

Yeni Medya Aptallığı: YouTube Videolarında Aptalca Şeyler Yapmanın ve Söylemenin Ekonomi Politikası

İLKER ERDOĞAN

Öz

Bu çalışmanın amacı, yeni medya aptallığı kavramı aracılığıyla yeni medya platformu olarak YouTube'daki katılımcı medya kültürünü ve YouTube videolarındaki katılımcı üretkenliği ya da katılımcı performansı incelemek ve tartışmaktır. Yeni medya aptallığı hem aptallığın yeni bir türüdür hem de yeni medyada sahnelenen bir aptallıktır. Yeni medya kültürlerinin ve yeni medyadaki kreatif dijital pratiklerin ürünleri, özellikle popüler YouTube videoları her geçen gün çok daha fazla aptalca görünmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de YouTube videolarının üreticileri ile izleyicileri arasında bir dijital geribildirim döngüsünün var olduğunu ve YouTube videoları aracılığıyla internette dolaşıma sokulan aptalca şeylerin neden olduğu dijital geribildirim döngüsü ile bu videolarda aptalca şeyler yapmanın ve söylemenin ekonomi politikası arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu makalede örnek olay çalışmaları olarak aptalca YouTube videoları niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi aracılığıyla çözümlenmektedir. Sonuç olarak Türkiye'de yeni medyadaki aptallık ile çevrimiçi duygu ekonomisindeki ya da duygulanımsal ekonomideki duygusal yoğunlukların dolaşımı arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Aptallık, YouTube, Dijital Geribildirim Döngüsü, Ekonomi Politik, Türkiye

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 05.03.2020

Kabul Tarihi: 12.06.2020

ORCID ID: 0000-0002-6690-4681

E-mail: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr

New Media Idiocy: The Political Economy of Doing and Saying Idiotic Things in YouTube Videos

İLKER ERDOĞAN

Abstract

The aim of this study is to examine and discuss participatory media culture on YouTube as a new media platform, and participatory creativity or participatory performance in YouTube videos through the concept of new media idiocy. New media idiocy is both a new kind of idiocy and an idiocy performed in new media. The products of new media cultures and creative digital practices in new media, especially popular YouTube videos appear increasingly idiotic. This study supposes that there is a digital feedback loop between producers and viewers of YouTube videos in Turkey, and that there is a significant relationship between the digital feedback loop that idiotic things circulated on internet through YouTube videos induce and the political economy of doing and saying idiotic things in those videos. In this article, idiotic YouTube videos as its case studies are analyzed by using method of qualitative content analysis. As a result, it seems that there is a connection between the idiocy in new media and the circulation of emotional intensities in online affect economy or affective economy in Turkey.

Keywords: New Media, İdiocy, YouTube, Digital Feedback Loop, Political Economy, Turkey

Research Paper

Received: 05.03.2020

Accepted: 12.06.2020

ORCID ID: 0000-0002-6690-4681

E-mail: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr

1.Giriş

Yeni medya kültürlerinin ve yeni medyadaki kreatif dijital pratiklerin büyük ilgi gören ürünleri, özellikle de popüler YouTube1 videoları her geçen gün çok daha fazla aptalca görünmektedir. Ancak, bu ürünlerin ve videoların aptalca göründüğünü iddia etmek bir içgüdüsel tepkiden öteye geçmemektedir. Tabii ki bu tepkiyi itibarsızlaştırmak ve bu bağlamda böyle bir tepkinin olumsuz olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu noktada, bu ürünlerin ve videoların ne kadar aptalca göründüğünü tartışmak için onlara gösterilen içgüdüsel tepkiden çok daha fazlasını dikkate almak gerekir. Bir başka ifadeyle, yeni medya kültürlerinin ve yeni medyadaki kreatif dijital kültürün, üretimin ve özelliğın belirli biçimlerinin doğası hakkında meselenin özünü kavrayan bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü içgüdüsel bir tepki meselenin özünü kavrayan bir yaklaşıma ve meselenin özünü gözler önüne serebilme gücüne sahip değildir (Goriunova, 2013: 223-224). Bu bağlamda, çalışmanın asıl amacı YouTube videolarının ne kadar aptalca göründüğünü tartışmak için meselenin özünü kavrayan bir yaklaşıma odaklanmak, bu yaklaşıma katkıda bulunmak ve söz konusu pratiklere ilişkin güncel aptallık biçimlerini açıklığa kavuşturmak. Bu çalışma, yeni medyadaki kreatif aptallık atmosferinin sınırlarının geniş olduğunu ve bu aptallığın küresel olarak ağ tabanlı ortamların tamamını kapsadığını, bu bağlamda, Türkiye’de üretilen, dolaşıma sokulan ve tepki gösterilen YouTube videolarının da bu aptallığın bir parçası olduğunu varsaymaktadır.

Yeni medya aptallığı kavramı hem bir yaşam biçimi olarak katılımcı üretkenlik ya da katılımcı performans2 açısından sosyal paylaşım ağları aracılığıyla dolaşıma sokulan ürünlere ve videolara anlam verebilmek hem de yeni medya kültürlerinin ve yeni medyadaki kreatif dijital pratiklerin amaçlarını ve YouTube’un başarısını3 anlamak için kritik bir öneme sahiptir (Goriunova, 2013: 224). Tam da bu noktada, söz konusu kavram, bu yeni medya çalışmasına dâhil olmakta ve yine bu çalışmaya önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, yeni medya aptallığı kavramı çerçevesinde yeni medyadaki bireyselleştirme ve öznelleştirme süreçlerinin hem kreatif üretimin çevrimiçi biçimleri hem de küreselleşmiş yerel iletişim biçimleri ile nasıl şekillendiğini ve yeni medyada sergilenen çevrimiçi yaşam biçimlerinin örneklerini gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Bütün bunların ötesinde, bireyselleştirme ve öznelleştirme süreçlerinin bir parçası ve bir yaşam biçimi olarak aptallıktan kaynaklanan katılımcı ve kreatif üretkenlik ya da performans hem bu sanal-kamusal alanda katılımcıların politik eylemde bulunma kapasitesinin hem de herhangi bir politik ifadenin somutlaştığı bir yeni medya oluşumu hâline gelebilmektedir. Ayrıca, söz konusu aptallığın politik sloganlara ilişkin eğlenceli ve aptalca üretkenliğin ya da performansın acayıplığına dayanan politik ifade biçimleri şeklinde ortaya

çıkıldığını da ifade etmek gerekir (Goriunova, 2013: 224). Ancak, söz konusu politik ifadeler, yani politik sloganlar ya da afişler, pankartlar ve etiketler-hashtag'ler bu çalışmanın sınırları dışındadır. Bu politik ifadeler başka çalışmaların konusu olmalıdır. Çünkü Türkiye'de yeni medyadaki kreatif dijital pratikler bağlamında bu politik ifadelerin yerinin ve öneminin araştırılması büyük önem taşımaktadır.

YouTube kullanıcıları (izleyicileri), aptalca YouTube videolarına yaptıkları yorumlarda bu videoları çekenlerin de aptal olduğunu iddia etmektedir. Ancak, bu yorumlar ve bu yorumların kopyaları ya da versiyonları internette yaygınlaşmakta ve bu süreçte, videoları çeken kişi ya da kişiler kazanç sağladıkları bir şöhret elde etmektedir. Çünkü YouTube, kullanıcı katkılı içerik üretiminin gelir kaynağı hâline geldiği kültürel ve ticari bir ortam (Arthurs v.d. 2018: 7) olarak kullanıcılara çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bu nedenle, çalışmada, YouTube videolarının izlediği yol haritası detaylarıyla araştırılmıştır. Ayrıca, yeni medya kültürlerinin ve yeni medyadaki kreatif dijital pratiklerin büyük ilgi gören ürünlerinin ve videolarının genellikle aptalca görüldüğü düşünülse de özellikle YouTube videolarının popülerliği bilim insanlarının ilgisini çekmektedir. Çünkü bu ürünler ya da videolar; karşılık verme, yok sayma, taklit etme ve paylaşma dürtüsünü harekete geçiren duygusal reaksiyonlar ile yaygınlaşmakta ya da etkin hâle gelmektedir (Khalikova ve Fish, 2016: 144). Dolayısıyla, yeni medya aptallığı söz konusu olduğunda, neoliberal sistemin bir parçası olan duyu ekonomisine ya da duygulanımsal ekonomiye (Ahmed, 2004a; 2004b) odaklanmak gerekir. Çünkü duyu ekonomisi ya da duygulanımsal ekonomi, yeni medya platformlarının ağ tabanlı aptallarına ve aptal kolektiflere (topluluklara), yani aptalca performanslar sergileyen üreticilere yönelik empati ve sempati eğilimlerini güçlendiren ve aynı zamanda, kontrolsüz duyguların, istek ve arzuların, heyecan ve hezeyanların, duygusal uyumsuzlukların ve duyu boşalmalarının dolaşımı olarak tanımlanan 'dijital geribildirim döngüsü' aracılığıyla inşa edilmektedir (Hands, 2014). Bu bağlamda, yeni medya ve aptallık ilişkisine odaklanan bilim insanları, aptallık ile çevrimiçi duyu ekonomisindeki duygusal yoğunlukların dolaşımı arasında bir bağlantı kurmaktadır (Khalikova ve Fish, 2016; Hands, 2014; Goriunova, 2013). Bu çalışma da Türkiye'de YouTube videolarının üreticileri ile izleyicileri arasında bir dijital geribildirim döngüsünün var olduğunu ve YouTube videoları aracılığıyla internette dolaşıma sokulan aptalca şeylerin neden olduğu dijital geribildirim döngüsü ile bu videolarda aptalca şeyler yapmanın ve söylemenin ekonomi politikası arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımlar da örnek olay çalışmaları olarak çözümlenen aptalca YouTube videoları ile sinanmaktadır.

