

YENİ “HIZ KÜLTÜRÜ” VE “ANLAM YİTİMİ” TEORİSİ: EĞLENCE ENDÜSTRİSİNİN GENÇLİK KİMLİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, YOUTUBE SHORTS VE REELS ANALİZİ

Arif AKBAŞ¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 30.08.2025 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 22.09.2025

DOI: 10.55055/mekcad.1774428

Akbaş A. (2025). Yeni “hız kültürü” ve “anlam yitimi” teorisi: eğlence endüstrisinin gençlik kimlikleri üzerindeki etkisi, youtube shorts ve reels analizi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 7 (2), 133-156.
<https://doi.org/10.55055/mekcad.1774428>

ÖZ

Bu çalışma, hız kültürü ve anlam yitimi teorisi bağlamında, dijital eğlence endüstrisinin gençlik kimlikleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmada özellikle YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi kısa video formatlarının genç bireylerin kimlik oluşumu, değer algıları ve sosyal etkileşimleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Nitel betimleyici analiz yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, dijital platformlardaki içeriklerin yüzeysel ve hızlı tüketim biçiminin, gençlerin kültürel/ sosyal bağlamdaki anlam arayışını nasıl dönüştürdüğü analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, kısa video içeriklerinin eğlence odaklı olmaktan öte, genç bireylerin toplumsal kabul görme, aidiyet ve popülerlik arzularını pekiştirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu içeriklerin hızlı tüketim doğasının, bireysel kimliklerin derinleşmesini engellediği ve anlam yitimine yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca, hızla değişen trendlerin genç bireylerde sürekli güncel kalma baskısı yarattığı ve bu durumun zihinsel refah üzerinde olumsuz etkiler doğurduğu gözlemlenmiştir. Hız kültürünün dijital eğlence platformlarında gençlik kimliklerini yüzeyselleştirdiği ve toplumsal anlam üretimini zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, gençlerin dijital dünyadaki hız kültürüyle olan ilişkisini anlamlandırmak, eğitici ve bilinçlendirici politikalar geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir. Bu makale, dijital çağın gençlik kimlikleri üzerindeki etkilerine yönelik sosyolojik tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Hızlı tüketilen her şey, insanı kendisinden biraz daha uzaklaştırır. Derinleşmeden akan bir nehir gibi, hız kültürü gençlik kimliklerini gelişigüzel boğmaktadır. Dijital dünyada hız, kimliği şekillendiren bir araç değil, onu eriten bir unsurdur. “Hız Kültürü ve Anlam Yitimi Teorisi,” modern toplumda dijitalleşme ve anlık tüketim alışkanlıklarının bireysel ve kolektif anlam arayışını nasıl kaybettiğini inceler. Bu teori, özellikle eğlence endüstrisi ve sosyal medyanın gençlik kimlikleri üzerindeki etkisini, derinlikten uzak, geçici bir varoluş biçimi yaratarak analiz eder.

Anahtar Kelimeler: Hız kültürü, Anlam yitimi, Dijital bağımlılık, Sosyal Medya Etkileşimleri, Gençlik Kimlikleri.

¹ Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, arifakbas@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8480-4350

THE NEW "CULTURE OF SPEED" AND "LOSS OF MEANING" THEORY: THE IMPACT OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRY ON YOUTH IDENTITIES, AN ANALYSIS OF YOUTUBE SHORTS AND REELS

ABSTRACT

This study examines the effects of the digital entertainment industry on youth identities within the framework of the new "Culture of Speed" and "Loss of Meaning" theory. The research focuses specifically on the impact of short video formats, such as YouTube Shorts and Instagram Reels, on the identity formation, value perceptions, and social interactions of young individuals. Conducted using a qualitative descriptive analysis method, the study analyzes how the superficial and fast consumption patterns of digital platform content transform young people's quest for meaning in cultural and social contexts. The findings reveal that short video content, beyond being entertainment-oriented, reinforces young people's desires for social acceptance, belonging, and popularity. However, the fast-paced nature of this consumption was found to hinder the deepening of individual identities and lead to a loss of meaning. Furthermore, rapidly changing trends were observed to create constant pressure on young people to stay updated, negatively impacting their mental well-being. It was concluded that the culture of speed in digital entertainment platforms superficializes youth identities and weakens societal meaning-making processes. In this context, understanding young people's relationship with the culture of speed in the digital world is crucial for developing educational and awareness-raising policies. This article aims to contribute to sociological discussions on the impacts of the digital age on youth identities. Everything consumed rapidly distances individuals further from themselves. Like a river that flows without deepening, the culture of speed carelessly drowns youth identities. In the digital world, speed is not a tool that shapes identity, but a force that dissolves it. The "Theory of Speed Culture and Loss of Meaning" examines how digitalization and instant consumption habits in modern society have led to the erosion of both individual and collective quests for meaning. This theory analyzes the impact of the entertainment industry and social media on youth identities, revealing how they foster a transient mode of existence devoid of depth.

Keywords: Culture of Speed, Loss of Meaning, Digital Addiction, Social Media Interactions, Youth Identities.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bireylerin günlük yaşam pratiklerini ve kimlik oluşum süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri, kısa video formatlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan "hız kültürü"dür. Özellikle YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi platformlar, içeriklerin hızlı ve zâhiri biçimde tüketilmesini teşvik ederek bireylerin kültürel ve sosyal anlam arayışlarını etkileyen yeni bir medya ortamı yaratmıştır.

Bu çalışmada, dijital eğlence platformlarının gençlik kimlikleri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Araştırmanın temel odak noktası, hızla tüketilen kısa video içeriklerinin, genç bireylerin kimlik oluşumu, değer algıları ve toplumsal aidiyet duyguları üzerindeki yansımalarıdır. Nitel betimleyici analiz yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma, dijital eğlence endüstrisinin eğlence odaklı bir araç olmaktan ziyade, gençlerin sosyal kabul ve popülerlik arzularını nasıl şekillendirdiğini ve bunun tevessü edip-engelleyerek anlam yitimine nasıl yol açtığını incelemektedir.

Çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hız kültürü ve anlam yitimi modeli teorik bir çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde, dijital eğlence platformlarındaki kısa video formatlarının gençlik kimlikleri üzerindeki etkileri, vaka analizi ve ilgili literatür ışığında değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar tartışılmış ve eğitici politikalar geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Son kısımda sosyal medya etkileşimlerinin odaklaşmaya bir engel oluşturması; anlam yitimiyle mental sağlık üzerindeki olası etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu makale, dijital çağın gençlik kimlikleri üzerindeki etkilerine dair sosyolojik bir tartışma sunmayı hedeflemektedir.

Hız Kültürü ve Anlam Yitimi: Teorik Çerçeve

Gençlik kimliklerinin dijitalleşme sürecinde dönüşümünü anlamak için teknoloji sosyolojisi, boş zaman sosyolojisi ve eğlence sosyolojisi gibi disiplinler arası yaklaşımlar kritik bir rol oynamaktadır. Bu disiplinler, bireyin dijital platformlarla kurduğu ilişkiyi hem teknolojik altyapı hem de kültürel tüketim bağlamında ele alarak, kimlik inşasının hız, sathi ve geçicilik ekseninde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijital eğlence endüstrisinin sunduğu kısa video içerikleri, bireylerin boş zamanlarını tüketim odaklı bir biçimde değerlendirmelerine neden olurken, bununla birlikte toplumsal normlarla uyumlu kimlik performanslarını teşvik etmektedir.

Teknoloji sosyolojisi, insan varoluşunun ontolojik epistemolojik sınırlarını yeniden şekillendiren dijital ve teknolojik araçların toplum üzerindeki etkilerini, sadece araçsal bir bakış açısıyla değil, insanlık tarihinin değişim dinamikleri ya da kültürel kodlarıyla analogik olarak sorgular (Cotgrove, 1970: 1). Bu alan, insan-toplum ilişkilerini yeniden kurgularken, teknolojinin hem belirleyici hem de belirlenmiş bir özne olarak nasıl toplumsal yapıları, güç dinamiklerini ve bilgi üretim süreçlerini dönüştürdüğünü analiz eder. Teknolojik gelişmelerin fiziki düzeyde, bireysel ve kolektif bilinçte de oluşturduğu etkin bağlantılar, sosyolojik analizlerin temelini oluşturur. Teknoloji, bu noktada, her ne kadar dışsal araç gibi algılsa da, toplumsal yapıları yeniden üreten, belirli varlıksal anlayışını içeren ve insanın öznelliğini dönüştüren bir yapı olarak karşımıza çıkar (Harty, 2005: 512-522). Belirli teknolojilerin nasıl şekillendiğine dair ayrıntılı çalışmaların, politika yapıcılar için faydalı olmasını beklenmelidir. Herhangi bir teknoloji politikası şu özelliklerin farkında olmalıdır: Teknoloji yalnızca uygulamalı bilim değildir; kritik sorular, teknolojinin toplumsal etkisinden ziyade, özellikle tasarım aşamasında, teknolojinin toplumsal girdisiyle ilgilidir. Teknolojik seçenekler konusunda bir tercih yapılabilir ve teknolojiyi şekillendiren toplumsal faktörlerin bir bütündür. Yeni teknoloji sosyolojisinde faydalı olduğu kanıtlanan kavramlardan biri 'ters çıkıntı' (reverse salient) olmuştur. Bu kavram ilk olarak Thomas Hughes tarafından askeri tarihten alınarak geliştirilmiştir. Ters çıkıntı, bir cephe hattının gerisinde kalan ve en fazla dikkatin verildiği kısımdır. Hughes, teknik bir

sistem içinde de ters çıkıntıların meydana geleceğini ve sistem kurucularının bunları düzeltmeye çalışırken yenilikçi enerjilerini bu noktalara yoğunlaştıracağını savunur. 1960'lardaki bilgisayar endüstrisinin 'yazılım krizi', klasik bir ters çıkıntı olarak görülebilir (Pinch & Bijker, 1986: 357). Teknolojinin toplumsal girdileri sürekli değişerek yeni ters çıkıntılar oluşturmaktadır. Eğlence endüstrisi, dijital teknolojiler aracılığıyla² gençlerin kimlik oluşumunda güçlü bir etki yaratarak bireysel ve toplumsal değerlerin yeniden şekillenmesine katkıda bulunur. Bu endüstrinin sunduğu içerikler, gençlerin davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal ilişkilerini yönlendirirken, teknolojik platformlar kimlik inşasında birer aracı haline gelir. Teknoloji sosyolojisi bağlamında, söz konusu süreçler gençlerin bireysel özerkliklerini sınırlarken, bu esnada onları küresel kültürel normlarla daha yoğun bir şekilde etkileşim kurmaya teşvik eder.

Boş zaman sosyolojisi, bireylerin iş dışındaki serbest zamanlarını nasıl değerlendirdiğini, bu zamanın toplumsal yapı ve ilişkiler üzerindeki etkilerini inceleyen bir disiplindir (Wilson, 1980: 21). Modern toplumlarda boş zaman, bireysel dinlenme ve eğlence fırsatları yaratmakla kalmaz, ilaveten tüketim alışkanlıklarını, kimlik oluşumunu, toplumsal tabakalaşmayı etkileyen önemli bir alan haline gelmiştir. Boş zaman etkinlikleri, bireylerin kültürel sermaye biriktirmesine katkıda bulunabilir ve sosyal statü göstergesi olarak kullanılabilir (Rapoport, 1974: 2015). Teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisiyle boş zaman sosyolojisi, yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya, dijital oyunlar ve akış platformları, bireylerin boş zamanlarını geçirme biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürmüş, fiziksel etkinliklerden sanal etkinliklere geçişi hızlandırmıştır. Dönüşüm, yegane bireysel tercihlerden ziyade, dijital platformların algoritmalar ve tüketim odaklı yapılarıyla da şekillendirilmektedir (Selwyn, 2012: 81). Boş zaman sosyolojisi, bireylerin özgür zamanlarını değerlendirirken sosyo-ekonomik koşullar, kültürel normlar ve teknolojik altyapılar gibi faktörlerin nasıl bir araya gelerek toplumsal dinamiklere yön verdiğini anlamamıza olanak tanır. Bu bağlamda, boş zaman etkinlikleri münhasıran bireysel bir alan dışında, toplumsal yapıların yeniden üretildiği bir sahne olarak da değerlendirilebilir (Parker, 1975: 91).³ Eğlence endüstrisi, gençlerin boş zamanlarını tüketim odaklı faaliyetlerle doldurarak kimlik inşasında önemli bir rol oynar. Popüler kültürün ve dijital içeriklerin etkisiyle gençler, bireysel tercihlerinin ötesinde, toplumsal normlar ile trendler doğrultusunda kimliklerini yapılandırır. Boş zaman sosyolojisi bağlamında, anılan süreç gençlerin ait oldukları sosyal gruplar ve toplumsal statüyle ilişkili bir alan oluştururken, eğlence endüstrisinin dayattığı tüketim kalıplarını da pekiştirir. Boş zaman, gençlerin kendini ifade etme aracı gibi görünse de, endüstrinin ekonomik ve ideolojik kontrolüne açık bir alan haline gelir.⁴

² Yeni ters çıkıntılar vasıtasıyla.

