



SOSYAL MEDYADA HAYRAN KÜLTÜRÜ: YOUTUBE ÖRNEĞİ¹

Hicret ÖKSÜZ²

Ayşe BİLGİNER KUCUR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Arş. Gör.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

hicret.oksuz@gumushane.edu.tr

ORCID

0009-0002-2351-420X

³Doç. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

ayse.bilginer@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0002-3237-8927

Başvuru Tarihi / Received

22.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted

25.08.2025

Yakınsak teknolojiler ve katılımcı kültürün etkisiyle hayranlık kavramı boyut değiştirmiş, hayran toplulukları eskiye nazaran daha görünür hale gelmiştir. Sosyal ağlar, interaktivite, fenomenle doğrudan iletişim kurabilme, görünür olma gibi birçok etken hayran topluluklarını genişletmiş, bu durum hayranlara özgü bir kültür oluşumuna ortam hazırlamıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal platformlarda hayranların katılımcı kültürel ortamda hayranlıklarını ifade etme biçimlerini incelemektir. Çalışmada seçilen YouTube kanallarının yorum bölümündeki dijital veri setlerinden toplanan veriler, belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, hayranların en görünür olduğu sosyal medya platformlarından biri olduğu ve onlara düşüncelerini ifade etme ve etkileşime girmelerine olanak sağlayan bir yorum alanına sahip olduğu için YouTube platformu tercih edilmiştir. Belirlenen kategoriler kapsamında en çok aboneye sahip “Orkun Işıtmak”, “Kafalar” ve “Merve Özkaynak” YouTube kanalları örneklem olarak belirlenmiş ve bu kanalların belirli zaman aralıklarında seçilen video içeriklerinin yorumları içerik analiz yöntemi ile irdelenmiştir. İnceleme neticesinde hayranlığın, hareket alanının genişlediği ve katılımcı kültürün bir parçası olarak daha etkileşimli bir yapıya büründüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, İnteraktivite, Hayran kültürü, Katılımcı kültür, YouTube.

FAN CULTURE ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF YOUTUBE

ABSTRACT

With the impact of convergent technologies and participatory culture, the concept of fandom has changed its dimension and fan communities have become more visible than before. Many factors such as social networks, interactivity, direct communication with the phenomenon, and visibility have expanded the fan communities, which has paved the way for the formation of a fan-specific culture. The aim of this study is to examine the ways in which fans express their admiration in a participatory cultural environment on social platforms. The data collected from the digital data sets in the comment section of the YouTube channels selected in the study were subjected to content analysis within the framework of the determined

¹ Bu çalışma, “Yeni Medya ve Hayran Kültürü: YouTube Kanalları” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

categories. In this direction, the YouTube platform was preferred because it is one of “the social media platforms where fans are most visible and has a comment area that allows them to express their thoughts and interact. Within the scope of the determined categories, ‘Orkun Işıtmak’, “Kafalar” and ‘Merve Özkaynak’ YouTube channels with the most subscribers were determined as the sample and the comments of the video contents of these channels selected at certain time intervals were analysed by content analysis method. As a result of the analysis, it was concluded that admiration has become more interactive as a part of participatory culture and its field of action has expanded.

Keywords: New media, Interactivity, Fan culture, Participatory culture, YouTube.

GİRİŞ

Web 2.0’a geçişle birlikte interaktivite imkânının doğması ve yakınsak teknolojilerin gelişimi, yeni medyanın yoğun kullanıldığı bir dönemi başlatmıştır. Bu süreçte, yalnızca tüketen ya da üreten izleyici profilinden üre-tüketici olarak adlandırılan izleyici profiline bir geçiş olmuştur. İnteraktif ortamda süreç içerisine daha çok dahil olan izleyiciler ve onlardan farklı bir yerde konumlandırılan hayranlar ve hayran toplulukları da daha görünür hale gelmiştir.

Web 2.0’la birlikte interaktivite imkânının doğuşu kullanıcıların içeriğe katkıda bulunabilmesini sağlamış, bu durum sosyal ağlara katılım düzeyini önemli ölçüde artırmıştır. Bilgi paylaşımının memnuniyetle karşılandığı ortamlarda kullanıcı türevli içerikler rağbet görmüş, ortak ilgi alanlarına sahip küresel kalabalıklar bir araya gelerek ortak paydada buluşabilmiştir. Esnek web tasarımı, işbirlikçi üretimler, birbirini besleyen içerikler katılımcı yapıya zemin hazırlamıştır. Bu yenilikleri deneyimlemeye elverişli ve istekli olan kullanıcı profili aktif statüsüyle yeni bir kimlik kazanmıştır (Larabie, 2011, s. 66; Choudhury, 2014, s. 8097). Katılımcı kültürün temel yapı taşı olan bu kimlik anlayışı, kolektif çalışmaları daha görünür ve önemli hale getirmiştir. Çünkü etkileşimler neticesinde oluşturulan kolektif çalışmalar, bireylerin katılımcı bir rol üstlenmesi sonucunu doğurmuş, buna bağlı olarak hayranlar ve hayran grupları eskiye oranla daha görünür hale gelmiştir. Hareket alanı genişleyen hayranlar ilgi duydukları ünlü kişilere, hobi alanlarına, kurgusal evrenlere rahatlıkla ulaşabilmekle kalmamış hayranı olduğu alanlarda içerik üretebilecek, üretimlerini yayınlayabilecek çeşitli mecralara da ücretsiz erişim sağlamıştır (Öksüz, 2023). Hayranlar, katılımcı kültürel yapıyı destekleyen YouTube, Tumblr, X, Instagram,

Facebook gibi çeşitli platformlarda içerikleriyle var olan fenomenlere ve topluluklara özel ilgi göstermektedir. Özellikle bir video akış platformu olan YouTube’da izlenme sayısı, takipçi, yorum sayısı gibi nicelikler önem arz etmekte, deney, gezi, yarışma, kişisel bakım ve makyaj, oyun, komedi, eğitsel içerikler gibi çeşitli kategoriler dikkat çekmektedir (*Social Blade*, 2023).

Bu çalışmada katılımcı yapıyı net bir şekilde ortaya koyan YouTube kanallarının hayran toplulukları ile olan bağıını ortaya koymak amacıyla, belirlenen kanallarda hayranların ifade biçimleri ve kanalı takip etme nedenleri videolara yapılan yorumlar ekseninde incelenmektedir. YouTube’da en çok içerik üretilen, birbirinden farklı kategorilerdeki videoların yorum alanlarını analiz eden bu çalışma, yeni medya ortamındaki kullanıcı etkileşimleri içinde hayranlığın nasıl görünür hale geldiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

1. Yeni Medya ve Katılımcı Kültür

İnternetin ortaya çıkışından bu yana, kullanım biçimleri ve etkileşim olup olmaması bakımından web, dönemsel olarak bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. Gelişimde yalnızca içeriklerin okunabilmesine ve etkileşiminin olmamasına istinaden ilk dönem, Web 1.0 dönemi olarak tanımlanmıştır (Aghaei vd., 2012, s. 1). Çok sayıda okuyucunun ancak az sayıda içerik üretiminin olduğu bu dönem, “salt okunur web” dönemi olarak da adlandırılmaktadır. (Naik & Shivalingaiah, 2009, s. 2). İletişimin tek yönlü olduğu bu süreçte içerik üreticisi ile tüketicisi arasında aktif bir etkileşim gerçekleşmemektedir (Özdemir & Karalar, 2012, s. 104).

Web gelişiminde ikinci dönem ise Web 2.0 dönemi olarak adlandırılmakta ve bu dönemde çift yönlü bir iletişim süreci dikkat çekmektedir. Özellikle katılım seviyesi önemli ölçüde artmış, interaktif web tanımı ile kavramsallaştırılmıştır (Larabie, 2011, s. 66). “Okuma yazma web”i şeklinde de tanıtılan Web 2.0 dönemi, küresel kalabalıkların bir araya geldiği, ortak paydada buluşabilmelerine imkân veren işbirlikçi üretimleri destekleyen bir sistem bütünü olarak kendini göstermiştir (Choudhury, 2014, s. 8097; Aghaei vd., 2012, s. 3). Web 2.0 döneminin internet ortamında YouTube, Instagram, Facebook, MySpace gibi sosyal medya platformları, bloglar, vloglar, forumlar, interaktif sözlükler gibi yeni temalar ve uygulamalar çok

sayıda kullanıcının ilgi alanına girmiştir. Özdemir ve Karalar (2012, ss. 104-106), bu süreçte medya içeriği üretmede ve tüketmede, izleyici/dinleyici/okuyucunun katılımı kimliği kazanarak pasif takipçiden aktif konuma geçtiğine vurgu yapmaktadır.

Web 3.0'a gelindiğinde ise insan zekâsının ve giderek daha fazla oranda kullanılan makine zekâsının birleşmesiyle bilgiye daha kolay ulaşılması ve daha zengin içeriğe ulaşılması (Kambıl, 2008, s. 57) bu dönemin en dikkate değer yanı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Semantik web” de denilen Web 3.0, bilgisayarın anlayabileceği bir yaklaşımla olayları gösterebilen bir sistemdir ve aynı zamanda yalnızca insanlar tarafından değil makineler tarafından da okunabilen bir web'i tanımlamaktadır. Üçüncü nesil web olan Web 3.0, çeşitli uygulamaları birbirine bağlamak ve bu uygulamalar arasında daha etkili keşif, entegrasyon, otomasyon ve yeniden kullanım için yapı verilerini tanımlamak (Aghaei vd., 2012, s. 5) üzerine kurulu algoritmik bir düzendir. Gelişen web süreçlerinde bir sonraki dönem, Web 4.0 dönemidir. Bu döneme yakından bakıldığında, bir işletim sistemi mantığında çalışacağı, ağırlıklı olarak makine ve yapay zeka etkileşiminin kullanılacağı tahmin edilmekte hatta insan beynine paralel devasa bir ağ oluşturacağı düşünülmektedir (Aghaei vd., 2012, s. 8).

Web teknolojilerinin gelişiminde dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan temel kavram, yakınsamadır. Yakınsama, temel olarak tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi ve birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması anlamına gelmektedir (McPhillips & Merlo, 2008, s. 237). Bu durumda internet alt yapısı olan tüm araçların yakınsak teknolojilerden yararlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Jenkins (2016, s. 36), yakınsamanın yalnızca teknolojileri değil endüstrileri, türleri, piyasaları ve izleyicilerin arasındaki ilişkileri de etkilediğini belirtmektedir. Geçmişte farklı araçlarla sağlanan hizmetleri artık tek bir fiziksel aracın sağlayabileceğini ve geçmişte herhangi bir araç tarafından sağlanan bir hizmetin artık birkaç farklı fiziksel yolla sağlanabileceğini söyleyen Pool, bir mecra ile o mecranın kullanımı arasındaki eskiden beri var olan bire bir ilişkinin aşıldığından bahsetmektedir. Pool'a göre, “modların yakınsaması” da tam olarak bunu ifade etmektedir (Appelgren, 2004, s. 238; Pool, 1983, s. 23). Tek bir araç mantığıyla tüm teknolojilerin hareket etmesi olarak görülen yakınsama, aynı anda ve birlikte kullanılan birden fazla teknoloji demektir.

