlerin ürünü ve bütünü olduğunu söyler. Bu makalenin tezi de geleneksel bilgi biçimleri olarak tarım ve hayvancılıkla ilgili deneyimlerin YouTube üzerinden paylaşılmasına benzer bir etkileşim yaratmasıdır. Gelenek kültürü/geleneksel ekolojik bilginin güncellik kazanması 21. yüzyılda ortaya çıkan çevresel ve kültürel problemlere çözüm arayışları süreciyle birlikte olmuştur. Yine Özdemir aynı yazısında “Çevrecilik, doğal yaşamın korunması, organik veya doğal beslenme gibi eğilimlerle birlikte gelenek kültürü, dolayısıyla geleneksel bilgi ve deneyim belleği özellikle kentliler tarafından keşfedilmektedir. Dolayısıyla da gelenek kültürünün özünü oluşturan geleneksel bilgi ve deneyimlerin önemi ve değeri ortaya çıkmaya başlamıştır.” (2) tespitini yapar. Bu bağlamda insanın binlerce yıllık deneyim belleği son iki yüzyıldaki kapitalizm-küreselleşme sürecinde insan-toplum-doğa adına bozulan dengenin yeniden kurulmasına katkıda bulunacak bir depo olarak görülmektedir. Giyim-kuşamdan beslenmeye varıncaya kadar bir sorun veya insanı tatmin edemeyecek düzeyde karmaşık bir hale gelmeye başlayan bugünün yaşam tarzları içerisinde tarihsel-kültürel tecrübeler yeniden gündeme gelmektedir. Bilgi-teknoloji çağı bir yandan her türlü olanağı ve yaşam kalitesini insan hayatına sunarken bir yandan da kendine yetemeyen-bakamayan ve huzursuz insan tipini ortaya çıkarmıştır. Buradaki bütün sorun elbette yalnızca Batı tipi modernleşme ve sanayileşme süreçlerinden kaynaklanmamaktadır. Siyasal yönetim biçimlerinden dünya nüfusundaki hızlı artışa, ekran kültüründen tarım-hayvancılık politikalarına ve kuşaklar arası bağların kopuşuna varıncaya dek başka bir yazının konusu olabilecek pek çok etkeni bu sorunun sebepleri olarak sıralamak mümkündür.

M. Öcal Oğuz (2019: 134) geleneksel ekolojik bilgi adına negatif yönde işleyen sürecin sanayileşme-kentleşme yönüne vurgu yapmıştır. Türkiye’de nüfus artışı ve sanayileşme, kentleşme yolunda itici bir güç olmuştur. Kent ve kent çevresine yönelen hızlı nüfus hareketliliği büyük oranda köydeki üretimi durdurmuştur. Tarım ve hayvancılık açısından geleneksel üretim biçimlerine dair bilgi birikimi de köyde kalmış kent hayatında onun yerine üretmeden tüketim anlayışı oturmaya başlamıştır. Türkiye coğrafyası tarihsel bağlamda **tarım ve hayvancılık** ve bunun farklı türlerini birlikte yapmaya müsait bir alan olduğundan tarihin her devrinde önemli kültürel birikimi de barındırmıştır. Kentin sunduğu cazip imkânlar karşısında kırsal yaşamın zorlukları insanları kolayca bu kültürden uzaklaştırmaya başlamıştır. Ancak bu uzaklaşma insanın doğayla olan bağlarının da kopmasına neden olduğundan daha büyük sorunlara yol açmıştır. Diğer taraftan Türkiye’de 1950 sonrası kentleşme biçiminde kentlerin kenarında gecekondu tipi yerleşmeler ve oradaki mimari yapı kırsaldan taşınan geleneksel ekolojik bilginin kısmen de olsa korunmasını sağlamıştır. Bu konuda Oğuz şu tespiti yapar:

“Hızlı sanayileşme dönemi başladığında apartmanlar yaygın değildi ve köyden gelenler, genellikle kentin mücavir alanlarında ve fabrikaların yakınlarında kaçak inşa edilen gecekonduarda oturuyorlardı. Gecekondu, ekmek pişirmekten, küçük çaplı tarım ve hayvancılık yapmaya kadar pek çok üretime de imkân veriyordu...” (Oğuz, 2019: 135)

Makalede örneklem olarak seçilen YouTube kanallarının içerik analizine geçmeden önce geleneksel/ekolojik bilgi kavramını tamamlamak adına Mehmet Ali Yolcu ve Mustafa Aça'nın "Geleneksel Ekolojik Bilgi ve Folklor" (2019) başlıklı yazısına değinmek konuyu tamamlayacaktır. Burada geleneksel ekolojik bilgi kavramı açıklanırken geleneksel bilinç ve çevre etiği üzerinde durulmuştur. "Geleneksel toplumların tarım, ormancılık, avcılık ve hayvancılık faaliyetlerinde görülen çevre etiği geniş anlamda din, folklor ve arkaik inançlardan etkilenmiştir." (Yolcu ve Aça, 2019: 863). Geleneksel ekolojik bilginin zengin muhtevası ve 21. yüzyılda modern kültürlerin krizlerine çözüm üretme arayışlarındaki rolü, güncel halk bilimi çalışmalarının da dikkatini çekmeye başlamıştır (bz. Avcı, 2021).

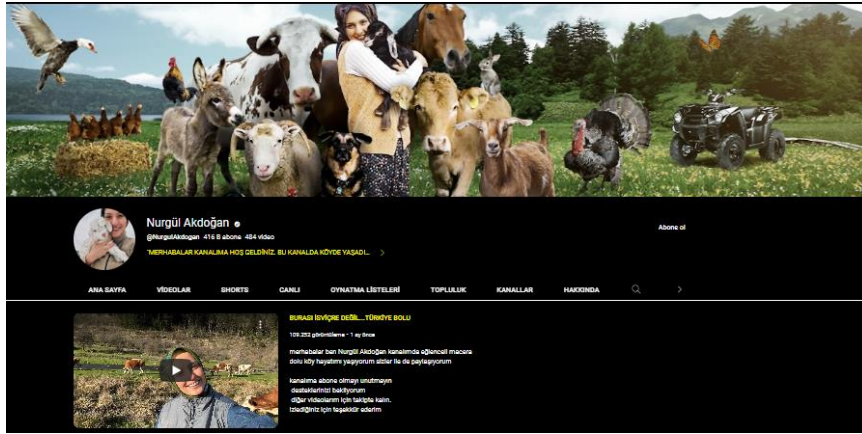
Sanayileşme, dijitalleşme ve küreselleşme gibi etkenler insan ile doğa arasındaki dengeyi bozarak organik dünya görüşünden mekanik dünya görüşüne geçmeye neden olmuştur. Bu durum ise toplumlarda ve kültürlerde "yersizlik duygusu"na (Koç, 2017: 5) yol açmıştır. İnsanın yer ve anlam arayışında geleneksel ekolojik bilgi içeren sosyal medya içerikleri izleyiciler açısından bazen o dünyaya kapı aralamakta bazen de belleğin hatırlanmasını sağlamaktadır. Gülüm'e (2019: 498) göre "YouTube'daki geleneksel kültür temsilleri özelinde bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturan kullanıcıların içerik ve diğer kullanıcılarla etkileşimler kurması sırasında ritüel işlevli aksiyonlar sergileyebilecek kadar etkilenebiliyor olması da aslında bu kayıtların icrasal mahiyet ve işlevinin somut göstergeleri olarak yorumlanabilir." Bu çerçevede makalede ele alınan iki YouTube kanalının içeriklerini ele alacak olursak:

@NurgulAkdoğan:

Nurgül Akdoğan, Bolu merkeze bağlı ve eskiden köy olan bugün mahalle olarak geçen Fırınlık'ta yaşamaktadır. 01.03.2000 yılında Fırınlık'ta doğan Akdoğan, yedi çocuklu bir ailenin beşinci çocuğudur ve bir ikiz kız kardeşi vardır. İlk ve ortaokulu Bolu'nun ilçesi Dörtdivan'da, liseyi Bolu merkezde okumuştur. Liseyi bitirdikten sonra köye dönmüştür.

Akdoğan, YouTube kanalı açıp video yüklemeye, benzer içerikleri üreten ve yine köy hayatı ile, tarım-hayvancılık işi ile uğraşan Orhun Topkaya'ya özenerek ve onun da yönlendirmeleriyle başlamıştır. Kanalında kendisiyle ilgili verdiği bilgilerde yaşadığı hayatı paylaşmak istediğini söyleyen Akdoğan, izleyicilerin olumlu yorumlarının video çekmeyi sürdürmesinde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Akdoğan video çekme sürecini, "Defalarca ağladım; 'Bu işi yapmayacağım.' dedim. Ama şehre indiğimde çoğu insan beni tebrik etti, çok güzel yorumlar da geldi. Bunlar beni motive etti ve devam etmeye karar verdim." şeklinde anlatmaktadır. Akdoğan'ın, YouTube videoları çekmesi ve bu videoların izlenme oranlarının artmaya başlamasıyla yaşadığı köyde örnek teşkil etmiştir. Ona bakan köylerindeki diğer gençler de köy hayatını anlatan ve tarım-hayvancılık temalı YouTube kanalı açarak içerik yüklemeye başlamışlardır. Akdoğan, bu durumun köy hayatının daha fazla insanın dikkatini çekmesi ve köydeki gençler için de bir başarı örneği olması bakımından önemli olduğunu ifade etmektedir.

Medyada "köylü kızı" olarak tanınan Nurgül Akdoğan YouTube kanalını 28 Şubat 2020 tarihinde açmıştır. Başlangıçta cep telefonu vasıtasıyla videolar çeken Akdoğan, ailesinin yardımıyla kamera alarak köy hayatına dair içerik oluşturmaya devam etmiştir. Akdoğan kanalının tanıtım bölümünde "Merhabalar kanalıma hoş geldiniz. Bu kanalda köyde yaşadığım hayatı eğlenceli videolarla güzelleştirip sizler ile paylaşıyorum... Sizler de bu güzel, doğal, samimi videolarımı beğendiyseniz kanalıma abone olmayı unutmayın. Beni Instagram'dan da takip edebilirsiniz." (URL 4) şeklinde amacını ifade etmektedir. Nurgül Akdoğan'ın kanalında 16.06.2023 saat 20.50 itibarıyla 416 bin abone ve 484 video bulunmaktadır. YouTube kanalının açıldığı günden itibaren toplam görüntüleme sayısı aynı tarih ve saatte 63.920.625'tir.



Görsel 1: Nurgül Akdoğan'ın YouTube Kanalı Ana Sayfasından Bir Görünüm

Akdoğan, özellikle hayvancılığa olan merakının gelişmesini ve bu konudaki bilgi birikiminin artmasını ailesinin geleneksel olarak hayvancılıkla uğraşmasına bağlamaktadır. O, çocukluktan itibaren hayvanlarla bir arada büyüüp ailesine yardım ederek doğal ortamda hayvancılığı öğrenmiştir. Akdoğan, video çekimlerini kendisinin yaptığını bazen yaptığı bir işi gösterirken aile üyelerinin de çekime yardım ettiğini ifade etmiştir. Videoları izleyen aile ve diğer akrabaların da destek olması onu daha da teşvik etmiştir. Akdoğan, liseyi bitirip köye döndükten sonra kredi çekerek kendi adına hayvan alıp baba mesleğini geliştirmeye başlamıştır. Akdoğan, kendisini girişimci çiftçi olarak tanımlamakta ve bu alanda ilerlemek istediğini söylemektedir.

Türkiye’de tarım ve hayvancılığın ekonomik değerinin yüksek olmasına rağmen hızlı kentleşme ve maliyetlerin artması gibi çeşitli nedenlerle üretim gittikçe düşmektedir. Bu da tüketicinin yüksek maliyetle gıdaya erişmesine neden olmaktadır. Makalede ortaya konulan yaklaşım çerçevesinde sosyal medyadaki ilgili içeriklerin talep görmesi ve önemli bir etkileşim aracına dönüşmesinde insanların “yediyini üretme” arayışının önemli bir rolü vardır. Bu bağlamda Nurgül Akdoğan takipçilerinin kendisine neden üniversite okumadığı ve bu işi ne kadar yapacağını ki şeklinde yöneltilen soruya üretim bilincini vurgulayarak cevap vermektedir. Akdoğan, “Bu işi ben yapmayacağım, kardeşim yapmayacak, kim yapacak? Sonra da yem pahalı, gıda pahalı deniyor; çünkü üretim yok. Herkes okuyup memur olursa çiftçiliği kim yapacak?” cevabını vermiştir. Nurgül Akdoğan, çiftçiliğin güzel bir meslek olduğunu ve bir tercih olduğunu, pahalılıkla da başa çıkmanın tek yolunun üretimden geçtiğini söylemektedir. Bir insanın emekli olduktan sonra köye taşınması durumunda yaş itibarıyla yapabileceği tarım ve hayvancılığın çok küçük çapta olduğunu, genç yaşta ise daha büyük ölçekte bu işlerin yapılabildiğini dolayısıyla üretimin artacağını ifade etmektedir. Akdoğan, doğrudan izleyicilerin kendisi ve yaptığı işle ilgili sorularını yanıtlayan videolar da çekip hayvancılığa ve bu işe yönelmek isteyenlere tavsiyelerde bulunmaktadır.