2.Aptallık

Aptallık söz konusu olduğunda, bir şeyin aptalca görüldüğünü iddia etmek kışkırtıcı ve tahrik edicidir, çünkü bu iddia yalnızca nesneyi değil, özneyi de ilgilendirir. Bu nedenle hem aptalca olana hem de aptal olana dair yaygın kullanılan terimlere odaklanmak gerekir. Yaygın kullanımı itibarıyla, aptalca ve aptal, düşüncesizlikle ve düşünsel eksiklikle ya da yetersizlikle eş anlamlıdır (Khalikova ve Fish, 2016: 144). Ancak, düşünsel ve entelektüel eksiklikle ya da yetersizlikle, yani aptallıkla (McDonagh, 2008)⁴ ahmaklık aynı şey değildir. Aptallık, aptalların düşündüğü şey değil, onların ibretlik yaşam biçimidir (Deleuze, 2008: 132). Ahmaklık ise, insan varlığının ontolojik bir koşuludur (Van Boxsel, 2012) ve kişinin kendi doğrularını sorguladığı, hatalı değil asli olan bir düşünme biçimidir (Deleuze, 2006: 101-105), zekânın ve aklın karşıtı değildir, aslında zeki ve akıllı ahmaklar aptallık yapmamaktadır.

Rus geleneğinde, Dostoevsky⁵ tarafından örneklerle açıklanan aptal ise, farklı bir aptal türüdür ve aynı zamanda hem yaratıcılık kapasitesine sahip olan hem de özel ve kendine has ama sıradan bir düşündürdür. Aptallık ise, hayatı özgün ve soyut bir zihinsel sorgulama süreciyle anlamaya çalışan insanların yaşam biçimidir (Deleuze ve Guattari, 1999)⁶. Ancak, aptal, usta ya da sanatçı olmadan önce saçma, gülünç, mantıksız ve anlamsız eylemlerle gerçeği ve doğruyu arayan bir insandır (Deleuze, 2008). Böyle bir aptal tanımı (Deleuze tarafından yapılan), yeni medyada kullanıcı katkılı içeriğe ilişkin araştırmalar için en uygun tanımdır. Yeni medyada kullanıcı katkılı içeriği üretenler eylemlerini tekrarlamaktadır. Öyle ki aptalca bir eyleme karşı da en iyi çare, onu derhâl tekrarlamaktır, çünkü tekrar, aptallığın zehrini akıtır ve onu şakaya dönüştürür; böylece aptallık bilinçli hâle gelir ve herkes aptalı komik bulur (Van Boxsel, 2012). Robert Musil'e (2018) göre, aptallık zekâ eksikliği değildir, bir duygu hatasıdır ve üstelik tam olarak kavranması imkânsızdır, bazen deha ve aptallık öylesine iç içedir ki onları birbirinden ayırmak mümkün değildir. Ayrıca, aptallık üzerine konuşmak bir paradoksa neden olmaktadır, çünkü aptallık üzerine konuşan biri, aptal olmadığını varsaymaktadır. Bu varsayım la söz konusu kişi kendisini zeki ve akıllı saydığını göstermiş olur. Ancak, bu da aleni bir aptallık göstergesidir. Tabii ki kitlelerin ve kalabalıkların engellenemez aptallığını da unutmamak gerekir ve bu bağlamda, aptallık, insanlığın ayrılmaz bir parçasıdır.

3.Yeni Medya Aptallığı

Yeni medya aptallığı hem aptallığın yeni bir türüdür hem de yeni medyanın bir boyutu ve özelliği olarak aptallığın geliştirilmiş bir ürünüdür ya da bir aptallık hâlidir. Bu aptallık, yalnızca kendine özgü, tekil, estetik ya da sanatsal bir olgu olarak değerlendirilmemektedir, aynı zamanda hem popüler yeni medya üretkenliklerinin ya da performanslarının hem de ağ tabanlı, teknik bireyselleştirme ve özelleştir-

me biçimlerinin aptallığıdır (Goriunova, 2013: 224). Söz konusu bireyselleştirme ve öznelleştirme (Deleuze ve Guattari, 2004; Stiegler, 2012; 2009), teknik ağlarla ve sistemlerle ilgilidir. Bir yaşam biçiminin üretimi olarak yeni medya aptallığı, bir bireye ya da nesneye dönüşme süreci olarak bireyselleştirmenin ve öznelleştirmenin değişen biçimlerini sorgulayan bir kavramdır. Stiegler'e (2012: 44-47) göre, yeni bireyselleştirme ve öznelleştirme sistemi, yeni medya ve aşırı endüstrileşme çağında, bireyin kendi kendisini ürettiği bir süreçten beslenmektedir. Bu süreçte, işlevler, karmaşık beceriler ve bilgi nesneleştirilmekte, soyutlanmakta ya da ayrıştırılmakta, teknik ağlar ve sistemler tarafından kullanılan nesnelere dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, bireyselleştirme ve öznelleştirme aracı olarak anlatım ve üretim (performans) yeni medya aptallığında kilit bir öneme sahiptir. Anlatıma ve üretime (performansa) dayalı yeni medya aptallığı, aptallığın kurucu ve eylemsel olduğu bir katılım aracılığıyla üretilmektedir (Goriunova, 2013: 230-231). Ayrıca, yeni medya aptallığı, yeni medya aptallarıyla neoliberal özneliğin kesişme noktasında ortaya çıkmakta ve kullanıcıların bir dürtüyle ya da arzuyla gerçekleştirdikleri kişisel üretimler yine kullanıcıların (katılımcıların) kendilerini metalaştırmasına neden olmaktadır.

Yeni medyada aptallık, performans sergileyen bir karakterin mevcudiyetiyle mümkün olabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla üretilen ve dolaşıma sokulan pek çok ifade biçiminde, özellikle de internet paylaşımıyla popülerleşen videolarda, bu karakterler aracılığıyla esasında aptallık icra edilmektedir. Üstelik bu videolarda bireyselleştirmenin ve öznelleştirmenin yeni biçimleri ortaya çıkmaktadır. Yeni medya kültürlerinin katılımcı yaratıcılığa zemin hazırlaması, yeni medya aptallığının sosyal paylaşım ağlarıyla bağlantılı olarak yeni görünebilirlik ve ulaşılabilirlik biçimlerini inşa etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, bireyselleştirme ve öznelleştirme süreci ile politik hoşnutsuzluğa ya da tatminsizliğe ilişkin açık ve kesin ifadeler, çevrimiçi alanda dinamik bir şekilde ifade edilmekte ve belgelendirilmektedir. Görünebilirliğin bu biçimi, internetteki bireyselleştirme ve öznelleştirme süreçlerini ve aynı zamanda, politik olanla birlikte kültürel olanın meydana gelme biçimini sorunsallaştırmaktadır (Goriunova, 2013). Aslında yeni medya aptallığının pratikleri, bu pratiklere gösterilen tepkiler ve bu pratiklerin neden olduğu davranış biçimleri, 'insanların aşına olduğu bir anlatım biçiminin' (Deleuze, 1999: 54) bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, yeni medya aptallığının öznesi yeni bir özne değildir, yeni ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle hem geçici hem de özgün ve materyalist olan yeni medya aptallığı, öznenin şekillenme sürecindeki değişimlerle, özneliğin yeniden formüle edilmesiyle ve bireyselleştirmenin yeni biçimleriyle ilgili bir sorunsaldır.

Yeni medya platformlarının ağ tabanlı aptalları (video izleyicileri), bu videoları taklit etme pratiklerinde ve alaycı bir şekilde bu videolarda aptalca eylemlerin yeniden üretiminde yer almakta, bu videolara tepki göstermekte, bu videoları yeniden dolaşıma sokmakta ve bu aptalca videoları yeniden üretmektedir. Aslında izleyicilerin üretimi, karşılıksız ve ücretsiz emeğin bir örneğidir. Ancak, bu üretim aynı zamanda, genellikle video üreticisi olmayan izleyicilerin maddi kazanç elde etme umuduyla bu videoların çekim alanına girmelerine neden olan bir güçtür (Fish ve Srinivasan, 2012). Bu noktada, Shirky (2010), yeni medya düzenini eleştirmektedir. Ona göre, yeni medya; ücretsiz, potansiyel olarak sömürüye dayanan ve dijital gönüllülikle harekete geçerek iş birliği yapan bir dijital emek7 yaratmakta ve bu emeği kullanmaktadır. Öyle ki aslında dijital gönüllülükle üretilen bir ürün ile geleneksel emek yoğun ürün aynı şey değildir. Bu dijital ürün, yalnızca kreatif boş zaman etkinliğinin ya da dijital bir mesleğin ve zihinsel sermayenin kreatif bir ürünüdür. Bir başka ifadeyle, kreatif dijital pratiklerin bir ürünüdür. Çünkü kullanıcılar (video izleyicileri) içgüdüsel bir istekle ya da arzuyla bu yeni medya düzeninde özerklik elde etmek, yeteneklerini kullanabilmek, bir topluluğa üye olabilmek ve bu toplulukla bağlantı kurabilmek8 için diğer kullanıcılarla (video üreticileri) iş birliği yapmakta ve üretime katkıda bulunmaktadır.