³ "Tüm dünya bir tiyatro sahnesidir ve hepimiz bu sahnenin içinde rol yapan oyuncularızdır." W. Shakespeare

⁴ Boş zaman, insanın kendi varlığını bulabileceği bir alanken, gençlik onu tüketim ve eğlenceye dönüştürerek kendi özgürlüğünü kaybeder. Vakit hayatın en değerli sermayesidir; gençlik onu heba ettiğinde, kendi kimliğini inşa edebilecek hiçbir kaynağa sahip olamaz. Zamanın boşa harcanması, gençliğin en büyük lüksüdür; ancak lüks, sonunda hiçlikte kaybolur.

Eğlence sosyolojisi, modern toplumlarda bireylerin boş zamanlarını nasıl geçirdiğini ve bu süreçte toplumsal yapıların nasıl şekillendiğini anlamaya çalışan bir disiplindir (Stebbins, 2007: 178). Eğlence, bireysel bir rahatlatma ya da eğlence aracı olmasının yanı sıra, toplumsal güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alandır. Felsefi açıdan bakıldığında, eğlence, bireyin içsel boşluğuyla, toplumun sunduğu kültürel ve ideolojik kalıpların bir araya geldiği bir alan olarak karşımıza çıkar. Eğlenceye verilen sürekli eğilim, aslında insanın kendine dönme ve varoluşsal sorularla yüzleşme fırsatını ertelemesidir (Bates & Ferri, 2010: 1). Eğlence, bireyi geçici bir özgürlük hissiyle sarhoş ederken, onu toplumsal normlar ve tüketim alışkanlıklarının içine de hapseder. Modern eğlence kültürü, tüketimin ve gösterişin hızla büyüyen bir pazar haline gelmesiyle, bireyi özdeşleşmeye/ toplumsal kabul için sürekli bir mücadeleye iter. Bu bağlamda eğlence, bireyi anlık hazlarla avuturken, toplumsal düzenin ve ekonomik sistemin yeniden üretimine hizmet eder (Yeh, 2006: 4). Eğlence, toplumsal bir hapishane olabilir: Birey, özgürlük ve tatmin arayışında olduğu sanırsıyla, aslında toplumsal egemenlik sistemlerinin kuşatmasına girer. Günümüz gençliği, dijital eğlence kültürünün ve sosyal medyanın etkisiyle kimliklerini sadece içsel bir süreç olarak algılamaz, kimliklerini küresel tüketim yahut toplumsal normların dayatıldığı bir pazarda inşa etmeye de çalışmaktadır. Eğlence endüstrisinin sunduğu hazır kimlikler, gençlerin bireysel kimliklerini biçimlendirme çabalarını yönlendirirken, bu kimlikler genellikle endüstriyel üretim ve sosyal medyanın kontrolündeki imgelerle sınırlı kalmaktadır. Modern eğlence, gençlerin boş zamanlarını geçirme biçimlerinden daha fazlasıdır; o, onların sosyal aidiyetlerini belirler, toplumsal statülerini pekiştirir ve duygusal bağlarını teknolojik platformlar üzerinden yeniden kurgular. Kimlik oluşturma sürecinde gençler, eğlenceyi özgürlük alanı olarak kullanırken bu durum/ yapı toplumsal baskıların görünmeyen bir aracı olarak da işler. Dijital kültür, onları kimliklerini sürekli yeniden tüketen aktörlere dönüştürür.

“Hız kültürü”, modern toplumda teknolojinin, ulaşımın ve iletişimin hızlı gelişimiyle birlikte, zamanın hızla tüketilmesi ya da anlık tatminin ön plana çıkmasıyla şekillenen bir kültürel fenomendir. Bu kültür, bireylerin hızlı yaşam temposu, çabuk karar verme gerekliliği ve sürekli hareket halinde olma arzusu etrafında yapılandırılır. Hız, fiziksel hareketlilikten çok bilgi akışının, üretimin ve tüketimin hızlanmasıyla da kendini gösterir. Dijital çağda, hız kültürü, internetin ve mobil teknolojilerin etkisiyle, anında erişim, hızlı bilgi alışverişi ve sürekli güncellenen içeriklerle pekişmiştir (Gane, 2006: 20). Bu kültür, bireyleri sürekli bir acelecilik içinde yaşamaya zorlar ve anlık tatminin kalıcı bir değere dönüşmesine neden olur.⁵ Hız, sürekli arttıkça toplumsal ve kültürel ilişkilerin çabuk/ tez biçimde şekillendiği bir bağlam yaratır. Bireyler, toplumdan bağımsızlaşmış hızla tüketilen kimlikler ve etkileşimler üzerinden varlıklarını sürdürürler (Aydın, 2022: 326). Ancak hız kültürünün bu kadar baskın hale gelmesi, bireysel kimlikten ve uzun vadeli düşünme becerisinden yoksun bir toplum yaratma riski taşır. Zamanın hızla geçmesiyle birlikte, bireylerin uzun vadeli hedefler yerine, geçici ve basit deneyimlere odaklanması, toplumsal ilişkilerde mucerret bir bağın oluşmasına yol açabilir (Anderson & Keltner, 2002: 21). Aynı durum, hızın toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü ve bireylerin yapılar içinde nasıl bir kimlik ile anlam arayışında olduklarını anlamamızı zorlaştıran bir paradoks da meydana getirir.

⁵ Başka bir açıdan Sisifos söylencesine benzetilebilir.

“Anlam yitimi” kavramı, toplumların hızla değişen sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik yapıları içinde, bireylerin yaşamlarına dair içsel anlam arayışlarının kaybolması veya sığ hale gelmesi durumunu ifade eder (Polivka, 2000: 225). Modernleşme, endüstriyelleşme ve dijitalleşme süreçleri, geleneksel değerlerin, inanç sistemlerinin ve kültürel referansların çözülmesine yol açarak, bireylerin kimlik ve varoluşlarına dair sağlam temellerin sarsılmasına neden olur (Dunleavy vd., 2006: 467). Anlam yitimi, toplumsal bağların zayıflaması, bireysel yabancılaşma ve kültürel boşlukların ortaya çıkması gibi olgularla ilişkilidir. Sosyolojik açıdan bakıldığında, anlam yitimi, özellikle kapitalist toplumlarda, bireylerin günlük yaşamlarını sürdürürken, gerçek anlam ve amaçlardan ziyade, tüketim/ geçici hazlar peşinde koşmalarına yol açan bir durumdur (Hilton, 2008: 211). Toplumun sürekli değişen ve hızlanan yapıları, bireyleri kalıcı düşünceden ziyade, anlık tatminlere yönlendirir. Bu süreç, bireylerin yaşamlarındaki anlam arayışlarını, toplumsal yapının getirdiği baskılar ve normlarla örtüştürürken, son kertede daha sınırlı ya da belirsiz kimliklerin oluşmasına sebep olabilir (Dos Santos Bruss, 2023: 193). Anlam yitimi, bireysel düzeyde bir boşluk duygusu oluşturdukça toplumsal düzeyde değerler ve normlar arasındaki kopuklukları arttırabilir.⁶

“Hız Kültürü ve Anlam Yitimi Teorisi” (HKAYT), modern toplumların hızla değişen ve dijitalleşen yapılarında, bireylerin zaman, kimlik/ toplumsal anlamla kurduğu ilişkileri yeniden değerlendirir. Geleneksel sosyolojik paradigmlar, genellikle toplumsal yapıları ve bireysel kimlik oluşumlarını sabırlı, süreklilik arz eden süreçler olarak ele alırken; yeni kuramımız hızın, tüketimin ve anlık tatminin ön planda olduğu bir dünyada kimliklerin ya da anlamların nasıl tasarlandığını inceler. Hız kültürü, bilgi akışının ve dijital etkileşimin saniyeler içinde gerçekleşmesiyle bireylerin toplumsal bağlarından dolayısıyla içsel anlam arayışlarından uzaklaşmalarına yol açar. Burada anlam, geniş düşünme ve uzun vadeli hedeflerden ziyade, hızla tükenen deneyimler ile geçici tatminler üzerinden kurgulanır. Teorinin orijinalliği, hızın tek başına toplumsal ya da kültürel olgular ile açıklanamadığı vaziyette anlamın ve kimliğin şekillendiği dinamik süreç olarak ele alınmasıdır. Hız kültürünün yarattığı zaman baskısı, bireylerin yoğun düşünme, uzun vadeli planlar yapma ve toplumsal bağlar kurma kapasitesini zayıflatırken, bunun yerine sürekli yenilenen anlık tatminlere yahut tutunamayan kimliklere yönelmelerine neden olur. Hız kültürü, anlam yitimine yol açan bir mekanizma oluşturur; çünkü bireyler, sürekli hareket ve değişim içinde, kimliklerini dışsal/ geçici faktörlerle tanımlar hale gelirler. Diğer örneksemelerden farkı, toplumsal ilişkilerdeki sürekliliği ya da kimlik oluşumundaki bağlamı göz ardı etmek yerine, hızın ve geçici kültürlerin bu süreçlere nasıl etki ettiğini somut bir şekilde analiz etmesidir.⁷ Yaklaşım, toplumsal değişimi ekonomik ya da teknolojik gelişmelerle ilişkilendirmek yerine, kültürel üretim ve tüketim süreçlerinin hızla

⁶ Anlam yitimi, toplumsal bağların zayıflamasıyla başlar; birey, toplumdan koparak kendi varoluşunu anlamlandırma çabasına düşer. Toplamlar değiştikçe, ortak anlamlar yerini bireysel boşluklara bırakır; herkes kendi kimliğini ararken, birlikte yaşamının anlamı kaybolur. Anlam, toplumun ortak değerleriyle de şekillenir; ancak bu değerler çözülüp kaybolduğunda, bireyler yalnızca kendi başlarına bir anlam arayışına girer. Toplumsal normlar ve referanslar çözüldükçe, anlam yitimi bir boşluk değil, bir kaybolmuşluk duygusuna dönüşür; insanlar yön­süzleşir. Anlam, bireysel bir arayıştan fazlası toplumsal bir inşa sürecidir; bu inşa çözüldüğünde, geriye sadece boşluk ve belirsizlik kalır.

⁷Hızın tam da kimlik ve anlama ilişkin içerimlerini ele alan ve çalışma kapsamında değerlendirilmeyen zengin bir alanyazın hâlihazırda mevcuttur: Bauman, Virilio, Crary, Berardi, Sennett, Castells, H. Rosa’nın Türkçe çevirisi de bulunan diğer eserleri, vd.

tekâmül eden toplumsal anlamlarla nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koyar. Böylece “Hız Kültürü ve Anlam Yitimi Teorisi” hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlamın/ kimliğin şekillenmesinde hızın, geçiciliğin ve tüketimin merkezi bir rol oynadığını vurgular, bu da mevcut sosyolojik literatüre önemli bir yenilik/ katkı getirir.

