

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

GELENEKSELDEN DİJİTALE HİKÂYE ANLATICILIĞI:
YOUTUBE ÖRNEĞİ

YUNUS EMRE ÖKMEN

2502170278

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN

İSTANBUL-2021

ÖZ

**GELENEKSELDEN DİJİTALE HİKÂYE ANLATICILIĞI:
YOUTUBE ÖRNEĞİ**

YUNUS EMRE ÖKMEN

İletişim süreci insanlığın ilk günlerinden bugünlere kadar süregelen ve insanın olduğu her yerde bir hikâye anlatımının olabileceği fikrini akıllara getirmiştir. İlk dönemlerden günümüze doğru kronolojik olarak gelindiğinde, iletişim ve hikâye anlatma sürecinin sözlü, yazılı, basılı, elektronik ve dijital olarak gerçekleştiği görülebilmektedir. Geleneksel olarak başlayan anlatım süreci, günümüzde dijital araçlarla devam etmektedir. İletişim araçlarında ve yöntemlerinde değişim yaşanmasına rağmen, insanlar arasında değişmeyen bir unsur olarak hikâye ve hikâye anlatıcılığının bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmada hikâye anlatıcılığı kavramı merkeze alınarak, geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığına geçen süreçte değişen anlatıcının, izleyicinin ve içeriğin serüvenini daha belirgin kılmak amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın temel sorunsalı, geleneksel sözlü hikâye anlatıcılığının, dijital hikâye anlatıcılığına nasıl dönüştüğüdür. Çalışmanın ana amacı, geleneksel hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye anlatıcılığının ne olduğunun anlaşılmasını ve aralarındaki farkların ne olduğunun net bir şekilde gösterilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda kullanıcıların YouTube’da dijital hikâyeleri analiz edebilecek düzeye gelebilmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışma nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Veriler, örnek YouTube kanalı olarak seçilen Barış Özcan’a ait videoların analizinden ve üç farklı üniversitenin lisans öğrencileriyle yapılandırılmış online görüşmelerden elde edilmiştir. Sonuç olarak geleneksel hikâye anlatıcılığının günümüzde bitmediği ancak büyük ölçüde dijital hikâye anlatıcılığına doğru evrildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatıcılığı, İzleyici, İçerik, Dijitalleşme, YouTube...

ABSTRACT

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL STORYTELLING: THE EXAMPLE OF YOUTUBE

YUNUS EMRE OKMEN

The communication process from the earliest days of mankind has continued until today and brought to mind the idea that there can be a storytelling wherever people are. From the earliest times to the present, it can be seen that the communication and storytelling process took place in verbal, written, printed, electronic and digital forms. The storytelling process that started traditionally continues with digital tools today. Despite the change in communication tools and methods, it is seen that there is story and storytelling as an element that does not change between people. This study focuses on the concept of storytelling and aims to make the adventure of the narrator, audience and content more evident in the process that changes from traditional storytelling to digital storytelling. The main purpose of the study is to provide an understanding of what are traditional storytelling and digital storytelling and show clearly what are the differences between them. In this context, it is aimed to enable users to reach the level of analyzing digital stories on YouTube. The study was conducted by adopting the principles of qualitative research method. The data were obtained from the analysis of the videos of Barış Özcan which selected as a sample YouTube channel, and structured online interviews with undergraduate students of three different universities. As a result, it has been observed that there is no awareness of the concept of storytelling in the eyes of today's undergraduate students, traditional storytelling has not ended today, but has largely evolved into digital storytelling.

Keywords: Storytelling, Audience, Content, Digitalization, YouTube...

ÖNSÖZ

Lisans eğitimimden itibaren bir parçası olduğum İstanbul Üniversitesi'nde doktora eğitimini tamamlamanın sevincini yaşıyorum. Sahip olduğum bilimsel bilginin çok büyük bir kısmını İstanbul Üniversitesi'ne ve değerli öğretim üyelerine, hocalarıma borçluyum. Eğitim hayatım sona erse de, İstanbul Üniversiteli olma duygusunu bir ömür yaşamaya devam edeceğimi hissedebiliyorum.

Bilimin yoluna İletişim Fakültesi ile çıkmış olmanın haklı heyecanını da içimde yaşıyorum. Teknolojinin her geçen gün yenilediği küresel dünyada, bir iletişimci olarak medya araçlarıyla kurduğum yakın ilişkinin önemini bir kez daha anlıyorum. Hocalarımdan aldığım bilgileri en iyi şekilde işlemeye gayret ettim. Arkadan gelecek diğer çalışmalara ve alana katkı sağlamasını umduğum bu tezi bir bitiş değil, bir başlangıç olarak kabul ediyorum. Bilginin peşinde olmaya, öğrenmeye, okumaya ve öğretmeye bu inançla devam edeceğim.

Tez yazım sürecinde desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen ve hep yanımda olan danışmanım Prof. Dr. Seçkin Özmen'e, ders dönemlerinden itibaren pek çok yeni kavramı ve çalışmayı bana öğreten Prof. Dr. Filiz Aydoğan ve Doç. Dr. Özgü Yolcu'ya sonsuz teşekkür ederim. Uzun süre birlikte çalışma imkânı bulduğum, her zaman her konuya pozitif yaklaşarak motivasyonumu hep diri tutan Prof. Dr. Abdullah Özkan hocama da teşekkür ederim.

Güzel insanlar iyi ki varlar.

Bu çalışmadaki hikâyeler gibi, tezin kendi hikâyesinin de güzel olması dileğimle.

Yunus Emre Ökmen

İstanbul, 2021

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
RESİMLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR TÜR OLARAK HİKÂYE VE GELENEKSEL HİKÂYE ANLATICILIĞI

1.1. Hikâye Kavramına Terminolojik Olarak Bakmak.....	11
1.1.1. Geleneksel Hikâyelerin Doğuşu, Gelişmesi ve Özellikleri.....	15
1.1.2. Geleneksel Hikâyelerin Beslendiği Asıl Kaynak Olarak Halk Edebiyatı.....	25
1.1.3. Geleneksel Hikâyelerin Tür, Tema ve Olay Örgüsü Açısından İncelenmesi.....	30
1.1.4. Geleneksel Hikâyelerde Dramatizasyonun Kurulması ve Hikâyenin Çatışması, Süresi ve Diğer Alanlarla Etkileşimi.....	33
1.1.5. Geleneksel Hikâye Anlatıcıları ve Anlatım Mekânları.....	37
1.1.6. Geleneksel Dönemin Anlatıcıları Olarak Âşık ve Meddahların Oluşumu, Yapısı ve Hikâyeleri.....	43
1.1.7. Hikâyeler Aracılığıyla Kişinin Kendi İmajını Yaratma Çabası.....	53
1.2. Kuramsal Olarak Benjamin'in Gözünden Hikâye Anlatıcılığı.....	56
1.2.1. Benjamin ve Hikâye Anlatıcılığı.....	56
1.2.2. Hikâye ve Roman İlişkisi.....	62

1.2.3. Hikâye Anlatıcılığını Tehdit Eden Unsur Olarak Enformasyon.....	64
1.2.4. Modern Dönemin Etkisiyle Hikâyelerin Değişmesi ve Gözden Düşmesi.....	65
1.2.5. Hikâye Anlatıcılığında Bellek Aktarımı Olarak Deneyimler	69

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNEMDE HİKÂYE ANLATICILIĞI

2.1. Dijital Hikâye Anlatıcılığı.....	74
2.1.1. Dijital Hikâye Anlatıcılığının Bileşenleri.....	82
2.1.2. Transmedya Dijital Hikâye Anlatıcılığı.....	87
2.1.3. Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Nesnelerin İnterneti.....	90
2.1.4. Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Artırılmış Gerçeklik	92
2.1.5. Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Özdüşünümsellik.....	95

İZLEYİCİ ODAĞINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI

2.2. Değişen Okuyucu/Dinleyici/İzleyici/Seyirci/Kullanıcı Tartışması.....	101
2.2.1. İzleyici Odağında Hayran Kültürü Tartışması.....	106
2.2.2. Dijital Hikâyelerin Paylaşım Yeri Olarak YouTube ve İzleyici.....	108
2.2.3. İşlevsellikleri Açısından YouTube Dijital Hikâye Anlatıları	121
2.2.4. İzleyicilerin YouTube Aracılığıyla Ünlü Olabilmesi ve YouTube Filmleri.....	124
2.2.5. İzleyicilerin YouTube Dijital Hikâyelerden Bekledikleri Tüketilebilir Aralık Süreleri ve Yansımaları.....	132
2.2.6. YouTube’da İzleyicilerin Gündemini Belirleyen Dijital Hikâye Anlatıcıları.....	138

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA YOUTUBE İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ VE İZLEYİCİ ALIMLAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	148
3.2. Araştırmanın Amacı.....	149
3.3. Araştırmanın Önemi.....	150
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	150
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	150
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	152
3.7. Araştırma Verileri.....	152
3.7.1. Örnek Videoların Analizi	153
3.7.2. Görüşme Verilerinin Analizi	212
SONUÇ.....	288
KAYNAKÇA.....	298
ÖZGEÇMİŞ.....	318

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Şam'da En-Nefvara Kahvehanesinde Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı.....	15
Resim 2: Dijital Hikâye Kategorileri.....	87
Resim 3: DigitalAge Dergisinin YouTube Çalışması.....	113
Resim 4: Sesli Makale Sayfası.....	123
Resim 5: Storytel Uygulaması.....	124
Resim 6: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	158
Resim 7: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	159
Resim 8: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	160
Resim 9: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	161
Resim 10: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	161
Resim 11: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	163
Resim 12: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	164
Resim 13: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	167
Resim 14: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	168
Resim 15: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	169
Resim 16: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	169
Resim 17: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	170
Resim 18: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	174
Resim 19: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	175
Resim 20: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	176
Resim 21: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	177
Resim 22: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	181

Resim 23: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	182
Resim 24: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	183
Resim 25: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	184
Resim 26: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	185
Resim 27: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	185
Resim 28: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	186
Resim 29: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	187
Resim 30: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	188
Resim 31: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	189
Resim 32: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	190
Resim 33: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	194
Resim 34: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	195
Resim 35: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	196
Resim 36: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	197
Resim 37: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	198
Resim 38: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	199
Resim 39: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	202
Resim 40: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	203
Resim 41: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	204
Resim 42: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	205
Resim 43: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	205
Resim 44: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	206
Resim 45: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	208

Resim 46: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	208
Resim 47: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	209
Resim 48: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	210
Resim 49: Örnek Videodan Bazı Kareler.....	210



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Boratav’a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı.....	17
Tablo 2: Boratav’a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı.....	18
Tablo 3: Boratav’a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı.....	19
Tablo 4: Boratav’a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı.....	20
Tablo 5: Dijital Hikâye Anlatımının Başlangıç Yılları.....	75
Tablo 6: Dijital Hikâye Anlatıcılığının Gerçekleşme Süreci.....	80
Tablo 7: Lambert’e Göre 7 Dijital Hikâye Ögesi.....	85
Tablo 8: Wikipedia’ya Göre YouTube’da En Çok İzlenen İlk 10 Video.....	113
Tablo 9: Türkiye’de Fenomen Olmayı Başarmış Bazı Kanallar.....	117
Tablo 10: Dünyada Ve Türkiye’de En Çok İzlenen YouTube Kanalları.....	128
Tablo 11: Türkiye’de En Büyük YouTube Kanalları.....	129
Tablo 12: Analiz Edilen Videolar.....	156
Tablo 13: Örnek Video Tablosu.....	157
Tablo 14: Örnek Video Tablosu.....	166
Tablo 15: Örnek Video Tablosu.....	173
Tablo 16: Örnek Video Tablosu.....	181
Tablo 17: Örnek Video Tablosu.....	192
Tablo 18: Örnek Video Tablosu.....	201

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Günlere Göre YouTube Kullanımı.....	143
Grafik 2: Günlere Göre YouTube Kullanımı.....	144
Grafik 3: Kadın ve Erkeklerin YouTube Kullanımı.....	145



GİRİŞ

Toplumlar ve kültürler çeşitli aşamalardan ve dönemlerden geçerek bugünlere kadar süregelmiştir. Her dönem bir önceki dönemin üstüne eklenerek yenilikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanlığın yaşamış olduğu ilk dönem “Sözlü Kültür” dönemi olarak kabul edilmektedir. Yazının bulunmasıyla “Yazılı Kültür” dönemi yaşanmıştır. Gutenberg’in matbaayı bulmasıyla “Basılı Kültür” denilen dönem yaşanırken, telsiz ve telgraf gibi elektroniğe dayalı araçların keşfedilmesiyle “Elektrik Elektronik Kültür” dönemi yaşanmıştır. Son olarak görsel işitsel içeriklerin 0 ve 1 rakamlarıyla kodlanması ve sayısallaştırılarak aktarılmasıyla “Dijital Kültür” olarak ifade edilebilen dönem yaşanmaya başlanmıştır. Her dönemin merkezdeki iletişim aracı değişime uğrarken, toplum içindeki iletişim ve mesajların alınıp verilme biçimlerinin de değişime uğradığını söylemek mümkündür.

Çalışmada dijital kültür dönemi ve bu dönemde en yaygın kullanılan uygulamalardan biri olan YouTube’da üretilen içerikler incelenmektedir. Hikâye anlatıcılığı kavramı çalışmanın merkezine ve kuramsal dayanağına alınarak, yeni medya platformlarında içerik oluşturup aktaranlar “Dijital Hikâye Anlatıcıları” olarak değerlendirilmektedir. Sözlü kültürde konuşularak aktarılan hikâyeler, basılı kültürde hikâye ve romanın ortaya çıkmasıyla kitaplara taşınmıştır. Anlatıcılık işini üstlenen hikâye anlatıcıları yazarlara dönüşmüştür. Radyo, televizyon ve sinemanın ortaya çıkmasıyla, toplum içerisinde dolaşıma sokulan hikâyeler bu medyalar aracılığıyla kitlelere aktarılmaya başlanmıştır. Yazara dönüşen anlatıcı bu kanallarda içeriği üreterek yönetmen gibi çeşitli pozisyonlara geçmiştir. Dijital kültür dönemiyle birlikte, içeriklerin dijitalleşmesi ve kullanıcıların artık içeriği üretilip aktaran anlatıcılara dönüştüğü görülmektedir.

Teknolojinin hemen her yerde yaygınlaşmasıyla kullanıcılar görsel işitsel içerikleri kendisi üretmeye başlamış, bunların bir kısmını kendi tüketimine sunarken bir kısmını diğer kullanıcıların tüketmesi için üretir olmuştur. Yaşanan bu değişim sürecinde anlatıcıların, alımlayanın ve hikâyelerin (içeriklerin) yapısında ne gibi değişikliklerin yaşandığı önemli bir problem alanı olarak görülmektedir. Bu çalışma dijital kültür dönemini merkeze alarak, bu dönemdeki görsel işitsel içeriklerin nasıl

oluşturulduğunu, en çok takip edilen sayfalarda ya da en çok izlenen içeriklerde ne gibi hikâyelerin anlatıldığını incelemiştir. İzleyici ya da takipçi konumunda bulunanların bu içerikleri nasıl alımladığını, insanlar tarafından bu içeriklerin nasıl kullanıldığını problem alanı olarak seçerek, bu ve benzeri sorulara odaklanmak istemektedir. Dijital kültür döneminde yaşanan bu değişimler araştırılırken, sözlü kültür döneminden itibaren iletişim araçlarındaki içerikler, bu içeriklerin anlatılması, bu içeriklerin alımlanmasına da çalışma bölümlerinde değinilmiştir.

Bu araştırmanın temel sorusu: Geleneksel sözlü hikâye anlatıcılığı, dijital hikâye anlatıcılığına nasıl dönüşmektedir? Nasıl dönüştüğü anlatıcı, izleyici ve içerik açısından ortaya koyulmuştur.

Bu süreçte hikâye anlatıcılığının anlatıcı, izleyici ve içerik açısından nasıl bir değişime uğradığı açığa çıkarılmaktadır. Bu üç nokta üzerinden bu soruya cevap aranmaktadır. İçerik; dijital ortamlarda nasıl sunulmaktadır? Anlatı yapısı nasıl şekillenmektedir? Benzeşen ve farklılaşan unsurları neler olduğu açığa çıkarılarak, içerikteki değişim ortaya koyulmuştur.

İzleyicinin değişimini ortaya koymak için bu içeriklerin izleyici tarafından nasıl alımlandığı ve izleyicinin daha çok hangi içerikleri tüketme eğiliminde olduğu sorgulanmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcısının değişimi, anlatıcıdan üreticiye nasıl dönüştüğü çerçevesinde ifade edilmek istenmektedir.

Sayısallaşmayla birlikte “Yeni Medya” olarak adlandırılan mecra ortaya çıkmış, geleneksel medya araçları ilk ve tek kaynak olmaktan çıkmaya başlamıştır. YouTube, Facebook, Instagram gibi çok yaygın kullanılan yeni medya uygulamaları, oluşturulan içeriklerin bu kanallar üzerinden dağıtılmasını sağlamıştır. Bir televizyon kanalının almış olduğu izlenme payı ve izlenme oranı düşünüldüğünde, bu uygulamalardaki içeriklerin izlenme oranı rakamları televizyon ve sinema araçlarındaki izlenme oranlarını yakaladığı hatta yer yer geçtiği görülebilmektedir. Bu kapsamda yeni medya ortamlarındaki içeriklere büyük talep olduğu düşünülerek bunun altında yatan nedenlerin içerik, içerik üreticisi ve içerik tüketici arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak araştırılması amaçlanmaktadır. İletişim araçlarının ve izleyici

pratiklerinin değiştiği bu dönemde ‘‘Hikâye Anlatıcılığı’’ kavramı çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturmakta, yaşanan değişim bu kavram eşliğinde açıklanmaktadır.

Çalışmanın ana amacı; Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve diğital hikâye anlatıcılığının ne olduğunun anlaşılmasını ve aralarındaki farkların ne olduğunun net bir şekilde gösterilmesini sağlayarak, kullanıcıların YouTube’da hikâye anlatıcılığı bağlamında diğital hikâyeler üretebilecek düzeye gelebilmelerini sağlamaktır. Böylece izleyiciler içerikler karşısında pasif konumda kalmayarak etkileşime geçebilecek, aktif içerik üreticisi olabileceklerdir. Diğital hikâye anlatımının kuramsal gerekçeleri gözönünde bulundurularak, diğital hikâye anlatımının unsurları ortaya konulmaktadır.