Yeni medya platformu olarak YouTube, ağ tabanlı aptal katılımcıların neoliberal öznellekle tanıştıkları bir alandır ve bu alan, aptal katılımcılarını hem katılımcıların kendi çıkarları hem de dijital kültür endüstrisinin çıkarları adına diğer katılımcıları, bu sosyal paylaşım ağını ve bu ağda yer alan toplulukları kullanmaları, istismar etmeleri, sömürmeleri ve kendilerini ifşa etmeleri için teşvik etmektedir. Bu bağlamda, YouTube kullanıcılarının (video üreticileri) kişisel hedefleri, haz alma ve iletişim kurma ihtiyacından kendi reklamını yapma ve maddi kazanç elde etmeye kadar uzanan çok geniş bir skalada değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, bu kişisel hedeflerin peşinden koşan katılımcılar için bu katılım biçimi çok kârlıdır (Khali-kova ve Fish, 2016: 154). Tabii ki bu kâr elde etme durumu tek taraflı değildir. YouTube ve katılımcılar arasındaki ilişki ortak bir yaşam alanında kurulmakta ve dolayısıyla, üretkenlikten ve performanslardan her iki taraf fayda sağlamaktadır.

4.Yeni Medya Aptallığının Ekonomi Politikliği

Yeni medya aptallığı duygu ekonomisine ya da duygulanımsal ekonomiye ve duygu ekonomisi de özünde duygu yönetimine dayanmaktadır. Marwick'e (2013: 13) göre, neoliberal sistemin bir parçası olan yeni medya; görünür ve girişimci olan ve ayrıca diğerleri tarafından izlenmek ve tüketilmek için kendisini yapılandıran karakterleri idealize etmekte ve ödüllendirmektedir. Ona göre, yeni medya, bireyleri denetimi altına almakta ve neoliberal kurallar çerçevesinde onların davra-

nışlarını değiştirmekte ve onların statü, şöhret ve popülerlik kazanmalarını sağlamaktadır. Yeni medya, kullanıcılarına (katılımcılarına), şöhretin kültürel mantığı aracılığıyla statünün inşa edildiği tüketim toplumunda nasıl başarılı olunacağını öğretmektedir (Marwick, 2013: 14). Yeni medya platformları, katılımcılara herkesin önünde bireysel davranışlar sergilemeleri ve toplumsal bilincin sınırlarını ya da bir başka ifadeyle, toplumsal algılaşmanın ve duyumsamanın sınırlarını keşfetmeleri için 'medya üretim araçları'yla pek çok olanak sağlayarak yeni aptalca üretim biçimlerini teşvik etmektedir (Khalikova ve Fish, 2016: 145). Yeni medya platformlarının ağ tabanlı aptalları ve aptal kolektifler (topluluklar)9 ya da aptalca performanslar sergileyen YouTube kullanıcıları da yeni medyanın olanaklarını kullanarak kamunun dikkatini çekebilmektedir. YouTube videolarının üreticileri, internet ortamında orta çaplı şöhret sahibi olmayı amaçlamasalar bile, ürettikleri içeriklerin duygusal yoğunluğu nedeniyle geçici bir şöhret kazanmakta ve duygu ekonomisinde merkezi bir role sahip olmanın beraberinde getirdiği kişisel ve maddi ödülleri toplamak için neoliberal bir tutum içinde (Khalikova ve Fish, 2016: 147) hareket etmektedir.

Yeni medyadaki kontrolsüz duyguların, istek ve arzuların, heyecan ve hezeyanların, duygusal uyumsuzlukların ve duygu boşalmalarının ortaya çıkardığı ekonomi, çevrimiçi ekonominin çekim alanına giren, bu ekonominin bir parçası olarak üretilen ve dolaşıma sokulan güçlü duyguların ekonomisidir. Yeni medya izleyicilerinin bir videoya ilişkin yorumları, videonun oluşturduğu duygulanımsal ekonomiye katkıda bulunmakta ve bu ekonomi de söz konusu videonun nedensiz ve amaçsız bir şekilde dolaşıma sokulmasına ve dolaşımda kalmasına neden olmaktadır (Lovink, 2011). Duygulanımsal ekonomide, medya ürünlerine hayranlık duyan ya da bu ürünlere büyük ilgi gösteren izleyiciler duygusal değer dolaşımına katkıda bulunmaktadır. Ancak, izleyiciler, medya içeriklerinde daha önce yapılandırılmış ya da şekillendirilmiş duyguları, arzuları ya da heyecanları aktarıp koruyabilirken onları görmezden de gelebilmektedir (Hills, 2015: 188). Yeni medya içeriğine katılım ve dijital içerikle etkileşim sürecinde büyük bir öneme sahip olan duygular, arzular ya da heyecanlar (Hansen, 2004) bir sermaye ya da maddi kazanç şekli olarak kullanılmaktadır. Ancak, kontrolsüz duygulardan, istek ve arzulardan, heyecan ve hezeyanlardan, duygusal uyumsuzluklardan ve duygu boşalmalarından yalnızca ticari bir niteliğe sahip oldukları için değil, aynı zamanda, dolaşıma sokuldukları için maddi kazanç sağlanabilmektedir (Ahmed, 2004b: 45-46). Bir başka ifadeyle, duygular, yeni medyanın öznelere ile görsel içerikleri arasında hareket hâlinde oldukları ve el değiştirdikleri için bir sermaye ya da maddi kazanç şekli olarak etkili olabilmekte ve zaman içinde etkisini arttırabilmektedir. Bu nedenle, duygulanımsal ekonomi, yeni medya kül-

türlerinde yalnızca kullanıcıların duygularına odaklanmamaktadır. Söz konusu ekonomi, bu duyguların her seferinde yeni medyada yeniden ortaya çıkma, şekillenendirilme, paylaşılma, yönlendirilme biçimine (Kuntsman, 2012: 7) ve bu duyguların dolaşımında kalma kapasitesine de odaklanmaktadır.

Yeni medya platformları, yeni medya topluluğunun duygulanımsal nesnelere ilişkin kontrolsüz duyguları, istek ve arzuları, heyecan ve hezeyanları, duygusal uyumsuzlukları ve duygu boşalmalarını deneyimlemesine olanak sağlamaktadır. Ancak, bu platformların, yeni medya topluluğunun duygusallığına ihtiyaç duyduğunu, bir başka ifadeyle, duygusal ve heyecan yaratan uyarılara karşı topluluğun duyarlılığına muhtaç olduğunu (Clough, 2008: 6) belirtmek gerekir. Özetle ifade etmek gerekirse, duygulanımsal ekonomi, kısa vadeli kazanç elde etmenin peşinde koşan, aşırı basitleştirilmiş, daha basit ve anlaşılır hâle getirilen ve seviyesi düşürülmüş yeni medyanın etrafında inşa edilmekte (Stiegler, 2013b) ve bu bağlamda, yeni medya, bireylerin dikkatini ve ilgisini çekmek için sonu gelmeyen taleplerde bulunmakta, bu bireyleri aptal ve kaba insanlara indirgemekte ve insan ruhunun temel özelliklerinden biri olan arzuyu kendi çıkarları için kullanmaktadır.

5. Metodoloji

Bu çalışma, yeni medya platformu olarak YouTube’da yayımlanan popüler ve amatör videolara (vlog’larda yer alan)10 odaklanmaktadır. YouTube’da popülerlik önemlidir ve amatör videoların popülerliği izleyici sayısı ile eşdeğerdir (Morreale, 2014: 117-118)11. Bu popülerliğin ve izleyici sayısının hızla artmasında ‘YouTube enfomasyon yönetim ve öneri sistemi’, yani YouTube’un popülerlik mekanizmaları büyük bir rol oynamaktadır. Öyle ki videolar herhangi bir aracı mekanizma olmadan uzun süreli dolaşımında kalamamaktadır. Bu nedenle, izleyiciler YouTube’un popülerlik mekanizmaları aracılığıyla yönetilmekte ve videolar onlara önerilmektedir. ‘YouTube’un arayüz tasarımı ve onun temelini oluşturan algoritmalar, kullanıcıları YouTube’a yüklenen milyonlarca videonun dışında belirli videoları bulmaları ve izlemeleri için yönlendirmekte; örneğin en popüler videoların linkleri, izlenme sayıları ya da puanları aracılığıyla içeriği seçmekte ve ayıklamaktadır’ (Van Dijck, 2013: 112). Bu noktada, şu detayı da unutmamak gerekir: YouTube’da herhangi biri ‘kendini yayımla’ (broadcast yourself) mottosuyla kendi videosunu ve kendisini yayımlayabilmektedir. Ancak, YouTube’un popülerlik mekanizmalarına rağmen tüm içerikler aynı ölçüde görünür olamamaktadır.

Popüler YouTube videolarında, içeriğin bir parçası olan akılda kalıcı tekrarlar ve videolarda asli unsur olan belirleyiciler yer almaktadır. Bu belirleyiciler daha önce ve hatta bu videoların üreticileri tarafından da ne olduğu bilinmeyen, söylenemeyen, tanımlanamayan, tespit edilemeyen ancak, birkaç kez tekrarlandığı için ayırt edile-

bilen ve bu nedenle önemi kavranan, adı duyulan, netlik kazanan, ön plana çıkan ve belki de kalıcı hâle gelen belirleyicilerdir. Bu tekrarlanma süreciyle fark edilebilir hâle geldikten sonra videolardaki asli unsur olan bu belirleyiciler, diğer biçimler ve içerikler arasında ve içeriklerin kendi içinde ilişki kurabilmek için kullanışlı aparatlara dönüşmektedir. Bu belirleyiciler, yerli ve aynı zamanda yaygın videoların kullanışlı kültürel repertuarının bir parçası hâline gelmektedir. Çünkü bu belirleyiciler yeni imkânlar sağlamakta; yaratıcılığın saçma, nihilist ve eğlenceli biçimleri, video üretimindeki bilgi dağarcığına katkıda bulunmaktadır (Burgess, 2008: 105). Örnek olay çalışmaları olarak aptalca YouTube videolarının incelendiği bu çalışmada niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan popüler videoları (Tablo 1) ve türevlerini üretmek için yine YouTube kullanıcıları (video üreticileri) tarafından kullanılan, içeriğe ait akılda kalıcı tekrarlar ve videolarda asli unsur olan belirleyiciler, bu çalışmanın araştırmacısı tarafından alanyazından faydalanılarak tanımlanmıştır (Tablo 2). Daha sonra bu tekrarları ve belirleyicileri yorumlamak için araştırmacı bu tanımlamaları da dikkate alarak videoları izlemiştir. Araştırmacı, niteliksel bir araştırma yaklaşımını benimsemiştir.