HKAYT, hız kültürünün bireysel kimlik ve anlam üretimi üzerindeki etkilerini analiz ederken, Bauman’ın “akışkan modernlik” kavramıyla bireyin sürekli değişen kimlikler arasında savrulmasını; Rosa’nın “sosyal hızlanma” teorisiyle zaman baskısının toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü tamamlayıcı bir biçimde ele almaktadır. Virilio’nun “hızın tiranlığı” ve Crary’nin dikkat ekonomisi eleştirileriyle birlikte düşünüldüğünde, HKAYT bu kuramların birey düzeyindeki psikososyal etkilerini daha kapsamlı açıklayan bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital bağımlılık, modern toplumda teknolojiyle etkileşimin çoğalmasıyla birlikte bireylerin yaşamlarını her yönüyle düzenleyen, giderek daha karmaşık hale gelen bir sosyo-psikolojik fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Gencer & Koç, 2012: 25). İnternet, sosyal medya ve akıllı cihazların hayatımıza entegrasyonu, bireylerin bilgiye ulaşma biçimlerinden daha fazla sosyal ilişkilerini, psikolojik durumlarını ve hatta kimliklerini de yeniden yapılandırmıştır (Marlowe, Bartley & Collins, 2017: 85). Dijital ortamlar, anlık tatmin sağlayan, sürekli yenilenen içerikler ve sürekli bağlantıda kalma zorunluluğu ile bireyleri esir alırken, zamanla bağımlılık yapıcı bir yapıya bürünmektedir (Cash vd., 2012, s. 292; Eliaçık, Bolat, Koçyiğit vd. 2016: 709). Dijital bağımlılık, bireylerin dijital içeriklere olan sürekli ihtiyaç duyma hali, sanal dünyada artan biçimde zaman geçirme isteği ve gerçek dünya ile ilişkilerin zayıflaması gibi belirtilerle kendini gösterir (Chou, Condrón & Belland, 2005: 363). Bu fenomen, salt bireysel bir sorun olmaktan çıkıp toplumsal bir sorun haline gelmiştir; çünkü dijital bağımlılık, sosyal ilişkilerin şekillenmesi, toplumsal normların değişmesi ve hatta politikaların dijitalleşmesi üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır (Huang, 2010: 345). Dijital bağımlılıkla mücadele, tek başına bireysel düzeyde bir sorun olarak ele alınmamalıdır; toplumun dijitalleşme sürecinde karşılaştığı değerler, normlar ve sosyal yapılarla bağlantılı olarak da değerlendirilmelidir (Ma, 2011: 2187). Burada dijital ortamın sunduğu sürekli tatmin ve kayıtsız bağlanma deneyimi, insanın varoluşsal anlam arayışını bima’nâ bir biçime indirgemekte, gerçek deneyimler yerine sanal deneyimler arasında sıkışıp kalan bireyler, kimliklerini ya da toplumsal aidiyetlerini giderek daha fazla dijital platformlardan almaktadır. Dijital bağımlılık, bireysel bir bozukluğun ötesinde dijital kültürün, toplumsal yapıları, anlamları ve ilişkileri yeniden şekillendirdiği güçlü bir toplumsal değişim sürecidir (Reed, 2018: 28).

Sosyal medya etkileşimleri, modern toplumlardaki bireysel ve toplumsal ilişkileri yeniden biçimlendiren, dijitalleşmenin hızla yayılan bir dinamiği olarak sosyolojik açıdan incelenmelidir. Bu platformlar, bireylerin kimlik inşasını, sosyal statülerini belirleme biçimlerini ve toplumsal normları yeniden tanımlamalarını sağlayan güçlü araçlardır (Siegel, 2013: 786). Sosyal medya, anlık ve sürekli etkileşimlere dayalı bir sosyal alan oluşturur, bireylerin toplumsal gerçekliklerini dijital düzlemde yeniden inşa etmelerine olanak tanır (Bergh, 2020: 110). Ancak etkileşimler, kısa benlikler ve ‘like’ kültürüne dayalı, onaylanma arayışını pekiştiren bir kimlik oluşumuna yol açar (Giannini & Bowen, 2019: 3-26). Burada bireyler, başkalarına karşı daha çok görünür olmak için kimliklerini düzenlerken, etkileşimlerin geçici ve üstünkörü yapısı toplumsal anlam arayışlarını belirginleştirmek yerine, geçici tatminlerle sınırlandırır.

Sosyolojik açıdan bakıldığında, sosyal medya etkileşimleri, geleneksel toplumsal bağlardan sapmayı ve bireylerin kamusal alandaki rolünü dijital arayüzlere taşımayı beraberinde getirir. Bu durum, toplumsal bağların zayıflamasına, bireysel varlıkların daha çok sanal normlara uygun olarak şekillenmesine ve toplumsal aidiyetin yeniden kurgulanmasına neden olur (Pénard & Poussing, 2010: 569-595). Sosyal medya etkileşimleri, bireyleri toplumsal ilişkilerin somut ve geleneksel yapılarına dayalı bir kimlik inşa etmek yerine, dijital kimliklerle varlıklarını sürdürmeye zorlar. Süreç, bireylerin karşılıklı etkileşimlerinde daha yetersiz ve anlık bağlar kurmasına yol açarken, toplumsal aidiyet duygusunun ya da duygusal insan ilişkilerinin yerini, daha sıkı yahut kontrol edilebilir bir "dijital alan" alır (Moyer, 2012: 30). Çözümleme noktasında, bu dinamiğin sağlıklı bir şekilde ele alınabilmesi için, bireylerin sosyal medya etkileşimlerinde daha incelikli bir anlam arayışı içinde olmalarını destekleyen bir toplumsal yaklaşım geliştirilmelidir.⁸ Sosyal medya kullanımının bilinçli hale getirilmesi, bireylerin dijital dünyada anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanıyacak bir eğitim ve toplumsal farkındalık ile mümkündür. Bu süreç, bireylerin dijital dünyada daha sağlam, kalıcı ve anlamlı bağlantılar kurmalarını sağlayarak, toplumsal yapının dijitalleşme sürecindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olabilir.

Dijital bağımlılık ve sosyal medya etkileşimleri, HKAYT'nin açıklayıcı gücünü pekiştiren olgulardır. Hızla tüketilen içerikler, bireylerin dikkat sürelerini kısaltmakta ve anlam üretme süreçlerini basitleştirmektedir. Bu bağlamda, HKAYT teorik bir çerçeve sunmakla kalmaz, dijital çağın birey üzerindeki psikososyal etkilerini açıklayan bir analiz aracıdır. Konunun teorik çerçevesi: Sosyal medya ve kimlik, popüler kültür, trend baskısı, Z kuşağı, kimlik inşası, vb. olgularla da ilişkilidir. Z kuşağı, dijital platformlar ve sosyal medya üzerinden hızla tüketilen içeriklerle kimliklerini inşa ederken, eğlence endüstrisi onların toplumsal normlar ile bireysel kimlikler arasındaki sınırlarını yeniden şekillendirir (Bassiouni & Hackley, 2014: 113). Sosyal medya, anlık tatmin sağlayan eğlenceye dayalı içeriklerle gençlerin kimlik oluşturma süreçlerine hız ve geçicilik katarken, bu da anlam yitimine yahut yetersiz kimliklere yol açar (Ribeiro & Peeters, 2021: 2). Popüler kültür, "trend baskıları"nın etrafında kurgulanırken, gençler sürekli değişen moda ve normlarla kimliklerini yeniden tanımlar; bu, onları dijital dünyada hızlıca tüketilen ya da dönüştürülen figürlere çevirir.⁹ YouTube Shorts ve Reels gibi platformlar, hızlı içerik tüketimiyle kimlik inşasını hızlandırırken, gençlerin kendilerini tanımlama biçimleri rastgele ve toplumsal onay arayışına dayalı hale gelmesine neden olur.

⁸ HKAYT; alternatif bir model sunmaktadır.

⁹ "Trend baskıları"; sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla bireylerin davranışlarının, tercihlerinin ya da kimliklerinin hızla değişen popüler kültür vasıtasıyla sosyal normlarla yapılmasıdır. Bu baskılar, özellikle gençlerin, sosyal medyada paylaşılan içerikler üzerinden sosyal kabul görmek amacıyla belirli davranışları, giyim tarzlarını, dil kullanımını ve yaşam biçimlerini takip etmelerine neden olur. Dijital ortamda sürekli yenilenen trendler, bireyleri anlık ve geçici popülerliklere odaklanmaya yönlendirirken, kimlik inşalarını daha sınırlı yahut toplumsal onay arayışına dayalı bir sürece dönüştürür. Bu durum, dijital dünyada kimliklerinin görünürlüğünü artırmaya çalışan bireylerin, bazen kendi öz kimliklerinden sapmalarına ve toplumsal normlarla uyum sağlamak için kendi özgünlüklerini kaybetmelerine yol açar.

Dijital Eğlence Endüstrisi ve Kısa Video Formatlarının Yükselişi

Dijital eğlence endüstrisi, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hayatımızın merkezine yerleşmiş durumdadır. Bu endüstri, video oyunları, dijital yayın platformları, sosyal medya ve sanal gerçeklik gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. İnsanlar artık eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için fiziksel mekânlara gitmek yerine, dijital platformlar üzerinden anında erişim sağlayabilmektedirler (Feigenbaum, 2006: 78). Söz konusu durum, bireylerin sosyalleşme biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Artık insanlar, dünyanın dört bir yanından insanlarla çevrimiçi oyunlar oynayarak, dijital konserlere katılarak veya sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunarak sosyalleşmektedirler (Mahendher vd., 2021: 148). Yeni sosyalleşme biçimi, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak, küresel bir topluluk oluşturmaktadır.

Dijital Eğlence Endüstrisinin Gençlik Kimliklerine Etkisi

Sosyolojik açıdan bakıldığında, dijital eğlence endüstrisi, bireylerin kimliklerini ve toplumsal rollerini yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır. Dijital platformlar, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri ve farklı kimlikleri denemeleri için geniş bir alan sunmaktadır. Özellikle gençler arasında, kimlik arayışının ve kendini keşfetmenin önemli bir parçası haline gelmiştir (Arakji & Lang, 2007: 211). Ayrıca, dijital eğlence endüstrisi, toplumsal normları ve değerleri de etkilemektedir. Video oyunları ve dijital medya içerikleri, toplumsal cinsiyet rollerini ve kültürel normları yeniden düzenlemektedir (Dhiman, 2023: 2-3). Dijital eğlence endüstrisi, sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal değişim ve dönüşümün önemli bir aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kısa Video Formatlarının Tarihsel Gelişimi

Kısa video formatları, kısıtlı ve yüksek etkileşim potansiyeliyle dijital medyanın dönüşümünde önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Bu olgunun tarihsel gelişimi, teknolojik ilerlemeler, değişen tüketici alışkanlıkları ve dijital çağda dikkatin metalaştırılmasının kesişimi üzerinden izlenebilir. Kısa video içeriklerinin erken formları, 2000'li yılların ortalarında, özellikle altı saniyelik döngüsel videoları popülerleştiren Vine¹⁰ gibi platformlarla ortaya çıkmıştır. Vine'in yenilikçi yapısı, dijital yerli kuşağın azalan dikkat süresine hitap ederken, zaman kısıtları içinde yaratıcı ifadeyi teşvik etmiştir. Platform 2017'de kapanmış olsa da kavramsal mirası, sonraki platformlar üzerinde önemli bir etkiye bulunmuştur (Yarosh vd. 2016: 1423-1437).

Yüksek hızlı internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların benimsenmesi, kısa video formatlarının günlük yaşama sorunsuz bir şekilde entegre olmasını daha da mümkün kılmıştır (Shimizu vd. 2007: 623). Instagram, Snapchat ve daha sonra TikTok gibi sosyal medya devleri, bu trendi platformlarına kısa video özelliklerini entegre ederek değerlendirmiştir (Herrman, 2019: 3). Özellikle TikTok'un algoritma tabanlı, kişiselleştirilmiş içerik akışı, kullanıcı etkileşimini gelişmiş makine öğrenimi teknikleriyle

¹⁰ 2013'te piyasaya sürülmüştür.

optimize ederek bir paradigma değişikliğine işaret etmiştir (Mastantuono, 2024: 40). Bu içerik sunum modeli, artık algoritmaların araç vasfını aşarak, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren aktif katılımcılar olarak rol oynadığını ortaya koymuştur.