Diğital hikâye anlatıcılığının unsurları belirlendikten sonra içeriklerde nasıl bulunduğu, hangizelliklerin tekrarlandığı gösterilmiştir. Geleneksel sözlü hikâye anlatıcılığından, diğital hikâye anlatıcılığına geçen süreçte anlatıcının, dinleyicinin ve içeriklerin pek çok değişim yaşadığı gösterilmek istenmiştir. Belirlenenrnekler üzerinden içerik analizi yapılarak sözlü ve görsel unsurlar çözümlenmiştir. Anlatılarda yaşanan değişimin kullanıcılar tarafından anlaşılması amaçlanmıştır. Böylece izleyicilerin sözlü gelenekle diğital gelenek arasında karşılaştırma yapmalarını sağlamak, tükettikleri içeriklerin yaşadığı değişimi ortaya koymak amaçlanmıştır.

İzleyicilerin içeriklerin nasıl oluşturulduğuna yönelik bilinç kazanmaları, içeriğe karşı çözümlleme yapabilmeleri çalışmanın bir diğernemli amalarındanndır. Çalışmada ilkönce geleneksel hikâye anlatıcılığının ne olduğu ortaya koyulmaktadır. Daha sonra günümüz diğital hikâye anlatıcısının ne olduğu ortaya koyularak, iki ayrı dönemde anlatım biçimleri karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırma yapılırken anlatılardaki değişiklikler, anlatıcıdaki değişiklikler ve dinleyenlerdeki değişiklikler ortaya koyulmakta, gelineen noktada nelerin değiştiği analiz edilmektedir. Günümüz diğital hikâye anlatıcılarının hikâyelerine içerik analizi yapılarak diğital hikâyelerin nasıl oluşturulduğu gösterilmektedir.

Diğital hikâyelere içerik analizi yapılarak temalardaki farklar ortaya koyulmuştur. YouTube gibi platformlardaki videolar konularına göre belirli başlıklar altında toplanabilmektedir. rn inceleme, nasıl yapılır, eğlence, vlog, oyun oynama, komedi, makyaj, eğitim, gezelim görelim bunlardan bazılarıdır. Video yükleme esnasında

içeriğin neyle ilgili olduğu, hangi türe girdiği yönünde ayırım yapılarak videonun o kategoride yüklenilmesi istenmektedir. Bu bakımdan izleyicilerin tür ayırımı yaparak daha çok hangi içeriklere yöneldikleri, dijital dönemde hangi içeriklerin daha çok izlenerek hangi konularda hikâyelerin anlatıldığının gösterilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın önemi yeni medya platformu YouTube’da üretilen görsel işitsel dijital içeriklerin, üretim süreci başta olmak üzere içeriklerin anlatılması ve içerikleri alımlayan öznelerin içeriklere yaklaşımlarına odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma için yapılan literatür taramasında, daha önce bu değişkenleri bir arada kullanarak yapılan bir çalışma bulunamamıştır. YouTube mecrasındaki içeriklerin ele alındığı ve içerik çözümlemesinin yapıldığı çalışmalar bulunmasına karşın, içeriklerin hikâye anlatıcılığı bağlamında değerlendirilmesine yönelik bir çalışma bulunamamıştır. Bir meslek olan YouTuberlar anlatıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturdukları sayfalar yüz binlerce insanlar tarafından izlenmektedir. Geleneksel medya araçlarındaki içeriklerin tarihsel bağlamda doğuşundan, günümüzde gelinen süreçte atlattığı aşamaların hikâye anlatıcılığı bağlamında ele alınması, çalışmayı önemli kılan bir diğer özellik olarak görülmektedir. William Randall’ın “Bizi Biz Yapan Hikâyeler (1999)” çalışmasından hareketle, aslında her öznenin ve her iletişim aracının hikâye anlattığı düşünülmektedir. Bu bakımdan iletişim araçlarının hikâye anlatma mecrası olduğu, buradaki içeriklerle hikâye anlatıldığı düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal olarak beslendiği en önemli alan “Hikâye Anlatıcılığı” olmuştur. Bu bağlamda kuramsal olarak hikâye ve hikâye anlatıcılığıyla ilgili yapılan çalışmalar kuramsal yaklaşımın merkezini oluşturmuştur. Hikâye ve hikâye anlatıcılığı kitle iletişim araçlarından önce edebiyatın bir türü ve ürünüdür. Bu kapsamda edebiyattaki diğer türlere girilmeyerek hikâye türüyle sınırlı kalınmıştır. Yeni medya olarak ifade edilen dijital dönemde pek çok platform ve uygulama bulunmaktadır. Bu çalışma YouTube mecrasıyla sınırlı tutulmuştur. İncelenmiş olan içerikler, YouTube platformunda paylaşım yapan ve kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlayan Barış Özcan’ın videoları içerisinde seçilmiştir. Yer yer başka anlatıcıların içeriklerden örnekler verilse de, analizi yapılan asıl videolar Barış Özcan’ın içeriklerinden belirlenmiştir.

Çalışma için yapılan literatür taramasında en çok izlenen videolara bakıldığında müzik kliplerinin olduğu görülmektedir. Müzik klipleri gibi slime videoların ve challenge videoların da kullanıcılar tarafından oldukça izlenen içerikler olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmada belirli bir anlatımı olan, anlatıcının özellikle kullanıcılara bir hikâye anlattığı içerikler tercih edilmiştir. Yukarıda ifade edilen kategoriler, başka çalışmalarda değerlendirilmek üzere sınırlı tutulmuştur. Bu noktada belirli konularda hikâye anlatan içeriklerle sınırlı kalındığı söylenmelidir. Dijital hikâye anlatıcılığında içeriklerde ve anlatıcılarda nelerin değiştiğini daha iyi analiz edebilmek için içerikleri izleyenlerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan örneklem, üniversite lisans öğrencileri içerisinde seçilmiştir. Bu bakımdan çalışmanın evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenine ulaşmak pek çok bakımdan zorluk taşıdığından, belirlenen örneklemle sınırlı kalınmıştır.

Örneklem seçiminde Türkiye’nin coğrafi konumu ve bölgelerin kalkınma durumları göz önünde bulundurulmuştur. Bu bakımdan Marmara Bölgesi’nde olması ve kozmopolit bir kent olmasından dolayı İstanbul kenti seçilmiştir. İstanbul’un en eski üniversitelerinden birisi olan İstanbul Üniversitesi lisans öğrencileri örneklem olarak alınmıştır. İstanbul Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler Türkiye’nin çeşitli illerinden gelebilmektedir. Böylece farklı bölgelerden gelen örneklem çeşitlilik göstermesi sağlanmıştır. Tek bir bölge ve üniversiteyle sınırlı kalmamak için ülkemizin güneyinde yer alan Isparta kentindeki Süleyman Demirel Üniversitesi lisans öğrencileri seçilen diğer örneklemi oluşturmuştur. Akdeniz, Ege ve İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayan öğrencilerin Süleyman Demirel Üniversitesi’nde öğrenim görebildikleri düşünüldüğünde, ülkenin güney bölgesinden katılımlar sağlanmıştır. Son olarak ülkemizin Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan Malatya ilindeki İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Benzer şekilde Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi’nde yaşayan öğrenciler İnönü Üniversitesi’nde eğitim almaktadır. Üç farklı bölgenin kesişim noktalarına bakıldığında Türkiye’nin üstünde üçgen birleşimi ortaya çıkmaktadır. Böylece farklı bölgelerde yaşayan öğrencilerle çeşitlilik sağlanmıştır. Belirlenen örneklemle online görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmada bazı kavramlardan özellikle faydalanılmaktadır. Burada belirtilen kavramlar, tezin bölümleri arasında bağlantı kurmak için kullanılmaktadır. Tezin problemi ve amacı kapsamında öne sürülen düşüncelerin tartışmaları, bu kavramlar eşliğinde yapılmaktadır. Sözlü kültür döneminde geleneksel hikâye anlatıcılığının incelendiği bölümden, dijital hikâye anlatıcılığına geçiş ve iki dönemin kıyaslanması yine bu kavramlardan faydalanılarak anlatılmaktadır. Kavramlar tezin içinde detaylı ele alınırken, burada dikkat çekmesi açısından özet olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda belirlenen kavramlar aşağıdaki gibidir;

İzleyici; 1890'larda sinemanın, 1920'lerde televizyonun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte izleyici/seyirci kavramı ortaya çıkmıştır. Sinema ya da televizyonda gösterilen eseri alımlayan kişi izleyici olarak kabul edilmektedir. Sinema için seyirci, televizyon için izleyici kullanımı tercih edilebilmektedir. Yeni medyayla birlikte izleyicinin kullanıcıya dönüştüğü düşünülmektedir. Mutlu'ya göre bir mesaja maruz kalan bireyler izleyici kümesini oluşturmaktadır (2012: 169).

Anlatıcı; Kitle iletişim araçlarındaki içerikleri aktaran kişiye anlatıcı denilmektedir. Olayları belirli bir bakış açısıyla bağlantılı, planlı, estetik bir biçimde düzenleyerek anlatan kişidir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 239). Her iletişim aracında farklı görevleri olan anlatıcı, programın türüne ve formatına göre de farklılık gösterebilmektedir. Sözlü dönemdeki geleneksel anlatıcıların zaman ilerledikçe değiştiğine inanılmaktadır. Sözlü, yazılı, basılı, elektronik ve son olarak dijital dönemde farklı anlatıcı modellerinin geliştiği düşünülmektedir.

İçerik; Sözlü, yazılı, sesli ya da görsel anlatımda iletilmek istenen duygu ve düşüncelerin bütünü içerik olarak ifade edilebilir. Türk Dil Kurumu'na göre "bir şeyin içinde bulunanların bütünü" (tdk.gov.tr, son erişim: 17.02.2021) olarak ifade edilmektedir. Bir başkasına aktarılacak üzere belirli kurallar çerçevesinde oluşturulan ürünler içerik olarak kabul edilebilir. İçinde bulunulan döneme göre içerikte ve yapıda değişimlerin olduğu düşünülmektedir. Çeşitli başlıklar altında içeriklerin de nasıl değişime uğradığı ifade edilmektedir.

Dijitalleşme; Türk Dil Kurumu'na göre "verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi" olarak ifade edilmiştir (tdk.gov.tr, son erişim: 17.02.2021). Birbiriyle

iletişim kuran ve topluluk halinde yaşayan insan, bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu iletişim kurma ve bilgi aktarma faaliyeti çeşitli şekillerde geręekleřebilmektedir. İçinde bulunduğumuz modern dönemde pek çok iletişim aracı sayısal ifadeler olarak dijitalleşmiştir. İçeriğin, izleyicinin ve anlatıcının dijitalleşmeden etkilenerek çeşitli değişimler yaşadığı düşünülmektedir. Değirmencioğlu’na göre dijitalleşme, “yeni medya çağının en temel teknolojik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır” (2016: 590).

Prosumer; En genel tanımıyla prosumer, bir ürünü tüketen ve üreten kişi olarak ifade edilebilir. Kavram, tüketiciler tarafından yapılan üretim anlamına gelmektedir. Bu kavramın 1980’lerde Alvin Toffler (2008) tarafından kullanılmaya başlandığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda klasik izleyici yapısının değiştiği düşünülmektedir. Geleneksel ve pasif konumda olduğu düşünülen izleyici yapısı, gelişen teknolojiyle birlikte değişime uğramıştır. Artık etkileşime geçen, üretilen içeriklere müdahale edebilen, kullanıcıların ilėisi dâhilinde içerik üretebilen kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu yeni üretim biçimi alt bölümlerde prosumer kavramı eşliğinde tartışılmaktadır.

Katılımcı Kültür; Bu kavramı en çok kullanan araştırmacılarından birisi Jenkins’dir. İnternetin son yıllarda gösterdiği gelişimin önemini vurgulayarak yaptığı çalışmaları “katılımcı kültür, yakınsama kültürü” gibi kavramlarla ele aldığı görülmektedir. Teknolojik araçların yakınlışarak tek bir cihazda bir araya gelmesi ve içeriklere aktif müdahale eden, içerikleri kendi kültürel kodlarına göre inşa eden kullanıcılara dikkat çeken Jenkins; akıllı telefonlar, televizyon, internet, video/fotoğraf gibi fonksiyonların bir araya gelebilme özelliğini vurgulamıştır (Jenkins, 2006: 16 ve 96). “İzleyici katılımı” olarak kavramsallaştırılan etkileşimsellik, Pierre Lvy tarafından üretici ve yaratıcı arasındaki ilişkinin birbirlerinin varlığını anlamlı kıldığı döngüsel bir ilişki olarak tanımlamıştır (Lvy 1997’den akt. Jenkins, 2006: 95). Böylece yeni medya ortamında üretici ve tüketicisi aynı metni üreten katılımcılar olarak konumlandırılmaktadır. İzleyici de metni okuyan değil, üretimine çeşitli biçimlerde dâhil olan bir katılımcıya dönüşmüştür. Artık metni okuma, yeniden yazma ve düzeltme imkânı, kullanıcıların eline geçmiştir.

Aktif İzleyicilik; Aktif izleyicilik kavramı kullanımlar ve doyumlar teorisiyle gündeme gelmiştir. Medya içeriklerine karşı pasif konumda kalan izleyicinin tercih etme durumu göz önünde bulundurulmuş, içerikler karşısında tamamen pasif olmadığı ifade edilmiştir. İzleyici içerikleri tercih edebilmesine karşın dijital dönemde ifade edildiği şekliyle aktif bir katılım bulunmamaktadır. Burada kastedilen durum geleneksel medyadakinden farklıdır. Yeni medyada içeriklere anında yorum yapabilen, içeriği direkt üretebilen aktif izleyicilik durumu vurgulanmak istenmiştir. Kotan’a göre “geleneksel medya yayıncılığı belli program içeriklerine ve kapsamlarına sahiptir. Bu sınırlılık ise beraberinde pasif ve edilgen izleyici yapısını getirmiştir” (2016: 95). Yeni medyada izleyicilerin yerini alan kullanıcılar aktif olarak tanımlanmaktadır. İçeriklerle anında etkileşime geçebilmesi, geri dönüş sağlaması, yönlendirici olması bakımından aktif bir yapı bulunmaktadır.

YouTuber; YouTube mecrasını kullanarak içerik üretenlere verilen isimdir. Son dönemde yaygınlaşması ve seslendiği hedef kitlesinin bir hayli yükselmesinden dolayı sektörel iş kolu olarak da görülebilmektedir. Çalışma boyunca YouTuberlar dijital hikâye anlatıcısı olarak değerlendirilmektedir.

Parodi; TDK’nın sözlüğünde şu şekilde ifade edilmektedir: “Ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü (tdk.gov.tr, son erişim: 03.04.2019).” Dijital platformlardaki anlatıların pek çoğunun parodi içerdiği düşünülmektedir. Yeni medyanın bir özelliği olarak kullanıcıların etkileşime geçebilmeleri, her kullanıcının içerik üretebilmesi gibi özellikler anlatıların yapısını değiştirebilmektedir. İçerikler zaman, mekân, kişi gibi sınırlar dinlemediği için klasik anlatı yapısının bozulduğu, parodi gibi alaya alan içeriklerin yaygınlaştığı düşünülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın faydalanacağı önemli bir kavram olarak görülmektedir.

Özdüşünümsellik; Self: kendi/öz, Reflection: düşünce/yansıma anlamına gelmektedir Türkçe çevirisi, kendine dönen düşünce, kendisini ele alan, kendi edimlerini yorumlayabilen düşünce olarak okunabilmektedir. Kişinin kendisine atıfta bulunarak kendisini ön plana çıkartması, kendisini göstermesidir (Edgar ve Sedgwick, 2007:

311). Bu kavramla dijital içeriklerin kullanıcı türevli olması, kendisini ön plana çıkartması tartışılmak istenmektedir. Kameranin varlığının gizlenmesinden ziyade, kameranın varlığından haberdar bir anlatım diliyle objektifin içine bakarak oluşturulan içerik yapıları tartışılmak istenmektedir.

Çalışma Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek'in Nitel Araştırma Yöntemleri (2016) kitabını temel alarak, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Dijital yeni medya mecrası YouTube platformunda üretilen içerikleri hikâye anlatıcılığı bağlamında incelemiş, kitle iletişim araçlarında insanlara sunulan içeriklerin nasıl hikâyeleştirildiğini ve dijitalleşme bağlamında kullanıcıların içerikle olan ilişkisinde ne gibi değişikliklerin olduğunu nitel araştırma yöntemleriyle araştırmıştır. Medya içeriklerini alımlayan özne tarihsel süreçte iletişim araçlarına bağlı olarak nasıl bir değişim süreci yaşamıştır? Ana akım medyada pasif, etkileşimsiz ve tek yönlü bir süreç varken, yeni medyadaki dijitalleşmeyle birlikte insanlar nasıl hikâye anlatıcısı konumuna gelmiştir? İletişim araçlarının değişmesinin ve dijitalleşmenin içerik üretim sürecine ne gibi katkısı olmuştur? İçerik üreten kullanıcılar bu konular hakkında neler düşünmektedir? Çalışma bu vb. sorulara nitel araştırma yönteminin prensipleriyle cevap aramıştır.

Ayrıca YouTube'da aktif içerik üreten, dijital hikâye anlatıcıları arasından belirlenen Barış Özcan'ın kanalı incelenmiştir. Dijital anlatıcının ne sıklıkla içerik yüklediği, daha çok hangi konuları ele aldığı, içeriklerin süresinin ortalama ne kadar olduğu, içerikleri oluştururken nasıl bir teknik kullandığı incelenmiş konuların başında gelmektedir. Böylece kullanıcıların sorgulamadan tükettikleri içeriklerin alt yapısı ortaya koyulmuş, yaşanan değişim bu yönden de ifade edilmiştir. Barış Özcan'ın kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlaması, dünya genelinde seçilen değişim elçilerinden biri olması ve beş milyona yakın abone sayısına ulaşması kanalın ideal bir örnek olmasını sağlamıştır.

Çalışmanın evrenini lisans düzeyinde üniversite öğrencileri oluştururken, örneklem olarak üniversite lisans öğrencileri içerisinden seçilen yirmi dört kişiyle görüşme yapılmıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi belirlenen bölgelerdeki üniversitelerin lisans öğrencileri arasında dağılım yapılmıştır. Her üniversitedeki görüşmecilerin yarısının

iletişimci olmasına, kalan yarısının da farklı sosyal ve sayısal alanlardan olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme yapılan örneklemin genelde yeni medya kullanıcısı, özelde YouTube platformunu sık sık kullanan kişiler arasında seçilmesine dikkat edilmiştir. Görüşme yapılan örneklemin YouTube’u hangi amaçlarla kullandığı, başka kullanıcılarla etkileşime geçip geçmediğı, bu platformda içerik üretiyorsa kendisini bir hikâye anlatıcısı olarak değerlendirip değerlendirmedeğı, dijital hikâye anlatıcılığı döneminde üretilen materyallerin yapısal ve içeriksel boyutunu nasıl alımladığı, dijital dönemde değışimlerin neler olduğı özellikle sorularak veriler toplanmıştır.