YouTube’daki içerik üreticilerinin diğer sosyal medya kanallarını da etkin olarak kullandıklarını yukarıda ele almıştık. Özellikle Instagram, Facebook ve Tiktok gibi sosyal medya ortamları farklı kesimlerden takipçilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Ayrıca YouTuberlar ürün tanıtımı gibi çeşitli reklam unsurlarını farklı hesaplardan kullanarak ekonomik gelir elde etmektedir. Bu yolla takipçi etkileşimi artmakta ve konuyla ilgili soru, öneri ve görüşler daha fazla paylaşılmaktadır. Nurgül Akdoğan da Youtube’un yanı sıra Facebook, Instagram ve Tiktok kullanmakta ve aynı içerikleri bu ortamlarda da paylaşmaktadır.

Kendi kanalında sadece köy yemekleri çekmesi yönünde yapılan tavsiyelere Akdoğan, bu işe hayvancılık üzerine hazırladığı videolarla başladığını ve öyle devam edeceğini söylemektedir. Gündelik hayatta yaptığı yöresel yemek videolarını kanalına yüklemektedir. Akdoğan, hayvancılığı sevdiğini ve bu şekilde insanlara da bilgi vermek istediğini söylemektedir. Yorulduğunu ve köy işlerinden dolayı zaman bulamadığını ancak bu işi artık bir meslek olarak benimsediği için yapmak zorunda olduğunu ifade eden Akdoğan, diğer taraftan kendisini öncelikle çoban şeklinde tanımlamaktadır. 21.10.2022 tarihinde Bolu

Abant İzzet Baysal Üniversitesinin konuğu olarak öğrencilerle bir araya gelen Nurgül Akdoğan YouTube kanalı ve tarım-hayvancılık konusunda sohbet etmiştir (URL 5). Akdoğan bu söyleşide çobanlık yaptığı için daha önce kimsenin kendisini dikkate almayacağını düşündüğünü ancak gelen tepkilerin çok olumlu olduğunu söylemiştir. Burada kendisine, “Kendinizi bir Youtuber olarak mı, yoksa bir çiftçi olarak mı tanımlıyorsunuz?” sorusuna “Ben çobanım.” cevabını vermiştir. Akdoğan, katıldığı söyleşide köy hayatı ile tarım ve hayvancılık konusunda hazırladığı videolar ve izleyicilerin tepkileri konusunda şunları söylemiştir:

“İnsanlar köy hayatımı merak ediyorlar. Ben bunu fark ettim. Her zaman şuna dikkat ediyorum. Doğallığı ve şivemi asla bozmamaya çalışıyorum. Burada böyle giyindiğime bakmayın, köyde çizmelerimi giyip çamur içinde çalışıyorum. İnsanlarda köy hayatına bir özlem var. Youtube’a ilk başladığımda insanlar, ‘Nurgül hayvancılık zor mu, yoksa senin çektiğin gibi her şey toz pembe mi gidiyor?’ diye soruyorlardı. ‘Birkaç hayvan alıp gidin köyünüze bir bakın.’ diyordum. Orada biraz yaşayın, hayvanlara biraz bakın. Bir çobanın hayatına şahit olun. Bir çobanla ekmeğinizi bölüşün. Köy işleri yapın. İnsanlar gerçekten bunu denediler. Çoğu insan şunu fark etti: Köydeki hayat, benim ekranlarda gösterdiğim hayat gibi değil. Ben her zaman güzellikleri paylaşıyorum. Olaylara olumlu bir şekilde baktığım için insanlar yaptığın iş kolay, diyor. Biz de yapabiliriz, diyorlar. Biraz çobanlık yapıp ahır temizleyince, bağ bahçe işleri ile uğraşınca, bu işlerin zor olduğunu görüyorlar. Bu bize göre değil, diyorlar. Ama çok fazla insanı da köye yerleştirdim diyebilirim. Çoğu insan, hayvan alıp köylerine gidiyorlar ve bana videolarını atıyorlar. Birçok kadın çoban var aslında. Ben videolara başladıktan sonra bu işi yapan birçok kadın, birçok genç insan, eline kamera alıp sosyal medyadan yaptıkları işleri paylaşmaya başladılar. İnsanlara örnek olduğumu fark ettim, bu beni çok çok gururlandırdı. Hayvancılık, tarım ve köy hayatını anlatan videolar çekiyorum. Köy hayatını videolarla güzelleştirip insanlarla paylaşmak istedim. Paylaşınca da güzel dönüşümler oldu. Güzel ilgi görüyor. Birçok insan videolarımı izleyip köye dönüş yaptığını söyledi. Çok güzel geri dönüşler aldım. Benim videolarımla huzur bulduklarını söylüyorlar” (URL 5).

İletişim araçlarının 20-21. yüzyıl aralığındaki hızlı gelişimi medyanın yapısını değiştirmiştir. Geleneksel ve yeni medya olarak internet çağı öncesi ve sonrası iki dönem, medyadaki dönüşümü tanımlamaktadır. Yeni medyadaki iletişim imkânları, içerik üretim ve paylaşım biçimleri geleneksel medyaya da kaynak teşkil etmektedir. Gazete ve televizyon medyası özellikle sosyal medyanın gündemini yakından takip etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada gündem olan bir konu veya fenomen, televizyon ve gazetede de benzer şekilde haber konusu veya bir program konuğu olabilmektedir. Bu çerçevede Nurgül Akdoğan’ın YouTube üzerinden kazandığı popülerlik çeşitli yerel-ulusal gazete ve televizyon haber ve programlarına konu olmuştur. 12.04.2023 tarihinde Fox TV’de Kadının Eseri adlı programa katılmıştır (URL 6). Akdoğan’ın yaşam tarzı, oluşturduğu video içeriklerinin konusu programda genç bir kadın girişimcinin başarısı olarak ele alınmıştır. Tarım ve hayvancılık temalı ekolojik yaşam konusu televizyon programında önemli bir konu olarak işlenmiştir. Buna Akdoğan’ın sosyal medyadaki başarısı üzerinden dikkat çekilmiştir.