Dolayısıyla internetin temas ettiği her aracın yakınsamayla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Manovich, 2001, s. 19; Van Dijk, 2006, ss. 6-7; Yanık, 2016, s. 901; McPhillips & Merlo, 2008, s. 237; Campbell vd., 2005, s. 42).

Yakınsamanın sunduğu imkânlar ekseninde internetin kullanım biçimi değerlendirildiğinde yeni bir medya çağının başladığını söylemek mümkündür. Bu hususta teknolojik bir gelişimden ya da değişimden daha fazlasını belirten yakınsamanın bir bitişi değil de bir süreci ifade ettiğini söylemek gerekmektedir. Mevcut teknolojilerden ziyade, piyasaları, endüstrileri ve izleyicilerin arasındaki ilişkiyi değiştirmenin yanı sıra medyanın üretilme ve tüketilmesi hususundaki değişiklikleri de kapsamaktadır (Jenkins, 2016, ss. 36-39). Jenkins (2006a, s. 3), kullanım biçimlerine vurgu yaparak, tüketicilerin günlük medya içerikleri arasında bağlantı kurması ve yeni bilgileri aramaya teşvik edilmesi noktasında kültürel bir değişimi ifade ettiğini söylemektedir. Bu bağlamda, internete yüklenen eğlence, haber, bilgi, kısa film vs. içeriklere, başka kullanıcıların ve tüm dünyanın erişebilmesi ve bu işlemlerin kolaylıkla yapılabilmesi yakınsama kültürünün en görünür yanıdır. Görünürlüğünü gerçekleştirebilmesinin diğer gerekliliği interaktif yapısıdır. İnteraktivite, kullanıcılara “katılımcı kimliği” kazandırmış, içerik oluşturulması ve ortamlarda üretilen içeriklerin dolaştırılması noktasında temel nitelik olmuştur. Bu nitelik, kültürel etkileşimin artmasına neden olmuş, katılımcılığın esas olduğu her şey tüm dünyada eskisine oranla daha görünür olmuştur.

“Participatory culture” kavramı Türkçe’ye “katılımcı kültür” olarak kazandırılmıştır. Katılımcı kültür, geniş katılıma açık, her türlü kültürel üretimi ifade eden ve bütün bu kolektif süreç içerisindeki etkileşimlerin tamamını kapsayan bir kavramdır (Jenkins, vd., 2009, s. xi). Tüketicilerin medya içeriğini güçlü yeni yöntemlerle arşivlemesini, benimsemesini ve yeniden dolaşıma sokmasını mümkün kılan yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasını özümseyen katılımcı kültür yapısında, üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta ve katkılarını geliştirmek için çabalamaktadırlar (Giaccardi, 2012, ss. 3-4; Jenkins, vd., 2009, s. 8). Katılımcı kültür yeni bir kavram olmadığı gibi yeni medya ile ortaya çıkmış da değildir. Yalnızca yeni medyayla birlikte katılımcı kültürün oluşum biçimleri ve kullandığı enstrümanlar yeniden şekillenmiştir (Öksüz, 2023, s. 26).

Medya içeriği üretmek için kullanılan yazılımların ucuz, ücretsiz ve kolay erişilebilir olması bireylerin içerik üretimini desteklemektedir. İlgi duydukları konularda topluluklara katılan bireyler, medya içeriği üretmek için iş birliği yapmaktadır. Bu şekilde birbirleriyle etkileşime giren ve kolektif zekânın bir parçası olan bireyler (akranlar) içerik üretmede ve üretilen içeriğin yaygınlaştırılmasında aktif görev almaktadır. Böylece bireyler katılımcı kültürün bir parçası olmaktadır. Dijital teknolojiler, uygulamalar ve ortamlar bireylerin toplu iş birliği, kolektif zekâ, açık kaynak ve bulut bilişimini kullanarak etkili, şeffaf ve kolektif düşüncelerini sağlamaktadır (Tovey, 2008, ss. 457-458).

Jenkins'in yaklaşımına göre (2010) katılımcı kültür, geniş katılıma açık her türlü kültürel üretimi ve bu üretimin kolektif süreç içerisindeki etkileşimlerinin tamamını kapsayan bir kavramı ifade etmektedir. Massanari'nin yaklaşımında ise katılımcı kültür kavramı, internetin yaygın bir biçimde hayatın her noktasında kullanıldığı günden bugüne bireysel ve kolektif ilişkilerin kitle iletişim araçlarıyla değiştiğini öne sürmektedir (Massanari, 2015, ss. 7-8). Zira medya içeriği paylaşımının esas olduğu bu kültürde, ucuz ve kullanımı kolay dijital teknolojiler her bireyi aktif kılmaktadır. Ancak bireylerin katılımları hususunda izleyiciler, etkin olmayanlar ve içerik üreticileri gibi farklı katılım düzeyleri de bulunmaktadır (Van Dijck, 2009, ss. 43-46). Bilhassa interaktivite ve paylaşımcılığın öne çıktığı dijital çağda görüş bildirme, online iletişim kurma, gruplara üye olma, içerik oluşturma, oluşturulan içeriklere yorum yapma, beğenme veya yeniden paylaşma için sosyal medya platformları en çok tercih edilen alan olmaktadır. Giaccardi'ye göre (2012, ss. 3-4) bu durum, yeni beceri ve zihniyet setlerine katkıda bulunmanın yanı sıra zaman ve mekânla sınırlandırılmamış bir katılım kültürünü teşvik etmektedir. Yeni medya öncesinde soyutlanmış ve pasivize olmuş bireyler artık aktif bir kimlik kazanmış ve sosyal olarak daha bağlantılı olmuşlardır. Geleneksel medyada sessiz ve görünmez olan tüketiciler, yeni medyada daha görünür ve sesli aktörler haline gelmişlerdir (Jenkins, 2016, ss. 39-40). Zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalktığı bu ortamlarda her sosyal platform farklı bir yönüyle öne çıkmaktadır. Örneğin YouTube uzun veya kısa videolar için çok tercih edilirken, WhatsApp sohbet ve görüntülü iletişim amacıyla öne çıkmaktadır. Bunlar dışında Wikipedia gibi işbirlikçi

platformlar, Quora gibi soru cevap siteleri, Ushahidi gibi kâr amacı gütmeyen kitle kaynak projeleri, Flickr, SoundCloud gibi dijital içeriklerin etiketlenmesi ve paylaşılmasına yönelik farklı sosyal medya uygulamaları da dikkat çekmektedir.

2. Hayran Kültürünün YouTube’da Görünürlüğü

Literatürde eş anlamlı olarak birbirlerinin yerine kullanılan hayran ve fan kelimeleri; izleyicilerin en görünür ama aynı zamanda en karmaşık kısmını oluşturmaktadır. Hayranlar, belirli bir ünlüye, yıldıza, gruba, televizyon programına, filme takıntılı biri olarak ele alınmaktadır (Lewis, 1992, s. 1; Hills, 2002, s. viii).

Hayran kavramı, potansiyel bir fanatik olarak tanımlanmakta, dengesiz ve aşırı davranışlarla sınırlanmış görülmektedir. Genellikle olumsuz çağrışımlarla ele alınsa da aslında hayranlar tüm ortak etkinliklere katılmaya çalışan, topluluklara dahil olan ve ilgi duydukları medya içerikleri için derinlemesine çalışan bireylerdir (Jenson, 1992, s. 9; Hills, 2002, s. viii). Hayranlık kavramı, alanyazında genellikle bir kimlik biçimi ya da bir kültürel bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bir medya metniyle duygusal bağ kuran birey ya da topluluklar, hayranların kendi metinlerini ve anlamlarını ürettikleri bir pratik ya da hayranların oluşturduğu bir kimlik olarak ele alınmaktadır. Hayranlık yalnızca kişisel bir bağlılık veya özel bir tüketim olarak tanımlanamaz, özünde kamusal bir bağlılık ve bir etkileşim biçimidir. Anlam üretimi, yeniden yazım ve yorumlama gibi faaliyetler aracılığıyla hayranlıklarını ifade etmelerinin yanı sıra kolektif bir kimlik de inşa etmektedirler (Booth, 2015, s. 3; Giuffre, 2014, s. 52). Hayranlığın, topluluk oluşturabilmek adına teknolojik araçları kullandığını ve yeni teknolojilerin gelişimiyle sürekli değişim halinde olan bir hayran kültürü yapısı olduğunu söylemek mümkündür (Hellekson, 2018, s. 74; Jenkins, 1992, s. 3).

Yaratıcı ve katılımcı bir kültürel alan olarak görülen hayran kültürünün temelini, kitle kültüründen alınan içeriklerin dönüştürülmesi ve özgün biçimlerde yeniden sunulması oluşturmaktadır. Medya metinlerine eleştirel bir gözle bakmaya ek olarak kolektif zekâ anlayışından hareketle insanların birlikte üretmelerini kapsayan hayran kültürü, topluluk içerisinde üretken olmayı ve aktif katılımı barındıran bir toplumsal yapıdır. Medya içeriğinin sahiplenilmesinin ön planda olduğu bu yapıda,

üre-tüketici bireyler olarak hayranların kültürel üretime katılımları da yoğunlaşmaktadır. Katılımın çoğaldığı, coğrafi sınırların aşıldığı ve anlık etkileşimin arttığı sosyal medya ortamları aracılığıyla hayran kültürü kavramı dönüşmekte ve sürekli gelişmektedir (Jenkins, 2006a; Kustritz, 2018; Jenkins, 2006b, s. 150; Jia vd., 2021).

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte daha da görünür hale gelen hayran kültürü yapısı; içerik üretimi, etkileşim ve hayran topluluğu kurma pratikleriyle birlikte yeni medya çerçevesinde önemli bir olguya dönüşen bir kültürel alan olmuştur. Böylelikle kültürel üretim süreçlerinde aktif, kolektif inşalarda katılımcı bir rol oynayan hayranlar, sanal topluluklar oluşturmaının ötesinde sosyal medyalarda daha fazla izleyicinin hayran kültürünün bir parçası olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Jenkins'in (2006a) katılımcı kültür kavramıyla açıkladığı ve popüler gençlik kültürüyle bütünleşen bu dönüşüm, yeni medya dinamiklerini yansıtmaktadır (Lamerichs, 2014, s. 264; Booth, 2015, s. 1). Bu noktada yeni medya ve web teknolojilerinin olanaklarını sonuna kadar kullanan sosyal medya uygulamaları içerisinde, katılımcı kültürün en belirgin özelliklerinin temsili olan YouTube öne çıkmaktadır. Katılımcıların, yeni medya ortamında kültürel yapının bir parçası olabilmeleri, topluluklar oluşturmaları ve bu topluluklara dahil olabilmeleri açısından YouTube iyi bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim bu sebeple çalışmanın araştırma kısmı için seçilmiştir.