Nitel araştırmanın en önemli ve en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden Görüşmeye (2016: 129-156) başvurularak veriler toplanmıştır. Stewart ve Cash (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129) görüşmeyi, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Alanda genellikle yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olduğı ifade edilmektedir. Stewart ve Cash yönlendirici olan ya da yönlendirici olmayan görüşme olarak ifade etmiştir bu durumu. Yapılandırılmış görüşmede önceden sorular hazırlanırken neler hakkında konuşulacağı az çok belirlenebilmektedir. Bu bakımdan çalışmadaki görüşmeler yapılandırılmıştır. Yapılandırılmamış görüşmede açık uçlu sorularla o an gelişen doğaçlama sorular üzerinden ilerlenir. Bu çalışmada sorular önceden hazırlanarak yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler esnasında YouTube’dan videolar izlettirilmiş ve o içerikle ilgili görüşmecinin fikirleri alınmıştır. Görüşmeci aktif içerik üreticisiyse içerikleri nasıl ürettiğı ve içerik üretim sürecindeki motivasyonlarının neler olduğı irdelenmiştir. İzlettirilen videolar en çok izlenen ya da en çok takipçi sayısı olan kullanıcıların videoları gibi sistematik bir yöntemle belirlenmiştir. Görüşmecinin söz konusu videoyla ilgili görüşlerinin alınmasının yanında, ilgili videoya içerik çözümlemesi yapılarak veriler elde edilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek’e göre elde edilen verilerin yüzeysel olarak çözümlenmesi betimsel analizdir (2016: 237-268). Bu çalışmada toplanan verilerin durumu betimsel analizle çözümlenerek var olan durumlara literatürde bir katkı sağlamayı amaçlanmıştır. Yapılan görüşmelerden ve örnek ideoların içerik çözümlemesinden toplanan veriler analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR TÜR OLARAK HİKÂYE VE GELENEKSEL HİKÂYE ANLATICILIĞI

1.1. Hikâye Kavramına Terminolojik Olarak Bakmak

“Homo hominu lupus: İnsan insanın hikâye anlatıcısıdır (Anonim).”

Roland Barthes, Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş (1988) isimli Türkçeye çevrilmiş kitabının giriş bölümünde, “Anlatı, insanlık tarihinin kendisiyle başlar; dünyanın hiçbir yerinde anlatısı olmayan bir halk yoktur” diyerek anlatıların önemini ve insanlık tarihinden beri var olduğunu vurgulamıştır. Ona göre anlatı, sonsuz denebilecek biçimlerle her coğrafyada ortaya çıkabilmektedir.

Anlatma ihtiyacı günlük yaşamda genel olarak iki şekilde görülmektedir. Bunlardan ilki Sözlü anlatım, ikincisi Yazılı anlatım olarak kabul edilmektedir (Tonga, 2008: 371). Anlatıların alt kategorilerine bakıldığında roman, hikâye, tiyatro, deneme, mektup, biyografi, hâtıra, oto-biyografi, gezi yazısı gibi insanın anlatma ihtiyacının edebî bir yapıya bürünerek ve estetik bir şekilde ortaya konduğu edebî türler olarak ifade edilebilir.

Bir vakaya ya da olaya dayanan edebi metinlerin genel adı “Tahkiye” olarak kullanılmıştır. Tahkiye kavramı bir olayı anlatmadaki düzen, anlatış düzeni olarak açıklanabildiği gibi hikâye etme, anlatma olarak da Türkçede kullanılmıştır (Tonga, 2008: 372). Prof. Dr. Sadık Tural’ın “Zamanın Elinden Tutmak” isimli kitabındaki “Roman Teorisi Üzerine Düşünceler” isimli yazısında tahkiyeyi şöyle ifade etmiştir:

“Tahkiyeli ifade, olmuş, olması mümkün olsun veya olmasın, tasavvur edilmiş konuları vak’aya dayanarak anlatmaktır (1991: 34).”

“Tahkiye, hafızanın imkânlarını, hayâl ve düşünce eleğinden geçirerek, kendine veya başkalarına ait yaşantıların, merak ile temellendirilip, kelimeler aracılığıyla, estetik/teknik bir sıraya konulmasıdır (2000: 153-154).”

Hikâye kelimesinin, Arapça “ha-ke-ve” kökünden gelmiş olduğu görülmektedir. Hikâye kelimesi, Arapça’da “bir sürü haberi nakil ve rivayet eylemek, bir nesneye

benzemek, fi'len yahut kavlen bir nesneyi taklit etmek, bir kimseden bir sözü nakleylemek, eğlendirmek maksadıyla taklit, bir fiilin taklidi, bir metnin kopyasını çıkartmak” gibi anlamlar ifade ettiği görülmektedir. Arapça’dan Türkçe’ye geçen “hikâye”, Arap edebiyatının ilk dönemlerinde genel olarak bir olayın anlatımından ziyade “taklit” manasına geldiği, daha sonradan “nakil ve tekrar” anlamıyla yaygınlaşarak bugünkü anlamını bulduğu çeşitli kaynaklarda görülebilmektedir (Tonga, 2008: 373).

Hikâye kelimesi İngilizcede story, short story, long story, tale, yarn, narration; Almancada geschichte, erzählung; Fransızcada histoire, narration; İtalyancada roconto, storia; İspanyolcada cuento, historia gibi sözcüklerle ifade edildiği görülmektedir (tureng.com, son erişim tarihi: 18.02.2021). Hikâye kelimesi batı dillerinde aynı zamanda “tarih” anlamına gelebilmektedir. Kelimeyi oluşturan harflere bakıldığında bu benzerlik ayrıca görülebilmektedir. İngilizcede story, history; Almancada geschichte; Fransızcada histoire; İtalyancada storia ve İspanyolcada historia kelimeleri aynı zamanda “tarih” anlamına gelebilmektedir. Bu konuda önemli bir diğer husus, Türkçe’de son dönemlerde “hikâye yazmak” fiili yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, batı dillerinde hâlâ “hikâye anlatmak” fiili tercih edilmektedir. Örneğin İngilizcede story ile narrate kelimeleri fiil olarak “hikâye anlatmak” anlamında kullanılmaktadır. Benzer şekilde Almancada hikâye anlatmak “Geschichten erzählen” kelimeleriyle ifade edilerek yazmaktan ziyade anlatmaya vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak “hikâye” kelimesi; gerek batı, gerekse doğu ülkelerindeki dillerde çoğunlukla “bir vak’ayı anlatmak ya da taklit etmek” manasında kullanılmaktadır.

Bir hikâyenin tam tanımını yapmak zordur. Hikâye günlük hayatla o kadar iç içe geçmiştir ki ayırımını yapmak belirsizleşmektedir. Onu ayrı bir olay olarak görmek neredeyse imkânsızdır. Hikâye her an her yerde olan, insanların en sık yaptığı işlerden biri olan iletişim kurma esnasında başından geçen olayları, deneyimleri ya da anlatıya dayalı her hangi bir şeyi anlatması hikâye olarak görülebilir (Randall, 1999). Film eleştirmeni Thomas Leitch (akt. Randall, 1999: 3), bu konuda anlatı kuramlarında en temel ve çözülmesi en zor konulardan birinin bu cevabı vermek olduğu söylediği

görlür. Hikâye kavramını tanımlamanın zorluğu, sınırlarının silikleşmesinden, her an her yerde görölmesinden geldiğı söylenebilir.

Bir anlatının hikâye olarak tanımlanabilmesi için üç şey gerektiğini söyleyen Randall, bunları şöyle sıralamaktadır; ilk olarak hikâyeyi anlatan kişi ve onun bakış açısı. İkinci olarak anlatıdaki karakterler. Üçüncüsü olay örgüsüdür. İnsanlar birbirleriyle iletişime geçip herhangi bir şeyler hakkında konuştukları zaman bu üç unsurun hemen bir araya gelip bir hikâye oluşturduğu da görölebilmektedir.

İki insan arasında geçen en basit bir diyalog düşünöldüğünde birbirlerine selam verdikleri, nasılsın diye sordukları, neyle uğraştığı ve nereye gittiğı gibi en temel konuşmaların geçebileceğı tahmin edilebilir. Bu tür konuşmaların hiç birinde insanlar fiziksel görünüşleri ya da inandıkları din gibi manevi duyguları açıklamazlar. Karşıdaki insan bu tür bilgilerin pek çoğuna sahiptir. Bu tür diyaloglarda bile insanların birbirlerine bir şeyler anlattığı, bazı bilgileri özet geçtikleri görölebilmektedir.

Hikâyenin ne olduğı tartışması çeşitli görüşlerle devam ederken, Sartre “bir insan her zaman hikâye anlatıcısıdır. Kendi hikâyeleri ya da başkalarının hikâyeleriyle kuşatılmış olarak yaşar” (1965: 61) diyerek hikâyenin hayatın her alanında olan bir tür olduğunu, herkesin anlatıcı olduğunu söylemektedir. Tanım konusunda bir uzlaşa bulunamasa da, herkesin bir şeyler anlattığı konusunda bir uzlaşının olabileceğı söylenebilir.

McKee “Öykü” isimli çalışmasında (2011) televizyon ya da sinemadaki (özellikle sinema alanına eğilip film senaryoları üstünde durmuştur) anlatıların temelinde hikâyenin yani senaryonun bulunduğunu ifade etmiştir. McKee’nin 50 binden fazla öğrenci yetiştirmiş olduğı bilinmektedir. Öğrencileri 27 Oscar, 140’dan fazla Emmy ödülleri almıştır. “Akıl Oyunları, Yüzüklerin Efendisi, Da Vinci Şifresi, Shrek, X Men, Kayıp Balık Nemo” gibi filmler öğrencilerinin tasarladığı filmlerdir.

Ölkemizde Arzu film güldürüleriyle bir ekölün öncüsü kabul edilen Ertem Eğilmez, anlatılarda hikâyenin en önemli öge olduğunu ifade etmiştir (McKee, 2011). Anlatıdaki hikâyenin ilmik ilmik dokunması gerektiğini ifade eden Eğilmez, çekimin anlatıyı oluşturmaktan daha kolay bir aşama olduğunu ifade etmiştir.

Hikâyenin çeşitli özelliklerini ifade eden McKee, bunları şöyle ifade etmektedir:

- “1. Hikâye kurallarla değil ilkelerle ilgilidir.
2. Hikâye formüllerle değil, ölümsüz, evrensel biçimlerle ilgilidir.
3. Hikâye basmakalıplıkla değil, özgünlükle ilgilidir.
4. Hikâye kestirmelerle değil, bütünlükle ilgilidir.
5. Hikâye yazının gizemleriyle değil, gerçekliklerle ilgilidir.
6. Hikâye piyasaya yönelik taklitler değil, sanata hâkim olmaktır.
7. Hikâye izleyiciyi hor görmeyle değil, onlara duyulan saygıyla ilgilidir.
8. Hikâye kopyalama değil, orijinallikle ilgilidir (McKee, 2011: 3-9).”

McKee’nin sekiz maddeden oluşan bu açıklaması, anlatıların temelindeki hikâyelerin daha donanımlı, daha kapsamlı ve daha başarılı olması için yapılması gereken hamleleri içerdiği düşünülmektedir. McKee özellikle hikâyelerin evrenselliğine ve özgünlüğüne vurgu yaparak, anlatıların bir kişinin tekelinde değil de tüm insanlığın katkısıyla geliştiğini ifade ettiği görülmektedir. Hikâyeler aynı zamanda bir özgünlük de barındırmalıdır. Sözlü gelenekten itibaren anlatıların birbirlerinden beslendiği görülmektedir. Edebiyat alanındaki türler birbirlerinden beslenebildiği gibi sinema gibi diğer sanatlar da edebiyattan sıklıkla beslenebilmektedir. Bu bakımdan hikâyelerin benzerliğinin olması kaçınılmaz bir gerçekliktir. Ancak karakterlerin isimleri, karakterlerin bazı özellikleri ya da olay örgüsündeki bir gelişmenin değiştirilmesi o hikâyeye özgünlük kazandırabilir. Bu da hikâyenin başarısı için önemli görülmektedir.

Çalışmanın girişindeki kavramlar hatırlandığında içerik kavramı göz önünde bulundurulmalıdır. Sözlü ve yazılı olarak ifade edilen hikâyelerin yapısı döneme göre değişime uğramıştır. İlk ya da geleneksel hikâyeler sözlü içeriklerdir. Yazının bulunmasıyla birlikte hikâye içerikleri yazılı ve basılı olarak oluşturulmaya başlanmıştır. Sinemanın ve elektronikleşmenin icat edilmesiyle birlikte içerikler sinema ve televizyonun yapısına uygun oluşturulmaya başlanmıştır. Son olarak içerikler sayısal kodlarla ifade edilmiş ve dijitalleşmeye başlamıştır. Tüm bu süreçler

farklı dönemlerde meydana gelmiştir. Her dönemde içerikte ve yapıda önemli değişimler yaşanmıştır. Ancak değişmeyen tek şeyin anlatı olduğu söylenebilir. İçeriklerin aktarıldığı kanal ve yapı değişse de bir şekilde anlatılar oluşturulmaya devam edilmiştir.

1.1.1. Geleneksel Hikâyelerin Doğuşu, Gelişmesi ve Özellikleri

Sözlü kültür dönemindeki geleneksel hikâye anlatıcılığını Sanders şöyle betimlemektedir:

“Günümüzden 50-60 yıl önce, bitip tükenmeyen kış gecelerinde, çoluk çocuk, genç yaşlı onlarca insan, lamba ışığı altında, ortadaki mangal ateşinin etrafına üşüşerek, heyecanla anlatıcının sahalardan alıp getirdiği masalları, hikâyeleri dinlemeye koyulurlardı. Elektriğin, internetin ve televizyonun olmadığı bu dönemde bir araya gelen bu insanların dinledikleri her hikâye, onları adeta geçmişleriyle ve kültürleriyle sıkıca bağlayan bir bağdı. Bu sözlü kültür ortamında bulunan insanların, bir hikâye aktarımını dinlemenin de ötesinde birçok şey öğrendiği, birçok bilgiye ve hatta çalışmakla elde edemeyecekleri bilgiye sahip olup bunları hayatlarına aktarabildikleri, anlatıcıyı dinleyerek, duyduklarını tekrar ederek ve bilgileri özümseyerek toplu bir anımsamanın içine girerek öğrendikleri de bir gerçektir (Sanders’dan akt Abdülhadioğlu, 2016: 244).”

Resim 1: Şam’da En-Nefvara Kahvehanesinde Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı



Kaynak: <http://tishreen.news.sy/tishreen/public/read/236742>, 29 Şubat 2016 son erişim tarihi.

Halk hikâyelerinin halk içinde doğup geliştiği, bu kapsamda anlatılan çoğu hikâyenin anonim olduğuna inanılmaktadır. O.Spies çalışmasında halk hikâyeleriyle ilgili bahsederken hakiki edebiyatın bu olduğu ve halka dayandığını ifade ettiği görülmektedir. Hikâyelerin anlatılması daha önce de ifade edildiği gibi âşık geleneğiyle yakın ilişkili olmuştur. Sazlı türkölü hikâyeleri ilk anlatanların âşıklar olduğu âşık geleneğine dayandığı ifade edilmektedir (Boratav, 1988: 105-144). Saz çalmayı bilmeyip türköl söyleyenler ya da ikisini de yapamayıp sadece hikâye anlatan anlatıcıların da sonrada yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir.

Boratav halk hikâyelerinin bilindik şeklini almasının 17.yy’a dayandığını ifade ettiği görülmektedir (1988: 105). Hikâyelerin gelişimini sabit bir tarihe ya da olaya bağlamanın zor olduğunu ifade eden Boratav, hikâyelerin ortaya çıkmasının ve gelişmesinin bir süreç olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Boratav’a göre gelişim süreci şu şekilde ifade edilebilir;

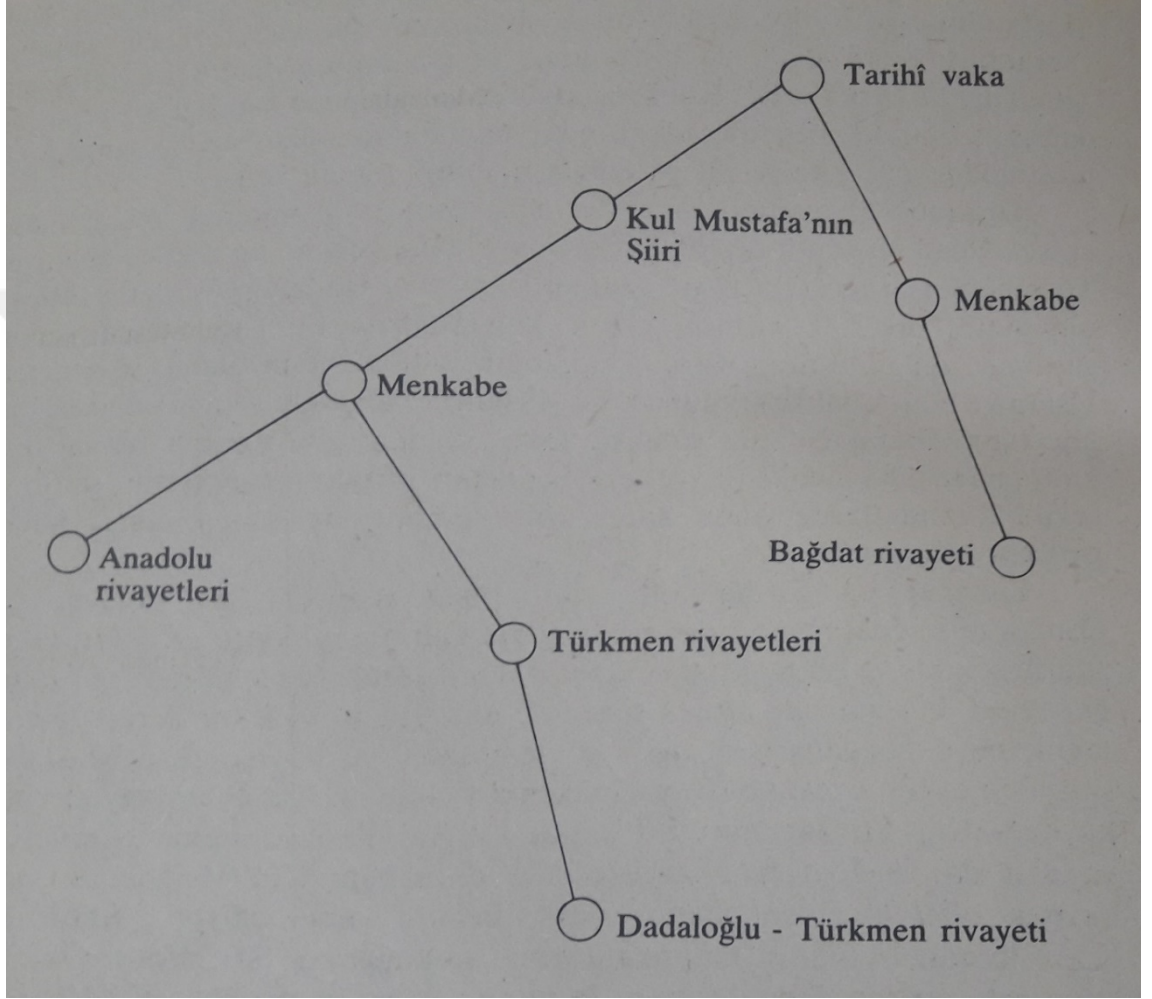
- 1.Küçük türkölü hikâyelerin meydana gelişi,
- 2.Büyük hikâyelerin bazı epizotlarının meydana gelmesinde türkölülerin rolü,
- 3.Büyük hikâyelerin meydana gelişi (1988: 105).