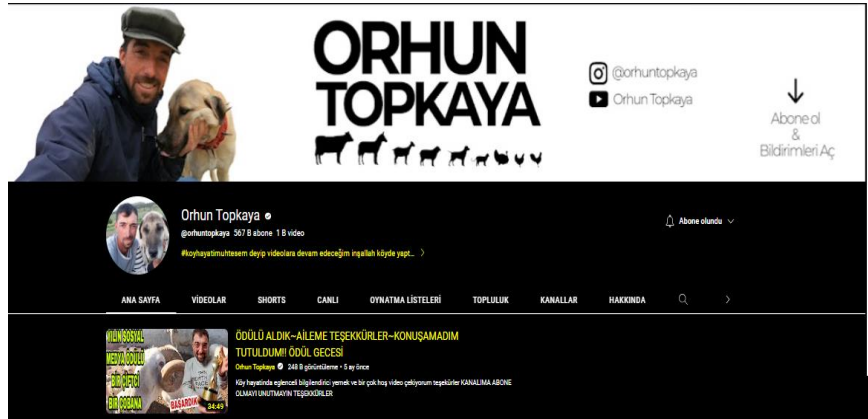
Nurgül Akdoğan’ın Youtube kanalındaki köyde gündelik hayat, tarım ve geleneksel yeme-içmeyle ilgili video örnekleri: Fırında Köy Ekmeği, Dağ Evinde Bazlama Yapımı, Ekmek Makinesinde Tarhana Kardık, Akşam Yemeğine İspanak/Kuzinede Sütlaç, Tahta Yayıkta Tereyağı Yapımı, Kolay Peynir Yoğurt Yapımı, Ekşi Mayalı Patatesli Köy Ekmeği, Sabah Kahvaltıda Höşmerim, Mantarlar Toplandı Mantar Çorbası ve Soba Böreği, Doğal Tohum Ektik, Soğan Tohumu Ektik, Dağ Evine Patates Ekimi, Bahçe İşleri//Dağ Evi/ Kozalaklardan Ne Yapılır?, Annemin Bahçe Düzeni, Köyde Hayat/Yılın İlk Sebzeleri, Kırmızı Patates Söktük, Odun Kesmek Benim İşim, Doğadan Topla Pişir, Soğanlar Ekildi, Seraların Son Durumu, Köylü Kızı İstanbul’a Niye Gitti, Köyde Dron Sevencimiz, Nenemle Keçi Sütünden Kuzineye Guccek, Maliyetler Düşüyor Çok Mutluyum, Tüm Çobanlara Gözleme Dağıttım, İki Seraya 1000’lik Fide Diktik, Nenem ile Topladığımız Pancar, Köroğlu Dağlarından 1 Sepet Kozalak Toplayıp Reçel Yaptım, Kamyona Kurban Kestik, Ormana Gizli Kamer Yerleştirdik, Fotokapan Görüntüleri, Böğürtlenler Toplandı/Saç Tavada Tantuni Keyfi, Bolu’nun En Nadir ve Pahalı Mantarları, Kamyonla Köpek Topladım, Kışlık Meyveleri Topladık, Bayatlamayan Köy Ekmeğinin Sırrı, Gelin Kaynana Böreği/Yılların Kara Tepsisi, Köyde Yaşam/İlk Tohumlar Ekildi, İlkbaharın Güzellikleri, Burası İsviçre Değil/Türkiye Bolu.

Hayvanlar ve hayvancılıkla ilgili video örnekleri: Çobanlık Hayatım Anılarım, Yaz Geldi İnekleri Dışarıya Çıkardık, İneklerle Yayla Yolcusu, Makinayla Koyun Kırkımı, Üçüz Kuzularımız Oldu/Saya

Gezisi, İnek Doğumu, Çadır Ahırda Kurbanlık ve Buzağı Bakımı, Köpeklerimiz Neden Öldü/Keçilere Tuz Verdik, İneklerin Şap Aşılarını Vurduk, İneğimiz Hastalandı Tedavilerini Yaptık, Koyun Yününden Yorganlar, Kadın Girişimci/Hayvanlarım İçin Çadır Yaptırdım, Kıрма Alman Karabaşı/ Merinos Koyunlar, Çiftlikte Hayvan Bakımı, Mart Ayı Dert Ayı/Yavru Hayvanlarla Vlog, Bu Arılar Beni Hasta Edecek, Sürüye Yeni İrk Kuzular Aldık, İrk Kuzular İçin Koçları Koyuna Saldık, Kışın Tavuklardan Kaç Yumurta Çıkıyor, Tasmalarım Geldi/Çiftliğin Liderlerine Takıldı, Atlar Yılka Atı Oluyor, Küçükbaşların Tedavisi Tamam, Hayallerim Gerçek Oldu İstedğim Atı Aldım, Yeni Köpeğimiz Kara Dayı/Dron ile Yavruların Buluşması, Kuzu Ayrımı, Sürüye Kurt Saldırması/Balya Toplama, Atın Nallarını Çaktık, Köyde Bir Kış Günü/Oğlaklar Doğmaya Başladı.

@orhuntopkaya

Orhun Topkaya doğup büyüdüğü Eskişehir'in Seyitgazi ilçesine bağlı daha önce köy olan ancak bugün idari açıdan mahalle olarak geçen Çukurca'da yaşamaktadır. Tarım ve hayvancılıkla uğraşan bir aileden gelen Topkaya, köyde aynı hayatı sürdürmektedir. Orhun Topkaya'nın eşi Uygur Türküdür. Üniversite öğrenimini yarım bırakan Topkaya, ekonomik geçimini de tarım ve hayvancılık üzerinden sağlamaktadır. Köyde doğup büyümesi, çocukluktan itibaren toprak işleri ve hayvanlarla iç içe bir hayatı özümsemesini sağlamıştır. Topkaya, açtığı YouTube kanalında bu köy hayatı ile tarım ve hayvancılık konusunda yaptığı diğer iş ve üretimleri anlatan içeriklerden oluşan videolar paylaşmaktadır. Topkaya, Youtube kanalını 29 Haziran 2018 tarihinde açmıştır (URL 7). 19.06.2023 saat 21.40 itibarıyla 567 bin abonesi bulunan hesapta 994 video paylaşılmış ve aynı saat ve tarihte 258.166.688 görüntüleme olmuştur. Topkaya, sayfasının tanıtım bölümünde amacını şu şekilde açıklamıştır: “#koyhayatimuhtesem deyip videolara devam edeceğim inşallah köyde yaptığım çobanlık yemek videoları doğaya kaçış serisi gibi eğlenceli videoları sizin beğeninize sunacağım teşekkürler şimdiden herkese.”