6.Örnekleme

Yeni medya platformu olarak YouTube'da yayımlanan popüler ve amatör videolara (vlog'lar) odaklanan bu araştırmanın örnekleme belirleme sürecinde iki önemli noktaya dikkat edilmiştir. Birincisi, seçilen videolar izlenme sayısı itibarıyla çok popülerdir. İkincisi, bu videolar üretim biçimleri itibarıyla diğer videoların türevleri değildir. Ayrıca, örnekleme belirleme sürecinde iki aşamalı bir örnekleme belirleme tekniği uygulanmıştır (Shifman, 2011: 191-192).

Tablo 1: Örnek Olarak Seçilen Aptalca YouTube Videolarına İlişkin Niceliksel Verilerin Detayları

Video No	Video'nun İzlenme Sayısı (Ekim 2019)	Video'nun Yükleme (Yayımlanma) Tarihi	Video'nun Süresi
Video No (1)	10.793.059	29 Temmuz 2018	24:43
Video No (2)	1.904.191	16 Ekim 2018	12:33
Video No (3)	1.799.978	3 Eylül 2018	16:42
Video No (4)	1.145.817	5 Mart 2019	23:03
Video No (5)	1.062.020	4 Mart 2019	10:14

Aşama (1): YouTube videolarının belirli aralıklarla değişen popülerliğini belirlemek için ‘YouTube popülerlik ölçümleri’ ve ‘YouTube kullanıcılarının (izleyicilerinin) video oynatma listesi’ olmak üzere iki temel kaynak dikkate alınmış ve ‘aday YouTube videoları’ listesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, listenin oluşturulduğu tarihte (Ekim 2019), YouTube’un ‘tüm zamanların en popüler 100 videosu sıralaması’nı yaparken kullandığı dört derecelendirme kriterine odaklanılmıştır. Bu kriterler; ‘en çok izlenen’, ‘en çok tepki gösterilen’, ‘en çok tartışılan’ ve ‘en çok beğenilen’ şeklinde sıralanabilir. YouTube kullanıcılarının sıraladığı video oynatma listesi ise genellikle belirli bir tema ile ilgilidir. Ayrıca, örneklem belirlenirken bu listede yer alan ve YouTube kullanıcıları tarafından çoğunlukla aptalca olduğu düşünülen popüler yerli videoların dikkate alındığını belirtmek gerekir. Her iki listenin kombinasyonu da 15 videodan oluşan bir ‘aday YouTube videoları’ listesi oluşturulmuştur. Bu videoların tamamının dili Türkçedir ve yerli kullanıcılar (video üreticileri) tarafından yayımlanmıştır.

Aşama (2): Bu aşamada araştırmacı, aday videoları elemeye tabi tutmuş ve çözümleme için 15 video arasından son beş videoyu örnekleme dâhil etmiştir (Tablo 1). Araştırmacı, videoların birbirinin türevi ve aynı zamanda, bir başka videonun taklidi, yeniden düzenlenmiş hâli olmamasına dikkat etmiştir. Ayrıca, bu videoların nasıl ve hangi şartlarda üretildiğine odaklanmış ve izleyicilerin bu videolara yönelik tutumlarının ne olduğunu sorgulamıştır. Bunun için izleyicilerin videolara ilişkin yorumlarını okumuş ve (olumlu-olumsuz) sınıflandırmıştır. Ancak, video üreticilerinin kişisel motivasyonları ve bu videoları üretmelerine neden olan güdüleri hakkında daha fazla şey öğrenmek için video üreticileri ile herhangi bir görüşme yapılmamıştır. Bu başka bir araştırmanın konusu olabilir ve bu konu mutlaka araştırılmalıdır.

7. Nitel Verilerin Çözümlemesi

Araştırmacı hazırladığı kodlama çizelgesini (Tablo 2) kullanarak çözümlemeyi gerçekleştirmiştir. Kodlama çizelgesi videolara ait beş kritere göre hazırlanmıştır: (1) Format, videonun gerçek zamanlı ya da canlandırma olup olmadığını ya da farklı zamanlarda kaydedilmiş görüntülerin edit edilmiş (düzenlenmiş) versiyonu olup olmadığını tespit etmek için dikkate alınan bir özelliktir. (2) Tema, videonun konusuna gönderme yapmaktadır. (3) Nitelik, videoları basit, komik ve saçma hâle getiren özelliklerin toplamıdır. Ayrıca, acayiplik, anonimlik ve yerellik video üretiminde ön plana çıkan diğer özelliklerdir. (4) Görüntü kaynağı, içeriğin videoyu çeken kişi(ler)-kullanıcı(lar) (video üreticileri)- ya da diğer medya kuruluşları tarafından üretilip üretilmediği ile ilgilidir. (5) Eylemler, videoda sergilenen davranış biçimlerini belirlemek için dikkate alınmıştır. Son olarak araştırmacı tematik ve niteliksel çözümleme kriterlerini dikkate alarak videoları son kez izlemiş ve şu araştırma sorularına yanıt aramıştır:

Araştırma Sorusu (1): Aptalca YouTube videoları ortak özelliklere sahip midir? Eğer sahipse bu özellikler nelerdir?

Araştırma Sorusu (2): Aptalca YouTube videolarının formatı, teması, niteliği ve görüntü kaynağı nedir? Bu videolarda yer alan kişi ya da kişiler tarafından gerçekleştirilen eylemlerin özellikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu (3): Aptalca YouTube videolarında yapılan ve söylenen aptalca şeyler nelerdir?

Araştırma Sorusu (4): Aptalca YouTube videolarında yapılan ve söylenen aptalca şeylerin sonuçları nelerdir?

Araştırma Sorusu (5): Aptalca YouTube videoları aracılığıyla internette dolaşıma sokulan aptalca şeylerin neden olduğu dijital geribildirim döngüsü ile bu videoların ekonomi politikası arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 2: Aptalca YouTube Videolarına İlişkin Niteliksel Kodlama Çizelgesi

Format	Videonun gerçek zamanlı ya da canlandırma olup olmadığına ya da farklı zamanlarda kaydedilmiş görüntülerin düzenlenmiş versiyonu olup olmadığına ilişkin bilgi	
Tema	Videonun konusuna ilişkin bilgi	
Nitelik	Basitlik	Videoda performans sergileyen karakter tarafından bilinen bir şeyin, herkes tarafından bilinen ve akıl almaz ya da anlaşılmaz olan bir şeye; saçma, gülünç, mantıksız ve anlamsız olana dönüşmesine neden olan eylemler
	Komiklik	Videoda şakacı, aykırı ve kendini beğenmiş karakterin izleyicilerin gülmesine, kahkahalar atmasına neden olan, eğlenceli, keyifli ve parodi özelliğine sahip eylemleri
	Saçmalık	Videodaki 'normal' ya da olağan bir duruma (işleyişe) beklenmedik (olağan olmayan) unsurların eklenmesi
	Acayıplık	Videodaki şakaların, genellikle tehlikeli ve kişilerin kendilerini yaralamalarına neden olan gösterilerin, aşırılığın ve ölçsüzlüğün detayları
	Anonimlik	Videoda takma ad kullanan ve kimliğinin tanımlanabilmesi imkânsız olan bazı karakterlerin sergilediği 'gerçek ya da hakiki olanın acınma duygusu uyandıran niteliği' olarak adlandırılan 'pseudo', yani 'gerçek olmayan', 'sözde', 'sahte', 'aldatan' ya da 'zahiri' performanslar

	Anonimlik	Videoda takma ad kullanan ve kimliğinin tanımlanabilmesi imkânsız olan bazı karakterlerin sergilediği 'gerçek ya da hakiki olanın acınma duygusu uyandıran niteliği' olarak adlandırılan 'pseudo', yani 'gerçek olmayan', 'sözde', 'sahte', 'aldatan' ya da 'zahiri' performanslar
	Yerellik	Videoda performans sergileyen karakterin kültürel bir nesneye dönüşmesinde etkili olan unsurlar, karakterin coğrafi-kültürel olarak konumlanmasını sağlayan imgelem ve yerel olmanın koşulu olan iletişim biçimlerine dair detaylar
Görüntü Kaynağı	İçeriğin videoyu çeken kişi(ler) -kullanıcı(lar) (video üreticileri)- ya da diğer medya kuruluşları tarafından üretilip üretilmediğine dair bilgi	
Eylemler	Videoda sergilenen davranış biçimleri ile ilgili bilgi	