Küçük türkölülerle başlayan hikâyelerde ele alınan konular ilk döneminde, gelişim döneminde ve günümüze ulaştığı haliyle kahramanlık, aşk, çeşitli efsaneler gibi temalar etrafında anlatıldığı söylenebilir.

Ülkemizdeki hikâyelerin gelişim sürecinde Boratav gibi ismi çok sık geçen ve hikâye türüne büyük katkılar sağlayan bir diğer ismin Fuad Köprölü olduğu görülmektedir. Köprölü 1930’da çıkarmış olduğu Kayıkçı Kul Mustafa ve Genç Osman hikâyesi önemli bir konumda durduğu söylenebilir. Genç Osman hikâyesinin çıkış noktasında Genç Osman müziğinin olduğu söylenmektedir. Kayıkçı Kul Mustafa hikâyesi, Fuad Köprölü için çok önemli bir konumda durmaktadır. Köprölü, Anadolu’da gelişen klasik hikâyelerin temelinde bu hikâyenin yattığını ileri sürmüştür (Boratav, 1988: 111). Kayıkçı Kul Mustafa hikâye haline gelmeden önce şiir türünde icra edilmiştir.

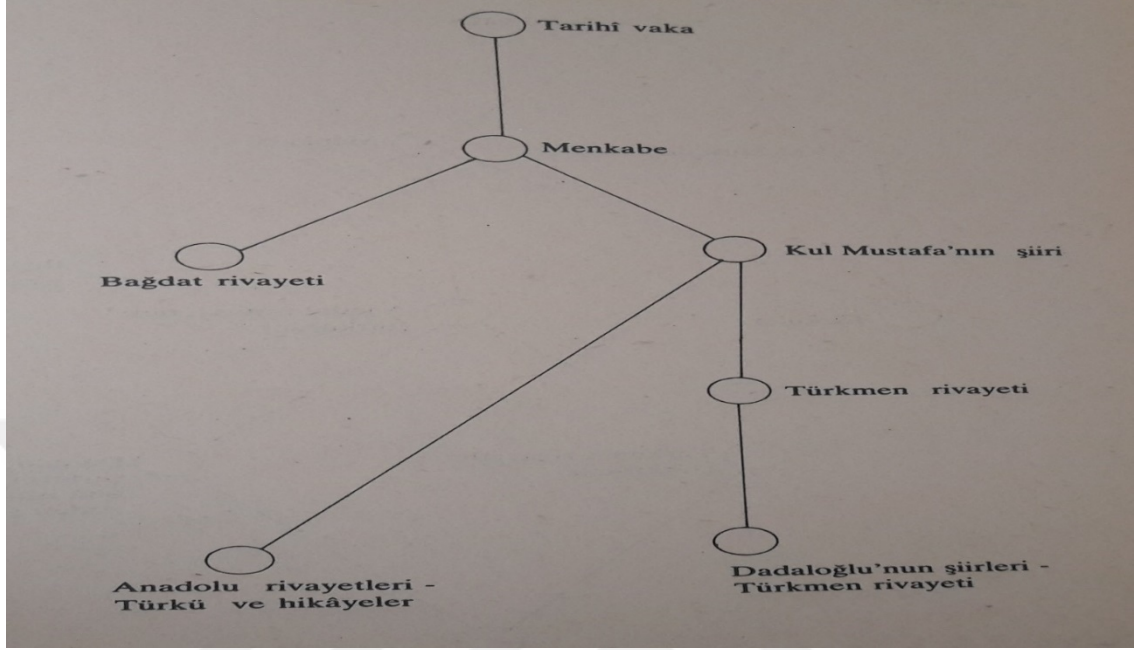
Onun şiirden hikâyeye evrilmesi ve hikâyenin tema, karakter gibi çeşitli özelliklerinin form değişince önemini kaybetmemesi Köprülü'nün tezinin önemini ortaya koyabilir.

Tablo 1: Boratav'a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı



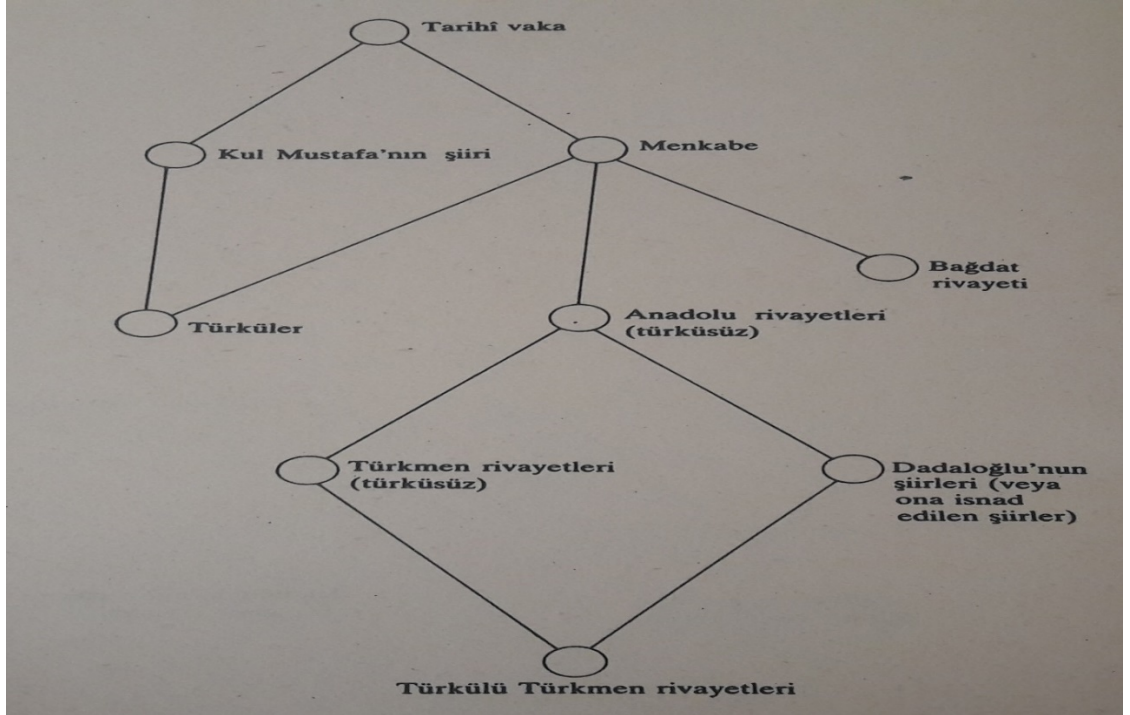
Kaynak: Boratav, 1988: 114-117.

Tablo 2: Boratav'a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı



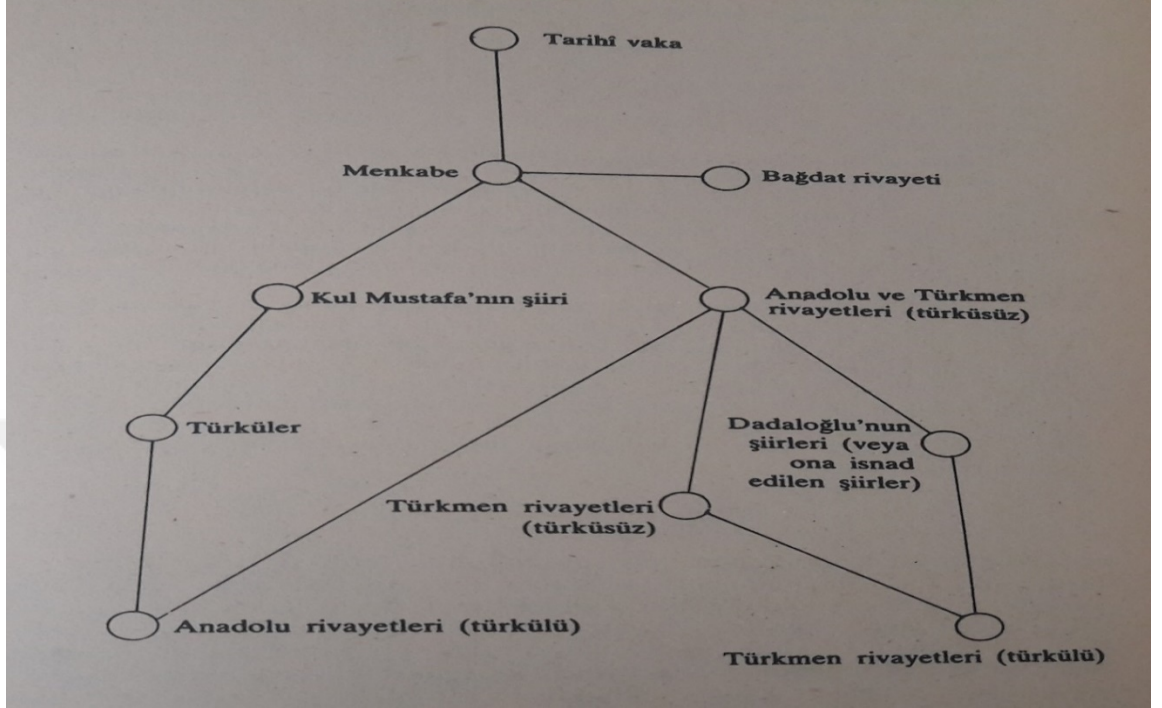
Kaynak: Boratav, 1988: 114-117.

Tablo 3: Boratav'a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı



Kaynak: Boratav, 1988: 114-117.

Tablo 4: Boratav'a göre Hikâyelerin Oluşumu ve Yayılışı



Kaynak: Boratav, 1988: 114-117.

Yukarıdaki resimlerden hareketle hikâyelerin gelişim sürecinde diğer edebi türlerden etkilendiği, beslendiği veya aynı köke dayandığı söylenebilir. Fuad Köprülü Kayıkçı Kul Mustafa hikâyesini en temel kaynakların başında görmektedir.

Nihat Sami Somyarkın (Banarlı), hikâyelerin ortaya çıkışında tek bir anlatıcının belirleyici olmadığını ifade etmektedir (akt. Boratav: 1988, 120). Ona göre hikâyelerin ortaya çıkması bütün bir ulusun katkı sağlamasıyla gerçekleşmektedir. Somyarkın hikâyeleri dört ayrı kategoride ele almaktadır; Kahramanlık hikâyeleri, aşk hikâyeleri, klasik edebiyattan gelme hikâyeler, yerli küçük hikâyeler.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında hikâyelerin meydana geliş seyri şu şekilde yazılabilir:

1. Gerçek bir olayın veya hazır bir olayın seçilmesi,
2. Bu olayda türkü isteyen yerlerin belirlenmesi ve oradaki duyguya göre türkülerin oluşturulması,

3.Olayın hikâyeleştirilmesi, aralarına türkü yedirilerek birlikte anlatılması.

Geleneksel hikâye anlatıcılığında sazlı türkülerin önemli bir konumda durduğu söylenebilir. Dijital hikâye anlatıcılığında öznenin yani anlatıcının ön plana çıkması söz konusudur. Ve anlatıcı müzik kullanımına yer vermeyebilir. Müzik kullanılacağı zaman türkülerle anlatım yok denecek kadar azdır.

McKee'nin hikâye üzerine yapmış olduğu çalışmada (2011), bir hikâyenin beş bölümden tasarlandığını ifade ettiği görülmektedir. Hikâye anlatıcısı hikâyelerini anlatırken bu sıralamaya uymak zorunda değildir. Anlatısına direk hikâyenin ortasından başlayabilir. Ancak genel bir prensip olması adına beş bölümden tasarlandığı söylenebilir. Bunlardan ilki tetikleyici olaydır. İleride gerçekleşecek olan olayların başlıca nedenidir ve diğer dört unsuru harekete geçiren ilk aşamadır. Sonraki süreçte giderek artan karmaşa gelir. Olay örgüsü, karakterler, zaman ve mekân gibi hikâyenin bileşenleri merak ve bilinmezlik ögesiyle desteklenerek insanların zihninde sorular oluşturulmaktadır. Sonraki aşama krizdir. Artık anlatı çözülemeyecek krizlerin olduğu, çatışmaların yaşandığı, sebep sonuç ilişkilerinin daha iyi görülebildiği süreci ifade eder. Bunun ardından doruk gelir. Anlatıcı insanları merak içinde bırakarak hikâyedeki gizemi zirveye çıkarttığı söylenebilir. Son olarak çözüm gelir. Heyecan doruğa çıktıktan sonra hikâyedeki gizemler, çatışmalar, bilinmeyen sırlar çözülmeye başlar ve hikâyenin sonuna gelinir (2011: 152-174).

Yukarıda ifade edilen sıralamanın daha basit karşılığı giriş, gelişme, sonuçtur. Edebi gelenek içinde en çok tercih edilen en genel sıralamanın bu olduğu söylenebilir. Anlatıların radyo, televizyon ve sinemaya ve son dönemde dijital platformlara kaymasıyla birlikte bu genel sıralama yetersiz kalabilmektedir. Özellikle Hollywood filmlerinde senaryonun ya da hikâyenin gelişim süreci yukarıdaki beş maddelik akışa daha çok uyduğu söylenebilir. Dijital hikâye anlatıcılarının yukarıdaki sıralamaya uyup uymadığı konusundaki tartışma, incelenen örnek videoların çözümlenmesiyle anlaşılabilir. Kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlayan anlatıcıların içerikleri, diğer anlatıcıların içeriklerinden farklılık gösterebilmektedir. Çünkü onlar hikâye anlatmanın ve hikâye anlatıcısının ne olduğunun daha fazla bilincindedirler.

İçerikleri de bu yönde etkilenebilmektedir. Bu bakımdan onların hikâye akışlarıyla diğer anlatıcıların akışları arasında ayrım yapmak gerektiği söylenebilir.

Sözlü gelenekte hikâyeler anlatılmaya başlanmadan birtakım ritüellerin gerçekleştiği görülmektedir. Klişeleşmiş bir deyimle söze girmek, kullanabiliyorsa sazla ufak bir türkü dinletisi yapmak bunlardan bazılarıdır. Sazlı türkülü müzik bölümü bittikten sonra “döşeme” olarak bilinen tekerlemeler başlamaktadır. Burada amaç insanları güldürmektir. Bu aşama da bittikten sonra hikâyeye geçilir ve hikâyenin giriş cümlesiyle anlatım yapılır (Boratav, 1988: 48-50). Hikâyeye ara verilerek sazlı türkülü müzik dinletisinin de yapılabildiği bilinmektedir. Hikâyenin uzunluğuna göre bu süreç değişime uğrayabilir.

Hikâyelerin başlama cümlesi konusunda dikkat çeken bir konu, hikâyelerin dualarla başlamasıdır. Oradaki dinleyicileri kapsayacak şekilde duayla hikâyeye giriş yapılabilmektedir. Hikâyenin anlatımıyla ilgili önemli bir diğer nokta bir gecede anlatının bitmemesi, hikâyenin tamamlanmamasıdır. Anlatının heyecanını yükselten anlatıcı en doruk noktada anlatıyı keserek devamını yarına ertelemektedir. Anlatıcının dinlenmesi için de bu araların verilmesinin alışkanlık haline geldiği söylenebilir. Aslında bu geleneğin “arkası yarın radyo ve televizyon programlarının” bir başlangıcı olarak görmek mümkündür. Anlatıcının yorulması, dinleyenlerin başka işlerinin olması bu aranın verilmesini anlamlı kılabilir. Ertesi gün anlatıcı kaldığı yerden hikâyesini anlatmaya devam etmektedir. Adetten halka nerede kaldığını sormakta ama nereden başlayacağına yine kendisi karar vermektedir. Boratav bu konuya ilgili eğer dinleyenlerden birisi söze atlar ve şurada kaldın derse, anlatıcı “sen çok biliyorsun o zaman gel sen anlat. Anlatmıyorsan da bahşişimi ver” diyebildiğini eklemektedir (1988: 50).

Hikâyenin sonlandırılması da yine klişeleşmiş ve ritüel halini almış bazı geleneklerle yapılmaktadır. Örneğin anlatıcının “Ustamızın adı Hıdır, elimizden gelen budur” diyerek hikâyeyi noktaladığı bilinmektedir. Anlatıyı bitirdikten sonra sazlı türkülü bir veda şarkısı da çalınabilmektedir.

Anlatılan hikâyeler anlatıcıdan anlatıcıya, dönemden döneme, mekândan mekâna değişim gösterebilir. Hikâye anlatıcılarının meddah, âşık, ozan, hikâyeci gibi

ayrılabilirdi ifade edilmişti. Aralarındaki bazı farklılıkların hikâyelerine yansıdığı söylenebilir. Bu açıdan bir meddahın hikâyesiyle bir ozanın hikâyesi bir olmayacaktır. Tema bakımından farklar olabileceği gibi aynı hikâye farklı anlatıcı tarafından farklı kurgulanabilir. Bu konuyla ilgili Nutku, meddah hikâyelerinde ciddi konuların daha çok ele alındığı, ozan ve âşıkların daha çok kahramanlık ve aşk hikâyelerini ele alabildiğini ifade etmektedir (1997: 95-97). Hikâyelerin ele alındığı dönem de belirleyici olabilmektedir. Siyasi ve dini yönetimde söz sahibi olanların anlatıcılara yaklaşımları, onların hikâyelerini etkileyebilmektedir. Bu açıdan nasıl bir dönemin yaşandığı önem arz etmektedir. Hikâyelerin bir günde bitmesi ya da kırk beş güne kadar anlatılabilmesi yine anlatıcının yeteneğine göre değişebilen farklardan birisi olduğu söylenebilir. Anlatılara saz ve türküyü destek verilip verilmeyeceği, hangi anlatıcının bu yeteneği kullandığına göre değişebilen nitelikler arasında sıralanabilir.

O. Spies çalışmasında, (1939) halk hikâyelerindeki ortak noktaları şu şekilde sınıflandırmıştır;

1.Kahramanların memleketleri masal memleketleridir. Masalların geçtiği kentlerin genelde Hint, Yemen, Çin, Tebriz gibi şehirler olduğu bilinir. Anlatıcının hikâyeyi anlattığı memlekette bunlardan olabilmektedir.