Katılımcı bireylerin birbirleriyle video paylaşma ve birbirlerine video gönderme isteğinden hareketle YouTube'u kurma fikrinin ortaya çıktığını söyleyen Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim, 2005 yılında YouTube'u kurmuştur (Ayan, 2016, s. 379). Resmi olarak 2005 yılının Şubat ayında kurulan YouTube, herhangi bir uzmanlık gerektirmeden insanların başkaları tarafından yüklenen videoları izleyebildikleri ve kendilerinin de hesap açarak video yükleyebildikleri bir sosyal medya platformu olarak hayatımıza girmiştir (Sutherland, 2015, s. 7). Zamanla kullanıcı merkezli bir platform haline gelen YouTube, ilk dönemlerde kendisini 'dijital video deposu' olarak tanımlarken daha sonrasında 'kendini yayınl' şeklinde bir değişikliğe gitmiştir. Kullanıcıyı ön plana çıkaran YouTube, sosyal medya dünyasındaki temel kavramlardan biri olan 'YouTuber' kavramının ortaya çıkışının

ilk adımı olmuştur. YouTube, bir içerik platformu ve içerik toplayıcısıdır ancak kendisi direkt bir içerik üreticisi değildir, bundan ziyade video içerik üreticileri için bir keşif rolü üstlenmektedir (Burgess & Green, 2009, s. 4). We Are Social Digital In 2024 tarihli raporuna göre, YouTube, dünyanın en çok kullanılan üç platformundan biridir. Videodan videoya, kullanıcıdan kullanıcıya, videodan kullanıcıya ve kullanıcıdan videoya şeklinde uzanan bir bağ ve bu şekilde işleyen bir sosyal ağ topluluğu oluşturulmuştur (Burgess & Green, 2009, s. 1). YouTuber'ların anahtar rolde olduğu bu platformun destekçileri katılımcılardır ve ikinci rolü katılımcılar almaktadır. Influencer şeklinde de tanımlanan kişiler, yüksek sayıda takipçiye, izlenme oranlarına ve beğeniye sahip olmakla birlikte, challenge (meydan okuma), deney, tepki, eğitim, bilim ve teknoloji, yarış, şaka, müzik, haber, talk show, kişisel bakım ve makyaj, oyun gibi çeşitli başlıklarda içerik üretmekte ve paylaşımda bulunmaktadır. Çoğunlukla iş birliği, telekomünikasyon ve dijitalleşme yönleriyle ele alınan yeni medya, gelişen teknolojiler ve yazılımlar çerçevesinde şekillenmekte ve evrensel bir ağ toplumunun oluşmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede bakıldığında yeni medyanın iletişim sürecini değiştirmenin yanında, iletişimi sorunsuz hale getirmesi ve kolaylaştırması söz konusudur (Yujie vd., 2022, s. 2; Ytre-Arne & Das, 2018).

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerdeki en önemli araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi, metinleri kullanım bağlamlarında analiz etmesi nedeniyle bu araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Verilerin daha derin bir incelemeye tabi tutulduğu bu analiz yönteminde, belirli tema ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilen veriler herkesin anlayabileceği bir biçimde yorumlanmaya ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Metinlerdeki eğilimleri ve örüntüleri incelemek için kullanılan içerik analizinde en önemli nokta verilerin kodlanması ve kategorize edilmesidir (Krippendorff, 2004, s. xiii; Yıldırım & Şimşek, 2021, ss. 249-250; Stemler, 2001, ss. 1-2). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, YouTube kanallarının yorum bölümündeki dijital veri setlerinden toplanan verilere içerik analizi yapılması, toplanan verilerin anlaşılması açısından doğru bir araştırma yöntemi olduğu sonucuna götürmektedir.

Çalışmada, yorumların içerik türüne göre kategoriler oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırma öncesinde incelenen YouTube kanallarının yorumları aşağıdaki kategoriler çerçevesinde belirlenmiştir;

- “kişiye yönelik hayranlık” içeren ifadelerin yer aldığı yorumlar
- “içeriğe yönelik hayranlık” içeren ifadelerin yer aldığı yorumlar
- “eleştirel” ifadelerin yer aldığı yorumlar
- “konudan bağımsız yorum” içeren ifadelerin yer aldığı yorumlar
- “öneri-tavsiye-istek” ifadeleri içeren yorumlar
- “konuklara yönelik yorum” ifadeleri içeren yorumlar
- “konuya yönelik yorum” ifadeleri içeren yorumlar
- “içeriğe yönelik yorum” ifadeleri içeren yorumlar
- “ürüne yönelik yorum” ifadeleri içeren yorumlar

Çalışmanın evrenini, yeni medyada hayranların düşüncelerini ve hayranlıklarını ifade etmelerine, etkileşime girmelerine fırsat sunan bir yorum alanına sahip olduğu ve hayranların en görünür olduğu sosyal medya platformlarından biri olduğu için YouTube platformu oluşturmaktadır. Ancak evrenin genişliği nedeniyle çalışmanın sınırlandırılması gerekmiştir. Bu sebeple kanallar, araştırma öncesinde Social Blade web sitesi aracılığıyla belirlenen kategorilerde, en çok abone sayısına ulaşan ve düzenli olarak video içeriği üreten kanallardan seçilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de en çok içerik üretilen “eğlence”, “kişi & blog” ve “makyaj & tarz & nasıl yapılır” kategorilerindeki en çok abone sayısına sahip “Orkun Işıtmak”, “Kafalar” ve “Merve Özkaynak” kanalları örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda seçilen YouTube kanallarının belirli tarih aralığındaki yorumlarını kapsıyor olması, çalışmanın sınırlılıklarından biridir.

Çalışmada, bu üç YouTube kanalının 2023 yılının “Mart, Nisan ve Mayıs” aylarında yayınlanan ve en çok izlenme sayısına ulaşan üç videosu belirlenmiş; bu videoların yorum alanında yazılan ilk on yorum çalışma kapsamında ele alınmıştır. Toplanan veriler, belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Etik ihlal oluşmaması için yorumlardaki hesap isimlerinin yalnızca baş harfleri verilmiş, diğer karakterler * simgesiyle ifade edilmiştir.

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- 1- Etkileşimli olan sosyal medya platformlarında katılımcılar aktif bir kimlikle içerik hakkında fikir beyan edebilmektedir.
- 2- Katılımcılar YouTube’da ilgi alanları çerçevesinde fenomenleri takip etmekte, hayranlık duydukları fenomenlerle aracısız iletişime geçebilmekte ve hayranlıklarını sıklıkla dile getirmektedir.

Tablo 1

Araştırmada İncelenen Kanallara Dair Veriler

YouTube Kanalı	Abone Sayısı (2023)	Abone Sayısı (2025)	Kanal Türü
Orkun Işıtmak	10,7 milyon	11,8 milyon	Kişi & Blog
Kafalar	7,91 milyon	8,29 milyon	Eğlence
Merve Özkaynak	2,17 milyon	2,15 milyon	Makyaj & Tarz & Nasıl Yapılır

Tablo 1’de 2023 ve 2025 yılına dair abone sayıları belirtilmiştir. “Orkun Işıtmak” kanalının abone sayısı 11,8 milyon; “Kafalar” kanalının abone sayısı 8,29 milyon; “Merve Özkaynak” kanalının abone sayısı ise 2,15 milyon sayısına ulaşmıştır.

4. Bulguların Analizi

4.1. “Orkun Işıtmak” YouTube Kanalı Değerlendirmesi

Orkun Işıtmak adlı YouTube kanalı, 18 Nisan 2010 tarihinde YouTube platformuna katıldığı günden itibaren eğlenceli video içerikleri üretmekle öne çıkmaktadır. Kanalda aktif olarak video içeriği yayınlanmaya ve yeni konseptler oluşturulmaya devam edilmektedir.

Bu kanalın incelenen ilk videosu, 31 Mart 2023 tarihinde paylaşılan “Tiktok’ta Ne Gördüysem Aldım!” adlı videosu olmaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarihte 2,2 milyon izlenmeye ulaşmış olan video, internette satılan tuhaf ürünlerin içerik üreticisi tarafından denendiği enteresan ürünler serisi olarak adlandırılan serinin bir bölümüdür. İncelemenin yapıldığı tarihlerde videoya 1.321 yorum yapılmıştır.

Tablo 2

Orkun Işıtmak Kanalı Bağlamındaki İlk Video “Tiktok’ta Ne Gördüysem Aldım!”

Yorumları

Orkun Işıtmak “TikTok’ta Ne Gördüysem Aldım!” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@p*****v****t “Orkunu neredeyse 5 yıldır izliyorum eğlence tarzı ruhi ile Murat ile olan içeriklerini özlesemde hala çok kaliteli içerik üretiyor herşeyi sonuna kadar hakediyorsun iyiki seni tanımışım iyiki izlemeye başlamışım”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
2.yorum	@F****x*****n “Orkun abi dürüst olucağım seni ne zaman izlesem yüzüm gülüyor ayrı bi hava veriyorsun canım sıkın olsa bile. Bize video yaptığın için ♥”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
3.yorum	@h****s****19*2 “İFTARA 2 SAAT KALA BİZİ SEVİNDİREN KOCA YÜREKLİ ORKUN ABİ 🇹🇷🇹🇷🇹🇷”	Kişiyeye yönelik hayranlık
4.yorum	@b**z**p “Farkettiniz mi? kalite kokuyor”	İçeriğe yönelik hayranlık
5.yorum	@b*****c*****67 “Bu saçma ürünler adı üstünde “Saçma Ürün” birçoğunun fiyatı gereksiz pahalı ama bu ekonomi’ye bakınca normal herneyse, saçma ürünlerin içinden bazen güzel aletler vs. şeyler çıkması çok güzel oluyor ama 1000’de 1 olabilir bu büyük bir ihtimal, bu serinin devamını heyecanla bekliyorum ♥”	İçeriğe yönelik hayranlık
6.yorum	@f*****g*****g**7 “Orkunun kalitesi her zamanki gibi üst sekmenlerde tebrik ediyorum başarısından dolayı”	Kişiyeye yönelik hayranlık
7.yorum	@M****c**b***k “Yıllardır değişmeyen kalite...”	Kişiyeye yönelik hayranlık
8.yorum	@r****y*****6**8 “Birisi orkuna zaten zengin olduğunu ve kumbaraya ihtiyacı olmadığını söylesin 🤔🤔”	Eleştirel yorum
9.yorum	@A***7*6 “Adam kendisi gibi Kaliteli videolar yapıyor Orkun abi kalitenin vucüt bulmuş halisin”	İçeriğe yönelik hayranlık Kuşiyeye yönelik hayranlık
10.yorum	@z****y****8**5 “Herzaman kaliteli içeriklerle devam <3”	İçeriğe yönelik hayranlık

Tablo 2’de belirtilen yorumlara bakıldığında Orkun Işıtmak adlı YouTube kanalı hem kişiyeye hem de içeriğe yönelik hayranlık kategorileri açısından öne çıkmaktadır. İlk on yorumun dokuz tanesi kişiyeye ve içeriğe yönelik hayranlık ifadelerinden oluşurken, yalnızca bir tanesi eleştirel yorum içeren ifadeden oluşmaktadır. Yeni medyanın interaktivite ve asenkron olma durumunun yansıması katılımcı kültürün bir örneği olan yorum içeriklerinde görülmektedir.