Görsel 2: Orhun Topkaya'nın YouTube Kanalı Ana Sayfasından Bir Görünüm

Orhun Topkaya, sayfasında kendisiyle ilgili verdiği bilgilerde YouTube macerasını anlatırken düğününde kendisine gelen takıları satarak bir telefon aldığını ve bu telefonla video çekip YouTube'a yüklemeye başladığını ifade etmiştir. Ancak yaşadığı köyde internet erişiminin kısıtlı olması video yüklemeyi zorlaştırmış, internetin çektiği yüksek yerlere giderek video yüklemiştir. Topkaya, yüklediği videoların izleyici kitlesinin hızla artması ve olumlu tepkilerin gelmesinin kendisini teşvik ettiğini söylemiştir. Sosyal medya fenomenine dönüşen Orhun Topkaya, yerel ve ulusal basında haber konusu olmuştur. Geleneksel medyanın yeni medyadan beslenmesi konusunda yukarıda üzerinde durulan konu ve kavramlar çerçevesinde -Nurgül Akdoğan'da olduğu gibi- Orhun Topkaya da televizyon ve diğer haber kanallarının dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda Topkaya, Eskişehir'de yerel bir haber sitesine (URL 9) verdiği röportajda köy hayatıyla tarım ve hayvancılığın neden sosyal medyada bu kadar ilgi gören bir uğraş olduğunu da anlatan şu ifadeleri kullanmıştır:

“Köyde hayvancılık ve tarım işleriyle uğraşıyorum. Tarlalarımızı ekiyoruz. Koyunlarımız, kuzularımız var. Doğal köy hayatına özlemi olan takipçilerime bunu YouTube kanalı üzerinden anlatmaya

çalışıyorum. Köy hayatına özlemi ve merakı olanlar bizi izliyorlar. İlk yıllar çok fazla takipçim yoktu. Ama son zamanlarda yüksek oranda takipçi alıyorum. Doğal hayatı paylaştıkça insanlar bizi takip ediyor. İlk başta Eskişehir'in plakası olan 26 bin abone için yola çıkmıştım ama şu anda 400 bine yaklaştık. İleriki zamanda 1 milyon takipçiye ulaşmak hedefim. Aslında ben sürümün başında bir çobanım. Koyunlarımızı otlatıyoruz. Bu doğal yaşamı özleyen geçmişte yaşayan ve ilgi duyan insanlar bizi takip ediyor ve beğeniyorlar. Hafta sonları hiç tanımadığım Afyon'dan, Kütahya'dan, Eskişehir'den ve komşu köylerden yaklaşık 10-15 araba takipçim köye bizi görmeye geliyorlar. Hatta Amerika'dan ve Almanya'dan tatil için Türkiye'ye gelenler köyümüze kadar gelip bizimle tanışmak istiyorlar. Hepsine aracılığınızla teşekkürlerimi iletiyorum. Sağ olsunlar.”

Orhun Topkaya, TRT Belgesel kanalında hazırlanan “Şehirden Uzakta” programının 2. sezon 16. bölümünde ailesiyle birlikte yer almıştır (URL 8). Kıvanç Kasabalı'nın sunduğu belgeselin çekimleri Eskişehir'in Seyitgazi ilçesine bağlı Çukurca Mahallesi'nde yapılmıştır. Belgeselde Topkaya ailesinin köydeki faaliyetlerinin artık çiftliğe dönüşen boyutu, gündelik hayat, hayvan bakımı, yem hazırlığı, tarla sürümü ve ekim-dikim faaliyetleri gibi çeşitli konular ele alınmıştır. Belgeselde Topkaya, köy hayatını sosyal medyaya taşımasıyla birlikte insanların bu konulara olan merakının ve kendilerine olan ilginin arttığını ifade etmiştir.

Kentlerde sıkıştırılmış hayatlardan bunalan insanın ekolojik yaşam arayışının her boyutuyla sürdüğü günümüzde kırsal yaşam ile tarım ve hayvancılık konusu akademik çalışmalara da farklı yönleriyle yansımaktadır. Aslı Büyükokutan Töret ve Zülal Söğüt'ün “Çobanlık ve Hayvancılıkta İnsansız Hava Aracı Kullanımı ile Dijital Dönüşüm: Eskişehir Örneği” (2022) başlıklı Orhun Topkaya'nın da kaynak kişi olarak kullanıldığı çalışmalarında, teknoloji kullanımının tarım ve hayvancılık faaliyetlerini desteklemedeki önemi üzerinde durulmuştur. Burada Orhun Topkaya'nın hayvancılıkla uğraşırken teknolojiyi nasıl kullandığına dair şu bilgiler verilmiştir:

“Orhun Topkaya 18.02.2021 tarihinde sürü sayımı sonucunda eksikliğini fark ettiği küçükbaş hayvanının yerini İHA ile tespit ettikten sonra İHA kanatlarının hava akımını kullanarak hayvanını yönlendirmiş ve cihazında bulunan hedef kilitleme özelliği sayesinde hayvanını kendi çiftliklerine kadar havadan takip yolu ile izlemiştir. Yapmış olduğu bu deneme onu Eskişehir civarında insansız hava aracı ile küçükbaş hayvanı yönlendirebilen ilk isimlerden birisi yapmıştır.” (2022: 308).

Orhun Topkaya kendi YouTube kanalında drone kullanımıyla ilgili videolar da çekmiştir. Bu videolarda hem aile üyelerinin nerede olduğuna bakma hem tarla gübreleme hem de hayvanların bulunmasıyla ilgili teknolojinin faydalarını anlatmıştır.

YouTuberların diğer sosyal medya kanallarını da içerik paylaşımı için etkin olarak kullandığını yukarıda ifade etmiştik. Video paylaşımlar ve farklı kesimlerden daha geniş takipçi kitleleriyle etkileşimi sağlayan bu yöntem aynı zamanda reklam alma oranlarını da arttırmaktadır. Orhun Topkaya, YouTube kanalının yanı sıra etkin bir Instagram, Facebook ve Tiktok kullanıcısıdır. Ürettiği içerikleri bu sosyal medya kanalları üzerinden de paylaşmakta böylece farklı yaş gruplarıyla etkileşime girmektedir.