Kısa video formatlarının yükselişi, "dikkat ekonomisi" teorisi bağlamında incelenebilir (Davenport & Beck, 2001: 4-10). Teori, dikkatin medya ile dolup taşan bir ortamda kıt bir kaynak olduğunu öne sürer. Kısa videolar, kolayca sindirilebilen ve yüksek etki yaratan içerik sunarak bu kıtlıktan yararlanır; genellikle dopamin tepkilerini tetiklemek üzere tasarlanır. Ayrıca, bu formatlar, hızlandırılmış zaman deneyimlerinin kültürel üretim ve tüketimle kesiştiği "hız kültürü" ile de örtüşmektedir. "Hız kültürü" (ya da zamanın hızlanması) kavramı, Hartmut Rosa'nın temel olarak "Social Acceleration: A New Theory of Modernity" [Almanca orijinali: Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, 2005] adlı eserinde ele alınmaktadır (Rosa, 2013: 1-10). Rosa, bu çalışmasında modern toplumların giderek hızlanan bir yaşam temposuna sahip olduğunu ve bu hızlanmanın sosyal, kültürel ya da bireysel düzeylerde kalıcı etkiler yarattığını savunur. Rosa, hızlanmayı üç temel boyutta inceler; a) Teknolojik hızlanma: Ulaşım, iletişim ve üretim teknolojilerinin sürekli artan temposunu ifade eder. b) Sosyal değişim hızlanması: Kurumlar, normlar ve toplumsal yapılar gibi sosyal düzenlerin daha hızlı değişmesidir. c) Hayat temposunun hızlanması: Bireylerin daha kısa sürede daha fazla şey yapma ve yaşama baskısı hissetmesidir (Rosa, 2013: 10-15). Modern bireylerin hızlanma baskısı altında yaşaması, bireysel kimliklerden sosyal ilişkilerin niteliğine kadar geniş bir yelpazede anlam kaybı ve zeminizlik gibi sonuçlar doğurur.

Sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, kısa video formatları, geleneksel doğrusal anlatımdan uzaklaşarak, parçalı ve doğrusal olmayan hikâye anlatımını tercih etmektedir (Bossier, Cavazza & Champagnat, 2010: 713). Bu anlatım biçimleri, post modern estetik ilkelerle uyum gösterir. Dijital platformlar kültürel eğilimleri yansıtmakla kalmaz, üstelik bunları aktif olarak şekillendirir; mizah kültürlerini, toplumsal hareketleri ve hatta siyasi kampanyaları güçlendirir. Dolayısıyla, kısa video formatlarının tarihsel gelişimi teknolojik ya da ekonomik bir olgudan geçerek toplumların dijital çağda medya üretme, tüketme ve medya ile etkileşim biçimlerinde kültürel bir yeniden yapılanmayı ifade eder (Levin & Mamlok, 2021: 2). Eğlence endüstrisinin gençlik kimlikleri üzerindeki etkisi araştırmamız "YouTube Shorts" ve "Reels" analizi ile sınırlandırılmıştır.

Arama Stratejisi ve Gözlem Yöntemi

Çalışma kapsamında gençlerin bu platformları kullanım alışkanlıkları 25.12.2024/26.12.2024 tarihlerinde "YouTube Shorts" ile "Instagram Reels" üzerinden incelenmiştir. Öncelikle çalışmanın temel odak noktalarını netleştirmek gerekmektedir. 1. YouTube Shorts ve Instagram Reels içeriklerinin gençlik kimliklerini nasıl etkilediği 2. "Hız kültürü" ve "anlam yitimi" kavramlarının bu platformlarda nasıl tezahür ettiği 3. Popüler içerik türlerinin kültürel ve kimliksel anlamlarına bakılmalıdır. Dilital sosyoloji bağlamında belirli temaları ve eğilimleri analiz edebilmek için platformlar üzerinde arama yapılan bazı anahtar kelimeler ile çözümlenebilir. [YouTube Shorts Aramaları] Gençlik ve trendler: "Gen Z Shorts", "TikTok trends on Shorts", "Popular Reels trends"/ Eğlence endüstrisi ve kategoriler: "Comedy Shorts", "Motivational Shorts", "Lifestyle Shorts", "Shorts for viral content"/ Kimlik ve anlam üzerine: "Identity in Shorts", "Relatable Shorts for teens", "Cultural trends in Shorts". [Instagram Reels Aramaları] Popüler etiketler ve kategoriler:

#ReelsTrends, #GenZReels, #IdentityReels, #ShortContent/ Kültürel ve sosyolojik içerikler: "Cultural Reels 2024", "Youth Identity Reels", "Reels influencing culture"/ Hızlı tüketim ve anlam yitimi: "Fast-paced Reels", "Minimalist Reels", "Reels attention span" şeklinde örneklem oluşturulmuştur.

YouTube Shorts, YouTube'un 2020'de kısa video formatına odaklanarak TikTok'a ve Instagram'a rakip olarak geliştirdiği bir özelliktir. 15 ila 60 saniyelik dikey videolar sunan Shorts, kullanıcı dostu düzenleme araçları, lisanslı müzik desteği ve algoritmik olarak uyarlanmış içerik akışlarıyla dikkat çeker (Duan vd., 2024: 103). TikTok'un Hindistan'da yasaklanmasından sonra popülerliği hızla artmış ve 2021'de küresel olarak kullanıma sunulmuştur. Günümüzde, günlük 30 milyardan fazla görüntülemeye ulaşan Shorts, özellikle genç kullanıcılar arasında yaygınlaşmıştır (Pierce, 2022: 1-3). Ancak, kısa biçimli videoların hızlı tüketim alışkanlıklarını pekiştirmesi, dikkat sürelerini azaltması ve dopamin salınımını artırarak bağımlılık oluşturma potansiyeli taşıdığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Araştırmalar, bu tür videoların hem eğlence hem de sosyal kimlik oluşturma aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (Waters & Jones, 2011: 248). YouTube Shorts, dijital eğlence kültüründe önemli bir yer edinmiş olmasına rağmen, dikkat ve odaklanma sorunlarına yol açma riski taşımaktadır. Shorts, özellikle mobil cihazlar için optimize edilmiştir. Videolar, dikey formatta [9:16 oranında] çekilir ve tüketilir (Menotti, 2019: 147-165). Shorts, kullanıcıların kolayca içerik oluşturmaya olanak tanıyan bir dizi düzenleme aracı sunar. Klip kesme ve birleştirme: Birden fazla klipi tek bir videoda birleştirebilme. Müzik ekleme: YouTube'un geniş ses ve müzik kitaplığından içeriklere şarkı ekleme. Metin ve efektler: Videolara metin ve görsel efektler ekleyebilme. Shorts, YouTube'un algoritması sayesinde kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılabilir. Shorts içerikleri, hem YouTube uygulamasındaki "Shorts" sekmesinde hem de önerilen videolar arasında görüntülenir (Bishop, 2018: 69). Short'ta 2024 aralık itibariyle 1,1 milyar video 60 milyon kanal bulunmaktadır (YouTube Shorts, 2024: 1).

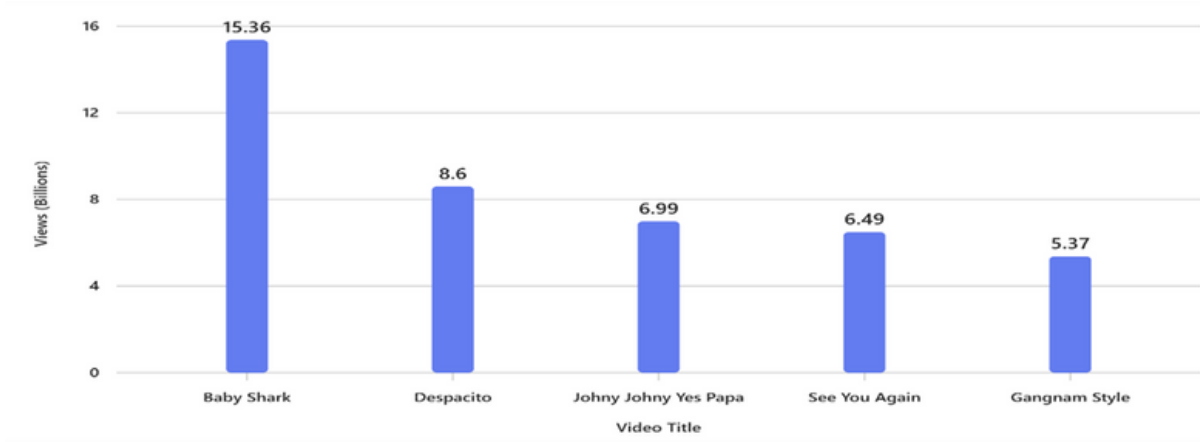
YouTube Shorts üzerinden yapılan aramalar, gençlik kültürü, eğlence endüstrisi ve kimlik inşası ekseninde önemli ipuçları sunmaktadır. "Gen Z Shorts" ve "TikTok trends on Shorts" gibi aramalar, kısa video formatlarının özellikle Z kuşağı için trendlerin oluşturulması/ yaygınlaşmasındaki etkisini ortaya koymaktadır. Bu platformlar, genç kullanıcılar arasında moda, mizah ve popüler kültür unsurlarının hızla yayılmasını sağlar. Aynı zamanda, "Popular Reels trends" gibi aramalar, platformlar arasında içerik trendlerinin nasıl benimsendiğini ve dönüştüğünü gösterir; bu durum, sosyal medya platformlarının birbirleriyle olan dinamik rekabetini de yansıtmaktadır (YouTube Shorts, 25. 12. 2024 "Gençlik ve trendler" gözlem sonuçları). Eğlence endüstrisi bağlamında "Comedy Shorts", "Motivational Shorts" ve "Lifestyle Shorts" aramaları, içerik çeşitliliğinin kullanıcı talepleri doğrultusunda şekillendiğini gösterir. Özellikle komedi ve motivasyon içerikleri, izleyicilerin kısa sürede dikkat çekici ve duygusal bağ kurabilecekleri formatlara olan ilgisini yansıtır. Viral içerik aramaları, Shorts'un eğlence endüstrisinde pazarlama ve etkileşim oluşturma açısından güçlü bir araç olduğunu kanıtlar (YouTube Shorts, 25. 12. 2024 "Eğlence endüstrisi" gözlem sonuçları). Kimlik ve anlam bağlamında yapılan "Identity in Shorts", "Relatable Shorts for teens" ve "Cultural trends in Shorts" aramaları, bu platformların genç kullanıcılar için anlam üretimi/ kimlik inşasında oynadığı rolü vurgular. Özellikle Z kuşağı, kısa videolar üzerinden sosyal gruplara aitlik hissi geliştirirken bilhassa kişisel ifadelerini bu içeriklerle biçimlendirir. Ancak bu durum, bireylerin kimliklerini popüler trendlerin sınırlı çerçevesi içinde tanımlamasına neden olabilir.

YouTube Shorts, kültürel anlam üretimi, hızlı eğlence tüketimi ile kimlik inşasında çok katmanlı bir rol oynamakta, fakat trendlerin hızla tükenmesi nedeniyle etkisi kalmama ve anlam yitimine yol açma riski taşımaktadır. (YouTube Shorts, 25. 12. 2024 "Kimlik ve anlam üzerine" gözlem sonuçları). Bu tarihsel gelişim ve popüler içerikler, hız kültürünün gençlik kimliklerinde nasıl anlam yitimine yol açtığını açık biçimde göstermektedir. Kısa video formatları, bireylerin kimliklerini geçici trendler üzerinden tanımlamasına neden olarak, HKAYT'nin öngördüğü durumu ve aidiyet krizini pekiştirmektedir.