1. yorumda, “Orkunu neredeyse 5 yıldır izliyorum eğlence tarzı ruhi ile Murat ile olan içeriklerini özlesemde hala çok kaliteli içerik üretiyor herşeyi sonuna kadar hakediyorsun iyiki seni tanımışım iyiki izlemeye başlamışım” şeklinde bir ifade karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle kişilerin ilgi duydukları konu ya da kişilerle

ilgili olarak düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri için alan sağlandığını, özellikle hayranların topluluk oluşturabilme veya topluluklara dahil olabilmesi açısından sosyal medya gibi araçlarla oluşturulan bu alanları kullandıklarını görmek mümkündür (Tuncer vd., 2013, s. 15). 8. yorumda ise @r****y*****6**8 adlı kullanıcı “*Birisi orkuna zaten zengin olduğunu ve kumbaraya ihtiyacı olmadığını söylesin 😂😂*” şeklinde bir yorum yapmıştır. Buradaki yorumda YouTuber’ın para kazanabilmek adına bu tür videolar çektiği yönünde eleştirel bir yorum bulunmaktadır. Her ne kadar bu tarz yorumlar hayranlık kapsamında değerlendirilmese de bu tür yorumlar içerik üreticileri açısından önemlidir, zira dijital çağda sayısal verilere yansiyabilecek herhangi bir etkileşim önemlidir. Bu nedenle eleştirel bir yorum olsa dahi etkileşim yaratabilecek yorumlar da bir o kadar önem taşımaktadır.

Tablo 3

Orkun Işıtmak Kanalı Bağlamındaki İkinci Video “Hangisi Gerçek Anne Kız? ft. @KendineMuzisyenKM @AyniSinemalar” Yorumları

Orkun Işıtmak “Hangisi Gerçek Anne Kız? ft. @KendineMuzisyenKM @AyniSinemalar” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@AyniSinemalar “iyi bayramlar :)”	Konudan bağımsız yorum
2.yorum	@z****7**4 “Annemle gitsem bu kadar doğru cevaplayamayız üstüne kendimden şüphe ederim ne güzel hazırlanmışlar ya”	İçeriğe yönelik hayranlık
3.yorum	@o****m*****1**3 “Hangisi Baba-Oğul versiyonu da olabilir. Çok eğlenceli ve gerçekten zorlayıcı bir bölümdü. Ellerinize sağlık 😊”	Öneri-tavsiye-istek İçeriğe yönelik hayranlık
4.yorum	@e****k*****4**4 “Çağrı ve Kemal kesinlikle videolara ayrı bir tat katıyo enerjileri mükemmel birbirlerine bakıp bile gülüyorlar (bu yorumu kemal can parladı tam tanımadan önce yapmıştım artık aynı fikirde değilim artık kemalin iki yüzü biri olduğunu düşünüyorum)”	Konuklara yönelik yorum Eleştirel yorum
5.yorum	@a***e***e “Annemle gitsem şurdaki sorulardan çoğuna yanlış cevap veririm muhtemelen yarışmacı arkadaşları tebrik ediyorum”	İçeriğe yönelik hayranlık
6.yorum	@b****d****a*b****9**5 “Bu seri hiç bitmemeli ve Kemal ile Çağrı bu seriye çok yakışıyor. Bir dahakine de babalar çocuklar anneler kızlar çok iyi olur ❤️”	İçeriğe yönelik hayranlık Konuklara yönelik yorum Öneri-tavsiye-istek
7.yorum	@z****u***1*9 “❤️ gerçek ev arkadaşı gerçek karı koca gerçek öğretmen gerçek bebek bakıcısı	Öneri-tavsiye-istek

	gerçek anne (çocuk bakımıyla ilgili sorular sorulup anne olup olmadığı bulunabilir) gerçek kardeş gerçek e sporcu ♥”	
8.yorum	@m****4**1 “SPOILER UYARISI !!! Eda ve Dilayın bir günde bu kadar profesyonel şekilde hazırlanmasına şaşırdım açıkcası, annemle ben katılsam bu kadar soruya doğru cevap veremezdim şahsen pqnwlwmwomw”	içeriğe yönelik yorum
9.yorum	@1R***a “Aslında 26:56 da Çağrı, Eda'ya "Pınar nereden arkadaşın?" diye soruyor ve Eda "İseden" diyor. Dilay da "çocukluklarından beri evimizdeler" diyor. Buradan belliydi anne-kız olmadıkları.”	içeriğe yönelik yorum
10.yorum	@a****a* “Abi keske hepsine sona sorsaydınız nerede tanışmışlar nasıl ayarlamışlar falan özellikle finale kalan ama anne kız olmayanları çok marak ettim çünkü herşeyi çok detaylı bildiler”	içeriğe yönelik yorum

Bu kanalın incelenen ikinci videosu, 21 Nisan 2023 tarihinde paylaşılan “Hangisi Gerçek Anne Kız? ft. @KendineMuzisyenKM @AyniSinemalar” adlı videosudur. @KendineMuzisyenKM ve @AyniSinemalar adlı iki YouTuber ile çekilen bu bölüm, aynı zamanda “Hangisi Gerçek” serisinin de bir bölümüdür. İncelemeye başladığımız tarihlerde 3,2 milyon izlenmeye ve 4.056 yoruma ulaşmış bu video, anne-kız olduklarını iddia eden dört takım arasından hangisinin gerçek anne-kız olduğunu bulmaya çalışmak üzerine planlanmıştır.

Diğer videodan farklı olarak farklı kategorileri görebildiğimiz bu videoda, ilk on yorumun üçü video içeriğine ilişkin, iki tanesi içeriğe yönelik hayranlığı, bir tanesi de konudan bağımsız yorumları içermektedir. Diğer dört yorum ise içeriğe yönelik hayranlığın yanı sıra konuklara yönelik yorumları, öneri ve istek içeren yorumları ve eleştirel yorumları içermektedir. Katılımcılar, içeriğe ilişkin her türlü yorumu yapabilmekte, içeriğin devamına yönelik istek ve önerilerde bulunabilmektedir. Nitekim hayran olarak tanımlanan birey, sadece medya içeriklerini tüketen pasif bir izleyici pozisyonunda değil, medya içerikleri için fikir sunan ya da medya içeriklerinin üretilmesi hususunda doğrudan katkı sağlayarak içerik üretim alanına katkıda bulunan aktif bir katılımcı konumundadır.

@e****k*****4**4 adlı kullanıcının yapmış olduğu “*Çağrı ve Kemal kesinlikle videolara ayrı bir tat katıyo enerjileri mükemmel birbirlerine bakıp bile gülüyorlar (bu yorumu kemal can parlagı tam tanımadan önce yapmıştım artık aynı*

fikirde değilim artık kemalin iki yüzlü biri olduğunu düşünüyorum)” şeklindeki yorumu, madalyonun diğer yüzünü görmemize neden olmaktadır. Bu durum hayranlığın ince bir çizgide varlığını sürdürdüğünü göstermektedir, zira yeni medya çağında hayran oldukları kişilerin daha ulaşılabilir olması durumu da bunu beslemektedir. Buradan hareketle Hills’in (2002, s. viii), hayranların izleyicilerin en görünür ama aynı zamanda en karmaşık kısmını oluşturduğunu ifade eden söylemi daha çok anlam kazanmaktadır. Aynı zamanda Reinhard’ın (2018, s. 4) hayranlığın bir tutum olduğu yönündeki düşünceleri de burada dikkate değer hale gelmektedir. Bir ünlü, film, oyun veya dizi gibi sevdiği nesnelere tekrar tekrar yönelen hayranlar, aynı içeriği sürekli olarak izlemenin ötesinde bu içeriklerle bilişsel ya da duygusal bir bağ kurmaktadır. Tam da bu nedenle hayranlık, bir tutum olmaktadır. Dolayısıyla zamanla bu tutum değişmekte, kişi hayran olduğu nesneden uzaklaşabilmekte ya da ona karşıt bir tavır geliştirmektedir. Bu durum hayranlık duygusunun sınırlarının keskin çizgilerle belirlenemediğini göstermektedir.

“Hangisi Baba-Oğul versiyonu da olabilir. Çok eğlenceli ve gerçekten zorlayıcı bir bölümdü. Ellerinize sağlık 😊” şeklindeki yorumda ise kullanıcı, içeriği beğendiğini ifade ederek önerisini sunmaktadır. Bu kullanıcının yorumu beğenen Orkun Işıtmak, bu ve bunun gibi öneri yorumlarını dikkate alarak serinin bir sonraki bölümü olan “Hangisi Gerçek Baba-Oğul?” içeriğini çekmiştir. Bu durum, yeni medyayla şekillenen katılımcı kültürün sunduğu medya ortamı ve teknolojik olanaklar sayesinde hayranların etkileşime girebildiği ve önerilerinin dikkate alındığını göstermektedir. Böylelikle hayranların görüş bildirmeleri kolaylaşmakta hatta önerileri gerçekleştirilmektedir. Brown’ın, izledikleri videolarda beğendikleri ya da beğenmedikleri konulara yönelik yorumlarını ifade ederek kullanıcıların geribildirimde bulunabildikleri düşüncesi (2009, s. 164) burada hayat bulmaktadır. İzleyiciler, “üretüketici” profilini etkin biçimde benimseyerek üretilen medya içeriğine de tek boyutla bakmamakta, içeriği beğenmenin dışında konuya ilişkin öneri ve isteklerde bulunmakta, dış faktörleri de değerlendirerek yorumda bulunmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında yeni medyadaki izleyici ve hayran profilinin çok yönlü olduğu bir gerçektir. Hatta hayranlar medya içerikleri istedikleri şekilde ilerlemediği

zamanlarda medya metinlerine alternatif kendi kurgusal evrenlerini oluşturmak gibi opsiyonlara da gitmektedir.