2.Hikâye içindeki kahramanların isimleri halk arasında yaygın kullanılan isimler değildir. Ama bu konuda farklı görüşler de vardır. Kimi araştırmacılar hikâyelerdeki kahramanların isimlerinin aslında halk tarafından en çok kullanılan isimlerden olduğuunu söylemiştir.

3.Hikâyedeki kahramanlar özel vasıfları olan şahsiyetlerdir ve vakaların merkezinde yer almaktadır.

4.Hikâyedeki kahramanların masal kahramanlarıyla benzerlik gösterdiği düşünölmektedir.

5.Hikâyedeki kahramanlar aynı vasıfları taşırlar. Güzellik, yaş, yetenek bakımından olumlu yönde aynı vasıflar devam ettirildiği ifade edilebilir.

Boratav halk hikâyelerinin temelde üç kaynağının olduğuunu söylemektedir. Bunlar; olmuş olaylar, yaşamış ya da yaşadığı söylenen âşıkların öz yaşamları, Koroğu

menkıbeleri ve bu türde yazılmış diğer menkıbelerdir (Boratav, 1969: 77-81). Boratav ayrıca bunlara sözlü gelenekten beslenerek gelen sözlü anlatıları, masalları, hikâyeleri temel kaynaklara eklemektedir. Köprülü'ye göre (1976: 34-41) hikâye kaynakları üçe ayrılır. Bunlar; ilk olarak eski Türk geleneklerinden beslenerek süregelen konular (Köroğlu, Dede Korkut, Oğuz Destanı, Manas Destanı). Bunlar masallara da konu olmuştur. İkinci olarak islam geleneğinden gelen dinsel konular (Battal Gazi, Şam'ın Fethi, Afrika'nın Fethi, Kerbela, Hazreti Hamza). Üçüncü ve son olarak İran geleneğinden gelen genellikle dinsel olmayan ama islami renge boyanmış konular (Kelil ve Dimne, Şeh-name). Kunoş'a göre halk hikâyeleri üç kaynaktan beslenir (akt. Nutku, 1997: 75-95). İlki anlatıma dayalı metinler. Halk masalları da bu gruba girmektedir. İkinci olarak manzum yapıtlar. Kahramanlık ve aşk hikâyeleri bu gruba girmektedir. Üçüncü grupta Karagöz metinleri ve Nasrettin hoca fıkraları. Herman Paulus hikâyeleri iki gruba ayırmaktadır. İlki anlatıcının kendi yaşamı boyunca görüp şahit oldukları ve bunu hikâye formatına sokup anlatması. İkinci olarak Türk edebiyatında var olan hikâyelerin, anlatıcının kendisine göre uyarlayıp anlatması. Nutku yapmış olduğu çalışmaların sonucunda anlatıcıların hikâyelerinin kaynaklarının şu şekilde özetlenebileceğini ifade etmiş ve hikâye kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- “1.Halk arasında yaşanmış önemli olaylar,
- 2.Anlatıcının gördüğü, yaşadığı, duyduğu ilginç bir olay,
- 3.Tarihsel olaylardan beslenme,
- 4.Destanlar, menkıbeler,
- 5.Klasikleşmiş hikâyeler ve masallar grubu,
- 6.Romanlardan meddah tarafından yapılan aktarmalar,
- 7.Bu grupta taklitlerin bir araya getirilmesiyle anlatıcı tarafından derlenen hikâyeler,
- 8.Karagöz oyunlarından yararlanarak ortaya çıkarılan hikâyeler,
- 9.Atasözlerinden derlenen hikâyeler (1997: 81-82).”

Hikâyeler insanların iletişim kurabildiği herhangi bir biçimde aktarılabilir. Yazıya geçirilmesi, sahnelenmesi ya da görüntülenmesi mecburiyeti söz konusu değildir. Tüm anlatı çeşitlerinin en eskisi ve en ilk kullanılanı hikâyeleri sözlü olarak bir anlatıcının

anlatmasıdır. Anlatım araçları döneme ve kullanılan teknolojiye göre değişmektedir. Bir dönem hikâyelerin anlatım aracının tiyatro olduğu, sonra roman olduğu, akabinde sinema olduğu ve son olarak içinde bulunduğumuz yüzyılda dijital yeni medya olduğu söylenebilir.

Geleneksel hikâyelerin bir özelliği, sonraki iletişim araçlarındaki içeriklerin konularını belirleyebilmesidir. Geleneksel sözlü hikâyeler, televizyon dizisi ve sinema filmleri için ilham kaynağı olarak yazılan senaryolara ilham vermiştir. Özmen'in dizi hikâyeleri üzerine yapmış olduğu bir çalışmada, önemli bir kriterin ilksel metinlere yapmış olduğu geri dönüş olarak ifade edilmiştir (2004: 292). Bu bakımdan geleneksel hikâyelerin son döneme kadar devinim geçirerek değişik şekillerde de olsa varlığını sürdürdüğü, son dönemde teknolojinin baskın yapısıyla içeriklerin teknoloji merkezli bir yapıya kaydığına inanılmaktadır.

Hikâyelerin sözlü olarak anlatıldığı dönemde ana malzeme anlatıcı ve kullandığı sözcüklerdir. Tiyatroda anlatıyı canlandıran tiyatrocı ve kullandığı diyalogdur. Hikâyelerin uzunlaştığı ve form değiştirerek anlatıldığı romanda ana malzeme yazar ve sözcüklerdir. Sinemada ne sözcüklere ne diyaloga gerek yoktur. Artık bunların yerine görüntü ve fotoğraf vardır. Hem de bir fotoğraf karesiyle onlarca sayfa yazı anlatılabilir. Dijital dönemde görsel işitsel içeriklerle birlikte anlatıcı faktörünün tekrar etkin olduğu söylenebilir. Çünkü yeni medya platformlarında dijital hikâye anlatıcılar kendi isimleriyle tanınmaktadır.

Türk hikâye anlatıcıları üzerine çalışma yapan Georg Jacob çalışmasında (akt. Nutku, 1997), halk hikâyeleriyle meddah hikâyeleri arasında ayırım olabileceğini vurguladığı görülmektedir. Halk hikâyeleri kahramanlık, aşk gibi daha bireysel ve kişiselleştirilmiş hikâyeler üzerinden anlatılırken, meddah hikâyeleri daha gerçekçi, din gibi değişmez konular üzerinde anlatılmaktadır. Boratav çalışmasında (1969: 155), iki anlatıcılıkta da dramatik yapının olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmadaki bölümlerin birbirlerine bağlanmasını sağlayan ve karşılaştırma yapmaya imkân tanıyan kavramlara dönüldüğünde, anlatıcının günümüze doğru ne derece değişim yaşadığı görülebilmektedir. Uzun kış gecelerinde köy evleri ya da köy kahvehanelerinde anlatıcının görece merkezi bir konuma geçerek hikâyesini anlattığı

bir dönemden, anlatıcının fiziki olarak kaybolduğu bir döneme geçiş yaşanmıştır. Anlatıcının bir mekânda fiziki olarak bulunmasına gerek kalmamıştır. Ayrıca hikâyenin etkisi yüz yüze iletişimden dijital iletişim araçlarına kayarak değişime uğramıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi geleneksel hikâyelerde aşk ve kahramanlık hikâyeleri ön plana çıkmaktadır. İlk hikâyeler bu temalar etrafında şekillenmiştir. Ancak günümüz dijital hikâyelerde bu temalar neredeyse işlenmemektedir. Dijital yerliler, z kuşağı gibi teknolojinin içinde bulunan kesime bu hikâyeler hitap etmemektedir.

1.1.2. Geleneksel Hikâyelerin Beslendiği Asıl Kaynak Olarak Halk Edebiyatı

Bir ülkedeki halkın kültür ürünleri, sözlü edebiyatı, gelenekleri, töreleri, inançları, mutfacı, müziği, oyunları ve tüm bu kültürel motiflerin incelenmesi halk bilimi olarak tanımlanmaktadır (Alçioğlu, 2012: 1). Bunların birbirleriyle ilişkileri, yayılım, değişim, etkileşim süreçleri halk biliminin alanına girmektedir. Türk Edebiyat tarihinde halk bilimine en çok katkı sağlayan ve bu alanın öncüsü sayılan temsilcisi Pertev Naili Boratav olduğu söylenebilir.

Türkiye’de halkbilim tartışmaları ilk kez Ziya Gökalp tarafından Halka Doğru dergisinin 23 Temmuz 1913 tarihli sayısında yayımlanan “Halk Medeniyeti” başlıklı yazısıyla gündeme gelmiştir. Folklor terimi ise ilk kez Rıza Tevfik Bölükbaşı’nın 20 Şubat 1913 tarihli Peyam Gazetesi’nin edebiyat ekinde yayımladığı “Folklor” başlıklı yazısında kullanılmıştır (Ağaoğlu, 2012: 2). İngilizce folk (halk) ve lore (bilim) kelimelerinden meydana gelmiş olan folklore kavramıyla, henüz bilim sayılmamış, belli bir bilimin içerisinde konumlandırılmamış kültürel motifler işaret edilmiştir.

Rönesans ve reform hareketleri başta olmak üzere Fransız ihtilali, endüstrinin toplumu etkileyecek şekilde gelişmesi halk yaşamına karşı büyük bir ilgi uyandırmıştır. Serbest düşüncenin yaygınlaşmasıyla halk yaşamının araştırılması, sanatta ve edebiyatta halktan kaynaklanan eserlerin önemini artırmasını sağlamıştır. Bu düşüncelerle halkın yarattığı eserler derlenip toplanmaktadır. Anlatıcılar aracılığıyla bu eserler çeşitli meclislerde aktarılmaya başlanmıştır (Aslan, 2010: 5-16). Alman filozof Johan Gottfried Von Herder’in 1778’de “Alman Halk Türküleri Antolojisi” eserini yayımlaması, yine Alman Grimm kardeşlerin 1812 yılında halktan topladıkları

masalları derleyip eser haline getirmeleri, İngiliz William John Thoms'un 1846'da "halkbilimi" anlamına gelen "folklor" terimini kullanması, Finlandiya'lı Dr. Elias Lönnrot'un 1835 ve 1849'da "Kalevala" destanını derlemesi dünya halk edebiyatı tarihinde yapılan ilk çalışmalar olmuştur.

Türk halk hikâyeleriyle ilgili çalışmaların 1892 yılından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Düzgün, 2018). Pertev Naili Boratav'ın 1946'da yayınladığı "Halk Hikâyeleri" ve "Halk Hikâyeciliği" çalışmalarının bu alanda öncü olduğu görülebilmektedir.

Halk hikâyelerinin, sözlü gelenek ürünü âşık hikâyelerinden süregeldiğine, onun devamı olduğuna inanılmaktadır (Düzgün, 2018: 255-271). Daha sonra halk arasında farklı üretim ve icra etme tarzlarına sahip tahkiye ürünleri de bazı araştırmacılar tarafından halk hikâyesi bağlamında değerlendirilebilmiştir. Oysa bunların hepsinin aynı başlık altında toplanması anlaşılmasını güçleştirebilmektedir. Bu nedenle her birinin üretim ve icra ortamları farklı olan bu ürünleri gruplandırma ve ayrı ayrı tanımlar altında inceleme mecburiyetinin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Edebiyat alanındaki hikâyeler bu bakımda çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli kategorilerde ele alınabilmiştir. Kerem ile Aslı, Davut Oğlu Süleyman, Tayyazade, Hüthüt Kuşu, Hz. Ali Cenklere ve Sefil Baykuş gibi hikâyelerin hepsi halk tarafından üretilip icra edildiği bilinmektedir. Ancak bunların bir kısmı saz eşliğinde kahvehane başta olmak üzere düğün, panayır ve benzeri halka açık yerlerde icra edilmiştir. Bu hikâyelerin bir kısmı da köy ve kasabalarda kış ayları boyunca daha az sayıda kişi arasında anlatılıp dinlenme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Bunlar arasında kitaptan okunan hikâyelerin anlatıldığı görülmektedir. Anlatıcının eline kitabı alması, âşık geleneğine dayalı sözlü hikâye anlatıcılığının değişmeye başladığının delili olarak kabul edilebilir. Dinleyiciye aktarılan veya bir meddah tarafından az çok canlandırma öğeleriyle birlikte sunulan bu metinler belleğin zayıfladığına, akılda tutmaya gerek kalmadığını gösteren belirtiler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca köyde, kasabada veya şehirde icra edilmeleri bakımından hikâyelerin hangi mekânda anlatıldığına bakılarak da kategoriler yapmak, onları ayırmak mümkündür.

Bu bakımdan hikâyeler arasında ilk ayrım âşık tarzına dayanıp dayanmamasına göre belirlenebilmiştir. Köy kahvehanelerinde saz eşliğinde yapılan bu hikâye anlatıcılığı, en eski ve âşık tarzı hikâye anlatıcılık olarak ayrı bir kategoride değerlendirilebilmiştir. Diğer bir kategori hikâyenin anlatıldığı mekâna ilişkindir. Hikâyenin düğünde mi, panayırda mı, köyde mi, şehirde mi anlatıldığı sorgulanarak sözlü gelenekteki âşık hikâye anlatıcılığından ayırmaktadır. Anlatılan hikâyenin bir metne bağlı olup olmaması diğer bir kategoriye işaret etmektedir. Kâğıt kalemin ve matbaanın olmadığı dönemlerden itibaren yapılan sözlü hikâye anlatıcılığı ayrı bir kategoride ele alınırken, gelişen teknikten faydalanılarak yapılan anlatıcılıklar ayrı kategoride ele alınabilmektedir. Tekniğin anlatıcıya sağladığı kolaylıklar onun belleğinin zayıfladığına, artık akılda tutmadığına, tecrübelerini metne bağlı anlattığına işaret ettiğinden dolayı bu tür hikâyelerin yapısının da farklı olacağı düşünülmektedir (Düzgün, 2018: 257).

Boratav, halk hikâyesi nedir diye sorulduğunda şu açıklamaları yapmıştır: “Bu deyimden, somut örnek vermek gerekirse Köroğlu, Kerem ile Aslı, Âşık Garip, Tahir ile Zühre vb. hikâyeleri anlıyoruz. Bu anlatı geleneğinin bugün de canlı kaldığı bölgelerde (Kars, Erzurum gibi Kuzey-doğu ve Maraş, Çukurova gibi Güney-doğu Anadolu illerinde) onlara hikâye adı veriliyor” (Boratav 1988b: s. 51). Boratav’ın sınırlarını çizdiği ve “halk hikâyesi” adını verdiği anlatıların “âşık tarzı halk hikâyesi”, bu ürünlerin üretim ve icrasını karşılamak üzere kullandığı “halk hikâyeciliğinin” “âşık tarzı halk hikâyeciliği”, bu çerçevede oluşan geleneğin ise “âşık tarzı halk hikâyesi geleneği” veya “âşık tarzı hikâye geleneği” şeklinde adlandırdığı görülmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi bu türün en önemli özellikleri arasında anlatı temelli olması, anlatırken az çok hikâyeleri canlandırması, belleğinde tutup kendi tecrübe süzgecinden geçirerek aktarması sayılabilir.

Halk edebiyatının temel prensibi, halk edebiyatına dayanan milli edebiyatı kurmak ve halkın anlayacağı şekilde eserler üretmek yani halk için edebiyat yapmak olduğu söylenebilir. Türk halk edebiyatı çalışmalarının öncüleri başında Macar Türkoloğu İgnacz Kunos gelmektedir. Kunos, Türk halk edebiyatı bünyesinde Karagöz, meddah hikâyeleri, ortaoyunu, Nasrettin Hoca fıkraları, masal, halk türküleri, ninni vb. derlemelerini 1886 yılından itibaren yayınlayarak bu alana büyük katkı sağlamıştır. Wilhelm Radloff, George Jacob, Otto Spies, Edmond Saussey gibi başka yabancı

düşünürler yine bu alana büyük katkı sağlamışlardır. 1908’de kurulan Türk Derneği, 1911’de kurulan Türk Yurdu ve Türk Ocağı gibi oluşumlar ülkemizde halk edebiyatı çalışmalarını hızlandırmıştır. Bu oluşumların başında Ziya Gökalp, Fuad Köprülü, Rıza Tevfik Bölükbaşı gibi önemli düşünürler bulunmuştur. Yaptıkları ilk çalışmalarda “folklor, halkiyat, Hikmet-i Avam” gibi kavramlar kullanmışlardır. Fuad Köprülü’nün 1930 yılında yayınladığı Kayıkçı Kul Mustafa ve Genç Osman hikâyesi, Pertev Naili Boratav’ın yayınlamış olduğu Köroğlu Destanı, Şükri Elçin’in Kerem ile Aslı hikâyesi 1900’lü yılların başında bu alanda yapılmış ilk çalışmalardır. Bu çalışmalar sözlü gelenekte oluşturulan, anlatıcılar tarafından anlatılarak bugünlere ulaşmış eserlerdir (Aslan, 2010: 6). Türkiye’de halk edebiyatının sistemli, programlı bir hal alması 1938 yılında Pertev Naili Boratav’ın Ankara Üniversitesi Coğrafya Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı kürsüsünde asistanı İlhan Başgöz ile yaptığı çalışmalarda başladığı kabul edilmektedir.

Yine aynı çalışma ve benzer çalışmalar üzerinden Türk halk edebiyatı içerisindeki türlere bakıldığında; Türk halk şiiri, Âşık edebiyatı, Halk hikâyeleri, Masallar, Efsaneler, Fıkralar, Bilmeceler ve Geleneksel seyirlik oyunlar bulunduğu görülmektedir (Aslan, 2010). Nazım ve nesir gibi bu türler arasında yapısal şekil farklarının bulunduğu söylenebilir. Şiirin yazılmasında uyak ve hece ölçüsü gibi öğelere dikkat edilirken, hikâye ve masal gibi türler düz yazı tarzında ele alınmaktadır. Şekil olarak bunun gibi farklar olmakla birlikte eserlerin temasına bakıldığında kaynakların benzer olduğu görülebilmektedir. Bilimsel bilginin bir özelliği olarak birikimli bir şekilde ilerleme söz konusudur ve tüm eserler o döneme kadar birikmiş bilgilerden faydalanmaktadır. Yazım şekli farklı olsa da benzer temaların ele alınması ve anlatılması bu nedene bağlanabilir. Şiir olarak da yazılsa, hikâye olarak da anlatılsa aşk, kahramanlık gibi ana temalar hemen her türde görülebilmektedir. Bu yüzden bu çalışma her türün aslında bir hikâye anlattığına, hikâyeleri farklı yapılarla anlattığına inanmaktadır. Bu yüzden de halk edebiyatı içinde geleneksel hikâyelere ve geleneksel hikâye anlatıcılarına odaklanmaktadır.