7.1.Yeni Medya Aptallığının Basitliği

Aptalca YouTube videolarının 12 başarısı, bu videolarda sergilenen performansın basitliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu basitlik duygulanımsal ekonomide aptallığın dolaşımına olanak sağlamakta, bu dolaşımı kolaylaştırmakta ve bu dolaşımın süreklilik kazanmasını mümkün kılmaktadır (Khalikova ve Fish, 2016; Goriunova, 2013). Bu basitliği Deleuze'ün yaklaşımından faydalanarak şöyle açıklamak mümkündür: Sadece aptal tarafından bilinen bir şey, herkes tarafından bilinen ve akıl almaz ya da anlaşılmaz bir şeye; saçma, gülünç, mantıksız ve anlamsız olana dönüşmektedir. Yeni medyada bu basitlik; kültürel bir senteze, amatörlüğe ve her ikisi arasında bağlantı kuran duygu teşhirine olanak sağlayan bir performans türü olarak gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, bu basitliği sağduyudan ayıran ince bir çizgi vardır. Ancak, bu basitliği bilgisizlikle ve cehaletle ya da entelektüellikle karıştırmamak gerekir. Çünkü hayat hakkında çok şey bilmeye gerek yoktur (Goriunova, 2013: 228). Örneğin, (5) numaralı videoda, görüntü kaydını gerçekleştirirken ana karakter, takip edildiğini bilen, kostüm giymiş, maskeli adamın arkasından ormanın derinliklerine doğru yürümektedir. Ana karakter tarafından kovalanan maskeli adamın kimliğini ve ormanın nerede olduğunu yalnızca ana karakter bilmektedir. İzleyiciler ormanın nerede olduğunu bilmemektedir, maskeli adamı tanımamaktadır. Ana karakter, maskeli adamı takip ederken aptalca şeyler yapmakta ve söylemektedir: "Arkadaşlar maskeli adamı bulduk. Gizli kameraya yakalandı. Bunları gördünüz zaten. Ama bu kez kaçmayacağım. Yalnız geldim, kimsesiz geldim, bütün cesaretimle. Arkamda bir milyon ... ailesi var ... Kutsal su elimde şu an, kutsal suyu onun üzerine dökeceğim. Bu kutsal suyla diğerlerini öldürdüğüm gibi seni de öldüreceğim." Video süresince (10:14) takip edilen maskeli adam,

videonun sonuna doğru yok olmakta, ana karakter bir ağacın arkasında, daha önce üzerine kutsal suyu döktüğü maskeli adamın kostümünü bulunca izleyicilere seslenerek ‘arkadaşlar maskeli adam resmen erimiş’ dedikten sonra büyük bir sevinç yaşamaktadır. En sonunda, “Sırada kim var? Bunu yorumlara siz yazın.” diyerek hem yeni videoların yayımlanacağını anons etmekte hem de izleyicilerin yorumlarıyla videonun dolaşımında kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Video izleyicilerinin bazıları bu videoya yaptıkları yorumlarda videonun ‘gereksizliğine, faydalı olmayışına’ odaklanmaktadır: “Ya sen ne kadar boş videolar çekip çocukların kafalarını karıştırıyorsun, faydalı olun biraz ya, saçma saçma videolar çekip bir de zaman harcıyorsunuz.” “Bir de kutsal su filan, hepsi yalan, marketten aldığı suyu bir cam şişeye koymuş kutsal su diye.” “İnsanın akli vardır, hiç düşünmediniz mi? düşünmediyseniz sizin yerinize ben düşündüm.” Ancak, bazı izleyiciler, videoyu çok eğlenceli bulurken bazıları da ısrarla yaptığı yorumun beğenilmesini talep etmektedir.

7.2.Yeni Medya Aptallığının Komikliği

Aptalca YouTube videoları güldürür (izleyiciler kahkahalar atar), çünkü performans sergileyen karakter(ler)in yaptıkları ve söyledikleri hem eğlenceli ve gülünçtür hem de tuhaf ve saçmadır ve bu nedenle son derece komiktir. Parodilerden (komik taklitlerden) -katılımcı kültürde yaygın bir ifade ya da anlatım biçimidir (Boxman-Shabtai, 2019; Jenkins vd., 2013; Shifman, 2014, 2011) keyif alan karakter(ler)in coşkusu ve neşesi yaşamsaldır. Ayrıca, komiğin; şakacılık, aykırılık ve kendini beğenmişlik olmak üzere üç temel özelliği bulunmaktadır (Shifman, 2011: 195). (1) Numaralı videonun başlangıcında, ana karakter daha önceki videolara gönderme yaparak ‘bana kışkırtmada -tahrik edici davranışlar- acı çektirdikleri için bu videoda ne dersem her şeye evet diyecekler’ anonsuyla diğer üç karakteri yeni kışkırtmalara davet etmektedir. Video süresince (24:43) diğer üç karaktere talimatlar veren ana karakter, diğer üç karaktere şaka yaparken aykırı ve kendini beğenmiş tavırlar sergilemektedir. Karakterlerden birinin ceketini giymek isteyen ana karakter emirler yağdırırken aptalca şeyler yapmakta ve söylemektedir: “Güzlerce giydir. Aferin. Beğendin mi? Evet diyeceksin. Tamam. Ben artık size bir şey sorduğumda, evet haşmetlim der misiniz?” Ana karakter istediği için ayakkabılarını çıkaran diğer karakterler, yine ana karakterin talimatıyla ayakkabılarını içinde buldukları yüksek binanın penceresinden aşağıya atmaya çalışırken çok eğlenmektedir. Kameranın ekranına bakarak, “Ya sen komedi şakası mısınız?” diye soru soran karaktere, ana karakter şu soruyu sormaktadır: “Bana karşı mı geliyorsun?” Diğer karakterleri banyoda yarı çıplak bir şekilde duşakabine kapatan ana karakter, onların elbiselerini klozete attıktan sonra birbirini ıslatan karakterler

hep birlikte kahkahalar atmaktadır. Yeni medyada basitliği sahnelemek ve aptallığın gösterilmesi, yayılması, sevilmesi, dolaşımında kalması açısından aptalca bir performansı sürdürebilmek için ihtiyaç duyulan şey, performans sergileyen karakter(ler)in komikliğidir (Goriunova, 2013: 229). Video izleyicilerinin bazıları da bu videoya yaptıkları yorumlarda karakterlerin komikliğini, ‘gülmekten yarıldım’, ‘gülmekten öldüm’, ‘gülmekten geberdim’ ifadeleriyle vurgulamaktadır.

7.3.Yeni Medya Aptallığının Saçmalığı

Aptalca YouTube videoları saçmadır çünkü aptalca davranışlar tekrarlanmaktadır. Yeni medyada dijital saçmalık (aptalca davranış), bir defaya mahsus gerçekleştirilen bir eylem değildir, genellikle pek çok katılımcının ortak formüllere dayalı ve birbiriyle ilişkili olan metinleri ürettiği tekrarlamalar modelinin bir parçasıdır (Katz ve Shifman, 2017: 825). Amatörler tarafından üretilen YouTube içeriği, anlamsız, mantıksız ve saçmadır. Bu özelliğiyle YouTube, ‘blog sayfalarını’ bile gölgede bırakmaktadır. Ancak, bu video paylaşım ağında videoyla öykü anlatan kişiler için yaptıkları hiçbir şey sıradan, bayağı, monoton ve sıkıcı ya da narsistik değildir; her şey hayal gücünün ürünüdür (Keen, 2008: 5). Video izleyicilerinin videoya ilişkin beklentilerin sınırlarıyla yüzleşmelerine neden olan ve kendi komik uygulamaları ile videoyu yeniden üretmeleri için onlara olanak sağlayan bir videodaki ‘normal’ ya da olağan bir duruma (işleyişe) beklenmedik (olağan olmayan) unsurların eklenmesi neticesinde saçmalık kendisini dışa vurmaktadır (Jenkins v.d. 2013).

(2) Numaralı videoda, ‘siyah giyen gencin evinde’ olduğunu belirten ana karakter, “Zaten onun videoları da var, biliyor musunuz? Cinli kedi falan filan” sözleriyle daha önceki videolarda da ana temanın aynı olduğunu vurgulamaktadır. Video süresince (12:33) siyah kedinin içinde ‘cin’ olduğunu iddia eden ana karakter, yatağın üstünde yatan ve rahatsız edildiği için ana karakteri tırmalamak isteyen kediyle konuşmakta (sıklıkla kediye bakarak ‘moruk’ ifadesini kullanıyor), aptalca şeyler yapmakta ve söylemektedir: “Saçmalama, saçmalama sen kedisin moruk kedi ... kanala abone olursanız ... Bu kedinin içindeki cini çıkardık.” Videonun sonunda ana karakterle ‘siyah giyen genç’ arasındaki diyalog da içeriğin anlamsızlığını, mantıksızlığını ve saçmalığını gözler önüne sermektedir: “Eğer o kediyle, o cinli kediyle bu ikinci cinli kediyi evden kovarsan açıkçası ölüsünüz galiba, ben bilmiyorum.” “Ne diyorsun oğlum?” Video izleyicilerinin bir kısmı yorumlarında sahnelerin saçma oluşunu ve anlamsızlığını, “Kedide sıkıntı yok da yanındakilerde var.” sözleriyle vurgularken bazıları da “gülme krizine girdiklerini” belirterek çok eğlendiklerini ifade etmektedir. Bazıları da ısrarla yaptıkları yorumların beğenilmesini talep etmektedir.