Popüler İçerikler ve Küresel Etkileşim

You Tube üzerinde gençlerin ve genel izleyicilerin bugüne kadar en çok izlediği video içerikleri kısaca şöyledir: 1) "Bebek Köpekbalığı Dansı" [Pinkfong Baby Shark - Çocuk Şarkıları ve Hikâyeleri; 15,36 milyar izlenme], 2) Despacito [Luis Fonsi, Portorikolu bir şarkıcıdır; 8,60 milyar izlenme], 3) Johny Johny Evet Papa [Çocuk şarkısıdır; 6,99 milyar izlenme], 4) Banyo Şarkısı [Çocuk şarkısıdır; 6,93 milyar izlenme], 5) Otobüsün Tekerlekleri [Çocuk şarkısıdır; 6,82 milyar izlenme], 6) Tekrar Görüşmek Üzere [Wiz Khalifa ve Charlie Puth şarkısıdır; 6,49 milyar izlenme], 7) Senin Şeklin [İngiliz Ed Sheeran'ın şarkısıdır; 6,38 milyar izlenme], 8) İki Kelimeden Oluşan Fonetik Şarkı [ChuChu TV Çocuk Şarkısıdır; 6,14 milyar izlenme], 9) Şehir Merkezi Funk [Mark Ronson'un şarkısıdır; 5,41 milyar izlenme], 10) Gangnam Style [Güney Koreli Psy'nin şarkısıdır; 5,37 milyar izlenme] (YouTube, 2024: Most Viewed Videos of All Time).

YouTube'de tarihinde en çok izlenenler listesi 30 videodan oluşmaktadır. İsmi geçen kalan 20 videoda gözlemlenerek sosyo dijital bir analiz yapılabilir. YouTube'un en çok izlenen videoları, eğlence endüstrisinin gençlik kimlikleri üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Justin Bieber'ın "Baby" ve Lady Gaga'nın "Bad Romance" gibi popüler müzik videoları, gençlik kültüründe moda, tarz ve davranış biçimlerini şekillendiren küresel ikonlar yaratmıştır. Bu videolar, gençlerin kimliklerini ifade etmekte kullandıkları estetik ve değerleri etkileyerek, popüler kültürün bir parçası olma arzularını körüklemiştir. Öte yandan, "Charlie Bit My Finger" ve "Evolution of Dance" gibi viral içerikler, sıradan kullanıcılar tarafından üretilen basit ancak etkileyici hikâyelerin de gençlik kimlikleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu videolar, eğlence tüketiminde mizah ve samimiyet gibi unsurların öne çıkmasını sağlamıştır. Dijital çağın başlangıcında "Pokemon Theme Music Video" veya "Myspace - The Movie" gibi içerikler, nostaljik ve fandom odaklı içeriklerin gençlik kimliklerini topluluklar üzerinden inşa etmesine aracılık etmiştir. Genel olarak, bu içerikler, gençlerin sosyal medya üzerinden kendilerini tanımlama, anlam yaratma ve topluluklara ait olma süreçlerinde eğlence endüstrisinin merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (YouTube, 2024: Most Viewed Videos of All Time).

Tablo 1.*YouTube’da En Çok İzlenen Videolardan Seçilen Örnekler (2025)*

Adam Connell’in “2024 İçin 35 YouTube Kısa Video İstatistiği” de büyüme ve trendler konusunda tatmin edici bazı bilgiler vermektedir. YouTube Shorts her gün 70 milyardan fazla kez izlenmektedir. (Alphabet Yatırımcı İlişkileri) 2 milyar kişi aylık YouTube Shorts kullanmaktadır. Bugüne kadar YouTube’a 910 milyondan fazla Kısa Video yüklenmiştir. (YouTube) YouTube Shorts’un ortalama etkileşim oranı %5,91’dir. (Statista) 50 ila 60 saniye uzunluğundaki YouTube Shorts videoları en çok izlenme almaktadır. (Inflow Network) Gençler açısından YouTube Shorts yayınlamak için en iyi zaman akşam 6-10 arasındır ve en iyi günler Pazartesi ve Salılardır. (Blogging Wizard) YouTube Shorts’un ortalama RPM’si 0,05-0,07 ABD dolarıdır (Connell, 2024: 1-2). Ne yazık ki, Shorts kullanıcılarının demografisi hakkında güvenilir bir veri yoktur. Şirket satış politikası gereği ham verileri gizlemektedir. Popüler bir pazarlama kanalı olmasına rağmen, Kısa Videoların büyük çoğunluğu markalar, pazarlamacılar veya yayıncılar tarafından değil, bireysel YouTube içerik üreticileri tarafından yayınlanmaktadır. Platform, önde gelen kısa biçimli video uygulamalarından biri olarak TikTok ve Instagram Reels’in yanında yerini alarak daha fazla kişiye özellikle de gençlere ulaşmak için yoğun çaba sarfetmektedir. YouTube dünya üzerinde kullanılan sosyal medya kullanıcı sayıları itibarıyla Facebook’un ardından II. sırada yer almaktadır. Instagram ise YouTube’dan sonra III. sırada gelmektedir (Statista, 2024: 1-3). YouTube için aşağıdaki tabloda her yaş aralığındaki izleyicilerin yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 2.

YouTube Kullanıcılarının 24 Eylül 2024 İtibariyle “Yaş” Verileri

Yaş	YouTube izleyicilerinin yüzdesi
18-24	%15,5
25-34	%21,3
35-44	%17,5
45-54	%12,5
55-64	%9,2
65+	%9,2

Kaynak: Connell, 2024: 7-8.

Bu verilere göre 18-34 yaş aralığındaki gençlerin izleme oranı %36,8’dir. 2 milyar kişinin aylık YouTube Shorts kullandığı bilgisine göre her ay ortalama 736.000.000 genç bu videoları izlemekte yahut içerik üreterek katkı sağlamaktadır.¹¹ En az video içeriklerine ulaşan kesim 54 yaş ve üzerindeki kişiler olmaktadır. Yeni “Hız Kültürü” ile “Anlam Yitimi” teorisi, dijital çağın sunduğu sınırsız hız ve tüketim imkânlarının, gençlik kimliklerinde etkin bir dönüşüme yol açtığını göstermektedir. YouTube Shorts gibi platformlar, dönüşümün en somut örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa, yoğun ve sürekli yenilenen içerik akışı, gençlerin dikkat sürelerini yeniden belirlerken, onların kimlik inşasını da parçalı ya da geçici bir boyuta taşımaktadır. Her bir video, birkaç saniyelik bir “anlam patlaması”¹² yaratırken, bu patlama, yoğunluklu bir anlam yerine basit bir tatmin sunar. Gençler, içerik tüketicisi olmanın yasıra bu hız kültürünün üretici aktörlerine dönüşmektedir; zira her kısa video, bireysel yaratıcılığın/ farkındalığın bir simgesi olarak görünse de aslında algoritmaların yönlendirdiği bir anlam simülasyonundan öteye geçememektedir.

Hızlı ve tekrarlı etkileşim döngüsü, gençlerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve benlik algılarını da dönüştürmektedir. Sürekli beğeni ve paylaşım arayışı, kimlik inşasını özgün bir süreç olmaktan çıkararak, trendlerin yahut popüler kültürün dayattığı bir yarışa indirgemektedir. Hız kültürünün asıl trajedisi, gençlerin dijital kimliklerinde anlamın kaybolmasıdır; hız, gençlerin hayatlarına dinamizm katarken, sağlam/ nitelikli düşüncüyü ve bireysel anlam çıkarma sürecini felç etmektedir. YouTube Shorts, gençlik kimlikleri

¹¹ Bu verilere göre 18-34 yaş aralığındaki gençlerin izleme oranı %36,8’dir. YouTube Shorts’un aylık 2 milyar aktif kullanıcısı olduğu bilgisiyle çarpıldığında, yaklaşık 736 milyon genç izleyiciye ulaşılmaktadır. Bu hesaplama, yaş grubu yüzdesinin toplam kullanıcı sayısı ile çarpılması yoluyla elde edilmiştir.

¹² Her bir video, birkaç saniyelik bir ‘anlam patlaması’ yaratırken, bu patlama, köklü bir anlam yerine geçici bir tatmin sunar. Bu durum, Baudrillard’ın simülasyon kuramı ve anlam sosyolojisi bağlamında değerlendirildiğinde, içeriklerin gerçeklikten kopuk, geçici bir anlam üretimi sunduğu görülmektedir.

üzerinde bir eğlence aracından farklı şekilde hız çağının getirdiği kültürel bir yitimin sembolü olarak konumlanmaktadır. Bu süreç, Giddens'in geç modernite bağlamında kimliğin sürekli yeniden inşa edilen bir anlatı olduğunu savunan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Hall'un kültürel kimlik kuramı çerçevesinde, dijital platformlar bireylerin kimliklerini kültürel temsiller ve popüler imgeler üzerinden tasarlandığı bir alan haline gelmektedir.

Instagram Reels ve benzeri kısa biçimli video platformları, gençlerin dijital alışkanlıklarında önemli değişimlere yol açmıştır. Araştırmalar, bu tür içeriklerin "kısa heyecan patlamaları" sunarak dopamin salınımını tetiklediğini ve bağımlılık davranışlarına zemin hazırladığını ortaya koymaktadır (Tabanschi, Cernisov & Martiniuc, 2023: 280). Stanford Üniversitesi'nden Dr. Anna Lembke'nin analizine göre, kısa videolar beynin ödül sistemini sürekli uyararak bireyleri daha fazla içerik tüketmeye teşvik eder ve bu durum, klasik bağımlılık döngülerine benzer bir kısır döngü yaratır. Dopamin salınımının tetiklediği süreç, gençlerin dikkat sürelerini düşürürken, daha teferruatlı bilişsel aktivitelerden uzaklaşmalarına neden olabilir (Lembke, 2021: 79). Bağımlılık döngüsü, bireysel düzeyden çok toplumsal düzeyde endişe verici sonuçlar doğurmaktadır. Gençler, kısa biçimli videoları bilgi edinme, eğlence ve sosyal kimlik inşası için bir araç olarak kullanırken, sürekli hızlı değişim beklentisi içinde yaşamaya başlar (Brailovskaia, 2024: 2-3). Bu durum, daha yavaş tempolu ve odaklanma gerektiren aktivitelerde zorluklara yol açabilir. Dijital dünyanın sunduğu yeni etkileşim biçimi, gençlerin kimlik oluşumunu hız, geçicilik ve tüketim ekseninde yeniden konumlandırırken, anlam tefekkürü yerini anlık tatminlere bırakmaktadır. Reels gibi platformların bu etkileri, genç nesillerin psikolojik, nörokimyasal ve toplumsal geleceği üzerinde ciddi bir yaşam değişimi oluşturmaktadır. Yaşanan nörobilimsel süreç, Hartmut Rosa'nın toplumsal hızlanma kuramıyla birlikte düşünüldüğünde, bireylerin sürekli uyarılan ödül sistemleriyle toplumsal zaman baskısı altında yaşadıkları bir tüketim döngüsüne işaret etmektedir. Dijital platformlar, bireyleri hem nörokimyasal hem de sosyokültürel düzeyde hız ve tatmin arayışına yönlendirmektedir.

Instagram Reels, Instagram platformunda kullanıcıların 90 saniyeye kadar kısa, yaratıcı ve dikey videolar oluşturmaya olanak tanıyan bir özelliktir (Kuncoro, 2022: 48). İlk kez Kasım 2019'da Brezilya'da tanıtılan Reels, TikTok benzeri bir deneyim sunarak kullanıcıların müzik, filtreler ve efektlerle düzenlenmiş videolar üretmelerini sağlar (Sulistyo, Sukmajatnika & Syaputra, 2024: 212-220). Reels, eğlence, bilgi paylaşımı ve trendlerin yayılması gibi birçok amaçla kullanılarak özellikle gençler arasında hızla popülerlik kazanmıştır. Platform, kısa süreli videoların yoğun görüntülenme oranları sayesinde içerik üreticilerine reklam gelirleri yoluyla para kazanma fırsatı sunar (Liang & Wolfe, 2022: 4). Ancak, bağımlılık potansiyeli yahut gençlerin dikkat süreleri üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle sağlık ve toplumsal etkileri üzerine tartışmalar devam etmektedir. Instagram "Meta" şirketine aittir.