Aslan’ın “Türk Halk Edebiyatı” çalışmasına göre (2010), genel olarak halk edebiyatı sözlü kaynaklar ve yazılı kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Sözlü kaynaklar içinde; Sagu (ağıt), Koşuk (koşma), Sav (atasözü), Mitoloji, Destan bulunmaktadır. Yazılı

kaynaklar içinde; Orhun Yazıtları, Kül Tigin Anıtı, Bilge Kağan Anıtı, Tonyukuk Anıtı, Uygur Metinleri, Divan-ü Lügati't Türk, Kutadgu Bilig, Atabetü'l Hakayık, Evliya Çelebi Seyehatnamesi, Cönkler ve Mecmualar, Surnameler, Vilayetnameler bulunmaktadır. Halk edebiyatı içerisinde oluşturulan eserlerin en temel kaynakları arasında bu türler ve eserler görüldüğü söylenebilir.

Halk Edebiyatı'nın özelliklerine bakıldığında, ilk başta sözlü olarak oluşturulmuşlardır. Bu nedenle en önemli özelliği sözlü olmaları, anlatıcılar tarafından aktararak bugünlere gelmesidir (Aslan, 2010: 13). Bu ürünlerin bir kısmı daha sonra yazıya geçirilmiştir. Buna rağmen halk edebiyatı geleneksel bir ruhla özdeşleşmiştir. Yazıdan ziyade geleneksel bir yapı olarak sözlü yollarla varlıklarını sürdürmüşlerdir. Halk edebiyatı eserlerinde bireysellik ön plandadır. İlgili eseri üreten, yapan, ortaya koyan birisi bulunmaktadır. Halk edebiyatı özne merkezlidir. Ancak zamanla eseri üreten unutulmuştur. Eser üretilip aktarıldıktan sonra sahibi önemsenmemiştir. Bu yüzden halk edebiyatındaki eserlerin çoğu anonimdir. Halk edebiyatı eserleri sözlü gelenekte ağız yoluyla aktarıldığından dolayı ortamdan kaynaklı bazı değişiklikler meydana gelebilmektedir. Eserin ana hatları aynı kalsa bile anlatıcı bazı yerleri değiştirebilmektedir. Bu ve benzeri metinler varyant ya da eş metin olarak ifade edilmektedir.

Geleneksel hikâyelerin beslendiği kaynağın halk edebiyatı olduğu görülebilmektedir. İçerikler buradan beslenirken anlatıcının da halk edebiyatına hâkim olması beklenmektedir. Günümüz dijital hikâyeler ve dijital hikâye anlatıcılarıyla karşılaştırma yapıldığında halk edebiyatından beslenen bir içeriğin olmadığını söylemek mümkündür. Dijital hikâyelerin ele aldığı konuların daha çok teknoloji, sanat, moda, ne nasıl yapılır, tasarım gibi içerikleri olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan anlatıcı, içerik ve dinleyici gibi ana unsurlarda yaşanan değişim daha net görülebilmektedir.

1.1.3. Geleneksel Hikâyelerin Tür, Tema ve Olay Örgüsü Açısından İncelenmesi

Ateşin başında anlatılan hikâyelerin on binlerce yılı, yazılı sözlerin dört milenyumu, tiyatronun yirmi beş milenyumu, tiyatronun yirmi beş yüzyılı, sinemanın yüz yılı, radyo yayıncılığının seksen yılı, dijital içeriklerin otuz yılı boyunca hikâye anlatıcıları hikâyeleri farklı farklı anlatabilmiş ve farklı türlere ayırabilmiştir (McKee, 2011: 70-87). Hikâyeleri türlere göre ayırmak edebiyatın içinde denenmiştir. Anlattıkları temalara göre mi yoksa hikâyelerin yapısına göre mi bir sınıflandırma yapılacağı tartışılan bir durum olmuştur. Bu bakımdan hikâyeleri türlere ayıran ve üzerinde uzlaşmış bir kategorinin olmadığı söylenebilir.

Bu tartışmalar ışığında ilk tür ayrımını Aristo'nun yaptığı söylenebilir (akt. McKee, 2011: 70). Aristo hikâyelerin sonuna bakarak olumlu biten ya da olumsuz biten diyerek bir ayırım yapabilmiştir. Daha sonra duygu yoğunluğuna göre dört ana tür tanımladığı görülmektedir: basit trajik, basit mutlu, karmaşık trajik, karmaşık mutlu. Aristo'yla birlikte Goethe, Schiller, Polti, Metz gibi isimlerde hikâyeleri çeşitli yaklaşımlarla türlere ayıran kategoriler yapabilmiştir.

Halk hikâyeleriyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar taranmıştır. Sözlü gelenekten itibaren dijital döneme kadar süren halk hikâyeleri ve bu hikâyeleri anlatan hikâye anlatıcılarının bazı temalar etrafında buluşabildikleri görülebilmektedir. Anlatılan hikâyeler tematik olarak kahramanlık hikâyeleri, anlatıcıların kendi oluşturdukları hikâyeler, aşk hikâyeleri gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Hikâyelerin altında yine edebiyatın türü olarak masalların ve destanların olduğu söylenebilir. Anlatılan hikâyelerin esin kaynağı olarak bu tür hikâyeler klasik edebiyattan doğan hikâyeler olarak görülmektedir (Boratav, 1988: 33).

E. Saussey (1936) Türk hikâye edebiyatını üç tema altında incelemiştir; birincisi destanları anlatan hikâyeler, ikincisi kahramanlıkları anlatan hikâyeler, üçüncüsü Aşlı ile Kerem gibi aşkları anlatan hikâyeler olarak sınıflandırmıştır. Türkiye'de kahramanlık hikâyeleri içerisinde en başta Köroğlu hikâyesinin geldiği görülmektedir. Celali Bey ve Mehmet Bey, Kirmanşah, Eşref Bey gibi diğer hikâyelerinde sık sık anlatıldığı görülebilmektedir. Hikâye anlatıcılarının anlattıkları kahramanlık hikâyeleri arasında en çok anlatılanı ve yayılanı olduğu söylenebilmektedir. Aşk

hikâyeleri içinde Kerem ile Aslı, Ercişli Emrah ile Selvi Han, Âşık Garip gibi hikâyeler en çok anlatılanlar olmuştur (Boratav, 1988: 36).

Dede Korkut hikâyeleri bu konuda önemli bir konumda durmaktadır. Dokuzuncu yüzyıldan beri devam eden Dede Korkut hikâyeleri, Türklerin Anadolu'ya yerleşmeye başladığı dönemlerde yaşanmış olaylardan esinlenerek anlatılan Battal Gazi hikâyesi, benzer şekilde Bamsı Beyrek Hikâyesi Türk Halk Hikâyeciliğinde önemli konumda duran diğer hikâyelerdir. Bu hikâyeler aracılığıyla yaşanmışlıkların hikâyelerin temalarını belirleyebildiği söylenebilir.

Bir hikâyede olay örgüsü mü daha önemlidir yoksa karakterler mi? Edebiyat alanında bu tartışmanın tarihçesi oldukça eskilere kadar uzanabilmektedir. Birisinin daha önemli olması gerekmekte midir? Eğer öyle olacaksa hangisine daha çok önem verilmelidir gibi soruların anlatı çözümlemelerinde tartışılmaya devam ettiği söylenebilir. Aristo'nun bu ikisi arasında karşılaştırma yaptığı ve hikâyedeki olay örgüsünün birincil derece önemli, karakterlerin de ikincil derecede önemli olduğunu ifade ettiği görülmektedir (akt. McKee, 2011: 87). Bir hikâyede bu iki ögenin önemli bir konumda durduğu söylenebilir. Hikâyenin seyrini belirleyen bir olay örgüsü olmadan hikâyenin anlatılamayacağı gerçeği yadsınamaz. Ancak bu olay örgüsünü canlandıran ya da bu olay örgüsünü yaşayan da hikâyedeki karakterlerdir. Karakterlerin güçlü ve tutarlı kurulmaması hikâyenin inandırıcılığını ve onu alımlayan öznelerin üstündeki etkisini zayıflatabileceği söylenebilir. McKee bu konuyla ilgili görüş bildirerek artık hikâyelerde karakterlere daha çok önem verildiğini, hikâyeyi alımlayan insanların daha farklı ve sıra dışı karakterler görmek istediğini ifade etmektedir.

Eco (2001), göstergebilim üzerine yapmış olduğu çalışmalarda açık uçlu ve kapalı uçlu metinlerden bahsetmiştir. Ona göre bir hikâyenin ya da anlatının sonu belliyse, anlatının sonunu yorumlamak izleyiciye kalmıyorsa, bu anlatılar kapalı uçludur. Anlatı bitmiş yoruma yer bırakmamıştır. Ancak bunun tam tersi yaşıyorsa, anlatının sonu açık bırakılıyorsa ve anlatının nasıl bittiğini her insan kendisine göre yorumlayabiliyorsa bu anlatılar açık uçludur. McKee'ye göre klasik anlatılar kapalı bir sonla biter (2011: 43). Hikâyedeki tüm sorular yanıtlanmış yoruma yer

bırakılmamıştır. Bu anlatı biçimlerini sözlü anlatılarda, edebiyat türlerinde, sinema filmlerinde ve dijital yeni medyadaki içeriklerde görmek mümkündür.

Karakterin işlevi hikâyeye tercihlerin ikna edici bir şekilde yapılması için zorunlu olan karakterleştirmenin niteliklerini getirmek olduğu söylenebilir. Bir karakter inanılır ve gerçekçi olmalıdır. Genç bir karakter gerçekte olduğu gibi genç, yaşlı bir karakter gerçekte olduğu gibi yaşlı olmanın gereklerini yerine getirmelidir. Bu ve benzeri ayrıntıların inandırıcı bir şekilde yerine getirilmesi, hikâyeye nitelik kazandırmaktadır. Bu da karakterlerin olay örgülerini inandırıcı yapmaktadır.

Karakterlerle olay örgüsü iç içe geçmiştir. Bir hikâyede karakterin yapısı ya da özelliği değiştiriliyorsa hikâyedeki olay örgüsü de değişecektir. Bir olay karşısında karakterin göstermiş olduğu reaksiyon, onun karakter özelliklerini ortaya koymaktadır. Karakterin özellikleri iyi analiz edilmişse olay örgüsü içinde gelişen eylemlere ne tür cevap vereceği tahmin edilebilir. Bunun tam tersini söylemek de mümkündür. Eğer olay örgüsü değişiyorsa karakterlerde değişim gösterebilir. Belirli olay karşısında karakterin vermiş olduğu reaksiyon, olay örgüsü değişince karakterin o olaya vermiş olduğu reaksiyonun değişmesine yol açabilir.

Aristo hikâyelerin sınıflandırılmasında olumlu ya da olumsuz hikâyeler gibi kategoriler yaptığı ifade edilmişti. Eco'da bir sınıflandırma yaparak açık uçlu ya da kapalı uçlu hikâyeler gibi bir sınıflandırmaya gittiği görülmektedir. Geleneksel hikâyelerin daha net olduğu ve karışıklığa yol açabilecek bağlantılardan kaçtığı görülebilmektedir. Olay örgüsü bakımından daha düz ve klasik anlatılardır. Ancak dijital hikâyelerle karşılaştırma yapıldığında hikâyenin akışında önemli değişikliklerin olduğu görülebilmektedir. Öncelikle sözlü ve yazılı hikâyelerin yerini görüntülü hikâyeler almıştır. Görüntülü hikâyeler de zamanla karmaşılaşarak özdeşünümselleşmeye başlamıştır. Çalışmanın giriş kavramlarına tekrar döndüğünde özdeşünümsellik görüntüye anlatıcının kendisini dâhil etmesi, klasik çekim ve yapım unsurlarını alt üst ederek yeni bir çekim dili geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Klasik görüntülü hikâyelerde çekim unsurlarının belirli kuralları bulunmaktaydı. Ancak dijital hikâyelerin yaygınlaşmasıyla birlikte klasik çekim teknikleri kullanılmamaya başlanmıştır. Hatalı çekim olarak kabul edilebilecek bir

görüntü sıradan ve normal olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu hikâyelerin olay örgüsünü de etkileyebilmektedir. Çünkü artık dijital hikâyeler bu yeni anlatım dili düşünülerek gerçekleştirilmektedir.

1.1.4. Geleneksel Hikâyelerde Dramatizasyonun Kurulması ve Bu Bağlamda Hikâyenin Çatışması, Süresi, Diğer Alanlarla Etkileşimi

Aristoteles bir anlatıda girişlerin, gelişme bölümlerinin ve sonuçların dili olduğunu söyler. Fransız Yeni Dalga yönetmenlerinden Jean-Luc Godard'da “bir hikâyenin bir girişi, bir gelişme bölümü ve bir sonucu olmalıdır, ama ille de bu sırayla olması gerekmez” diyerek anlatı dilinin biçimini açıklamaya çalışmışlardır (akt. Fidaner, 2018).

Yapısalcı bir bakış açısıyla metinlerin giriş, gelişme ve sonuçları vardır. Bir hikâye de ilk olarak girişle başlamaktadır. Romancı John Gardner bu bakış açısını doğrulayarak metne dayalı içeriklerin bir bakıma aynı köke dayandığını ifade etmektedir (1985: 43). Propp “Masalın Biçimbilimi” (2008) çalışmasında masalarda otuz bir işlev ve yedi karakter tipi belirlemiştir. Bu bakımdan hikâyelerin de klasik bir akışı, klasik başlangıçları olabilir.

Daha sonra hikâyeyi gelişme aşamasına geçilir. Burada olay örgüsü, karakterler, tema, anlatıcının etkinliği gibi daha karmaşık bir süreç işlenir. Yazılı metinlerde bu akışın sık sık tekrarladığı görülmektedir. Görsel işitsel içeriklerde kurgu aracılığıyla bu akışı bozmak mümkün olabilmektedir. Ancak Hollywood tarzı üretim denilen klasik anlatılarda giriş, gelişme ve sonuç aşamalarına uyulması beklenir. Gelişme bölümünde her şeyin mutlu sunulması, bir çatışmanın olmaması hikâyeyi vasat hale getirebilir (Novak, 1971: 53). Hikâyede gerilimi artırmak için problemler, zorluklar bu aşamada belirgin ve ilgi çekici şekilde özümsetilmelidir.

Hikâyelerin bir sonucu da olmalıdır. Hikâyenin ne tür bir hikâye olduğu, olay örgüsünün nasıl sonuçlandığı gibi önemli aşamalar burada çözülür. Anlatıcının aktifliği olay örgüsünün anlamına göre burada önemli bir konumda durmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 9). “Bundan sonra mutlu mesut yaşamlarına devam ettiler” gibi bir cümle hikâyelerin klasik sonları olabilmektedir. Daha önce ifade edilen Propp’un otuz bir işlevindeki klasik tekrarlarından bir benzerinin olduğu söylenebilir.

Hikâye anlatıcıları anlatılarında dramatizasyonu kurarken en çok birisini taklit etme yeteneğinden faydalanmaktadır. Birisinin ya da bir nesnenin hareketlerini, çıkardığı sesleri taklit ederek dinleyenlerin eğlenmesini ve o olayın gerçekmiş gibi yaşanmasını sağlamaktadır. Anlatımı yaparken saz kullanabilmesi, türkü söyleyebilmesi anlatımını etkileyen bir teknik olarak görülebilir. Hüzünlü bir hikâyenin anlatıldığı anda hüzünlü bir türküyle hikâyeye ara vermesi, dinleyenlerin duygusal anlar yaşamasını sağlayabilir. Anlatıcının anlatımı yaparken elinde bir çubuk ya da sopa olması, bunu masaya ya da yere vurarak ortamda sadece kendisinin dinlenmesini sağlaması, dramatizasyonu kurarken faydalandığı tekniklerden biri olarak görülebilir.

Hikâye anlatıcılarının günümüzde hangi konumda olduğunu değerlendiren Nutku, televizyon gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarında geleneksel hikâye anlatıcılarının gösterildiği programların yaygınlaştığını, ancak bunların titiz bir araştırma yapılmadan tasarlandığını ifade ettiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarında hikâye anlatıcılarının en çok gösterildiği programın ramazan aylarında düzenlenen etkinliklerde meddah konumundaki anlatıcılar olduğunu vurgulayan Nutku, içerik ve fiziksel görünüş bakımından geleneksel hikâye anlatıcılarından farklı olduğunu, en basitinden makyaj, giysi, dekor gibi aksesuarların uyuşmadığını ifade ettiği görülmektedir (Nutku, 1997: 149). Aslında bu ve benzeri olaylar geleneksel hikâye anlatıcılarının modern dönem kitle iletişim araçlarına taşınması olarak görülebilir. Kırılmalar bu gibi süreçler neticesinde ortaya çıkmıştır.

Bir hikâyede çatışmanın olmazsa olmaz öğelerden olduğu söylenebilir. Anlatıda her şeyin normal seyrinde ilerlemesi o hikâyenin dikkat çekmemesine neden olabilir. İnsanların kendi aralarında bir şey anlatırken dahi normal seyrinde ilerlemeyen bir çatışmanın önemi üstünde durduğu söylenebilir. Çünkü anlatıyı heyecanlı kılan, merak uyandıran yolunda gitmeyen bu çatışmalardır. McKee bu konuyla ilgili çatışma olmadan hikâyenin ilerlemesinin mümkün olmayacağını söylediği görülmektedir (2011: 177). “Müzikte ses neyse hikâyede çatışma odur” diyerek çatışmanın önemini vurguladığı görülmektedir. Anlatıda her şey yolunda gidiyorsa, onu dinlenir kılan nedir? Her şey yolundaysa herhangi bir çatışma ya da sorun kurgulanamıyorsa o hikâyeyi dinlemeye gerek var mıdır? Hikâyenin temeli tecrübe aktarımı ve ders

çıkarmaya dayanıyorsa, her şeyin yolunda gittiği bir anlatı da insanlar ders çıkartamayabilir, oradaki tecrübeden faydalanamayabilir.

Boratav'ın çalışmasında (1988), hikâyelerle diğer edebi alanların karşılıklı incelendiği görülmektedir. Hikâye bu bakımdan destan, masal, roman, halk şiiri gibi alanlarla karşılaştırılmıştır. Hikâye ifade edilen bu türlerle yakın ilişki içindedir. Edebiyatın içindeki türler birbirini besleyebilir. Ama bu edebi türlerin yapısı, biçimi, nazım ve uyak çeşidi, uzunluğu, teması bakımında farklılıkların da olduğu söylenebilir. Destan ve masalın daha eski edebi tür olmasından dolayı bunlardan sonra yaygınlaşan hikâye ve roman gibi türlerin bunlardan pek çok bakımdan etkilendiğini söylemek mümkündür. Anlatıcıların anlattıkları hikâyelerin tema bakımından sınıflandırıldığında oluşan kategorilerin kahramanlık hikâyeleri, aşk hikâyeleri diye sınıflandırılmasının da temelinde bunun olduğu söylenebilir. Çünkü destanlar başlı başına kahramanlık anlatıdır. Köroğlu destan türündeki en bilinen ve örneklendirilen anlatıdır. Masallar aşk anlatılarını da içinde barındırırken kahramanlık masallarından da faydalandığı söylenebilir. Destan ve masallarda anlatılanları da hikâye olarak tanımlamak mümkündür. Ancak bugün insanların anladığı şekilde hikâye ve hikâye anlatıcılığı bunlardan daha farklı bir türdür.