7.4.Yeni Medya Aptallığının Acayıplığı

Aptalca YouTube videolarını izleyen YouTube kullanıcıları acayıplıklardan keyif almaktadır. Bu basit ayrıntı önemlidir, çünkü bu acayıplıklardan keyif alma durumu, “Aptalca videolar neden çeşitli yeni medya platformlarında dolaşımdadır?” sorusunun cevabı niteliğindedir. Acayip performanslarla dolu internet ve bir platform olarak YouTube, bu acayip videoların yaygınlaşmasıyla güç kazanmaktadır. Aslında YouTube videolarındaki acayıplıkların ya da anormalliklerin geçmiş, çeşitli şakaların yapıldığı, genellikle tehlikeli ve kişilerin kendilerini yaralamalarına neden olan gösterilerin sergilendiği, aşırılığın ve ölçsüzlüğün görece daha yoğun olduğu ‘Jackass’¹⁴ gibi Amerikan reality televizyon formatlarına kadar uzanmaktadır. Aslında popüler ve amatör YouTube videoları, bu ve bunun gibi televizyon formatlarının versiyonlarıdır.

(4) Numaralı videonun açılışında, ana karakter, “başlıkta da gördüğünüz üzere daha öncesinde de yapmıştım, yorumlarda siz ne olur serisini (#neolur) devam ettirin demiştiniz, bir arkadaşım bana fikir vermiş ... kendini -inşaat silikonuyla-küvete silikonlarsan #neolur demiş, betonda gördüğünüz gibi atraksiyonluydu ve ben kendimle çok eğlenmiştim, sizin de eğleneceğinizi düşünüyorum.” sözleriyle daha önceki videolarda da ana temanın aynı olduğunu vurgulamaktadır. Daha önceki videoda yine küvetin içine yatan ve üzerine beton dökülen ana karakterin üzerine yeni videoda silikon sıkılmaktadır. Video süresince (23:03) küvetin içinde kıpırdamadan yatan, aptalca şeyler söyleyen ana karakter, performans başlamadan önce gittiği yapı marketten çok sayıda silikon satın aldıktan sonra izleyicilere seslenerek şunları söylemektedir: “Harcayacak, sokağa çıkacak param kalmadı, arabaya mazot alacak param kalmadı, daha bunu da izlemeyecekseniz, bunu da beğenmeyecekseniz ben ne yapayım?” Streç film ile sarılan ve bir odanın ortasındaki küvetin içine yatan ana karakterin üzerine silikon sıkılan karakterlerden biri ana karakterin babasıdır. Baba hem kahkahalar atmakta hem de oğlunun üzerine silikon sıkarken ambalajın üzerindeki yazıyı okuyarak oğlunu uyarmaktadır: “Ne diyor bak, tehlike içeriyor diyor, cilde zarar verir diyor ... tahriş eder diyor vücudu, akciğere zarar verir diyor.” Bu videodaki acayıplıktan keyif alan bir izleyici de yorumunda ana karaktere şöyle bir öneride bulunmaktadır: “Binanın üstüne çık, intihar eder gibi yap, insanlar toplanınca üstlerine su dök, kaç.”

7.5.Yeni Medya Aptallığının Anonimliği

Aptalca YouTube videolarında performans sergileyen bazı karakterler anonimdir. Bu karakterler, ‘pseudonymity-takma ad’ ve ‘fiziki anonimlik’ olmak üzere iki önemli anonimlik türünün örnekleridir. Bu videolarda ‘takma ad’ kullanan bazı karakterler (örneğin maskeli adam), Deleuze’ün, “gerçek ya da hakiki olanın acın-

ma duygusu uyandıran niteliği” olarak adlandırdığı ‘pseudo’, yani ‘gerçek olmayan’, ‘sözde’, ‘sahte’, ‘aldatan’ ya da ‘zahiri’ performanslar sergilemektedir (Gorionova, 2013: 229). Örneğin, (5) numaralı videoda, ‘maskeli adam’ takma adıyla ve fiziki olarak anonim olan karakterin yüzü bir maske ile gizlenmekte ve kişinin kimliğinin tanımlanabilmesi imkânsız hâle gelmektedir. Videoya yorum yapan bir izleyici, “Abi bu olanlar gerçek mi değil mi? Gerçek diyenler bu yoruma like atsın.” diyerek hem anonim karakterin performansını sorgulamakta hem de yaptığı yorumun beğenilmesini talep ederken videonun nedensiz ve amaçsız bir şekilde dolaşımında kalmasına neden olmaktadır.

7.6.Yeni Medya Aptallığının Yerelliği

Aptalca YouTube videolarında performans sergileyen karakter(ler)in kültürel bir nesneye dönüşmesinde etkili olan unsurlar, karakter(ler)in coğrafi-kültürel olarak konumlanmasını sağlayan imgelem ve yerel olmanın koşulu olan iletişim biçimlerine dair detaylar, izleyicilerin videoya gösterdikleri ilgi ve tepki söz konusu olduğunda belirleyici olabilmektedir. Örneğin, (3) numaralı video, köydeki evlerinde yaşayan, şiveli konuşan anne ve babasıyla birlikte arabaya binen ana karakterin diyaloguyla başlamaktadır. Video süresince (16:42) tarlanın ortasında annesine araba kullanmayı öğreten ana karakter, videonun sonunda arabadan inen anne ve babasının yanında torpil patlatınca korkuyla irkilen ve sinirlenen annesinin karşısında kahkahalar atmaktadır. Video izleyicilerinden biri de yorumunda, şiveli ve küfürlü konuşan karakter(ler)e gönderme yapmaktadır: “Arabanın depesiii 😊😊😊 bol hakaretli, neşeli günleriniz olsun, çok tatlısınız ya 😊😊😊”

8.Sonuç Yerine

Yeni medya kullanıcılarına yoğun ve etkileyici bir ‘duygusal deneyim’ yaşatan YouTube (Strangelove, 2010: 4), özellikle kültüre ve günlük hayatın anlamına odaklı unsurların sunumu noktasında yüksek bir temsil kabiliyetine sahiptir. YouTube’un içerikler ile kullanıcılar arasında hızlı ve doğrudan etkileşimler kurulmasına imkân tanıyan tekno-sosyo-kültürel yapısı, çevrimdışı dünyadan alışık olunan birçok kültürel biçimin kullanıcılar tarafından farklı bir bağlamda ve formda deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır (Gülüm, 2019: 499). Ayrıca, ağ tabanlı yeni medya topluluğunun öznelere; neoliberalizmde kendine hizmet eden ve kendi lehine üreten çıkarıcı bireyler olmaları için teşvik edilmekte ve bu öznelere, çelişkili bir biçimde bağlantıda kalmaya devam etmektedir, çünkü yeni medyada bireysel bağlanabilirlik olmazsa olmazdır (Hands, 2014: 243). Bu bağlamda, çalışma, dijital-kültürel anlamın üretiminde (Rose, 2016) çok önemli bir yere sahip olan popüler YouTube videolarındaki hikâye anlatma pratiklerinin coğrafya, kültür ve kimlik arasındaki bağlantıları nasıl yeniden kurduğunu (Mohan ve Punathambe-

kar, 2019: 330); dijital geribildirim döngüsü ile yeni medya aptallığının ekonomi politikası arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ve aynı zamanda, Türkiye’de söz konusu ilişkinin var oluşunda yeni medya aptallığının niteliklerinin belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Yeni medyanın geleceğine ilişkin en önemli öngörülerden biri şudur (Webster, 2017: 356): Gelecekte kullanıcılar hem ayrıcalıklı tür, tarz, biçim ve üsluplardan keyif aldıkları hem de antipatik buldukları ve keyif almadıkları her şeyden kaçındıkları dışı kapalı ve yabancılaşmış bölgelerin içinde yaşamak isteyecektir. Zaman zaman bu olasılık, daha güçlü bir kültürel demokrasinin gelişimini ve yükselişini yeni medyanın teşvik edeceğine dair önemli bir argümanın da dayanağı olmaktadır. Ancak, yeni medya söz konusu olduğunda şu kuralı da unutmamak gerekir (Webster ve Ksiazek, 2012): Popüler olmayan ürünleri tüketen, küçük ve özel bir hedef kitlesi olan web sitelerini ziyaret eden az sayıda kullanıcı, bu ürünler ve web siteleri için çok daha az zaman harcamaktadır. Oysa pek çok kullanıcı gibi onlar da popüler ürünlere ve web sitelerine daha fazla ilgi göstermektedir. Bütün bunların ötesinde, toplumların çok daha önemli bir sorunla mücadele etmek zorunda olduğunu belirtmek ve bu sorunun olası sonuçlarını tartışmak gerekir. Öyle ki, yeni medya teknolojilerinin büyüleyici gücünden kaynaklanan ve gençleri derinden etkileyen bir toplumsal kriz yaşanmaktadır (Stiegler, 2010). Bu teknolojiler, gençlerin toplumsal ve kültürel gelişimine yönelik en büyük tehdittir. Çünkü bu teknolojiler gençlerin etraflarındaki dünyaya eleştirel bir gözle bakabilme kabiliyetini yok etmekte, eleştirel aklın toplumsal ve bilişsel gelişimine zarar vermektedir. Bu nedenle, dürtülere odaklanan yeni medya teknolojilerinin ve kültürlerinin umursamazlığına karşı ‘akıl için mücadele’ edilmelidir. Çünkü eleştirel düşünmenin önündeki en büyük engellerden biri bu teknolojiler ve kültürlerdir. Yeni medya platformu olarak YouTube’da yayımlanan videolar, kontrolsüz duyguları, istek ve arzuları, heyecan ve hezeyanları, duygusal uyumsuzlukları ve duygu boşalmalarını sömürmekte ve dolaşıma sokmaktadır. Aslında, eğer bu bir başarıysa, söz konusu başarının YouTube videolarının da yer aldığı daha geniş bir medya ekolojisi ile ilgili olduğunu söylemek herhâlde yanlış olmayacaktır. Bu medya ekolojisinin bir parçası olan aptallar belki de geleceği, toplumsal-kültürel yaşamı ve kültür endüstrisini inşa edecektir. Aptallara özgü kültürel demokrasinin egemen olduğu; ‘akıl gerilemesi’yle aptallığa, akılsızlığa, anlamsızlığa, mantıksızlığa, saçmalığa ve hatta deliliğe sürüklenen toplumlar (Stiegler, 2015; 2013a) geleceğin toplumları olacaktır.