Tablo 4

Orkun Işıtmak Kanalı Bağlamındaki Üçüncü Video “2 Dağ Arasında Havada Mahsur Kaldım! ft. @MrBeast” Yorumları

Orkun Işıtmak “2 Dağ Arasında Havada Mahsur Kaldım! ft. @MrBeast” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@MrBeast “Well done :) hope everyone enjoys my content in Turkish now and excited to meet in person one day Orkun” “İyi iş :) Umarım herkes artık Türkçe içeriklerimi beğenir ve bir gün seninle şahsen tanışmak için heyecanlanıyorum Orkun”	Konudan bağımsız yorum
2.yorum	@b****c****67 “Mr. Beast bile Orkun'a meydan okuyorsa, Orkun gerçekten kademe kaydetmiş ve zaten öyleydi. Eski yaptıklarının arasında bu vız gelir, tırıs gider. Başaracağına adım gibi emindim, sen cesur ve azimli birisin. Başarılarının devamını diliyorum ❤️”	Kişiyeye yönelik hayranlık
3.yorum	@a***g***b****y “Orkun nerden nereye ya. Yıllar içinde çok iyi yol katettin. Bizide videolarınla mutlu ettin”	Kişiyeye yönelik hayranlık
4.yorum	@i****a****2**7 “Parayı gördükçe asla değişmeyen, merhametli, sevgi dolu arkadaş canlısı tek kişi sensin şu koca youtubede”	Kişiyeye yönelik hayranlık
5.yorum	@b*__d***n “Mr. Beast'in bile meydan okuduğu ve bu meydan okumayı geri çevirmeyip üstüne yapan Koca Yürekli Orkun Abimiz 🙌 Sen 10Milyonu Değil 100Milyonu hak ediyorsun 🌟 Bizim için harcadığın(harcadığınız) vakit, emek ve para için hepimize teşekkürler 🌟”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
6.yorum	@m***c****p*****e**t4**3 “Lan adam dağa çıkıyor ben daha çöpü atmaya öşeniyom”	Konudan bağımsız yorum
7.yorum	@A*****A*****z “YouTube videolari konusunda hakkini veren adam iste. Sev sevme, onemli degil. Saygi duymak şart. Şahane video Orkun!”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
8.yorum	@S***S*****S***r “İçeriklerini yıllardır değiştirmeyen ve beni 11 yaşımdan beri mutlu eden orkun abi sana çok teşekkür ederim=)...”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
9.yorum	@e***t****i***1**9 “Ülkemizi gururlandırdın Orkun abi”	Kişiyeye yönelik hayranlık
10.yorum	@b****su*****r3**1 “Türkiye yi bu şekilde temsil etmek sana yakışır dı orkun başarılarının daima seninle olsun”	Kişiyeye yönelik hayranlık

Bu kanal bünyesinde incelenen üçüncü video ise 19 Mayıs 2023 tarihinde paylaşılan “2 Dağ Arasında Havada Mahsur Kaldım! Ft. @MrBeast” adlı videodur. Söz konusu video, incelemeye başladığımız tarihlerde 3,4 milyon izlenme ve 6.845

yorumu ulaşmıştır. Dünyanın en çok abone sayısına sahip kanallarından biri olan Mr. Beast'in meydan okuması sonucu yapılan bu videoda Orkun Işıtmak, yerden tam olarak 80 metre yüksekten asılı duran küçük bir hamağın üzerinde 24 saat geçirmeye çalışmaktadır.

Tabloda sunulan verilere bakıldığında bu videoda hem kişiye hem de içeriğe yönelik hayranlık yorumları dikkat çekmektedir. Bu videodaki ilk yorumun yalnızca iki tanesi konudan bağımsız ifadeler içerirken, sekiz yorum kişiye ve içeriğe yönelik hayranlık ifadeleri barındırmaktadır. Hayranlık ifadeleri içeren bu yorumların genelinde bireylerin uzun zamandır kanalın takipçisi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra 1., 2., 3. ve 7. yorum YouTuber tarafından beğenilmiştir, ki bu durum da bize YouTube ortamının katılımcılığın yanında etkileşime de olanak sağladığını göstermektedir.

3.yorumda *“Mr. Beast bile Orkun'a meydan okuyorsa, Orkun gerçekten kademe kaydetmiş ve zaten öyleydi. Eski yaptıklarının arasında bu vız gelir, tırıs gider. Başaracağına adım gibi emindim, sen cesur ve azimli birisin. Başarılarının devamını diliyorum ❤️”* şeklindeki ifadesinde izleyici, kişiye yönelik hayranlığını vurgulamaktadır. Burada esasen önemli olan nokta izleyicinin *“başaracağına adım gibi emindim”* ifadesidir. Hayranlığın bir yansıması olarak addedebileceğimiz bu ifade, hayranların ilgi duydukları kişilere ya da konulara bağlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra hayranların, ilgi duydukları kişilerin gelişim süreçlerine inandıklarını ve o kişilerin başarıya ulaşabilmesi adına ellerinden geleni yaptıklarını da bir göstergesidir. Corse ve Hartless (2015, s. 23), hayranların ilgi duydukları nesnelere adına çok fazla zaman, para ve enerji harcadıklarını ifade etmektedir. Comic-con'a seyahat etmek, kısa filmler yapmak, kostüm tasarlamak, hayran kurgusu yazmak ve çevrimiçi topluluklara ilgi duydukları kişiler için katılarak onlarla alakalı her konuda konuşmak bunun yansımasıdır. Bundan dolayı hayranlar, onlar tarafından üretilen içeriği tüketmek, paylaşmak ve satın almanın yanı sıra o içeriğin daha çok ilgi çekebilmesi adına kendi yöntemleriyle içeriklere bir şeyler eklemekte ve o evreni genişletmektedir.

4.2. “Kafalar” YouTube Kanalı Değerlendirmesi

Fatih Yasin, Atakan Özyurt ve Bilal Hancı adlı üç arkadaşın eğlence ve dostluk çerçevesinde video içerikleri ürettikleri bir kanal olan Kafalar, 26 Aralık 2014 tarihinde açılmıştır. 2023'te 7,91 milyon abone sayısına sahip olan kanal, aktif olarak içerik üretmeye devam etmektedir.

Kanalın incelenen ilk içeriği 24 Mart 2023 tarihinde paylaşımına sunulan “Kar Yağışında Sobalı Kış Kampı!” videosudur. Kafalar üyelerinin bir ormanda kış kampı yapmalarını esas alan video, 2,8 milyon izlenme ve 3.402 yoruma ulaşmıştır.

Tablo 5

Kafalar Kanalı Bağlamındaki İlk Video “Kar Yağışında Sobalı Kış Kampı!” Yorumları

Kafalar “Kar Yağışında Sobalı Kış Kampı!” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@s*****a***y***7**7 “O kadar doğaldı ki 100 saat olsa sıkılmadan izlerim♥ (HAYIRLI RAMAZANLAR)”	İçeriğe yönelik hayranlık
2.yorum	@s*****a***y*****5**0 “Atakan bir videoda ilk defa bu kadar sakin ve dingin. Bu hali o kadar güzel ki. Yemeği o yaptı sobayı yaktı, çayı yaptı, gece ara ara kalkıp sobayla ilgilendi ve çok iyiydi. Bu haliyle de yerinde eğlenceli ve izlemesi keyifliydi.”	Kişiye yönelik hayranlık
3.yorum	@r*****t*****7*1* “İlk defa ne kavga ne dövüş tamamen samimi olmuş çok güzel daha uzun olsa bile sıkılmadan izlenir”	İçeriğe yönelik hayranlık
4.yorum	@nb*0** “Ateş kenarında demlenen çay, arkadaşlarla gecelere kadar yapılan sohbetler, sıcacık ortam, üste sinmiş is kokusu... insana huzur veren şeyler♥”	Konuya yönelik yorum
5.yorum	@h*****7*23 “28 yaşındayım 8 yıldır sizi takip ediyorum keyifle izledim bir sn bile atlamadım. Bu kampı güzel yapan şey işten kaçmamanız keyif almak istemeniz. Biz de izlerken keyif aldık. Tabi ki diğer videolarda konsept gereği satışmalarınız oluyor ama bu videoda gerçekten sizi izlediğimizi hissettim. Güzeldi emeğinize sağlık.”	Kişiye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
6.yorum	@a*****o***m**1**5 “İlk defa bu kadar samimi geldiniz. Gerçekten koca koca adamlar gördüm bu videoda. Bu tür videoların devamının gelmesi dileğiyle”	İçeriğe yönelik hayranlık
7.yorum	@s*****n**1**1 “Sevgili kafalar ve prodüksiyon ekibi bu tarz doğa orman, kamp, deniz ile ilgili videoları çok çok seviyoruz lütfen devam edin lütfen”	İçeriğe yönelik hayranlık
8.yorum	@c*****m*****z**28* “Biz o kampı 60 günden beri yapıyoruz depremzedeyiz herkeze geçmiş olsun♥”	Konudan bağımsız yorum
9.yorum	@B*d*m***1 “Şimdiye kadar izlediğim en rahatlatıcı video. Köyde kalıyorum böyle bir kamp yapamadım. Baştan sona kadar geçirmeden	İçeriğe yönelik hayranlık

	izledim. Ellerinize emeğinize sağlık. Var olun. Bir gün buluşmak dileğiyle mutluluğumun tek anahtar kanalı 😊”	
10.yorum	@v****h*****n “Yıllardır hiç değişmeyen samimiyet hiö eksilmeyen gülüşler eksik kafalar♥”	Kişiyeye yönelik hayranlık

Tablo 5’te Kafalar’ın hem içeriğine hem de şahıslarına yönelik hayranlık ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Yorumlardan sekizi içeriğe ya da kişiyeye yönelik hayranlık ifadeleri içerirken, biri konuya yönelik diğeri de konudan bağımsız ifadeleri içeren yorumlardır.

5.yorumda, “28 yaşımdayım 8 yıldır sizi takip ediyorum keyifle izledim bir sn bile atlamadım. Bu kampı güzel yapan şey işten kaçmamanız keyif almak istemeniz. Biz de izlerken keyif aldık. Tabi ki diğeri videolarda konsept gereği sataşmalarınız oluyor ama bu videoda gerçekten sizi izlediğimizi hissettim. Güzeldi emeğinize sağlık.” şeklinde ifade edilen yazıda, kişiyeye ve içeriğe yönelik hayranlık ortaya konulmaktadır. İlgilendikleri kişiyeye ilgili konularda katılım gösteren hayranlar, olumlu veya olumsuz her hususta fikirlerini belirtmekten kaçınmamaktadırlar. Medya içerikleri hususunda kendini ifade etme özgürlüğü, özellikle yeni medya dönemiyle birlikte kendini göstermektedir. Bununla ilgili olarak Jenkins’in; yeni medya öncesinde pasif izleyici konumundaki soyutlanmış, sessiz ve görünmez bireylerin, yeni medyayla birlikte sosyal olarak bağlantılı, sesli ve görünür aktif izleyici konumuna evrildiği ifadeleri somutlaşmaktadır (Jenkins, 2016, ss. 39-40).

9.yorumda, @B*d*m***1 adlı kullanıcının “Şimdiye kadar izlediğim en rahatlatıcı video. Köyde kalıyorum böyle bir kamp yapamadım. Baştan sona kadar geçirmeden izledim. Ellerinize emeğinize sağlık. Var olun. Bir gün buluşmak dileğiyle mutluluğumun tek anahtar kanalı 😊” şeklindeki yorumunda “Bir gün buluşmak dileğiyle mutluluğumun tek anahtar kanalı” ifadesi oldukça önem taşımaktadır. Kafalar kanalının onu mutlu eden tek anahtar kanal olduğunu ifade eden kullanıcının bu ifadesi, duygusal bir bağlanma ile kanalı takip ettiğini gözler önüne sermektedir. Bu durum genellikle YouTuber’lar ve benzeri gibi içerik üreticilerinin kitlelerinin olmadığı ve zaman içerisinde yok olacakları öngörüsünü yıkar niteliktedir, zira bu tarz YouTuber’lar kendi sosyal medya platformlarında kendi hayran kitlelerini oluşturmaktadırlar.

Tablo 6

Kafalar Kanalı Bağlamındaki İkinci Video “Efsane Ekiple Dev Cezalı Çark!”