Instagram Reels, gençlik kültürünün hızla birlikte yaşadığı ve dönüştüğü bir mecra olarak öne çıkmaktadır. #ReelsTrends ve #GenZReels gibi popüler etiketler, gençlerin dijital platformlarda yeni normlar ile değerler oluşturduğunu göstermektedir. Bu içeriklerde, bireylerin kısa ve çarpıcı videolar aracılığıyla kendilerini ifade etmeleri, kimlik inşasının

"superficial"¹³ fakat etkili bir biçimde yeniden tanımlandığını işaret etmektedir. Özellikle Gen Z, dijital dilin dinamizmiyle kültürel kodları yeniden üreterek hızlı tüketim alışkanlıklarını sosyal onay mekanizmalarıyla bütünleştirmektedir. Reels üzerinden yayılan dans trendleri, mizah içerikleri ve görsel estetik, genç bireylerin hem bireysel hem de kolektif kimliklerini nasıl şekillendirdiğine dair zengin sosyolojik veri sunmaktadır (Instagram Reels, 26. 12. 2024 "Gençlik ve trendler" gözlem sonuçları). "Cultural Reels 2024" ve "Reels influencing culture" gibi başlıklar, eğlence endüstrisinin dijital platformlar aracılığıyla kültür üretimindeki merkezi rolünü gözler önüne sermektedir. Geleneksel eğlence biçimlerinden farklı olarak Reels, bireysel yaratıcılığı öne çıkarırken, algoritmaların yönlendirdiği kitle kültürünün yayılmasını da hızlandırmaktadır. Zikredilen durum, gençlik kültürünün globalleşmesini ve homojenleşmesini teşvik etmekte bununla birlikte yerel kültürel motiflerin de dijital bağlamda yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır.¹⁴ Reels'in popüler kültür üzerindeki etkisi, eğlence endüstrisini merkezi bir kültürel otorite olmaktan çıkarıp kullanıcıların bireysel katkılarıyla yeniden şekillenen bir alan haline getirmektedir. Bu durum, kimlik inşasında bireylerin artık tüketiciliği aşmış üretici olduğunu göstermektedir (Instagram Reels, 26. 12. 2024 "Gençlik ve trendler" gözlem sonuçları). "Fast-paced Reels" ile "Minimalist Reels" etiketleri, Reels içeriklerinin hız kültürü ve minimal anlatımla birleşerek anlam zeminini nasıl yitirdiğini ortaya koymaktadır. Reels'in sunduğu 30 saniyelik içerikler, kısa sürede maksimum dikkat çekme amacıyla tasarlandığından, izleyicilerin dikkat sürelerini düşürerek kapsamlı düşünme kapasitesini sınırlamaktadır. Bu hız ve "Surface-level",¹⁵ genç bireylerin kimlik inşasını daha az kompleks ve daha görsel odaklı bir noktaya taşımaktadır. Öte yandan, minimalist estetik ve hızlı tüketim, bireylerin sadece tüketimden ibaret bir anlam arayışına girmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Reels, hız kültürünün dayattığı sürekli yenilik ihtiyacı ile bireysel tatmin arasındaki çelişkiyi dijital sosyolojinin kritik bir inceleme konusu haline getirmektedir (Instagram Reels, 26. 12. 2024 "Gençlik ve trendler" gözlem sonuçları).

Instagram Reels üzerinde gençlerin ve genel izleyicilerin bugüne kadar en çok izlediği ilk 20'deki video içerikleri kısaca şöyledir: Samsung Mobile'ın Epic Worlds oyununun perde arkası, "Topu gören var mı?" Muhammed Riswan, Samsung Mobile'den "Elbette size gönderebiliriz", Samsung Galaxy'nin "Epic Worlds" fragmanı, Samsung Mobile'ın "Samsung Reklamı", "Beyler, sizin başınıza kaç kez geliyor?" Khaby Lame, Aurélien Froissart'ın "Şimdiye Kadarki En Şirin Şe" adlı eseri, Khaby Lame'in "Tüm çocuklar komik değil", Shivanjali Porje'nin "Blink & Express", Rohit Sharma'nın "Çok Üzgünüm @thetravellustsoul" adlı şarkısı, Khaby Lame'den "Öğren", Lorikbun'dan 'Mobil Ev Ofisi', Khaby Lame'in "Anladın mı?", Khaby'nin Ops'u, Khaby Kame'nin "Balığın hala hayatta

¹³ Derinlikten yoksun, dış görünüme odaklı.

¹⁴ Öte yandan, Reels platformu yerel kültürel motiflerin dijital bağlamda yeniden üretimine de olanak tanımaktadır. Örneğin, Türk halk danslarının kısa video formatlarında gençler tarafından yeniden yorumlanması veya yerel deyimlerin mizahi içeriklerde kullanılması, dijital kültürün yerel öğelerle harmanlanmasını sağlamaktadır.

¹⁵ Yüzey düzeyinde, derinlemesine olmayan.

olduğu izlenimine kapıldım”, “Diyelim ki çok fazla yumurta kırıyor”, Sevgili, bunu basit tutmalıydın şarkısı, Benim Oyunum Benim Kurallarım, “Evet, elbette”, Lütfen bu tür bir cam kullan ve hileleri göster şarkısı yer almaktadır (Nayyar, 2024: 1-5). En çok izlenen videolar arasında mizah içerikleri ve marka temsilleri öne çıkmaktadır. Örneğin Khaby Lame’in videoları, sade mizah anlayışıyla geniş kitlelere ulaşırken; Samsung gibi markaların içerikleri, estetik ve ürün tanıtımı odaklıdır. Bu durum, Reels’in hem bireysel yaratıcılığı hem de kurumsal pazarlamayı bir araya getiren hibrit bir mecra olduğunu göstermektedir.

Araştırmacı Adam Connell, 2024 Ekim ayında “Instagram Reels” istatistiklerini yayımlamıştır. Instagram, son birkaç yıldır TikTok ve YouTube Shorts gibi kısa biçimli video platformlarıyla rekabet edebilmek için Reels’e büyük yatırımlar yapmaktadır. Instagram Reels’in toplam reklam izleyici kitlesi 726,8 milyon kişidir. Reels, Instagram’da harcanan zamanın %50’sini oluşturmaktadır. Instagram Reels günde 140 milyardan fazla kez izlenmektedir. Ortalama Instagram Reels etkileşim oranı %1,23’tür. Ortalama bir Instagram Reel 243 beğeni, 8 yorum ve 28 kayıt almaktadır (Connell, 2024: 1).

Tablo 3.

Instagram Reels Kullanıcılarının 22 Ekim 2024 İtibariyle “Yaş” Verileri

Yaş	Yüzdeliği	Kadın	Erkek
13 - 17	%8,4	%3,8	%4,6
18 - 24	%31,5	%13,4	%18,1
25 - 34	%31,6	%13,9	%17,7
35 - 44	%15	%7,4	%7,6
45 - 54	%7,7	%4,2	%3,5
55 - 64	%3,7	%2,2	%1,5
65+	%2,1	%1,2	%0,9

Kaynak: Connell, 2024: 9.

Instagram Reels izleyicilerinin %31,6’sı 25-34 yaş aralığında (gençlerden) ve %54,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Gençlerin %31,1’i cinsiyet olarak kadın, %40,4’ü erkektir. Kullanım içinde gençlerin (13-34 yaş arası) toplam oranı %71,5’dir. Tüm dünya genelinde 2024 itibariyle 1,2 milyardan fazla insan Instagram kullanmaktadır. Bunu oranladığımızda genç kullanıcıların sayısı 858.000.000’dir. Instagram’ın işletmelere yönelik resmi sayfasına göre, Reels videoları her gün Instagram ve Facebook’ta 140 milyardan fazla kez oynatılmaktadır. Instagram Reels’in ortalama erişim/ etkileşim oranı %30,81’dir. Reels için en önemli sıralama faktörü etkileşim etkinliğidir. Instagram Reels’i yayınlamak için en iyi zaman Cumartesi günleri 22:00 - 07:00 arasındır. Instagram Reels, üçüncü en popüler video pazarlama kanalıdır (Connell, 2024: 10-17). YouTube Shorts, içerik üreticilerine

bilgi paylaşımı ve yaratıcı anlatım için daha fazla araç sunarken; Instagram Reels, estetik ve trend odaklı içeriklerle görsel etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Bu fark, platformların kimlik inşasında oynadığı rolü de belirlemektedir. Shorts daha çok bireysel ifade ve bilgi üretimiyle ilişkilendirilirken, Reels sosyal onay ve görsel performansla öne çıkmaktadır.

Gençlik Kimlikleri ve Sosyal Kabul

Gençlik kimlikleri, tarih boyunca toplumsal normlar, kuşaklar arası aktarılan değerler ve fiziksel dünya deneyimleriyle yapılandırılmıştır. Ancak dijital çağ, bu süreçte radikal bir dönüşüm meydana getirmiştir. YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi çok kısa süreli içeriklere dayanan platformlar, genç bireylerin dikkat sürelerini aşağı çekmekte ve kimlik oluşturma süreçlerini fragmente etmektedir. Bu yeni medya ortamında bireyler, belirli bir kimlik anlatısına bağlı kalmadan birden fazla "mini kimlik" geliştirebilmektedir. Bağısedilen durum, gençlerin bir yandan özgürleştirici birçokluk deneyimi yaşamasına, diğer yandan ise çelişkili ve bölünmüş kimliklerle toplumsal kabul arayışında zorlanmasına yol açmaktadır. "Kimlik Fragmentasyonu Paradoksu" olarak adlandırılabilir yeni bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır.¹⁶ Bu paradoksta, gençlerin dijital ortamda şekillendirdiği çoklu kimliklerin bireysel özgünlük hissini artırdığı, ancak aynı biçimde bu kimliklerin sosyal medya algoritmaları tarafından dizayn edilmesi gerçeğinin bireylerde aidiyet krizine yol açtığı ileri sürülebilir. Pew Research Center'ın 2023 raporuna göre, ABD'li gençlerin %33'ü sosyal medya platformlarını "neredeyse sürekli" kullandığını belirtmektedir. Özellikle YouTube, TikTok ve Instagram gibi algoritma temelli platformlar, gençlerin dijital kimliklerini oluşturmada belirleyici rol oynamaktadır. Bhusus algoritmaların popüler ve tüketime yönelik kimlik tiplerini öne çıkararak bireyleri homojenleştirme riskine karşı, toplumsal çeşitliliği destekleyen dijital platform politikalarının geliştirilmesi gerektiği savunulabilir.

Genç bireylerin sosyal medya üzerindeki varlıkları, çoğu zaman "beğeni", "yorum" ve "paylaşım" gibi mikro onay mekanizmalarıyla belirginleşmektedir. Bu mekanizmalar, gençlerin toplumsal kabul arayışını dijital platformlarda yoğunlaştırmakta ve bireysel özgünlük ile sosyal uyum arasında bir gerilime yol açmaktadır. Ancak, söz konusu gerilim, özellikle algoritmaların çalışma prensipleriyle daha karmaşık bir hal almaktadır. Algoritmalar, popüler ve daha fazla etkileşim alan içerikleri öne çıkararak, gençlerin onay görmek için kendi benliklerinden uzaklaşmasına neden olabilir. Bahsi geçen konuda orijinal bir tespit/ fikir olarak "Dijital Benliğin Performansı" kavramı da geliştirilebilir. Kavrama göre, gençler sosyal medyada, kendilerini oldukları gibi sunmaktan ziyade, algoritmik ödül mekanizmalarına uyumlu performanslar sergilemeye yönelmektedir. Yönelim, bireylerin dijital ortamdaki benlik algısıyla¹⁷ gerçek dünyadaki benlik algısı arasında bir kopuşa sebep olabilir. Özellikle zihinsel sağlık sorunlarının artış gösterdiği bir

¹⁶ Bu kavramsallaştırmalar, postmodern kimlik kuramlarıyla örtüşmektedir. Özellikle Erving Goffman'ın "benliğin sunumu" yaklaşımı, bireylerin dijital platformlarda kimliklerini performatif biçimde sergileme eğilimini açıklamaktadır. Ayrıca, Hall'un kültürel kimlik kuramı ve Giddens'in geç modernite bağlamında kimliğin sürekli yeniden inşa edilen bir anlatı olduğu görüşü, bu teorik çerçeveyi desteklemektedir.