Son Notlar

1 YouTube, kapasitesi yüksek bir web sitesi, bir yayın platformu, bir medya arşivi ve bir sosyal paylaşım ağıdır. Ayrıca, yaratıcılık potansiyeliyle katılımcı çevrimiçi medyanın bir örneği olarak iletişimsel bir mekân ve iletişimsel bir topluluktur (Burgess ve Green, 2013: xvii, 69).

2 Katılımcı yeni medya platformları iletişimsel mekânlar ve iletişimsel topluluklardır. Bu platformlar, kültürel göstergeler aracılığıyla içerik üretimine ve dolaşımına, içerik tüketim deneyimine ve içeriğin yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu platformlarda iletişim; kültürel göstergelerin üretimi, dolaşımı, tüketimi ve yorumlanması aracılığıyla, içerik üretimini, içeriğin el değiştirmesini ve tüketilmesini mümkün kılmaktadır (Langlois, 2013: 97). Katılımcı yeni medya platformu olarak YouTube, amatör ve profesyonel pratikler arasındaki sınırların net olmadığı katılımcı medya kültürü bağlamında üretimin ve performansın yeni modellerini oluşturmaktadır. YouTube kullanıcıları (katılımcıları) birlikte kreatif üretim yapmakta ve kreatif üretim ilişkileri içinde birer itici güç olarak ürün üretmektedir. Ayrıca, katılımcı bir sosyal video paylaşım ağı olarak YouTube, kullanıcıları için ortak yani herkes tarafından paylaşılan bir kültürel zenginlik oluşturmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 91, 100). Bu bağlamda, çalışma, aptalca medya içeriklerinden faydalanan YouTube'un bir parçası olarak katılımcıların bu ağdan nasıl faydalandığını, nasıl çıkar sağladığını ve hatta bu ağı nasıl istismar ettiğini örneklerle açıklamaktadır.

3 Katılımcı kültür (Burgess ve Green, 2013; Strangelove, 2010), ekonomi politik (Vonderau, 2016; Kim, 2012; Andrejevic, 2009; Wasko ve Erikson, 2009) ve algoritma (Van Es, 2020; Bishop, 2018; Rieder vd., 2018) bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar YouTube'un başarısının nedenlerini ortaya koymaktadır.

4 Eski Yunan etimolojisinde aptal; biricik, eşsiz, emsalsiz, benzersiz, rakipsiz, özgün, şahsına münhasır, kendine özgü, türüne az rastlanan, eşi benzeri olmayan ve mükemmel sivil vatandaş tanımlamak için kullanılmıştır (Curtis, 2015).

5 Rus ve dünya edebiyatının en önemli yazarlarından biri olan Fyodor Mikhailovich Dostoevsky'nin *Idiot* (1869) adlı romanında aptal kavramının özel bir anlamı vardır. Romanın asıl kahramanı, aptal Prens Lev Nikolayevich Myshkin'dir. Prens Myshkin, nezaketin, kibarlığın, iyiliğin, dürüstlüğü ve cömertliğin vücut bulmuş hâlidir. Bu karakter, alçakgönüllü, asil ve aynı zamanda, kibirden ve alaycılıktan hoşlanmayan bir karakterdir. Onun düşünme ve davranış biçimi toplumu şaşkına çevirmiştir. Diğerleri gibi değildir. Acayip görünse de kendisi olmaktan utanç duymamıştır ve ona göre, acayip olmak öznel olarak kabul edilebilir bir şeydir. Prens, aptal insanlar için birinci derecede öneme sahip olan gerçeğin ve doğrunun ne olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: "Hiç kimse hayata başlarken mükemmel insan değildir, önceleri hayatı kavrayamaz. İnsan mükemmelliğe ulaşmak için hayatı kavrarken çok fazla başarısız olmalıdır. İnsan öz farkındalığını keşfederken izlediği yolun farklı ve birey olarak kendisine özgü olduğunu kabul ettiğinde, aptal insan özgürleşecektir." Tabii ki bu özgürlük, mevcut kurallara uyum sağlayan bir toplumun kabul etmediği, kişiden kişiye değişen hayali bir özgürlüktür. Aslında, prens, 'akıllı-aptal' insan tipinin en ilginç örneklerinden biridir. Yaşadığı toplumun diğer üyelerinden çok daha üstün ahlaki değerlere ve hassasiyetlere sahiptir.

6 Rus geleneğinde ön plana çıkan aptal, yeni medya çağının öncesindeki aptaldır. Bu

aptaldan hem anlaşılabilir olan ya da olmayan hem de mantıklı olan ya da olmayan şeylerin nedenlerini açıklaması istenmiştir. Ancak, yeni medya çağının aptalı; saçma, gülünç, mantıksız ve anlamsız olanı arzu etmektedir. Artık düşünür değildir ve doğal olarak düşünme kapasitesine sahip olmak zorunda da değildir (Shaw, 2016).

7 Dijital gönüllülükle harekete geçerek iş birliği yapan dijital emek, duygulanımsal emektir. Duygulanımsal emek (affective labour), medya ürünlerine hayranlık duyan ya da bu ürünlere büyük ilgi gösteren izleyicilerin bu ürünler için harcadıkları enerji ve zaman miktarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Gregg, 2009). Ayrıca, bu kavram, doğrudan maddi bir kazançla sonuçlanmayan ya da değişim değerine sahip olmayan ancak, ortak ilgi alanına sahip ve ortak çıkarları paylaşan insanların değer verdikleri ve kendilerini ait hissettikleri bir topluluğun oluşmasına neden olan bir üretim faaliyetini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyada kullanıcı katkılı içeriğe odaklanan bilim insanları, yeni medya endüstrilerinin ürünlerine hayranlık duyan ya da bu ürünlere büyük ilgi gösteren izleyicilerin maddi olmayan emeğini kullanma eğilimine özellikle dikkat çekmektedir.

8 Yeni medya söz konusu olduğunda, sağduyu ve ortak akıl kavramları arasındaki farka odaklanmak gerekir. Sağduyu, insanın istikameti ve eğilimleri; ortak akıl ise, ortak kimlikler ve topluluklar ile ilgilidir. Sağduyu, bugünden geleceğe bakar ve tek yönlü yollar bulmaya çalışır. Ortak akıl ise, kendisini insanların söyledikleriyle, inandıklarıyla, düşündükleriyle, yani toplulukla özdeşleştirir (Ten Bos, 2007: 144). Bu bağlamda, yeni medya kullanıcıları, bir parçası oldukları topluluğa ait ortak aklın aktif bireyleridir.

9 Yeni medyadaki aptal kolektifler (topluluklar) söz konusu olduğunda, birden kalabalıklaşan insan grupları ya da birden ortaya çıkan gruplar şeklinde tanımlanan flash mob'lar ön plana çıkmaktadır (Shapiro, 2017: 933-934). İki tip flash mob bulunmaktadır. Birincisi, topluluk üyelerinin dayanışma içinde olduğunu kanıtlayan, neşeli ve şakacı performanslar sergileyen gençlerin oluşturduğu 'becerikli flash mob'lardır. Bu flash mob'lar, katılımcıların yerleşik geleneklere karşı çıkan, sahte ve konuyla ilgisi olmayan söz ve eylemleri doğru kabul ederek karşıt öznelendirme aracılığıyla bir yaşam biçimi olarak benimsedikleri yeni medya aptallığının (Goriunova, 2013: 224) bir örneğidir. İkincisi ise, toplumsal düzene bir tehdit olarak algılanan ve katılımcıların şehirlerin belirli bölgelerinde toplanması için yeni medyayı kullanan gençlerin oluşturduğu 'kötü niyetli flash mob'lardır.

10 Yeni medyada yaygın olan iki video türünden biri kurumsal videolardır, diğeri ise vlog'larda-video blog'larında yer alan videolardır (Juhász, 2008). Kurumsal videolar, düzgün ve düzenli, profesyonelce, teknik olarak kusursuza yakın bir şekilde üretilen, görülmeye değer görüntüleri gösteren, ses kalitesi yüksek ve belirgin bir duygusu, hassasiyeti olan videolardır. Vlog'larda yer alan videolar ise sıradan insanların, gündelik yaşama, duygulara ve bireysel düşüncelere odaklanırken; ucuz ve düşük kaliteli teknolojiyi kullanarak, çekim tekniklerine ya da estetiğe önem vermeksizin ürettikleri 'kötü, zararlı, küfürlü, şiddet içeren, nahoş, sahte ve niteliksiz' videolardır. Vlog'lar, alternatif bir ifade ya da anlatım biçimini temsil etmektedir. Ayrıca, vlog'larda yer alan videolar YouTube'un kişiye özel videoları olarak yayımlanmakta ve 'en çok izlenen' videolar listesinde üst sıralarda yer almaktadır.

11 YouTube videolarının izlenme sayısı, YouTube videolarının başarı ölçütüdür (Van Es, 2020).

12 Bu çalışmanın örnekleme dâhil edilen videoların tamamı format itibarıyla gerçek zamanlıdır, canlandırma ya da farklı zamanlarda kaydedilmiş görüntülerin edit edilmiş (düzenlenmiş) versiyonu değildir. Görüntü kaynağı itibarıyla içerikler videoyu çeken kişi(ler) -kullanıcı(lar) (video üreticileri)- tarafından üretilmiştir. Diğer medya kuruluşları tarafından üretilmemiştir.