Orhun Topkaya'nın YouTube kanalındaki köyde gündelik hayat, tarım ve yeme içme ile ilgili video örnekleri: 4 Buçuk Saate 183 Koyun'dan Yün Hasadı/Telefonla Oynarken Koyunları Kaybettim!! Piskopat Taş Altına Sıkıştı!! Üç Çoban Mekan Açılışı Yaptık/Mağal/Büyük Güne Hazırlık, Piskopat Gece Evden Kaçmış!! Topal Tavuk Yemeği/Doğadan Yemek Yapmak, Fındık Dalı Kebabı/Çiftetelli Provası!! Hayda/Dereler Taşmış/Serayı Domates Doldurduk, 4 Buçuk Dakikada Et Pişirmek/Koyunlarla Dağda Bayram~Piskopatın Akıl Almaz İşleri, Pet Şişeye Soğan Ektim/Kaz Yumurtalarına Ultrason/Pişmanlık/Bu Nasıl Temizlik, Az Daha Batacaktık!! Tarlalara Gübre Saçtık/Köpekleri Yavrulu Domuz Kovalamış!! Yakaladık!!, Hanımlar Evden Gittiler!! Sülalecek Şalvar Diktiler/52 Yıllık Gelinlik/Acil İşler, Çapa Motoruna Küreme Aparatı Yaptım!! Süper/Keçi Tırnak Bakımı/Domuzlar Mı Bastı? Köyde Bayram Alışverişi/Bir Demet Çiçek Mutluluğu/İyi Bayramlar, Doğaya Kaçış!!! Ateş/Ateş Yakmak Bu Kadar Zor Olamaz/Kar YağdıBarınak Hazır, Şap!! Kardeşimle Tarla Sürdük/İlk Denemede Ne Oldu/Kırda Kokoreç Keyfi, Sera Çalışsın!! Zehir Acı Biber Fidaladım/Kül Temizliği Pırıl Pırıl/Köpek İzin Vermedi, Köyde Haftalık Pazar Alışverişi/Cuma Pazarı/Nineme Hediyeler/Hamsi Sevdası, Güneş Enerjisi İle Koyun Ahırları

Tavuk Kumesini Aydınlattık/Sonuç??, Ben Yaparım Dedim!! Anneme Bir Fırın Ekşi Mayalı Köy Ekmeyi Yaptım/Bittim, Ninem Bizi Kandırdı/Bit Şakası/Kışlık Stok Zamanı/En Kilolu Tavuk Oo/Taş Toplama Makinası.

Orhun Topkaya'nın YouTube kanalındaki hayvanlar ve hayvancılıkla ilgili video örnekleri: Köye Biogaz Tesisi Kurduk/İneğin Varsa Günlük Gazın Var/Togg İle Farklı Gün, İkiizler Sütsüz Kaldı!! Mastitis Hastalığı/Temizlik İşleri/Yarına Hazırlık, Ucuz Yırttık!! Eşşek Saldırısı/Patpat Çalışmadı/Kar Basmadan Saman Stoğu, 230 Koyuna İlk Yem/Efsane Karışım/Babam Ava Gitti/Simit Soğan Mükemmel, En Hızlı Koyun Çobanı/Atv ile Koyun Çevirmek!! Boynuz Batması, Cep Sobası Denedik Efsane/Kuzu Banyosu Nasıl Yaptırılır/Babamla Keyif, 4 İneklik Yem Karma Makinası Yaptık/Sonuç/Hüsrana, İlk Kuzu Doğumu/Kurtlara Kuzu Maketi Yapıp Dağa Bıraktım/Temizlik, Her Yer Kireçle Kaplanacak/Tavuklara Efsane Tünek/Vakitsiz Öten Horoz, Kumes Tavuk İle Doldu-Kurbanlıklara Kına/Amerika'dan Gelen Abi Beni Yaktı!!, Motorlu Tırpanla İnekleri Doymak/Yeni Ekipman/Domuz İstilasası Başladı/Çözüm, Dev Kurbanlıklar/2022 Kurbanlarımız/Babamın Efsaneleri/Tel Giydirmeye Yaptık, Tavuklara Zehir Acı/Yumurta Patlaması/Piskopat Ünlü Mü Ünlü/Güvercin Bebeği, Yapışık Dördüzler Şaşırttı!! Ata Tohumu Zehir Acı Fideleme/Solucan Gübresi Kül Sistemi, Jersey İnek Aldık/48 Saat Full Aksiyon Karadeniz Korkuttu, Hasta Koyuna Drone İle Acil İlaç Yetiştirdik!!! Taş Kalp Pişirdik/Niyazi Tarlada Yakalandı, Hiç Yoktan 30 Kuzumuz Oldu!! Yeni Yemlikler Geldi Koyunlar Rahatladı.

Değerlendirme ve Sonuç

Yaşadığımız coğrafyada ülkelerin 20-21. yüzyıl aralığında Batı tipi sanayileşme çabalarıyla ile kentleşme ve dijitalleşme parametrelerinin toplumların yaşam tarzlarına etkileri olumlu ve olumsuz anlamda açıkça gözlemlenebilmektedir. Bilim ve teknolojiye dayalı sanayileşme süreçleri, bir taraftan insan ömrünü uzatıp görece de olsa yaşam standartlarını yükseltirken diğer taraftan binlerce yıllık deneyimlenmiş bilgi alanlarıyla insan arasındaki bağların zayıflamasına sebep olmuştur. Zira yeni ekonomi-politik sistem fabrikasyonu dayatarak tek tip üretim profiline uygun, tek tip tüketici kitleler yaratma yoluna gitmiştir. 20. yüzyıl bu anlayışın yoğun olarak uygulandığı bir dönemdir. Üstelik bu yapı Batı'ya yakın coğrafyalara bir bütün olarak modernleşme zorunluluğu şeklinde empoze edilmiştir. Ülkelerin iç yapıları tarafından da aynı doğrultuda algılanmıştır. Bu süreç bilim ve teknolojinin sistematik anlamda yaygınlaşması, ülkelerin yönetim biçimlerinin belli standartlarda demokratikleşmesi ve kurumsallaşması, gıda ve teknoloji tedarik zincirlerinin güçlenmesi gibi yönlerden olumlu sonuçlar doğurmuştur. Ancak, konumuz bağlamında düşünüldüğünde insanı doğadan belli ölçülerde kopartan ve kültürel genetiğine aykırı biçimde mekanikleştirip geleneksel bilgi sistemleriyle bağını zayıflatması bakımından olumsuz neticelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yine bu durum bireyi ve toplumu huzursuz ederek yer yer yokluk-yoksunluk sosyolojisini ortaya çıkarmış ve çeşitli kültürel şizofrenilere yol açmıştır. Öte yandan 21. yüzyılda ulaşım-iletişim sistemlerinin de yarattığı yeni farkındalıklarla modernizm/kapitalizm/dijitalizm sarmalındaki birey-toplum, çağın dayattığı yaşam tarzındaki eksik olanın arayışına girmiştir. Arayışın sonuçları itibarıyla baktığımızda ise eksik olanın insanın doğayla ve toplumsal çevreyle kurduğu ekolojik/sosyolojik bağların zayıflaması olduğu tezi, bu makalenin birinci düşünsel argümanıdır. Makalede yapılan teorik okuma ve incelenen medya içerikleriyle elde edilen bulgular bu argümanı destekleyecek niteliktedir.