Yorumları

Kafalar “Efsane Ekiple Dev Cezalı Çark!” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@m***9**6 “Yıllardır Mertcanı izler, yakından takip ederim. Kendisini inanılmaz seviyorum, inanılmaz saygı duyuyorum. Umarım hakettiğin değerin daha daha fazlasını da alman dileğiyle Mertcan. İyi ki yıllardır hayatımızdasın, iyi ki yıllardır mizahımıza yön veriyorsun. ♥”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
2.yorum	@H****-xs**n “Mertcanın delikanlılığına hayranım aslan gibi çocuk yetiştirenlere helal olsun♥”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
3.yorum	@k****d***k “1000 defa izlesem bu ekibi gene sıkılmam. YouTube tarihinde gördüğüm en iyi ekip açık ve net.”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
4.yorum	@b***3*72 “Mertcan’ı senelerdir izliyorum kendini hiç geliştirmede hala aynı helal olsun ♥”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
5.yorum	@n*****ss*4* “Mertcanı buralarda hakettiği değerde görmek güzel yolu açık olsun. Ekip güzel.”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
6.yorum	@t*****s****1**5 “Su içme yapışır diyip kendisi su içen koca yürekli Burak”	Konuklara yönelik yorum
7.yorum	@S****nh*c “Mertcanı senelerdir izliyorum ve hiç kendini değıştirmede helal olsun”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
8.yorum	@B***-yh*xg “Mertcan Bahar renk katmış, doğru karar, sıkılmadan şu ekibi saatlerce izleyebiliriz ♥”	Konuklara yönelik yorum Kişiyeye yönelik hayranlık
9.yorum	@xQ***X “Ali Biçim dünyaya güldürmeye gelmişssin kral, neşeniz bol olsun :)”	Konuklara yönelik yorum
10.yorum	@M***D*m**26 “Ali Biçim’in Mertcan yalnız kalmasın diye sürekli ona laf atması, helal Ali Biçim”	Konuklara yönelik yorum

Bu kanalın incelenen ikinci videosu, 7 Nisan 2023 tarihinde paylaşılan “Efsane Ekiple Dev Cezalı Çark!” adlı videosu olmaktadır. 2,9 milyon izlenmeye ulaşan videoya 4.402 yorum yapılmıştır. Bu içerik Mesut Can Tomay, Ali Biçim, Mertcan Bahar ve Burak Güngör adlı dört YouTuber’la birlikte çekilmiştir.

Kafalar’ın bu videosundaki yedi yorum hem konuklara hem de kişiyeye yönelik hayranlık ifadelerini içerirken; diğer üçü konuklara yönelik yorumları içermektedir. Konuklara yönelik yorumların ağırlıklı olması durumu, etkileşimli medya ortamının

bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yeni medya ortamı içerik üreticileriyle kullanıcılar arasında sürekli etkileşim sağlayarak, içerik üreticilerini kolektif, katılımcı ve interaktif bir topluluk haline getirmektedir.

1.yorumda, videoya dahil olan konuğa yönelik “Yıllardır Mertcanı izler, yakından takip ederim. Kendisini inanılmaz seviyorum, inanılmaz saygı duyuyorum. Umarım hakettiğin değerin daha daha fazlasını da alman dileğiyle Mertcan. İyi ki yıllardır hayatımızdasın, iyi ki yıllardır mizahımıza yön veriyorsun. ♥” şeklinde bir yorum yapılmıştır. Aynı zamanda kişiye yönelik hayranlık içeren bu yorumdaki “Yıllardır Mertcanı izler, yakından takip ederim” ifadesi hayranların ilgi duydukları kişi ya da konuların peşinden gittiğini, onların hayranı olmaya devam ettiğini ve yıllar içerisinde bu hayranlığın derinleştiğini gözler önüne sermektedir. Ferris ve Harris (2011, s. 13) hayranların, ilgi duydukları nesnelerle kurdukları derin duygusal bağları geliştirdiklerini ve bu bağları da ünlüler ya da diğer hayranlarla olan etkileşimlerini artırmak için bir araç olarak gördüklerini vurgulamaktadırlar. Özellikle internetin ve sosyal ağların yükselişiyle beraber hayranlar, anonim kimliklerle en sevdikleri etkinliklere katılarak bu bağı sürdürme fırsatı kazanmaktadırlar (Trier-Bieniek, 2015, s. xi).

Tablo 7

Kafalar Kanalı Bağlamındaki Üçüncü Video “Kore’de 100 Bin Won İle Bir Gün Geçirmek!” Yorumları

Kafalar “Kore’de 100 Bin Won İle Bir Gün Geçirmek!” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@f****o****8*8 “Aslı’yı Türkiye’ye davet edip Türk misafirperverliğini kültürünü dilini iyice göstermeniz gerekli bence süper insan hakediyor”	Konuklara yönelik yorum
2.yorum	@Th*w***** “Atakan’ın Kore’yi kadın kıyafetiyle gezmesi 😊 görenler gülüyor Atakan da bayılıyorlar bana diyo 😊 izlerken çok eğlendim iyi ki varsınız 😊”	Kişiye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
3.yorum	@e****36*6 “Aslı çok tatlısın ya. Herkesin senin gibi bir arkadaşı olsa dert keder hiçbir şey kalmaz”	Konuklara yönelik yorum
4.yorum	@m****g**2**9 “Birbirlerinin ne yeyip yiyemiyecine kadar herseyi biliyorlar ya o kadar guzel bi dostluklari varki nazar değmesin 😊”	Kişiye yönelik hayranlık
5.yorum	@y****a****4**5	Konuklara yönelik yorum

	“Aslı’yı Türkiye de Türk misafir perverliğiyle ağırlamanız çok güzel olur çok tatlı çok enerjiktir sevimliydi videonun neşesi olmuş ayrıca, Kafalar sevilirseniz”	
6.yorum	@g*1*d* “Bilal’in her yemeği Türk yemeğine benzetmesi 18:53 pişmaniye, 32:46 Mücver, 40:22 Komposto, 40:48 Cezerye Bu arada Atakan’ın Kıyafetine bayıldım, herkesin ona gülerek bakıyordu. 😂😂💜”	İçeriğe yönelik yorum
7.yorum	@i*****s*****g**6 “Bilal Abi’nin her şeyi bizim yemeklere benzetmesi jffj 18:53 pişmaniye pişmaniye 22:11 cami 23:57 hoca 32:46 mücver 36:51 ciğer 40:22 komposto 40:48 cezerye”	İçeriğe yönelik yorum
8.yorum	@s*****n**b*****t**g**3 “Kore’ye olan sevgim bir kat daha arttı. İnsanlar çok pozitif ve samimi...”	Konudan bağımsız yorum
9.yorum	@V**G*2**1 “Manyak kız ya, gülmekten karnım ağrı girdi. Enerji muhteşem, muhakak Türkiye’ye getirin bu kızı, videoda konuk olarak ülkeyi görsün, güzel yerleri gezsin, o kadar Türkçe öğrenmiş hak ediyor :)”	Konuklara yönelik yorum
10.yorum	@l_***_h*****g “O kadar yediniz içtiniz bizim damak zevkimize en yakın olan lezzeti betimlemeniz hakket çok iyi bu da Anadolu coğrafyasının dünyanın en güzel coğrafyası olduğunun bir göstergesidir bence yemek kültürümüzden benzetemediğiniz hiç tadına varmadığım bir lezzet dediğiniz bir şey görmedim. Zaten baharat yolu üzerinde olan bu coğrafya dünya gastronomisinin temelidir bence.”	Konudan bağımsız yorum

“Kore’de 100 Bin Won İle Bir Gün Geçirmek!” adlı video, 19 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanmıştır. 2,8 milyon izlenme ve 3.937 yorum sayısına ulaşan video, Güney Kore’de 100 bin won ile geçirdikleri günü anlatmaktadır. Bu videoda konuklara yönelik dört yorum, kişiye ve içeriğe yönelik hayranlık içeren iki yorum, içeriğe yönelik iki yorum ve iki tane de konudan bağımsız yorum yapılmıştır.

@g*1*d* adlı kullanıcı “Bilal’in her yemeği Türk yemeğine benzetmesi 18:53 pişmaniye, 32:46 Mücver, 40:22 Komposto, 40:48 Cezerye. Bu arada Atakan’ın Kıyafetine bayıldım, herkesin ona gülerek bakıyordu. 😂😂💜” şeklindeki yorumunda, video içeriğine ilişkin sürelerle bazı detaylara yer vermiştir. Buradan hareketle hayranların video içeriklerini her detayına dikkat ederek tükettikleri görülmektedir. İçerik tüketicisi olmanın ötesinde içeriği derinlemesine inceleyen, yorumlayan ve yeniden üreten hayranlar, aktif katılımcılar olarak ele alınmaktadır. Bu

durum hayranların medya içeriklerine etkileşimli, yaratıcı aynı zamanda eleştirel yaklaşımlar geliştirdiklerini göstermektedir. Bu çerçevede Jenkins'in (2006a, s. 3) katılımcı kültür tanımında ortaya koyduğu, pasif izleyicilikten çıkan hayranların üretken ve paylaşımcı izleyiciler haline geldikleri düşüncesini gündeme getirmektedir.

4.3. "Merve Özkaynak" YouTube Kanalı Değerlendirmesi

Kişisel bakım, saç, moda, cilt bakımı, tarz, makyaj, alışveriş ve trendleri konu alan içeriklerin üretildiği Merve Özkaynak YouTube kanalı, 26 Ağustos 2014 tarihinde açılmıştır. 2023 itibarıyla 2,17 milyon abonesi bulunan kanal, aktif olarak içerik üretmeye devam etmektedir.

Kanalın incelenen ilk içeriği 17 Mart 2023 tarihinde paylaşımına sunulan "Gizemli Makyaj Kutusu Açtım! İçindekilerle Makyaj" videosudur. Farklı fiyat aralıklarındaki iki ürün kutusunun içerisindeki ürünlerin incelemesini esas alan video, 390.844 izlenmeye ve 364 yoruma ulaşmıştır.