Dil, bir şeyleri anlatmak ve aktarmak için en önemli araçların başında gelmektedir. Gadamer'e göre, "dil varlığı onu söze ve değere dönüştüren yazarın elinde bir kıymet nesnesine dönüşür" (akt. Arslan, 2009: 125). Ong (2013: 165), "Bir metin sadece yaşantılardan vücuda gelmez" derken kastettiği şeyin anlatım dili olduğu söylenebilir. Gerek sözlü gerek yazılı her içeriğin bir anlatıcısı ve anlatıcının kendine özgü bir dili vardır. Ve anlatıdaki dil içeriğin anlaşılmasını, gücünü ve dinleyenlerin bağ kurabilme derecesini yakından etkileyebilir. Hayata dair tecrübelerini metne yerleştirebilmesini bilen yazar, sade bir dil ve içten bir anlatımla sunduğu hikâyesinin insanlar üzerinde daha etkili olabileceği söylenebilir.

Hayatı bir hikâye olarak görmek mümkünse, bir sanat olarak görmek de mümkündür. Çünkü hikâye aslında bir sanat biçimi olarak görülebilir (Randall, 1999: 15). Psikolog Jerome Bruner: "yaşanan haliyle bir hayat, anlatılan haliyle bir hayattan ayrılmaz" (1987: 31) diyerek hikâye ve hayat ilişkisinin ayrılmazlığını bu sözleriyle

vurgulamıştır. Aynı zamanda hikâyeler toplumlara, kültürlere ve sınıflara göre farklılaşabilir. Her insanın hikâye anlatma tekniği farklı olabileceği gibi içinde beslendiği kültürel farklardan dolayı da çeşitlilik artabilir.

İnsanoğlu çok genel olarak doğar, büyür, yaşlanır ve ölür. Bu döngüde bir ömre her tecrübenin sığma ihtimali yoktur. Her insanın hayatta edindiği tecrübe yaşadığı yıl, sosyal çevresi ve tanıdığı insanlarla sınırlıdır. Edebiyat, sinema, müzik, spor gibi çeşitli sosyal aktivitelerse deneyimleri artırmaktadır. Edebiyatın içinde bir dal olan hikâyeler, aslında hayatın ta kendisi gibi düşünülebilir. Her bireyin, her nesnenin bir hikâyesinin olduğu söylenebilir. Farkına varılmadan aslında bu hikâyelerle hemhal olunabilir. Hikâyeler insanlara yeni şeyler öğretir. Bir ömre sığamayan deneyim ve tecrübeler hikâyeler yoluyla yaşanılarak elde edilir. John Dewey bu noktada “öğrenen kişi içini açar, gerilir, uzanır, yeni deneyimler yaşar, bu deneyimlerini daha önceki deneyimleriyle bağlar, deneyimini yeniden örgütler, içinde pasif duranı ifade eder ya da ortaya çıkartır” (akt. Kidd, 1973: 14) diyerek hikâye ve öğrenme arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

Schank (1983), “İnsanlar anlatmaktan hoşlandıkları hikâyelerdir” demiştir. İnsanlar sadece başkaları kim olduğunu anlasın ve öğrensin diye değil, kendilerini anlayabilmek içinde hikâyelere başvurup anlatmaktadır. Bu konuda Randall (1999: 75), iç hikâye dış hikâye ayrımı yapmıştır. İç hikâyelerin dış hikâyeleri yarattığını ileri sürerek, kurulan mesafeye göre hikâyeleri ikiye ayırmıştır.

Geleneksel hikâyeler zihinde ya da kâğıt üstünde sınırları çizilerek oluşturulan hikâyelerdir. Geleneksel hikâyeler aşk, kahramanlık gibi temalardan etkilenecek oluşturulmuş ve çatışma unsurunu kullanarak hikâyeyi ilgi çekici hale getirilmiştir. Dijital hikâyeler olay örgüsünde değişim yaşamıştır. Yukarıdaki bölümde ifade edildiği gibi hikâyeler özdeşleşmeye başlamıştır. Bunun yanında dijital hikâyelerin en çok faydalandığı kavram ve teknikten birisinin parodi olduğu söylenebilir. Çatışma unsurunun yerine parodi gibi farklı tekniklere yer veren dijital hikâyeler, bir olayın yapısını bozmaya çalışır. Örneğin daha yayınlanmamış bir eserin bir bölümünü ele geçirmeye çalışmak, eserin fanlarına gizli bilgi sunarak ilgiyi artırmak en çok kullanılan yöntemlerden birisi olmuştur. Katılımcı kültürün bir

özelliği olarak dijital hikâyeler insanları farklı yönlerden yakalamaya ve hikâyenin içine çekmeye çalışmaktadır.

1.1.5. Geleneksel Hikâye Anlatıcıları ve Anlatım Mekânları

Doğu toplumlarındaki anlatıcıların, batı toplumlarındaki anlatıcılardan daha önemli bir konumda durduğu düşünülmektedir. Kaşifi'ye göre (akt. Nutku, 1997: 47) bunun en büyük nedeni doğudaki hikâye anlatıcılarının peygamberlere yakın olmaları, onların hadislerini ve Kur'an-ı Kerim'den ayetleri anlatmaları olarak ifade edilmiştir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı literatürüne bakıldığında dini içerikler anlatan hikâye anlatıcılara vurgu yapıldığı sık sık görülmektedir. Ayrıca onların eğitim görmüş bilgili, kültürlü kimseler olarak bilinmeleri de saygı görmelerindeki bir neden olarak söylenebilir. Selçuklu ve Osmanlı sarayların hikâye anlatıcılarının alınması ve sultanların emriyle sayılarının her geçen gün çoğalmaları buna örnek olarak gösterilebilir. Robert Walsh'ın akademik seçkiler sınıfına giren çalışmasında sık sık vurguladığına göre (2010) anlatıcıların en önemli özellikleri arasında taklit yeteneği ve eğlendirme yeteneği vardır. Kaşifi'ye göre (akt. Nutku, 1997: 47) anlatıcıların en önemli dört özelliği vardır. Birincisi üstün yetenek ve söz ustalığıdır. Böylece peygamberlerin yanlarında önemli bir konuma sahip olmuşlardır. İkincisi başkalarının yazmış olduğu şiir ya da düzyazıyı insanlara faydalı olabilecek şekilde anlatabilmeleri. Üçüncüsü anlatıcılıklarının yanında insanlara yararı olabilecek başka işlerle de meşgul olmaları. Son olarak öğrendiklerini para karşılığında satmaları anlatıcıların bir diğer özelliği olarak ifade edilmiştir. Ancak Kâşifi para karşılığında bu işi yapanlara çok iyi gözle bakılmadığını ifade etmiştir.

Kâşifi'ye göre anlatıcılarda bulunması gereken yirmi nitelik; doğruluk, sabır, şükretme, dinin yasaklarından kaçınma, boyun eğme, yetinme, hesap görme, denetim, alçak gönüllü olma, kendini tanrıya bırakma, açık yüreklilik, akıllı söz söyleme ve hareket etme, eli açıklık, çalışkanlık, düşünceli hareket etmek, tedbirli olma, tevekkül, az yemek, az uyumak, sevecenlik (akt. Nutku, 1997: 50). Hikâye anlatıcılarında olmaması gereken niteliklerse; gaflet, kendini beğenmişlik, şaşkınlık, ikiyüzlülük, içki içmek, faiz almak, zina, huysuzluk, azarlayıcı olmak, çok yemek, uygunsuz sözler söylemek, sözünde durmamak, alay etmek, yersiz çıkışmak, yalan söylemek, yalan yere yemin etmek, Müslüman kardeşinin dedikodusunu yapmak, iftira etmek, söz

getirip götürmek, gammazlık yapmak, insanları yalan yere övmek, yersiz öfkelenmek, varlık konusunda elinin çok sıkı olması, kıskanmak, hile yapmak, dedikodu yapmak, pintilik yapmak, eziyet etmek, pisboğazlık, çok uyumak.(akt. Nutku, 1997: 50).

Hikâye anlatıcılarının toplumda önemli bir konumda durması, o dönemde onların kanaat önderi gibi görülmesi olarak yorumlanabilir. İnsanlar bir olaya nasıl yaklaşılacağını, nasıl tepki verilmesi gerektiğini o dönemin hikâye anlatıcılarından öğrenebilmiştir. Normal sıradan vatandaşlardan daha kültürlü olmaları, katıldıkları meclislerde tecrübeleriyle ortamı aydınlatabilmeleri, gerek dini gerek manevi duygular bakımından insanlara iyi niyetli yaklaşımları onların kanaat önderi konumunda görülmelerine vesile olmuştur. Anlatıcılık işi ve anlatıcılar sanayi çağından önce toplumda saygı gören ve değer verilen bir konumda olmuştur.

Anlatıcıların bildikleri hikâye sayısına gelindiğinde, Degh'e göre hafızaya dayalı hikâye anlatımında önemli noktalar şunlardır; 1.Güçlü bir hafızaya sahip olup pek çok hikâyeyi aklında tutabilmelidir, 2.Repertuarının uzunluğunu ya da kısalığını iyi ayarlayıp isterse aynı hikâyeyi günlerce, isterse tek bir gecede anlatabilmelidir (1989: 104). Sözlü gelenekte anlatıcıların kaç hikâye bildikleri konusu anlatıcıdan anlatıcıya değişiklik göstermektedir. Degh'e göre kimi anlatıcılar 4 5 hikâye anlatabilirken kimi hikâyeciler 100'den fazla hikâyeyi aklında tutup anlatabilmektedir. Çeşitli ülkelerde yapmış olduğu çalışma sonucunda ortalama bir hikâye anlatıcısının 50 kadar hikâyeyi ezberinde tutup anlatabildiğini ifade etmiştir (1989: 106).

Hikâye anlatıcılarının en önemli iki özelliği bulunmaktadır (Benjamin'den akt. Gürbilek, 2018: 94). İlki hikâyeleri akıllarında tutabilmelerini sağlayan güçlü bir belleğe sahip olmaları. Çünkü belirlenen günlerde köy, kahve, meydan gibi çeşitli yerlerde hikâyeleri tekrar etmesi gerekmektedir. İkincisi anlattıkları hikâyeleri betimleyebilme yetenekleridir. Betimleyebilme yeteneği dinleyicileri içine çekebilmesi için önemli bir konumda durmaktadır. Benjamin dinleyicilerin kendini ne kadar hikâyeye kaptırırsa o kadar bilgi elde edebileceğini, iletişimin o zaman verimli olabileceğini ifade ettiği söylenmiştir. Boratav'ın çalışmasında (1988) hikâye anlatıcılarının sazla müzik eşliğinde hikâye anlatanlar, sopayla müziksiz hikâye anlatan, herhangi bir ekipman kullanmadan sadece kendisinin yaptığı anlatımla

hikâyelerin anlatabildiğini ifade ettiği görülmektedir. Bu bakımdan sazla türkölü yapılan anlatımı daha çok âşıkların yaptığı, sazsız ve türkölü yapılan anlatımların meddahlar tarafından yapıldığı söylenebilir.

Edebi eserlerde anlatılanlar, anlatıcının gözüyle okuyucuya sunulur. Anlatıcı bazen yazar, bazen metnin içinden bir kahraman, bazen de olayları ve kişileri dışardan izleyen biri olarak hikâyelerini anlatabilir. Çetin'e göre en genel tanımıyla bakış açısı ve anlatıcı kavramına bakıldığında "tüm olan biteni, kişileri, davranışlarını, düşünce, duygu ve hayallerini, çevreyi, mekânı, zamanı; kısaca romanda bulunan her şeyi okuyucuya aktaran, sunan kişidir" diye ifade ettiği görülür (2009: 103). Anlattığı hikâyenin tüm sorumluluğu anlatıcıya aittir. Hikâyenin insanlar tarafından nasıl anlaşılmasını ve alımlanmasını istiyorsa zaman, mekân, olay örgüsü gibi çeşitli değişkenleri kendi kurgusuna göre tasarlayarak anlatır. Ayrıca hikâyelerde "Tanrısal Bakış Açısı, Kahraman Bakış Açısı ve Tanık Bakış Açısı" bulunduğu, hikâyelerin bu formlara göre anlatabileceği, hikâyeleri dinleyenlerin bu bakış açılarına göre anlayacağı ifade edilmektedir (Baytimur, 2018: 218-240). Yazı ve matbaadan sonra insanların hayatına giren kitle iletişim araçlarında da bir anlatıcı ve bakış açısı olmak durumundadır. Her şeyden önce radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları pek çok konuda kendisinden daha tecrübeli olan edebiyattan beslenebilmektedir. Geleneksel medya araçlarına günümüzde dijital yeni medya araçları da eklenmiştir. Bu medyanın da kendi yapısal özellikleri olmakla birlikte görsel işitsel içeriklere dayanması bakımından geleneksel medyadan beslenirken, oluşturulan görsel işitsel içeriklerin teması kendisinden çok daha tecrübeli ve kendisinden önce ilgili olayları ele alması bakımından edebiyattan beslenebilir. Bu bakımdan dijital yeni medya araçlarında da bakış açısının ve anlatıcının olması gerektiği söylenebilir.

Türk hikâyeciler arasında hikâyesini anlattığı mekâna göre bir ayırım olduğu söylenebilir. Büyük merkezlerde daha fazla insana hitap edenler meddah, köy gibi daha küçük merkezlerde sınırlı sayıda insana hikâye anlatan anlatıcılar âşık hikâyeciler olarak ifade edilmiştir (Köprölü, 1976). Meddahlar, âşıklar ve ozanlar farklı tip hikâye anlatıcıları olarak görülebilir. Meddahlar dini konular ya da devlet yönetimi gibi konuları anlatması bakımından daha önemli bir konumda görülmüştür. Ozanlar daha çok şiirle uğraşan, bir başka ozanla atışmaya giren, bağlamasını elinden düşürmeyen

farklı bir anlatıcıdır. Âşıklar da ozanlar gibi sazlı türkölü hikâyeler anlatabilmektedir. Konu bakımından bir ayırım yapılmasa, âşık ve ozanın meddahtan farkının saz ve türkölü olduğu söylenebilir. Edebiyat alanındaki araştırmacılar bu anlatıcıların içeriklerinin nazım şekli gibi teknik konularda da farklılık gösterebildiğini ifade etmektedirler.

Hikâye anlatıcılarının iz bıraktığı en önemli mekânlardan birisi de saraylardır. Bu konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, Türklerin Anadolu'ya gelmesinden itibaren anlatıcıların ve hikâyelerin üzerine yoğunlaşıldığı görölmektedir. Selçuklu sarayları ve Osmanlı sarayları mekânsal olarak, Anadolu'daki kentler bölgesel olarak anlatılmaktadır. Bu çalışmanın bütönlüğünü bozmamak için adım adım meddahların isimleri, bölgeleri ve hikâyeleri detaylı ele alınmamaktadır. Padişahların yanlarında hikâyelerini anlatan meddahlar, sazlı ve türkölü hikâyelerini çalıp söyleyen anlatıcılar, sarayda özel gecelerde ya da padişahların talimatlarıyla hikâyeler anlattığı bilinmektedir. Örneğin III. Murat'ın sanatçılara düşkün olduğu ifade edilir. Onun döneminde saraydaki sanatçıların sayısı her geçen gün artmıştır. Bu sanatçıların arasında hikâye anlatıcıları bulunmaktadır. III. Murat aynı hikâyeleri dinlemekten sıkıldığı için yeni hikâyeler yazılmasını emrettiği da görölebilmektedir (Nutku, 1997: 21). Yeni hikâyeler yazması için saraya alınan önemli anlatıcılardan birisi Mustafa Cenahi olmuştur. Anlatıcılar içinde Aşki Efendi'nin yurtdışında isim yaptığı söylenebilir. Osmanlı'nın kıtalararası bir devlet olmasının da etkisiyle sık sık başka ölkelerde de hikâye anlatan Aşki efendi, ünü çeşitli yerlere yayılan nadir anlatıcılardan olmuştur. II. Mahmut döneminde sarayda sık sık eğlence geceleri düzenlendiği görölmektedir. Eğlence olsun diye saraydaki beylerin çeşitli kıyafetler giyerek insanları eğlendirdiği bilinmektedir. Bu gecelerde anlatıcılar aktif olarak hikâyelerini anlatmaktadır. 20.yüzyılın en büyük Türk hikâye anlatıcısının “Ayı Kemal” lakaplı Saruri olduğu söylenebilir (Nutku, 1997: 41). Saruri'nin üstün taklit yeteneği olduğu ifade edilmektedir.

Anlatım mekânları incelemesine devam edildiğinde, Türkiye'de ilk kahvelerin açılışının 16.yüzyıla dayandığı ifade edilmektedir. Halep'ten “Hakem”, Şam'dan “Şems” isminde birisinin gelerek Tahtakale'de ilk kahvehaneleri açtığı rivayet edilmektedir (Peçevi'den akt. Nutku, 1997: 65). İlk kahvehanelerde bugünde olduğu gibi insanlar içecekleri içip birbirleriyle muhabbet etmektedir. Bunun yanında

gazeteler okunur, masa başı oyunlar oynanarak vakit geçirilmektedir. Kahvehanelerde yapılan en önemli etkinlik hikâye anlatıcılarının soba etrafında dizilmiş insanlara anlattıkları hikâyeler olduğu söylenebilir. Aile arasında belirli evlerde yapılan bu etkinliğin, daha kolay hareket etme kolaylığı sağladığından daha çok kahvehanelere taşındığı ifade edilebilir. Kahvehaneler sonradan bir toplumsal statü aracı olarak da kullanılabilmiştir. Bazı kahvehanelere herkes girememekte, maddi olarak durumu iyi olan ve kültürel olarak ayrıcalıklı kesimde bulunan insanlara öncelik tanındığı söylenebilir. “Altı Bardakta Dünya Tarihi” isimli çalışmaya bakıldığında, kahvelerin hem statü göstergesi olabildiği hem de 15.yüzyıldan itibaren toplumun kamusal alanı olarak görev yaptığı ifade edilmektedir (Standage, 2015).