Türk kültürü ve Türkiye Cumhuriyeti bağlamı düşünüldüğünde Osmanlı'dan bugüne uzanan süreçte ortaya koyduğumuz aşağı yukarı iki asırlık serencamın çarpıcı bir şekilde yaşandığını söylemek mümkündür. Osmanlı yenileşme hareketlerindeki paradigma arayışları, sanayileşme çabaları, imparatorluğun dağılıp süreci ve yeni devlet sistemine geçiş kaçınılmaz olarak modernleşme/batılılaşma yönünde çok hızlı adımların atılmasını gerekli kılmıştır. Tersten bakıldığında ise özellikle 1950'lerden itibaren Türkiye Cumhuriyeti her yönüyle Batı'nın açık etki alanı haline gelmiştir. Bu durumun elbette tarihsel, siyasal, askerî ve ekonomik gerekçeleri başka müstakil çalışmaların konusu olabilecek önemdedir. Makalenin konusu çerçevesinde bakıldığında tarım toplumundan sanayi ve bilgi toplumuna geçişteki hızlı sıçrayışlar, Türkiye'de insan-doğa ilişkisi açısından ekolojik sarsıntıları, insan-toplum ilişkileri açısından da kültürel kopuşları beraberinde getirmiştir. Ayrıca bu değişim-dönüşüm süreçlerinin de bütün toplumu kapsayacak homojen bir yapıda olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ulaşım ve iletişim sistemleri, kapitalizm kısıcında bir küreselleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Bu mesele çeşitli yönlerden eleştirel okumalara müsaittir. Ancak bizim genel anlamda halkbilimi akademik perspektifindeki bakışımız, “yapı-söküme” uğramamış toplumlarda özellikle dijitalleşme sürecinin geleneksel kültür unsurlarına ait bellek alanlarının canlanmasına katkı sağladığı yönündedir. Bu bakış açısı ve yaklaşım makalenin ikinci düşünsel argümanıdır. Yukarıda ele alındığı üzere çağın ortaya çıkardığı yaşam tarzlarındaki huzursuzluk sendromlarını ve ekonomik çıkmazları giderecek bir reçete olarak geleneksel ekolojik bilginin hatırlanması, tekrar yaşam pratiklerine dönüşmesi, dijital içerik malzemesi haline gelerek çevrim içi dolaşıma girmesi önemli bir farkındalık alanı yaratmaktadır.

Makalede tartışılan geleneksel bilgi ekolojisinin insan hayatını zenginleştirmedeki rolleri tarım ve hayvancılık temalı YouTube kanalı örnekleri üzerinden ele alınmıştır. Medyanın gösteri/izleme çağını açması, olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkartırken 2000’li yıllardan itibaren yaygın olarak yeni medyanın interaktif iletişim ortamlarını kitlelere sunması ise geleneksel kültür unsurlarının lehine olmuştur. İnteraktif iletişime ve etkileşime dayalı yeni medya ortamları insanların seçtikleri bir konu-tema etrafında farklı kişilerle bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu da insan-doğa ilişkisindeki dengesizliğin giderilmesi ve yediğini üretmeye dayalı geleneksel bilgiye merakın uyanmasını veya bu bilginin paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Böylece son iki asırlık süreçteki yeni üretim tüketim biçiminin bozduğu ilişki tamir edilmeye başlanmış ve insanın doğayla barışma süreci hızlanmıştır.

Makalede bu akademik/ideolojik okumalar çerçevesinde örneklem olarak alınan iki Youtube kanalı üzerinden konu somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında @NurgulAkdogan ve @orhuntoykaya adlı YouTube kanalları, köy hayatıyla birlikte tarım ve hayvancılık konusuna ilgi duyan veya içerik olarak belgesel boyutuyla izleyicilerin etkileşimde bulunduğu sosyal medya mecralarıdır.

İlgili sosyal medya kanallarının açılış hikâyeleri, içerik üreticileri ve içeriklerle ilgili bilgiler yukarıda verilmiştir. Her iki Youtube kanalında bitkilerin ekim-dikim zamanı, tarla ve bahçede kullanılan tarımsal alet, araç-gereç kullanımı, büyükbaş ve küçükbaş hayvan bakımı ve sağaltımı, bunların üretimi ve kendi ölçeğinde pazarlanması ile yöresel yeme-içme örnekleri ve halk takvimi gibi pek çok konuda içerik bulunmaktadır. Ayrıca bu üretim süreçlerinde teknolojik araç-gereç kullanım örnekleri de mevcuttur. İçeriklerde deneyimlenen durumların gösterilmesinin öğreticilik işlevi ön plana çıkmaktadır. Öte yandan içeriklerde geleneksel bilgiyle üretici yaşam tarzının sunulması da söz konusudur. Bu da herhangi bir ürün ve eşyanın tanıtımından ziyade, ekonomik katma değer de olduğu tarım ve hayvancılık bağlamında dögüsel ekolojik bir hayatın gösterimde olması anlamına gelmektedir.

Nurgül Akdoğan’ın etkilendiği ve onunla aynı düşüncelerle içerik üretmeye başlayan Orhun Topkaya’nın, düğünündeki altınları satarak aldığı telefonuyla video çekmeye başlaması, tarım ve hayvancılıkla uğraşan biri olarak yaşamında birtakım maddi zorlukların olduğunu göstermektedir. Her iki Youtuber’ın da köy hayatını ve yaptığı işleri tanıtması üretim-tüketim zinciri bakımından ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Yine her iki Youtuber da kanallarından her ne kadar bugün ekonomik kazanç da sağlıyor olsalar bu işe herhangi bir maddi kazanç elde etmek amacıyla girişmemişlerdir. Bu bakımdan iki Youtuber’ı video paylaşmaya insanları bilgilendirmek, eğlendirmek ve daha fazla takipçiye hitap ederek geleneksel ekolojik yaşam tarzını göstermek itmiştir.