Tablo 8

Merve Özkaynak Kanalı Bağlamındaki İlk Video "Gizemli Makyaj Kutusu Açtım! İçindekilerle Makyaj" Yorumları

Merve Özkaynak "Gizemli Makyaj Kutusu Açtım! İçindekilerle Makyaj" Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@r****k*****1**8 "Watsons ve Gratis'inde böyle hediye kutuları var ve kesinlikle denemelisin mervv"	Öneri-tavsiye-istek
2.yorum	@m****j**y "En kötü makyaj malzemeleriyle bile harika işler çıkarıyorsun Harikasın Merve Abla ❤️"	Kişiyeye yönelik hayranlık
3.yorum	@h*****k**t**9**9 "Kıyafet versiyonu da var bunun lokal markalardan ürünler geliyorr. Bir test çözüp stylistler belirlediğiniz bütçeye göre kıyafet aksesuar seçiyor. Farklı bütçeler ile bunu denersen çok sevinirim Merve :)"	Öneri-tavsiye-istek
4.yorum	@a*o**n* "İçerik deryası diye yazılır Merve Özkaynak diye okunur ✨ teşekkür ederim Merve abla bizi unutmayıp yıllardır seni takip eden ve seninle büyüyen bizlere hala video üretmeye devam ediyorsun"	Kişiyeye yönelik hayranlık
5.yorum	@b****2s "Hala yapıyorlar mı bilmiyorum ama eskiden farmaside de belli bir tutarın üzerinde alışveriş yaptığında uygun fiyata sürpriz kutu alabiliyordun ona da bakabilirsin ablacım. Tabi Gratis ve Watsons'un sürpriz kutuları şu an revaçta, ayrıca farklı	Öneri-tavsiye-istek

	konseptteki kutuları görmek de eğlenceli olabilir. Emeğine sağlık <3"	
6.yorum	@e***o***3**0 "Sürpriz kutulardan çok kutuların içinden çıkanlara ponçik tepkilerini izlemek daha keyifliydi Merve 🥰🥰"	Kişiyeye yönelik hayranlık
7.yorum	@f***y**z "Sen tam bir dijital içerik üreticisisin Merve ❤️"	Kişiyeye yönelik hayranlık
8.yorum	@ek***s*n "Videonun hepsini izlemedim hemen sona gittim. Gözünüzdeki kahverengili far göz renginizi inanılmaz ortaya çıkarmış, diğeriyle sönük dururken kahverengiyle çok parlak ve belirgin. Cilt tonuna göre renk seçimi konusunda bir video çekerseniz harika olur. Sevgiler 🌸"	Öneri-tavsiye-istek
9.yorum	@z*****d**d****2**9 "Bu işi hala ve en başından beri hakkıyla yapan tek infulencer. Eski infulencerlardan bir tek sen kaldın 🌿🥰"	Kişiyeye yönelik hayranlık
10.yorum	@n****9**2 "Canım Merve ablam, seni ilk izlemeye başladığım çok küçüktüm, makyaja yeni başlayan kızlar gibi seni izliyordum. Annemin birkaç parça makyajlarıyla bir şeyler çıkarmaya çalışıyordum, yıllar çok hızlı geçiyor. Lise 3'teyim fakat değişmeyen tek şey samimiyetin ve dürüstlüğün, bu platformda işini hakkıyla yapan nadir insanlardansın, seni çok seviyorum."	Kişiyeye yönelik hayranlık

Yorumların altı tanesi kişiyeye ve içeriğe yönelik hayranlık ifadeleri, dördü öneri-tavsiye-istek ifadeleri barındırmaktadır. Bu çerçevede, özellikle hayranların fikirlerini direkt içerik üreticilerine iletmeleri anlamına gelen öneri-tavsiye-istek yorumları oldukça önemlidir.

Bu bağlamda @n****9**2 adlı kullanıcının, "Canım Merve ablam, seni ilk izlemeye başladığım çok küçüktüm, makyaja yeni başlayan kızlar gibi seni izliyordum. Annemin birkaç parça makyajlarıyla bir şeyler çıkarmaya çalışıyordum, yıllar çok hızlı geçiyor. Lise 3'teyim fakat değişmeyen tek şey samimiyetin ve dürüstlüğün, bu platformda işini hakkıyla yapan nadir insanlardansın, seni çok seviyorum." şeklindeki yorumu kişiyeye yönelik hayranlığını dile getirmektedir. Hayranlar, yeni medyanın kendilerine sunduğu araçlar ve platformlar aracılığıyla ilgilendikleri konularla duygusal anlamda kurdukları bağı, içinde bulundukları medya platformlarına ve hayran topluluklarına da taşımaktadırlar (Hellekson, 2018, s. 74).

Tablo 9

Merve Özkaynak Kanalı Bağlamındaki İkinci Video "Aliexpress Türkiye Şubesi Kozmetik Alışverişi" Yorumları

Merve Özkaynak “Aliexpress Türkiye Şubesi Kozmetik Alışverişi” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@D****z****s “Kadına ürünleri övdü diye kızmışsınız ama övmese ucuz diye övmüyorsun çok güzel oldu derdiniz, insanları memnun etmek mümkün değil. Sağlığa zararlı olabileceğinin herkes farkındadır, eğlencesine izlenebilecek video zaten. İçeriğine bakılarak özel günlerde farlar kullanılabilir, gözünüz hassas değilse bir şey olacağını sanmıyorum. Benim gözümde bir kez arpacık çıktı o da Gratis’ten aldığım bir farı sürdürdükten sonra, yani belli olmuyor pek”	Konudan bağımsız yorum
2.yorum	@e****t****e “Çoğu insanın alıp kullanmasına rağmen sırf ucuz olduğu için eziklediği ürünleri alıp kullanmanı çok seviyorum. Ön yargıdan uzak bizler için profesyonelce deniyorsun her şeyi. En samimi içerik üreticisi aaaa”	İçeriğe yönelik hayranlık
3.yorum	@i***y****3**7 “Makyaj dendiğinde güvendiğim tek kanal bu gerçekten. Sadece marka ve yüksek fiyatlı ürünleri tanıtmayıp bu ürünleri de deneyip yorumlaman çok güzel Merve iyi ki varsın.”	İçeriğe yönelik hayranlık
4.yorum	@e****b****1**1 “Başka bi influencer olsa bunların yüzüne bakmaz. Heveslenip bize göstermek için heyecanlanman çok güzel. Teşekkürler”	Kişiyeye yönelik hayranlık
5.yorum	@m****i****6*9* “Küçük çocukta Merve ablayı izledim, üniversiteliyim artık ama hala makyaj konusunda yine izlediğim tek kişi Merve abla. Küçüklükten büyüklüğe makyaj konusundaydı güvenilir ve çizgisini bozmayan kişi bence♥”	Kişiyeye yönelik hayranlık
6.yorum	@e****s****4**1 “Normalde makyaj videolarını o kadar sevmem ama videonun izlemesi o kadar keyifliydi ki Merve'nin yeni ürünleri olan heyecanı inanılmaz zevk aldım böyle içeriklerin devamı gelmeli”	İçeriğe yönelik hayranlık
7.yorum	@k****s****9**2 “İnanılmaz gerçekten! Türkiye değil dünya standartlarında bir iş yapıyorsun Merve.Hep kendini yenileyen, araştıran, yaptığın her yeni içerikte heyecanlanıp o heyecanı karşıya da nakşeden inanılmaz bir kadınsın. Yıllar güzelliğinden almıyor aksine katıyor. Lütfen kuru ciltler için bir rutin veya ürün içeriği♥♥”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık Öneri-tavsiye-istek
8.yorum	@a****b****4**4 “Sosyal medyada kalite, güven ve doğallık denilince ilk aklıma gelen kişilerdensin sevgili Merve. Hep böyle devam et ☆”	Kişiyeye yönelik hayranlık
9.yorum	@e****s****4**1 “.. Bu platformda olup başından beri en haklı yorumları yapan sayılı insanlardansın önerdiğin Ürünler çok kaliteli artık gerçekten makyaj sektörü çok farklı boyuta gidiyor sayende bir şeyler bulabiliyoruz Ayrıca Çok samimi ve tatlısın bir youtuber'dan daha ne beklenebilir ki”	Kişiyeye yönelik hayranlık İçeriğe yönelik hayranlık
10.yorum	@BC**-bo**u “Türkiye'nin en güvenilir en dürüst en ilginç içeriklilerini yıllardır bizlere sunduğunuz için çok teşekkürler 😊 Doğallığınız ve samimiyetiniz bizlere geçiyor Merve Hanım sevgiler ♥”	İçeriğe yönelik hayranlık

“Gizemli Makyaj Kutusu Açtım! İçindekilerle Makyaj” adlı video, 543.364 izlenme ve 891 yorumla kanalın incelenen ikinci içeriğidir. 17 Mart 2023 tarihinde

yayımlanan video, viral olan ürünlerin satın alınıp denenmesini esas almaktadır. Bir tane konudan bağımsız yorum bulunmaktadır. Diğer dokuz yorum kişiye ve içeriğe yönelik hayranlığı dile getirmektedir.

@m*****i**l**6*9* adlı kullanıcı “*Küçük çocuktum Merve ablayı izlerdim, üniversiteliyim artık ama hala makyaj konusunda yine izlediğim tek kişi Merve abla. Küçüklükten büyüklüğe makyaj konusundaydı güvenilir ve çizgisini bozmayan kişi bence ♥*” şeklinde bir yorum yapmıştır. Merve Özkaynak ise bu yorumu “*Yaaaa 🙌♥*” şeklinde cevap vermiştir. Bu çerçevede yeni medyanın etkileşime açık ortamında hayranların, ulaşılmaz görülen ve derin bir hayranlık besledikleri kişilere ulaşabildikleri anlaşılmaktadır. Urquhart’ın da ifade ettiği gibi internet, kendilerini yıldızlarına daha yakın hissetmeleri hususunda hayranlara yeni fırsatlar yaratmaktadır (Urquhart, 1994; Duffett, 2013, s. 385).

Tablo 10

Merve Özkaynak Kanalı Bağlamındaki Üçüncü Video “Gerçekten Övülmeyi Hak Eden Ürünler” Yorumları

Merve Özkaynak “Gerçekten Övülmeyi Hak Eden Ürünler” Videosu		
Yorum Sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@L**l**6**7 “Yıllardır herkes değişirken Merve’nin aynı kalması ve kendinden ödün vermemesi. Seviliyorsun”	Kişiye yönelik hayranlık
2.yorum	@b****h****a “Yıllardır hiç değişmedin, bence başarının en büyük sebebi bu Merve”	Kişiye yönelik hayranlık
3.yorum	@z****n*r “Peki herkes değişirken Merve ablanın samimiyeti ve güzelliğinin değişmemesi, seni çok seviyoruz”	Kişiye yönelik hayranlık
4.yorum	@v***t**v*l “Mevy seni senelerdir takip ederim, bir insan bu kadar mı değişmez ya. Liseden beri izliyordum şimdi kendim öğretmen oldum hala izliyorum. Önerilerine her zaman çok güveniyorum, ne şanslı ki yüz yüze tanışma fırsatım da olmuştu hatta Inglottan makyaj kutusu hediye kazanmıştım sayende. Seni seviyoruz.”	Kişiye yönelik hayranlık
5.yorum	@i***d***b***7*7 “Merveee gençler için uygun fiyatlı cilt bakımı ürünleri videosu çekebilir misin? Tonikler yüz temizleme jelleri makyaj çıkarma aşamaları”	Öneri-tavsiye-istek
6.yorum	@m*****a**c*9**4 “Yeni ürünlerle detaylı ürün anlatmalı sohbetli makyajlar çok özlendi”	Öneri-tavsiye-istek
7.yorum	@B****CS “Sen önerdin diye aldığım bütün ürünlerden çok memnun	Kişiye yönelik hayranlık Ürüne yönelik yorum

	kaldım. Tek güvenilir influencersın benim için. Teşekkürler Merve emeklerin için. Black Honey bence de muadilsiz”	
8.yorum	@_Z*8*4 “Kendini bozmadan, estetik yaptırmadan güzelleşen insanlardan birisin, bayılıyorum”	Kişiyeye yönelik hayranlık
9.yorum	@s***n*4*3 “Yine sana yakıştığı gibi çok kaliteli bir iş çıkarmışsın ortaya, bu ürünlere nazaran daha uygun fiyatlı sevdiğin ürünleri de anlattığın bir video oluşturursan çok güzel olur bizim için, çünkü bir glossa 250 tl vermek bazı kesimlere hitap etmeyebiliyor. Sağlık ve sevgiyle kal”	içeriğe yönelik hayranlık Öneri-tavsiye-istek
10.yorum	@a****a*h*8*6* “Önerilerine o kadar güveniyorum ki hemen koşup alalım geliyor. Yıllardır takip ediyorum ve hepte hayran kalıyorum sana. İyi ki varsın Merve. Gerçekten çok eşsiz ve kıymetli bir insansın. Kalbinde çok güzel, seni videoların aracılığıyla tanıyor olsam bile buna eminim. Ömrün güzel olsun inşallah”	Kişiyeye yönelik hayranlık

“Gerçekten Övülmeyi Hak Eden Ürünler” adlı video 12 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanmıştır, 363.133 izlenme ve 778 yorum sayısına ulaşan videoya yapılan yorumların sekiz tanesi kişiye ve içeriğe yönelik hayranlık ifadesi, ikisi ise öneri ve istek ifadeleri barındırmaktadır.