¹⁷ "Metaverse ortamı" veya "Sanal gerçeklik evreni"

ortamda, dijital platformların şeffaf algoritma politikaları geliştirerek kullanıcıların kendilerini daha otantik bir şekilde ifade etmelerine olanak tanınması gereklidir.

Bu araştırmanın bulguları, hız kültürünün gençlik kimlikleri üzerindeki etkisinin yalnızca bireysel tercihleri değil, aynı zamanda kolektif kimlik inşası süreçlerini de etkileyerek dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi dijital mecralarda içeriklerin saniyelerle sınırlı olması, genç bireylerin dikkat sürelerini etkisizleştirmekle kalmamakta, düşünsel derinlik ve eleştirel analiz becerilerini de zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, hız kültürü bireyin kimlik gelişimini süreklilik ve gerçek hayattan koparak anlık onay ve görünürlük arzusunun indirgemektedir. Kimlik, artık uzun süreli deneyimlerin ve sosyal etkileşimlerin ürünü olmaktan başka, algoritmik trendler doğrultusunda şekillenen geçici bir performansa dönüşmektedir.

Dijital dönüşüm, bireyin anlam üretme kapasitesinde kayda değer bir aşınmaya yol açmaktadır. Anlam, zamana yayılan deneyimlerin ve düşünsel olgunlaşmanın ürünü iken, hız kültürü bu süreci fragmente ederek anlamı "Tokenistic"¹⁸ bir tüketim haline getirmektedir. Bu durum, gençlerin kimlik kurguları üzerinde duygusal regülasyon ve aidiyet arayışlarında da kırılganlıklar yaratmaktadır. Anlık içerik tüketimiyle beslenen bir benlik algısı, kalıcı değerler ve sağlam sosyal bağlar kurma kapasitesini zayıflatırken bireyleri dijital yalnızlık ve tatminsizlik döngüsüne mahkûm etmektedir. Bu çerçevede, eğitici politikalara yönelik öneriler, hız kültürünün genç bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini dengeleyebilecek stratejilere odaklanmalıdır. Eğitim sistemleri, dijital okuryazarlık becerilerini sadece teknolojiyi kullanma düzeyinde değil, farklı olarak eleştirel düşünme, irdeleyici analiz ve anlam üretme yetkinliklerini geliştirecek şekilde yeniden yapılandırılmalıdır.¹⁹ Ayrıca, gençlerin dijital platformlarda ürettikleri içeriklerin niteliğini artırmaya yönelik yaratıcı atölyeler ve medya okuryazarlığı programları teşvik edilmelidir. Bu sayede, bireyler hızın baskın ritmine teslim olmadan, dijital dünyanın sunduğu imkânları daha bilinçli ve sürdürülebilir bir kimlik inşası sürecine entegre edebilirler. Yaklaşım, bireysellikten çıkarak toplumun kültürel hafızası ve sosyal bütünlüğü açısından da anlamlı bir "kültürel direnç mekanizması" veya "toplumsal direnç kapasitesi" oluşturacaktır.

Sosyal Medya Etkileşimlerinin Derinleşme Engeli: Yüzeysellik/ Anlam Yitimi ve Mental Sağlık

Sosyal medyanın hafif ve temassız etkileşimleri, toplumsal bağların zayıflamasına neden olmakla kalmaz, bireylerin anlam üretme kapasitesini de aşamalı olarak çözümler. Dijital ortam, düşüncelerin, duyguların ve etkileşimlerin hızla tükenebileceği bir yapısal düzlem sunar. Bu ortamda "anlam", sıklıkla kaybolmuş bir öge haline gelir; her yeni tıklama, her yeni bildirim, anlamın şeffaflığından ziyade, zamanın geçici anlık dilimlerine hapsolür.

¹⁸ Simgesel, göstermelik.

¹⁹ Bu bağlamda, bireysel eğitim yaklaşımlarının yanı sıra Avrupa Birliği'nin 2021-2027 Dijital Eğitim Eylem Planı gibi politika düzeyindeki stratejiler de dikkate alınmalıdır. UNESCO'nun "Dijital Çağda Küresel Vatandaşlık Eğitimi" rehberi ise dijital vatandaşlık bilincinin geliştirilmesi için öğretmenlere yönelik önemli araçlar sunmaktadır.

Yitim, insan zihninin iki katmanlı çözülüşünü/ sökülmesini doğurur. Birinci katman, kişinin içsel düşünsel ve duygusal dünyasında oluşan anlamın hızla tüketilmesidir. İkinci katman ise, hızlı tüketimin toplumsal etkileşimler aracılığıyla içselleştirilmiş kimliklere yansıyan sığlaşmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları, saniyeler içinde birbirine bağlı ama anlamdan yoksun etkileşimler kurarak, giderek daha az temkinli, daha çok kaybolmuş kimlikler inşa etmeye başlar. Anılan süreç, bir tür "kimlik zaman dilimi"ne dönüşür. Bir anlık kimlikler, zihinsel sürekliliği kesintiye/ sekteye uğratır. Kastedilen halde tahayyül, zihnin tüm anlam arayışını yabancılaştıran, bir yıkım değilse bile sonu olmayan boşluklarla karşılaşır. Olan şey anlam zeminin kaybolması veya basitleşmesidir.

Sosyal medyada gerçekleşen etkileşimler, insanların kendilerini ifade etmelerinin yanı sıra başkalarının kendilerini nasıl algıladığına dair endişeli bir kaygı oluşturur. Ancak, bir adım daha ileri gidildiğinde, dijital dünyanın bu etkileşimsel yapısının insan zihnini sürekli bir "intihar" etkisiyle tehdit ettiğini gözlemlemekte gereklidir.²⁰ İnsan, kendisini başkalarıyla ilişkiler içinde tanımlar; ancak sosyal medya platformları, her etkileşimde bir tür sanal öznenin ölümünü tetikler. Kullanıcıların gönderilerine aldıkları beğeniler, anlık bir onay anlamına gelir, ancak bir yandan da kimliklerinin her "beğeni" ile daha da derinleşen bir yokluk duygusuna dönüşmesine yol açar. Çünkü beğeniler, kişinin kendisini doğru bir şekilde ifade etmesinden değil, sadece öngörülebilir, algoritmik bir performans olarak görünür. Bahsedilen durum, bir tür yapay zekâ tarafından izlenen ve kontrol edilen, insana dair anlamdan kopuk bir özneleşme sürecini açığa çıkarır. Dijital etkileşimler sadece dışsal izlenimlerden ibaret hale gelirken, içsel bir kimlik gelişimi engellenir ve insanlar sürekli olarak kendi varlıklarını bu anlam yitimine²¹ doğru iten bir "intihar" süreçlerine de girebilirler.²²

Zamanın sosyal medya etkileşimlerinde yaşadığı ivme, bireylerin bilgi alış ve kullanımını göreceli yapar, kendi içsel dünyalarındaki zamanı da yeniden düzenler. Bu tür "meta-hızlanma"²³ fenomeni, insan zihnini sadece fiziksel zamanın hızlanmasıyla değil, anlamın

²⁰ Sosyal medyanın birey üzerindeki etkisi, Durkheim'ın "anomik intihar" kavramıyla benzeştirilebilir. Durkheim'a göre, toplumsal bağların zayıflaması ve bireyin anlamlı bir sosyal çerçeveden kopması, bireyde varoluşsal bir boşluk yaratır. Bu bağlamda, sosyal medya etkileşimleri de bireyleri benzer bir anlam yitimi sürecine sürükleyebilir; bu süreç, bireyin dijital ortamda kendini tanımlama çabasının toplumsal bütünlükten kopuk hale gelmesiyle karakterize olur. [Sosyal medya da linç edilen kişilere dair intihar vakaları da kayıtlara geçmiştir.

²¹ Dijital etkileşimlerin hız ve tekrar odaklı yapısı, bireyin anlam üretme kapasitesini zayıflatmakta; süreç, toplumsal bağların çözülmesiyle birleştiğinde, bireyde varoluşsal bir boşluk yaratmaktadır. Anlam yitimi, değinilen bağlamda bireysel ve kolektif düzeyde bir kimlik kırılmasına işaret eder.

²² Émile Durkheim; intiharı sosyal sebepler ile açıklar. Bir sosyolog olarak diyebiliriz ki burada intihar sürecini ortaya çıkaran şey toplum değil YouTube ve Instagramın arkasındaki güç olan "dijital tanrı" yapay zekâdır. "Dijital tanrı" yerine algoritmik otorite veya dijital iktidar da kullanılabilir. Örneğin: Sosyal medya platformlarının algoritmik otoritesi, bireylerin görünürlük, onay ve kimlik performanslarını yönlendiren bir dijital iktidar mekanizması olarak işlev görmektedir.

²³ Meta-hızlanma, Hartmut Rosa'nın "toplumsal hızlanma" kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, teknolojik bir içerikle sınırlı kalmaz, sosyal ve bireysel zaman algısının da hızlanması anlamına gelir. Rosa, modern bireyin zamanla kurduğu ilişkinin, sürekli artan görev ve beklentiler nedeniyle "frenetik bir durağanlık" haline dönüştüğünü savunur. Bu durum, bireyin hem üretkenlik hem de anlam üretimi açısından sürekli bir baskı altında kalmasına neden olmaktadır.

deneyimin ve bilinçli farkındalığın da hızla kaybolmasıyla tehdit eder. Her yeni güncelleme, her yeni bildirim, sadece o anın deneyimini yansıtmaz, insanın içsel zamanında bir kesinti yaratır. Zamanın bu yeni algılanma şekli, bireylerin zihinsel sağlıklarını yoğun bir şekilde etkiler. Çünkü zihnin doğal zaman yapıları, bireyi kendi duygusal ve düşünsel ritmine uyarak anlam üretmeye zorlar. Ancak sosyal medya, bu doğal yapıyı ihlal eder ve her şeyin “anlık” ve “dönüşümlü” hale geldiği bir algı düzlemine taşır. Birey, artık “geçmiş” ve “gelecek” arasında anlamlı bir bağ kuramaz; sadece “şimdi” ve “burada” arasındaki hızla tüketilen, tükenmiş anlık deneyimlere sahiptir. Hızla tükenen ve anlaşılmayan anlar, bir nevi zihinsel tükenmişliğe yol açar. Aslında birey, kaybolmuş bir zamanın farkında bile olmadan, varoluşsal bir boşluğa/ arafa düşer. Bireydeki zihinsel sağlık krizi²⁴ travması, kolektif bir durum halini alır.

SONUÇ

Sosyal medya, insan zihninin üzerinde daha önce keşfedilmemiş bir etki alanı oluşturur; bu etki, zihinsel sağlığı tehdit etmekle kalmaz, bireylerin gerçeklik algısını da yeniden organize etmektedir. Dijital etkileşimlerin hızla yükselen temposu, beynin nöroplastik yapısını bozar ve insan zihnini, bir tür “sinirsel bağımlılıkla” kuşatır. Devinim, sosyal medyanın sağladığı anlık ödülleri, beynin ödül merkezlerini sürekli olarak uyarak, insanın dikkatini ve zihinsel kaynaklarını tüketerek, sürekli yılmadan bir arayışa yöneltmesine sebep olur. Geleneksel anlam üretim süreçlerinden kopan birey, şimdi her anlık bildirimde yeni bir tatmin arayışına girer. Bu “tatmin arayışı”, ne yazık ki zamanla içsel doyumdan uzaklaşan bir boşluk hissidir ve beyin, kendini bu boşluk içinde anlam arayışına sapanmış bir şekilde bulur.