YouTuberların bu işe yönelmeleri aileleri tarafından başlangıçta şaşkınlıkla karşılanırsa da sonrasında kendilerine destek olunmuştur. Çekilen videolara aile üyelerinin de zaman zaman yardım ediyor olması ve işlerin birlikte yapılıyor olduğunun gösterilmesi, içeriklerin izleyiciye sosyal bağlar hakkında pozitif yönlendirme yaptığı şeklinde yorumlanabilir. İlgili sosyal medya kanallarındaki içeriklerin altına yapılan yorumlardan da bu durum anlaşılmaktadır.

Netice itibariyle bugün artık kentlerden uzak en ücra köşelerde bile insanların yol ve su gibi yaşamsal ihtiyaçlarının arasında internetin de olduğu bir çağın içinden geçilmektedir. Bu iletişim imkanlarının sağladığı olanaklardan birisi geleneksel ekolojik bilginin hatırlanması ve bu alana ilginin yoğunlaşmasıdır. Salgın hastalık, deprem ve diğer doğal afetlerin kentte kalabalık kitleler halinde kurgulanan yaşamı tehdit etmesi de bu süreçte geleneksel ekolojik bilgiye olan merak ve ihtiyacı arttırmaktadır. Dolayısıyla söz konusu içeriklerin izlenme oranları ve bu içeriklerden hareketle deneyim arayışı hızlanmaktadır.

Kaynaklar

- AVCI, C. (2021). “Kaşar: Ekolojik Bir Kent İmgesi Örneği”. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 9, 259-276.
- BALLE, F. ve EYMERY, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (Çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BİNARK, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- CASTELLS, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomik, Toplum ve Kültür C. 1, Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DEBORD, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEMİRCİ, K. (2022). “Sosyal Medyada Native Reklam Uygulamaları: Türkiye’de Youtube Video Portalı Üzerinden Bir Analiz”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3), 750-763.
- DURAN, K. ve N. YENİCELER, İ. (2019). “Geleneksel Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı”. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3), 200-212.
- FUCHS, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.
- GÜLÜM, E. (2019). “Geleneksel Kültür, Medya Müzeciliği ve YouTube”. *Folklor/Edebiyat*, C. 25, S. 99, 491-500.
- GÜVEN, A. (2020). “Siyasal Toplumsallaşma Aracı Olarak Youtube: ‘Mevzular’ Örneği”. *Youtube Türkiye’de Kültür Siyaset ve Tüketim-1*. (Ed.: Ahmet Güven), İstanbul: Kriter Yayınları.
- İLHAN, E. ve AYDOĞDU, A.G. (2018). “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 47, 141-166.
- JERSLEV, A. (2016). “Media Times in The Time of the Microcelebrity: Celebification and The Youtuber Zoella”. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- KOÇ, Y. (2017). “Dijital Ekoloji ve Değişen Dünya”. *Hece Dergisi Dijital-Sayısal Kültür Özel Sayısı*.
- LOVİN, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. (Çev.: Deniz Esen), İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- OĞUZ, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- OĞUZ, M. Ö. (2019). *Paldır Kültür Kentleşmeler*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- ONG, W. J. (2013). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis.
- OSKAY, Ü. (2011). *İletişimin ABC’Sİ*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- ÖZDEMİR, N. (2018). “Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi”. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18(1), 1-28.
- ÖZDEMİR, N. (2008). *Medya Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- POSTMAN, N. (1999). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev.: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SOLMAZ, E. (2015). “Gelenekselin Güncellenmesi Bağlamında ‘Duha Koca Oğlu Deli Dumrul’ Hikâyesiyle ‘Deli Dumrul Kurtlar Kuşlar Âleminde’ ve ‘Hop Dedik: Deli Dumrul’ Adlı Sinema Filmlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme”. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Kış, 15(2), 139-148.
- ŞAHİNER, A. (2023). “Çorum Leblebisi ve Hediye Kutudaki Gezgini Kent Belleği İmgesi”. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, C. 16, S. 42, 806-820.
- TÖRET, A. B. ve SÖĞÜT, Z. (2022). “Çobanlık ve Hayvancılıkta İnsansız Hava Aracı Kullanımı İle Dijital Dönüşüm: Eskişehir Örneği”. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, S. 15, 300-320.
- VAN, D. J. (2006). *The Network Society*. London: Second Edition SAGE Publications Ltd.

- WILLIAM, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (Çev.: Ahmet Ulvi Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi.
- YİNG, H. (2007). YouTube: Gerçek Öyküsü. (Çev.: İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.
- YOLCU, M. A. ve AÇA, M. (2019). "Geleneksel Ekolojik Bilgi ve Folklor". Folklor/Edebiyat, C. 25, S.100, 861-871.
- ZİNDEREN, İ. E. (2020). "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1) , 215-232.

İnternet Kaynakları:

- URL 1: "<https://www.trthaber.com/haber/yasam/koronavirus-onlemleri-evde-ekmek-yapimini-artirdi-471950.html>". (Erişim: 12.06.2023)
- URL 2: "<https://about.youtube/>". (Erişim: 15.06.2023)
- URL 3: "<https://sozluk.gov.tr/>". (Erişim: 15.06.2023)
- URL 4: "<https://www.youtube.com/@NurgulAkdogan/about>". (Erişim: 16.06.2023)
- URL 5: "<http://ajanda.ibu.edu.tr/genc-girisimci-nurgul-akdogan-baibu-ogrencilerinin-konugu-oldu>".(Erişim: 16.06.2023)
- URL 6: "<https://www.fox.com.tr/Kadinin-Eseri/video/88895/genc-yasinda-erkeklerin-yaptigi-bircok-isi-tek-basina-yapiyor>". (Erişim: 18.06.2023)
- URL 7: "<https://www.youtube.com/@orhuntopkaya/featured>". (Erişim: 19.06.2023)
- URL 8: "<https://www.trtizle.com/belgesel/sehirden-uzakta/sehirden-uzakta-16-bolum-or-eskisehir-2-7265120>" (Erişim: 19.06.2023)
- URL 9: "<https://www.eskisehirdenhaber.com/videolari-milyonlarca-izlenen-youtuber-orhun-topkaya-H1908693.htm>" (Erişim 19.06.2023)