13 Bu videolar arasında katılımcı yeni medya kültürlerinin yeni bir biçimi olarak meydan okuma videoları (challenge videos) önemli bir yere sahiptir. Meydan okuma videoları söz konusu olduğunda ön plana çıkan en dikkat çekici videolar Neknomination videolarıdır. Avustralya’da icat edilen Neknomination videolarında, aday olarak belirlenen katılımcılardan yarım litre birayı başlarına dikmeleri ve aynı şeyi yapmaları için diğer katılımcıları aday göstermeleri istenmektedir. Videolardaki performanslar çok geçmeden basitten daha karmaşık bir biçime dönüşmektedir. Bu süreçte iki tür video karşımıza çıkmaktadır. Birincisinde, katılımcılar meydan okumayı, eğlenmeyi ve kamusal mekânlarda içkilerini başlarına dikmeyi tercih etmektedir. Ancak, meydan okumanın sınırları bundan ibaret değildir. Örneğin, 2014 yılında yayımlanan bir videoda, iki kadın katılımcıdan birinin bir süpermarket içinde ata bindiği, diğerinin iç çamaşırını çıkardığı görülmektedir. İkincisinde, videolar katılımcıların içki depoladıkları ev ve evin yatak odası gibi çok sıradan mekânlarda çekilmekte ve bu videolarda aşırılık ve anormallik kültürü sergilenmektedir (Burgess v.d. 2018). Öyle ki bazen medyada bu videoların neden olduğu ölüm haberleriyle karşılaşılabilmektedir.

14 2000’li yıllarda Amerikan popüler kültüründe önemli bir yere sahip olan Jackass, 2000 yılının ekim ayıyla 2002 yılının şubat ayı arasında yayımlanmış bir Amerikan reality televizyon formatıdır. 2002 (Jackass: The Movie), 2006 (Jackass Number Two), 2010 (Jackass 3D) ve 2013 (Jackass Presents: Bad Grandpa) yıllarında yayımlanan dört uzun metrajlı sinema filminin de ilham kaynağıdır. Kara mizah ve güldürü unsurları içeren bu formatın en önemli özelliklerinden biri, izleyicilerin başkaları adına da utanmasıdır. Format, tehlikeli davranışları ve ahlaksızlığı teşvik ettiği için tartışmalara da neden olmuştur. Jackass, formatın bir parçası olan gösterilerin çok tehlikeli olduğunu ve taklit edilmemesi gerektiğini belirten uyarılarla ekrana gelmiştir. Ayrıca, bu televizyon formatı Türkiye’de de yayımlanmış ve büyük ilgi görmüştür.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2004a). “Affective Economies”. *Social Text* 22 (2): 117-139.
- Ahmed, S. (2004b). *Cultural Politics of Emotions*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Andrejevic, M. (2009). “Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor”. *The YouTube Reader* içinde, editörler P. Snickars ve P. Vonderau, 406-423. Stockholm: National Library of Sweden.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S. ve Gandini, A. (2018). “Researching YouTube”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24 (1): 3-15.
- Bishop, S. (2018). “Anxiety, Panic and Self-optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24 (1): 69-84.
- Boxman-Shabtai, L. (2019). “The Practice of Parodying: YouTube as A Hybrid Field of Cul-

- tural Production". *Media, Culture&Society* 41 (1): 3-20.
- Burgess, A., Miller, V. ve Moore, S. (2018). "Prestige, Performance and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Nekomination, the Ice-Bucket Challenge and SmearForSmear as Imitative Encounters". *Sociology* 52 (5): 1035-1051.
- Burgess, J. ve Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture beyond the Professional-Amateur Divide". *The YouTube Reader* içinde, editörler P. Snickars ve P. Vonderau, 89-107. Stockholm: National Library of Sweden.
- Burgess, J. (2008). "All Your Chocolate Rain are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture". *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* içinde, editörler G. Lovink ve S. Niederer, 101-109. Amsterdam, Netherlands: Institute of Network Cultures.
- Clough, P. T. (2008). "The Affective Turn: Political Economy, Biomedicine and Bodies". *Theory, Culture&Society* 25 (1): 1-22.
- Curtis, N. (2015). *İdiotizm: Kapitalizm ve Hayatın Özelleştirilmesi*. Çeviren Mehmet Ratip. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Deleuze, G. (2008). *Difference and Repetition*. NYC: Continuum.
- Deleuze, G. (2006). *Nietzsche and Philosophy*. NYC: Continuum.
- Deleuze, G. (1999). *Foucault*. NYC: Continuum.
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (2004). *A Thousand Plateaus*. NYC: Continuum.
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (1999). *What is Philosophy*. London, NYC: Verso.
- Fish, A. ve Srinivasan, R. (2012). "Digital Labor is the New Killer App". *New Media&Society* 14 (1): 137-152.
- Goriunova, O. (2013). "New Media Idiocy". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (2): 223-235.
- Gregg, M. (2009). "Learning to (Love) Labour: Production Cultures and the Affective Turn". *Communication and Critical/Cultural Studies* 6 (2): 209-214.
- Gülüm, E. (2019). "Geleneksel Kültür, Medya Müzeciliği ve YouTube". *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi* 25 (99): 491-500.
- Hands, J. (2014). "General Intellect or Collective Idiocy? Digital Mobs and Social Media Mobilization". *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 12 (4): 237-250.
- Hansen, M. B. N. (2004). *New Philosophy for New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Hills, M. (2015). "Veronica Mars, Fandom, and the 'Affective Economics' of Crowdfunding Poachers". *New Media&Society* 17 (2): 183-197.
- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, London: New York University Press.
- Juhasz, A. (2009). "Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype". *Cinema Journal* 48 (2): 145-150.
- Katz, Y. ve Shifman, L. (2017). "Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense". *Information, Communication&Society* 20 (6): 825-842.
- Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Killing Our Culture and Economy*. London: Nicholas Brealey.

- Khalikova, D. ve Fish, A. (2016). "Networked Idiots: Affective Economies and Neoliberal Subjectivity in a Russian Viral Video". *Global Media and Communication* 12 (2): 143-159.
- Kim, J. (2012). "The Institutionalization of Youtube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content". *Media, Culture&Society* 34 (1): 53-67.
- Kuntsman, A. (2012). "Introduction: Affective Fabrics of Digital Cultures". *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change* içinde, editörler A. Karatzogianni ve A. Kuntsman, 1-17. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Langlois, G. (2013). "Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media". *Television&New Media* 14 (2): 91-105.
- Lovink, G. (2011). *Networks without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven&London: Yale University Press.
- McDonagh, P. (2008). *Idiocy: A Cultural History*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Mohan, S. ve Punathambekar, A. (2019). "Localizing Youtube: Language, Cultural Regions and Digital Platforms". *International Journal of Cultural Studies* 22 (3): 317-333.
- Morreale, J. (2014). "From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and the Professionalization of YouTube". *Journal of Consumer Culture* 14 (1): 113-128.
- Musil, R. (2018). *Aptallık Üzerine. Çeviren Ersan Üldes*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. ve Coromina, Ö. (2018). "From Ranking Algorithms to 'Ranking Cultures': Investigating the Modulation of Visibility in YouTube Search Results". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24 (1): 50-68.
- Rose, G. (2016). "Cultural Geography Going Viral". *Social&Cultural Geography* 17 (6): 763-767.
- Shapiro, A. (2017). "The Medium is the Mob". *Media, Culture&Society* 39 (6): 930-941.
- Shaw, J. K. (2016). "The Life of an Idiot: Artaud and the Dogmatic Image of Thought after Deleuze". *Theory, Culture&Society* 33 (7-8): 237-252.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Shifman, L. (2011). "An Anatomy of a YouTube Meme". *New Media&Society* 14 (2): 187-203.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York: The Penguin Press.
- Stiegler, B. (2015). *States of Shock: Stupidity and Knowledge in the 21st Century*. Cambridge: Polity Press.
- Stiegler, B. (2013a). "Doing and Saying Stupid Things in the Twentieth Century: Bêtise and Animality in Deleuze and Derrida". *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities* 18 (1): 159-174.
- Stiegler, B. (2013b). *What Makes Life Worth Living: On Pharmacology*. Cambridge: Polity Press.
- Stiegler, B. (2012). *Politik Ekonominin Yeni Bir Eleştirisi İçin. Çeviren Elyesa Koytak*. İstanbul: Monokl Yayınları.

- Stiegler, B. (2010). *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford: Stanford University Press.
- Stiegler, B. (2009). "The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy". *The YouTube Reader* içinde, editörler P. Snickars ve P. Vonderau, 40-59. Stockholm: National Library of Sweden.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ten Bos, R. (2007). "The Vitality of Stupidity". *Social Epistemology* 21 (2): 139-150.
- Van Boxsel, M. (2012). *Aptallık Ansiklopedisi*. Çeviren Gül Özlen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Es, K. (2020). "YouTube's Operational Logic: 'The View' as Pervasive Category". *Television&New Media* 21 (3): 223-239.
- Vonderau, P. (2016). "The Video Bubble: Multichannel Networks and the Transformation of YouTube". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22 (4): 361-375.
- Wasko, J. ve Erikson, M. (2009). "The Political Economy of YouTube". *The YouTube Reader* içinde, editörler P. Snickars ve P. Vonderau, 372-386. Stockholm: National Library of Sweden.
- Webster, J. G. (2017). "Three Myths of Digital Media". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (4): 352-361.
- Webster, J. G. ve Ksiazek, T. B. (2012). "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media". *Journal of Communication* 62 (1): 39-56.