4.yorumda, “*Mevy seni senelerdir takip ederim, bir insan bu kadar mı değişmez ya. Liseden beri izliyordum şimdi kendim öğretmen oldum hala izliyorum. Önerilerine her zaman çok güveniyorum, ne şanslı ki yüz yüze tanışma fırsatım da olmuştu hatta Inglottan makyaj kutusu hediye kazanmıştım sayende. Seni seviyoruz.*” şeklindeki ifadeyle kişiye yönelik hayranlık dile getirilmektedir. Hayranlarıyla sürekli olarak etkileşime giren Merve Özkaynak ise bu yazıya “Yaaaa inanmıyoruuuummmmm 🙌💖” şeklinde cevap vermiştir. Hayran oldukları kişilerle etkileşim halinde olan, onlarla iletişime geçen, duygusal bir yakınlık besleyerek içerikleri izleyen hayranlar, ayrıntıları incelemek adına bunu birçok kez tekrarlamaktadırlar. Hatta diğer hayranları da bu sürece dahil ederek durumu sosyal bir etkileşime çevirmektedirler. Bu tür medya ortamlarındaki topluluklara dahil olarak düşüncelerini filtrelemeyen ifade eden hayranlar, yıldızları ve diğer hayranlarla da etkileşime girmektedirler (Jenkins, 1992, ss. 284-287).

SONUÇ

Gelişen web teknolojileri ve yeni medya araçlarıyla yeniden şekillenen hayran kültürü daha çok görünür hale gelmiştir. İnteraktivite ve katılıma fırsat veren yapısı

nedeniyle yeni medya, 7/24 hayran oldukları kişilerle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, hayran ile ünlü arasındaki ilişkinin değişmesine yol açmaktadır.

Çalışmada Türkiye’de en çok içerik üretilen kategorilerden olan ‘eğlence’, ‘kişi & blog’ ve ‘makyaj & tarz & nasıl yapılır’ kategorilerinde en çok aboneye sahip Orkun Işıtmak, Kafalar ve Merve Özkaynak kanallarının 2023 Mart, Nisan ve Mayıs aylarındaki hayran yorumları ele alınmıştır. Hayran yorumlarından yola çıkarak, YouTube gibi ortamlarda, hareket alanı genişleyen hayranlarla birlikte ön plana çıkan hayran kültürünün, katılımcı kültürün bir parçası olarak daha etkileşimli bir yapıya büründüğünü söylemek mümkündür. İş birliğine ve etkileşime açık bir zeminde buluşmak isteyen, aynı filmi, diziyi ya da programı izleyen ve benzer konularla ilgilenen hayranlar, katılımcı kültür aracılığıyla diğer hayranlar ve ünlülerle etkileşime girebilmektedirler. Bu çerçevede hayranların hareket alanlarını genişleten, düşüncelerini rahatça paylaşabildikleri ve hayranı oldukları kişilerle etkileşime geçebildikleri YouTube gibi sosyal medya platformları bu çağda önem arz etmektedir. Salt bir izleme deneyimi dışında içeriği derinlemesine inceleyen, içerikteki saniyelere değinecek kadar dikkatli izleyen ve içeriğin gelişmesi adına önerilerde bulunan bir hayranlık anlayışının analizlerle ortaya konulması, çalışmanın en belirgin sonucudur. Sosyal ağlarda hayranlığın görünme biçimini ve katılımcı kültürün interaktivite ile nasıl daha etkin hale geldiğini gösteren çalışma, bu yönüyle literatüre özgün bir katkıda bulunmaktadır.

Tüm tablolar dikkate alınarak genel olarak bir değerlendirme yapıldığında incelenen 90 yorumdan 59’unun “hayranlık” ifadesi içerdiği anlaşılmaktadır. Bu yorumlar, hayranların bu platformda abone oldukları kanalları ilgiyle takip ettiklerini ve söz konusu YouTuber’lara hayranlık besledikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Kişinin dışında içeriğe ve konulara yönelik düşüncelerini belirtmeleri, içeriğe yönelik öneri vermeleri veya istekte bulunmaları hayranların kişinin yanı sıra içeriğe de önem verdiklerini göstermekte, katılımcı kültürün dinamikleri net biçimde görülmektedir. Ayrıca zaman içerisinde kendi hayran kitlesini oluşturan YouTuber’ların, hayranlarının yorumlarını beğenerek o yorumlara cevap vermeleri, onların önerilerini dikkate almaları hatta bu önerileri gerçekleştirmeleri, kolay iletişime geçebilmenin bir

yansımasıdır. Hayranlar bu platformda hayranlık duydukları kişilerle kolayca iletişime geçebilmekte ve daha görünür olmaktadır.

Çalışmada, “katılımcılar YouTube’da ilgi alanları çerçevesinde fenomenleri takip etmekte, hayranlık duydukları fenomenlerle aracısız iletişime geçebilmekte ve hayranlıklarını sıklıkla dile getirmektedir” şeklinde belirlenen varsayım doğrulanmaktadır. “Seni senelerdir takip ederim”, “Yıllardır hiç değişmedin”, “8 yıldır sizi takip ediyorum”, “Liseden beri seni izliyorum”, “İyi ki hayatımızdasın”, “11 yaşından beri beni mutlu eden insan” ve “İyi ki seni tanımışım” gibi ifadelerle bu doğrulama gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak, hayranların önerilerinin dikkate alınması etkileşimin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. “Orkun Işıtmak” kanalında videoya gelen “Hangisi Baba-Oğul versiyonu da olabilir” şeklindeki öneri ile sonraki videoda bu içeriğe yer verilmesi ve hayranların bu tarz yorumlarının dikkate alınması, YouTube gibi sosyal medya ortamlarında hayran kültürünün aktif olduğunu göstermektedir. Bu sonuç “etkileşimli olan sosyal medya platformlarında katılımcılar aktif bir kimlikle içerik hakkında fikir beyan edebilmektedir” varsayımını desteklemektedir. İncelenen yorumların %29’unun doğrudan içeriğe yönelik düşünceleri ifade etmesi, hayran ile ünlü arasında kurulan bağın devam edebilmesinin kritik önemde olduğu sonucuna vardırmaktadır.

Bu konuda Twitch, Tiktok vb. gibi yeni medya platformlarındaki hayran kültürü dinamikleri ve yapılarına ilişkin ya da hayran kültüründe benlik algısı, aidiyet hissi gibi psikososyal etkileri üzerine çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Appelgren, E. (2004). Convergence And Divergence And Divergence in Media: Different Perspectives. *ICCC International Conference on Electronic Publishing*, 8, 237-248.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. Abaküs Yayın.
- Booth, P. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in The Digital Age*. University of Iowa Press.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web: How To Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Kogan Page.

- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2005). *Media and Culture, An Introduction to Mass Communication*. Bedford/St. Martin's.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Corse, M. S., & Hartless, J. (2015). Sci-Fi and Skimpy Outfits: Making Boundaries and Staking Claims to Star Trek: Into Darkness. A. Trier-Bieniek (Ed.), *Fan Girls and The Media: Creating Characters, Consuming Culture* (ss. 1-19). Rowman & Littlefield Publishers.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to The Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic.
- Ferris, K., & Harris, S. (2011). *Stargazing: Celebrity, Fame and Social Interaction*. Routledge.
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*. Routledge.
- Giuffre, L. (2014). Music For (Something Other Than) Pleasure: Anti-fans and The Other Side of Popular Music Appeal. L. Duits, K. Zwaan ve S. Reijnders (Ed.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* (ss. 49-62). Ashgate.
- Hellekson, K. (2018). The Fan Experience. P. Booth (Ed.), *A Companion To Media Fandom and Fan Studies* (ss. 65-76). John Wiley & Sons.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2010, Ocak 9). *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 – A Syllabus* [Internet]. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İletişim Yayıncılık.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (ss. 9-29). Routledge.
- Jia, B., Li, J., & Ma, J. (2021). Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615, 2173-2178. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.375>
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 Strategy? *Journal of Business Strategy*, 29, 56-59.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology* (İkinci). Sage Publications.

- Kustritz, A. (2018). Fandom/Fan Cultures. P. Greenhill, J. Terry Rudy, N. Hamer ve L. Bosc (Ed.), *Book The Routledge Companion to Media and Fairy-Tale Cultures* (1.Baskı, ss. 245-251). Routledge.
- Lamerichs, N. (2014). Embodied Fantasy: The Affective Space of Anime Conventions. L. Duits, K. Zwaan ve S. Reijnders (Ed.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* (ss. 263-274). Ashgate.
- Larabie, C. (2011). Participatory Culture and the Hidden Costs of Sharing. *The McMaster Journal of Communication*, 7(1), 66-88.
- Lewis, L. A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Massanari, A. L. (2015). *Participatory Culture, Community and Play: Learning From Reddit*. Peter Lang Publishing.
- McPhillips, S., & Merlo, O. (2008). Media Convergence and The Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. 1-13. https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_1_0_Web_2_0_and_Web_3_0
- Öksüz, H. (2023). *Yeni Medya ve Hayran Kültürü: YouTube Kanalları* [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yayın No. 858222.
- Özdemir, S., & Karalar, H. (2012). Günümüz Teknolojileri Ne kadar “Akıllı”. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 146, 100-108.
- Pool, I. S. (1983). *Technologies of Freedom*. Harvard University Press.
- Reinhard, C. D. (2018). *Fractured Fandom: Contentious Communication in Fan Communities*. Lexington Books.
- Social Blade*. (2023). [İnternet]. YouTube Top Categories. <https://socialblade.com/youtube/lists/top/100/sb/autos/global>
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17), 1-6.
- Sutherland, A. (2015). *Big Business: YouTube*. Wayland.
- Tovey, M. (2008). Mass Collaboration, Open Source, and Social Entrepreneurship. M. Tovey (Ed.), *Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace* (ss. 455-465). Earth Intelligence Network.
- Trier-Bieniek, A. (2015). *Fan Girls and The Media: Creating Characters, Consuming Culture*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tuncer, A. S., Özata, F. Z., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Urquhart, S. C. (1994). *Placing Elvis: A Tour Guide to the Kingdom*.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (İkinci Baskı). Sage Publications.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (On İkinci). Seçkin Yayıncılık.
- Ytre-Arne, B., & Das, R. (2018). An Agenda in the Interest of Audiences: Facing the Challenges of Intrusive Media Technologies. *Television & New Media*, 20(2), 184-198.
- Yujie, Z., Yasin, M., Alsagoff, S., & Ang, L. (2022). The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age. *Frontiers in Public Health*, 10(879530), 1-9.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.