Çözümlediğimiz ilk kritik nokta, sosyal medyanın zihinsel sağlık üzerindeki doğrudan etkilerini anlatmaktan çok toplumsal bir yapı olarak içsel dünyamıza sızmasıdır. İnsan, sosyal medya platformlarında geçirdiği zamanla giderek daha fazla kolektif bir “kimlik zamanı”na dönüşür/ hapsolür. Kimlikler, bireysel düşünceler ve duygular yerine, algoritmalara, trend takiplerine ve toplumsal onaylara dayalı olarak var olur. Zihinsel özgürlük, artık paylaşılan, beğenilen veya retweet edilen içeriklerin yapısına teslim olmuştur. Dijitalde yaşayış tecrübesi, bir tür toplumsal zihinsel tüketim becerisi/ neticesidir. Her paylaşılan düşünce, her gözlemlenen yaşam tarzı, bireyin iç dünyasında yapısal bir değişime neden olur. İnsanlar, her bir “beğeni” ve “yorum” ile kendi gerçeklik algılarından daha da uzaklaşır. Kendilerini dışarıdan onaylanmaya bağımlı hale getirirler. Ve insan her daim beğenilmek arzu eder. Bu istenç onu kendi varlığından köklerinden uzaklaştırırsa bile durum böyledir.

Peki, bu durumdan kaçış mümkün müdür? Sosyal medyanın sağladığı bağımlılıkla başa çıkmak, tek başına bireysel bir çaba görülmemeli, toplumsal bir dönüşüm de gerektirir.

²⁴ Araştırmalar, sosyal medyada günde üç saatten fazla zaman geçiren gençlerin kaygı, depresyon ve dikkat eksikliği gibi zihinsel sağlık sorunları yaşama riskinin belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Özellikle ergenlik döneminde sosyal karşılaştırma, dışlanma korkusu ve sürekli onay arayışı, psikolojik kırılganlığı artırmaktadır (The Science Desk, 2025)

Kaçış, bireysel içsel dilin yeniden inşası ile mümkündür. İnsanlar, dijital dünyadan ve bu dünyanın sunduğu "gerçeklik"ten de uzaklaşmalıdır. Gerçek anlamlar, insanın kendi iç dünyasında inşa edilebilir; toplumsal anlam ve dijital bağlılık dışında, içsel özneleşme ve gerçek düşünce bu süreçte rehber olmalıdır. Dijital çağın hızla evrilen/ değişen yapısı içinde, bu tür bir içsel kaçış, bireysel bir bilinçaltı hareketinden öte, toplumsal bir özgürleşme hamlesi olmalıdır. Zihinsel sağlık, toplumun kolektif düşünsel yapısının yeniden şekillenmesiyle, bireylerin ve toplumların ortak mücadelesiyle yeniden tesis edilebilir. Belki de bütün internet araçlarını, yapay zekâları ve makineleri çöpe atıp hayata yeniden başlamalıyızdır.

Bu çalışma, dijital eğlence endüstrisinin gençlik kimlikleri üzerindeki etkilerini hız kültürü ve anlam yitimi teorisi çerçevesinde ele alarak önemli bulgular sunmaktadır. Araştırma, YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi kısa video formatlarının, genç bireylerin kimlik oluşumu, değer algıları ve sosyal etkileşimleri üzerindeki belirgin etkilerini ortaya koymuştur. Bulgular, içeriklerin gençlerin toplumsal kabul görme, aidiyet ve popülerlik arzularını pekiştirdiğini, ancak bireysel kimliklerin gerçekleşmesini engellediği ve anlam yitimine yol açtığını göstermektedir. Hızla değişen trendlerin genç bireylerde sürekli güncel kalma baskısı oluşturduğu ve bu durumun zihinsel refah üzerinde olumsuz etkiler doğurduğu tespit edilmiştir. Gözlemlerimiz neticesinde dijital eğlence platformlarının hız kültürü bağlamında gençlik kimliklerini yetersiz kıldığı ve toplumsal anlam üretimini zayıflattığı görülmektedir. Bu bağlamda, gençlerin dijital dünyadaki hız kültürüyle olan ilişkisini anlamlandırmak, eğitici ve bilinçlendirici politikalar geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir.

Araştırma, dijital çağın gençlik kimlikleri üzerindeki etkilerine yönelik sosyolojik tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamış ve gençlerin dijital bağımlılıkla mücadele edebilmesi için daha kapsamlı düşünme ve anlam arayışını teşvik eden stratejilerin önemini vurgulamaktadır. Hız çağının içinde, yavaşlamak bir lüks değil, bir direniştir. Gençlik kimlikleri hızla akan içeriklerde savrulurken, anlam arayışı ancak durulduğunda bulunabilir. Eğlence endüstrisi, hızın peşinde anlamı silerken, kimlikleri geçici trendlerin kölesi yapmaktadır. Ve dahi popüler kültür, bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırıp mecazi ve geçici bir benlik algısına sürüklemektedir. Kısa videolar ise uzun vadeli düşünme yetimizi kesintiye uğratarak bizi anlık hazlara bağımlı kılar. Hız kültürü, gençlerin anlam üretme kapasitesini tahrip ederek onları geçici duygusal doyumlarla köreltir. Gençlik, trendlerin hızında bir gölgeye dönüşür; anlam yitimi, kimliği silikleştirir. Hızla tüketilen içerikler, gençlerin kimliklerini inşa etme çabalarını anlamdan yoksun bir yüzey halinde bırakır. Biraz daha yavaştan yaşamak hayatı, gerçek dünyaya ait olan bağları güçlendirecektir.

"Hız Kültürü ve Anlam Yitimi Teorisi," çağımızın birey ve toplum düzeyinde karşılaştığı muazzam kimlik krizlerini anlamlandırma ihtiyacından doğmuştur. Dijitalleşme ile hızlanan yaşam biçimleri, bireyleri daha fazla içeriğe maruz bırakmakla kalmamış, bu içeriklerin anlam özelliğini de aşındırmıştır. Bu teori, hızın bir araç olmaktan çıkıp bizzat bir değer hâline geldiği noktada, bireysel deneyimlerin koptuğunu ve zamansal yoğunlukla anlamın yer değiştirdiğini savunur. Böylece hız, fiziksel olmaktan çıkıp bilişsel ve duygusal bir boyutta da insanı saran bir "varoluş ritmi"ne dönüşür. HKAYT yaklaşımının oluşturulma amacı, modern insanın maruz kaldığı anlık haz, dikta t ekonomisi ve sürekli

bağlantılı olma hâlinin ardında yatan daha kompleks yapısal dönüşümleri kavrayabilmektir. Çünkü mesele tek başına zamanın hızlı akışı değil; bu akışın insanın düşünsel üretimi, hafıza inşası ve kimlik kurgusu üzerindeki tahrip edici etkisidir. “Hız Kültürü ve Anlam Yitimi Teorisi,” bireyin öznel deneyiminden başlayarak toplumsal kurumlara kadar uzanan bir spektrumda, anlamın nasıl metalaştığını ve geçici tüketim nesnesine dönüştüğünü gösterir. Bu bağlamda teori, çağdaş sosyolojinin hızla değişen dünyayı anlamlandırma çabalarına yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Normatif çözüm önerileri açısından, eğitim sistemlerinin dijital okuryazarlık becerilerini teknik yeterlilik düzeyinde kalmamalı, eleştirel düşünme, dijital analiz ve anlam üretme yetkinliklerini geliştirecek şekilde yeniden yapılandırılması önerilmektedir. Gençlerin dijital platformlarda ürettikleri içeriklerin niteliğini artırmaya yönelik yaratıcı atölyeler ve medya okuryazarlığı programları teşvik edilmelidir. Bu stratejiler, bireylerin hızın baskın ritmine teslim olmadan, dijital dünyanın sunduğu imkanları daha bilinçli ve sürdürülebilir bir kimlik inşası sürecine entegre etmelerini sağlayabilir. Gençlik kimliklerinin dijitalleşme sürecinde anlamlı ve kalıcı bir zemine oturtulabilmesi için, sosyolojik literatürle uyumlu, ölçülü ve yapılandırılmış çözüm önerilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anderson, C., & Keltner, D. (2002). The role of empathy in the formation and maintenance of social bonds. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1): 21-22. <https://doi.org/10.1017/S0140525X02230010>
- Arajji, R. Y., & Lang, K. R. (2007). Digital consumer networks and producer-consumer collaboration: Innovation and product development in the digital entertainment industry. *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*, 211-222. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.173>
- Aydın, R. (2022). Kaygı ve tüketim: Modern toplumda benliğin onarımı. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21(1): 287-332. <https://doi.org/10.20981/kaygi.1034173>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). ‘Generation Z’ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2): 113-133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). What’s entertainment? Notes toward a definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20. <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/FjSXoz.pdf>
- Bergh, A. (2020). Understanding influence operations in social media: A cyber kill chain approach. *Journal of Information Warfare*, 19(4): 110-131. <https://www.jstor.org/stable/27033648>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Bosser, A. G., Cavazza, M., & Champagnat, R. (2010). Linear logic for non-linear storytelling. In *ECAI 2010* (pp. 713-718). IOS Press. <https://research.tees.ac.uk/ws/portalfiles/portal/6423029/110653.pdf>
- Brailovskaia, J. (2024). The “vicious circle of addictive social media use and mental health” model. *Acta Psychologica*, 247, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104306>
- Cash, H., Rae, C. D., Steel, A. H., & Winkler, A. (2012). Internet addiction: A brief summary of research and practice. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4): 292-298. <https://www.eurekaselect.com/article/46487>

- Chou, C., Condrón, L., & Belland, J. C. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4): 363-388. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-005-8138-1>
- Connell, A. (2024). 32 top Instagram Reels statistics for 2024. 26 Aralık 2024 tarihinde Adam Connell sitesinden alınmıştır. <https://adamconnell.me/instagram-reels-statistics/>
- Connell, A. (2024). 35 YouTube Shorts statistics for 2024 (growth & trends). 25 Aralık 2024 tarihinde Adam Connell sitesinden alınmıştır. <https://adamconnell.me/youtube-shorts-statistics/>
- Cotgrove, S. (1970). The sociology of science and technology. *The British Journal of Sociology*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.2307/588267>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. Harvard Business School Press. <https://www.oreilly.com/library/view/the-attention-economy/9781422160800/>
- Dhiman, D. B. (2023). A paradigm shift in the entertainment industry in the digital age: A critical review. *Global Media Journal*, 1-20. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/a-paradigm-shift-in-the-entertainment-industry-in-the-digital-age-a-critical-review.php?aid=93411>
- Dos Santos Bruss, S. M. (2023). Uncertain identities in Indian electronic space. In *Feminist solidarities after modulation* (pp. 193-230). Punctum Books. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/85662/0397.1.00.pdf?sequence=8>
- Duan, Y., Khoury, C., Joh, U., Smith, A. O., Cousin, C., & Hemsley, J. (2024). Comparing climate change content and comments across Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts and long videos. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 103-114. <https://doi.org/10.1002/pra2.1012>
- Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2006). New public management is dead: Long live digital-era governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(3): 467-494. <https://academic.oup.com/jpart/article/16/3/467/934257>
- Durkheim, É. (1951). *Suicide: A study in sociology* (J. A. Spaulding & G. Simpson, Trans.). Free Press. (Original work published 1897). <https://web.stanford.edu/class/polisci100a/durkheim.pdf>
- Eliacik, K., Bolat, N., & Koçyiğit, C. (2016). Internet addiction, sleep and health-related life quality among obese individuals: A comparison study of the growing problems in adolescent health. *Eating and Weight Disorders*, 21, 709-717. <https://doi.org/10.1007/s40519-016-0327-z>
- Feigenbaum, H. B. (2003). Digital entertainment: Jumps the border. *Scientific American*, 288(3), 78-83. <https://www.jstor.org/stable/26060206>
- YouTube Shorts. (2024). Search. 25.12.2024 tarihinde YouTube. <https://www.youtube.com> adresinden alındı.
- YouTube. (2024). Most Viewed Videos of All Time. 25.12.2024 tarihinde YouTube. www.youtube.com adresinden alındı.