Nutku’ya göre kahvehane alışkanlığı dini açıdan sakıncalı bulunmuştur. İnsanlar vakitlerinin çoğunu burada geçirmeye başlayınca namazları kaçırmaya başlamıştır. Bunun önüne geçmek için müftülerin kahve haramdır fetvası verdiği, III. Murat döneminde kahveye gidenlere çeşitli cezalar uygulandığı ifade edilmektedir (1997: 66). IV. Murat döneminde sigara ve kahve bağımlılarına ölüm cezasına varacak kadar sert cezalar verildiği bilinmektedir. IV. Murat’ın kılık değiştirerek geceleri halkı denetlediği, yasaklara uymayanları ölümle cezalandırdığı görülmektedir. Bir başka örnek de Derviş Zaim’in geleneksel sanatları ele aldığı Cenneti Beklerken filminde de uygulanan yasaklarda görülebilmektedir. Wikipedia’dan alınan filmin özeti şu şekildedir:

“On yedinci yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu’nun başkenti İstanbul’da yaşayan minyatür ustası Eflatun (Serhat Tutumluer), ustalarının kendisine öğrettiklerine karşı gelerek, eşinin ve oğlunun ölümü sonrasında, Batılı tarzda portrelerini çizer. Bu tarz portrelerin İslam dinine aykırı olduğunu düşündüğü için içinde çelişkili duygular kabaran Eflatun, bir gün zorla bir Osmanlı vezirinin konağına götürülür
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Cenneti_Beklerken son erişim tarihi: 02.07.2020).”

17.yüzyıldan sonra kahvehaneler iyice yaygınlaşmış ve tamamen serbest olmuştur. Kahvehane işletmecileri insanları kahveye çekmek için hikâye anlatıcıları özellikle davet etmektedir. Anlatıcılardan yetenekleriyle insanları eğlendirmesi, keyifli vakit geçirtmesi istenmektedir.

19.yüzyılda kahve işletmecilerinin çoğunun Türk olmadığı ifade edilmektedir. Kahvehanelere ara ara yasak konulması, bu mekânlara karşı önyargının oluşması Türk işletmecilerin bu alandan geri durmasına yol açtığı söylenebilir. II. Mahmut'un toplumda çeşitli konularda reform yapmaya çalışması, kahvehaneye gidenlerin tembel ve miskin insanlar olduğu yönündeki talimatı bunun sebeplerinden görülebilir. Bunun yerine berberlerin kahvehane gibi çalıştığı, tıraş olma bahanesiyle insanların kahve içtiği, hatta bazı berberlerin içindeki gizli geçitten kahveye geçildiği görülmektedir (Nutku, 1997: 67).

Anlatıcı hikâyesini anlatıp gösterisini yaparken seyirci onun etrafını sarmakta ve tüm dikkatiyle onu dinlemektedir. Bugün, geçmiş zamanı anlatan film ve dizideki anlatıcılıklara bakıldığında bu pozisyonun alındığı görülebilmektedir. Köprülü'ye göre (1976: 63) dinleyiciler hilal şeklinde oturarak anlatıcıyı önüne de alabilmektedir. Bu dinleyenlerin sayısıyla belirlenebilmektedir. Anlatım sırasında dinleyicilerin çayla birlikte çerez tükettikleri, insanlar kahveyi boşaltınca yerlerin hep kuru yemiş kabuğu olduğu ifade edilmektedir. Boratav'a göre (1969) anlatıcı dinleyenlerin konumunu kontrol etmektedir. Padişah, vezir, yeniçeri gibi yönetimde söz sahibi olanlar dinlemeye geldiğinde ön tarafa oturtulmaları gerektiği ifade edilmektedir. Anlatım sırasında dinlemeyip taşkınlık yapanlar hikâyeci tarafından sert bir dille uyarılabilmektedir. Anlatıcının hikâyeyi mutlu sonla bitirmemesi kavga sebebi olabilmıştır. Örneğin Yeniçeriler hikâyesinin sonunu beğenmeyip anlatıcıyı dövdükleri hatta öldürdükleri olmuştur. Bunun önüne geçmek için anlatıcıların ağız birliği edip tüm hikâyeleri mutlu sonla bitirme kararı aldıkları söylenebilir.

Geleneksel hikâye anlatma mekânlarıyla dijital dönemdeki hikâye anlatma mekânları arasında köklü değişiklikler bulunduğu ifade edilmişti. Dijitalleşme kavramına vurgu yapıldığında köy kahvehanelerindeki ve köy evlerindeki anlatım mekânlarının yok olduğu görülmektedir. Artık anlatılar YouTube gibi dijital mecralara kaymıştır. Anlatıcılık işini yapanlar YouTuber gibi yeni kavramlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Hikâyeler YouTuberlar tarafından anlatılırken izleyici ve içerik konumu da değişim yaşamıştır. Artık anlatıcının direk karşısında olan izleyici yoktur. Anlatıcılar izleyici yerine kameralara bakarak konuşmaktadır. İzleyici de direk anlatıcıya bakmamaktadır. Bilgisayar, telefon gibi aracı bir ekrandan anlatıları dinlemektedir. Bu durumun

içeriklerin yapısını da değiştirdiği görülmektedir. Sadece sözlü anlatım varken artık görüntüden oldukça faydalanan bir anlatı diline geçilmiştir.

1.1.6. Geleneksel Dönemin Anlatıcıları Olarak Âşık ve Meddahların Oluşumu, Yapısı ve Hikâyeleri

Nutku’ya göre hikâye anlatma sanatı insanlığın ilk çağlarına kadar götürülebilir (1997: 1). Mesela Eskimoların hikâye anlatma sanatında yol kat ettiği, ilerleme gösterdiği görülebilir. İnsan seslerini ya da hayvan seslerini değiştirerek taklit etmek ya da bir insanın hareketlerini tıpatıp taklit etmek Eskimolar’da bir tür gelenek haline gelmiştir (Jacob’tan akt. Nutku, 1997: 1).

Orta Asya’da hikâye anlatıcılığı en çok kullanılan tekniklerdendir. Çin’den Hindistan’a kadar taklitler yoluyla hikâye anlatıcılarının olduğu bilinmektedir. Bugün hala Hindistan’da “Harikatha” denilen hikâye anlatıcılarının olduğu bilinmektedir. Orta Asya’daki anlatılar dans ve müzikle desteklenebilmektedir. Hikâyelerin bugünkü formunu bulana kadar daha çok taklitlere dayandığı söylenebilir.

Asya gibi Afrika kıtasında da ilk çağlardan itibaren hikâye anlatıcılığının gerçekleştiği söylenebilir (Nutku, 1997: 1-10). Afrika’daki ilk hikâyelerde diğer yerlerdeki hikâyeler gibi ateşin etrafında toplanan insanlara taklit yapan, dans eden, şarkı söyleyen, hayvan sesleri çıkaran anlatıcılarla başlamıştır. Sosyokültürel olarak teknolojinin yaşamı en az değişime uğrattığı bölgelerden birisi Afrika olduğu düşünülmektedir. Bölgenin kalkınmaya uygun olmaması bunun başlıca nedenlerinden olarak ifade edilebilir. Ve o bölgede güncel çekilen belgesellere bakıldığında kabile toplumunun devam ettiği görülebilir. Kabilelerin eğlence araçlarında hikâye anlatımı, dans etme, şarkı söyleme gibi ilkel hikâye anlatma teknikleri bulunmaktadır. Bu bakımdan Afrika ve benzeri ülkeleri sosyokültürel yapılarından dolayı farklı bir kategoride değerlendirmek gerekebilir. YouTube gibi dijital yeni medya platformlarının o bölgelerde kullanım sıklığı ayrı bir çalışmayla ele alınmalıdır. Ancak dijitalleşmenin Afrika gibi bölgelerde tam yerleşmediği düşünülürse dijital hikâye anlatıcılarının varlığından ya da yapısal özelliklerinin nasıl olduğundan söz etmek sağlıklı veriler ortaya koymayacağı düşünülmektedir.

Avrupa’da hikâye anlatıcılığının gelişim süreci de benzer özellikler göstermektedir. Ancak Avrupa’daki hikâye anlatıcılığının tiyatroya kaydığı söylenebilir (Nutku, 1997: 4). Kıtanın kendine özgü temel dinamikleri tiyatronun daha aktif kullanımını ve anlatıların dışa dönük gerçekleşmesini gerektirmiştir. Asya ülkelerindeki gibi hikâyeler içe dönük canlandırılmamıştır. Tiyatro sahnesiyle herkese açık, kamusal alanlarda sahnelenebilecek şekilde dışa dönüktür. Bu bakımdan Avrupa kıtası ve buradaki ülkelerin hikâye anlatıcılığını daha çabuk unuttuğu, bunun yerine tiyatro ve peşinden sinemanın geliştiğini söylemek mümkündür. Nutku, Avrupa’da hikâye anlatma işini “Minstrel’lerin” yaptığını ifade etmiştir.

Türk kavimleri tarihsel süreçte çeşitli dönemlerde Şamanizm, Budizm, Manihaizm, Hristiyanlık ve Musevilik gibi çeşitli din ve inanışları yaşamıştır. Son olarak İslamiyet’i tercih etmiş ve Türk kültürü İslamiyet’ten büyük oranda etkilenmiştir. Türk kavimleri çeşitli inanışları tercih etse dahi tek tanrılı inancı her dönemde sürmüştür. Ve bu inanış Gök Tanrı olarak bilinmektedir. Bu bakımdan sözlü gelenekten itibaren hikâyelerde dini inanışlar önemli bir yer tutmaktadır (Aslan, 2010: 175-183).

Doğu toplumlarında hikâye anlatıcılığının daha çok kullanıldığı söylenebilir. Bunun nedenlerinden birisi İslamiyet inancıdır. Toplumun ileri geleni olarak köylerde, kasabalarda, ateş etrafında insanlara hikâyeler anlatan ilk anlatıcıların ele aldıkları konuların sıklıkla din üzerine olduğu söylenebilir (Nutku, 1997: 6). Kur’an-ı Kerim’den ayetler, Hz. Muhammed’den hadisleri insanlara aktaran ilk anlatıcılar, bu bakımdan sıklıkla dini konulardan beslenmiştir. Daha sonra hikâyeler çeşitlenmiş, temalar artmış, hikâye anlatıcısı kendi anlatma yeteneğini ön plana çıkartarak çeşitli konulardan hikâyeler anlatabilmiştir. Anlatım yetenekleri ön plana çıkan bu anlatıcıların, kahve ve panayır gibi mekânlarda belirli bir ücret karşılığında hikâyeler anlatmaya başladığı ve geçimlerini buradan sağladıkları ifade edilmektedir (Wild’den akt. Nutku, 1997: 8). Yine doğu toplumlarından biri olan İran’da peygamberlere dair hadiseler anlatanlara “Kıssa-han”, Firdevsi Şahnamesi’nden parçalar okuyup anlatanlara “Şahname-han” denildiği bilinmektedir.

İlk hikâyelere ve ilk anlatıcılara bakıldığında, günümüz dijital hikâye anlatıcılarıyla yer yer karşılaştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Aşk ve kahramanlık

hikâyelerinin çok sık kullanıldığı ilk anlatıların, bugünkü trend konular içinde olmadığı söylenebilir. Yeni medya platformlarında bunu yapan anlatıcılar bulunabilir. Ancak ulaşabildiği hedef kitle, içeriklerinin ulaştığı insan sayısının sınırlı kaldığı söylenebilir. Yine benzer şekilde dini konular ilk anlatılarda en çok ele alınanlardan olmuştur. Bugünkü dijital anlatıcılarının daha çok beşeri ve dünya konularıyla ilgili olduğu, dini içeriklerin sınırlı sayıda üretildiği söylenebilir.

İlk hikâye anlatıcılarına bakıldığında; âşık, meddah ve hikâyecilerin olduğu görülmektedir. Âşıklar aha çok kopuzlu türkü söyleyen halk şairleri için kullanılan bu kelime, çeşitli meclislerde insanları eğlendiren, onlara sazlı türkölü eserler söyleyen, edindiği tecrübeleri hikâyeleştirerek çevresindeki insanlara aktaran anlatıcılardır. İnsanların toplandığı bu meclislerde saz ve türkölü kullanmak zorunlu değildir. Bu anlatıcının yeteneğine ve isteğine bağlı bir durumdur. Anlatıcı isterse sadece hikâyeye anlatabilir. Uzun kış akşamlarında teknolojinin olmadığı düşünölündüğünde insanların en önemli araçlarından birisi anlatma ve dinleme eylemi olduğu eklenmelidir. Anlatıcılar büyödükleri yörenin kültürüne göre farklılıklar gösterebilirler. Anlattıkları hikâyelerde buna paralel olarak değişebilmektedir. Aslan'a göre anlatıcılar genel olarak; köy anlatıcıları, şehir anlatıcıları, tekke ve tarikat çevrelerinde yetişen anlatıcılar, asker anlatıcılar, konargöçer Türkmen aşiretlerinin anlatıcıları olarak sıralanabilmektedir (2010: 187-190).

Âşık kelimesinin dilimizde özel bir yerinin olduğu söylenebilir. Sözlü hikâyeye anlatıcılarının kalıplaşmış ve uzun yıllar sistemli olarak bu işi yapan grubun âşıklar olduğu söylenebilir. Son yıllarda bu kelime yerine halk ozanı sözü kullanılmaktadır. Daha önceleri de saz şairi, halk şairi deyimleri kullanılmıştır (Boratav, 1969: 21). Boratav Âşık geleneğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Âşık, Türk halk edebiyatında, aşağı yukarı XVI'ncı yüzyılın başlarından bu yana beliren bir sanatçı tipidir. İlerde göreceğimiz gibi, bir yönüyle eski destan (epopee) geleneğini sürdüren, ama başka bir yönüyle, adının da belirttiği gibi sevda şiirleri (lirik türden şiirler) söylemekle görevlenmiş bir sanatçıdır. Onun yaratıcılığı irticai iledir: şiiri yazmaz, söyler. Onda şiir müzikten ayrılmaz; demek ki sadece söylemez, çalar ve çağırır. Âşıklar düz konuşma biçiminde söylemekle şiir söylemeyi dilden söylemek ve telden söylemek deyimleriyle ayırırlar; bununla âşıksın şiirini söylerken

sözlere eşlik eden müzik aracının, sazın, âşıkşın şiirinden ayrılmaz bir öge olduğu anlatılmak istenir. Demek ki âşık şiiri sözlü gelenekte oluşan ve gelişen bir sanattır; müzikten ayrı düşünülemeyeceği ilerde inceleyeceğimiz halk hikâyeciliğinde bir kerteye kadar seyirlik dramatik öğeleri olan katışık bir anlatı sanatını da kapsar (1969: 22).”

Kültür Bakanlığı’nın 2002 yılında yapmış olduğu “Sözlü Kültür Mirasımız” isimli çalışmada Âşık Edebiyatı üzerine verimli bilgiler verildiği görülmektedir. Türk kültüründe Orta Asya’dan beri âşıklık geleneğinin farklı biçimlerde de olsa devam ettiğini vurgulayan çalışma, âşıkları şu şekilde tanımlamaktadır: “Âşıklar yaşadıkları toplumun gören gözü, söyleyen dili, işiten kulağıdır. Âşıklık usta-çırak ilişkisiyle öğrenilir. Âşık meclislerinde, kahvelerde âşıklar sanatlarını icra ederler. Kendileri yetişince peşinden çırak yetiştirir (2002: 30-41).” Âşıklık geleneğinde başlıca altı unsuru ön plana çıkartan çalışma bunları 1.Bade içme, 2.Mahlas Alma, 3.Usta/Çırak İlişkisi, 4.Hikâye Anlatma, 5.Muamma, 6.Âşık Karşılaşmaları (Atışma) olarak ifade etmiştir.

Âşıkların icra ettiği ve bu çalışmanın ele aldığı temel konu olarak hikâye anlatıcılığı, sözlü anlatımda önemli bir yere sahiptir. Kuşaktan kuşağa sözlü olarak aktarılmış ve ilerleyen dönemde yazıya ve matbaaya taşınmıştır. Halk edebiyatının bir türü olarak hikâye anlatıcılığına türkölü hikâye de denilebilmektedir. Diğer bölümlerde ifade edildiği gibi hikâyelerin başında, ortasında ve sonunda türküler söylenebilmektedir. Bu bakımdan anlatıcıların saz çalması, türkü söyleyebilmesi ayrı yetenekler olarak ifade edilir. Hikâyedeki türkülerin 6+5, 4+4+3 veya sekizli hece kalıplarıyla söylendiği görülmektedir (2002: 33).

Âşık tarzı hikâye anlatan anlatıcıları iki grup halinde değerlendiren Düzgün’e göre:

“En yaygın ve bilinen icracılar âşıklardır. Onlar bir hikâyenin anlatımını baştan sona kadar tek başına üstlenirler. Yeri geldiğinde nazım kısımlarını saz eşliğinde ezgili olarak sunarlar. Saz çalmayı bilmeyen, hatta şairlik yeteneği zayıf olan bazı anlatıcılar ise hikâyeyi nesir halinde anlatırlar. Şiirlerini ya bir değneği saz yerine aksesuar olarak kullanıp saz çalma taklidi yaparak bu ihtiyacı giderirler yahut sadece şiir halinde okurlar. Üçüncü yol da nesir kısmını hikâyecinin anlatması, nazım kısımlarında saz çalabilen bir aşığın devreye girmesi şeklindedir (2018: 258)”

diye anlatım esnasında anlatıcının nasıl davrandığını açıkladığı görülmektedir.

Âşıkların anlattığı ilk halk hikâyelerine bakıldığında; Kerem ile Aslı, Tahir ile Zühre, Köroğlu, Âşık Garip gibi hikâyeler gelmektedir (Boratav, 1969: 55). Tarihsel süreçte anlatıcılar şaman, ozan, meddah ve âşıkla devam etmiştir. Bu kavramların içini dolduran anlatıcılar bugün bilindiği anlamıyla tam hikâye anlatmasalar da bir çeşit hikâye aktardıkları kabul edilebilir. Bu anlatıcılara kahvehanelerin açılmasıyla birlikte sadece hikâye anlatıcıları eklenmiştir. 15.yy’dan itibaren destan söyleyen ozanın yerine halk hikâyelerini anlatan hikâye anlatıcısı almıştır (Aslan, 2010: 268-275). İlk hikâye anlatıcıları Arap ve İran edebiyatlarından oldukça beslenerek kahramanlık ve aşk hikâyeleri üzerine anlatımlar yapmışlardır. Dede Korkut gibi çok daha eski bir eserde hikâye anlatıldığı kabul edilmekle birlikte günümüzdeki anlamıyla anlatılan ilk hikâyeler 16.yy’dan sonra görülmeye başlanmıştır.

Âşık hikâyelerindeki olaylar düz yazıyla anlatılmaktadır. Bu bölümde anlatıcı kendi kişisel anlatım yeteneklerini ön plana çıkartarak hikâyeyi heyecanlı ve ilgi gören hale getirmektedir. Hikâyeci anlatıyı kendisine göre yorumlarken hikâyenin girişinde ve sonunda kalıplaşmış, gelenekselleşmiş söylemleri pek değiştirmemektedir (2002). Ayrıca hikâyeci çevresinde kendisini dinleyen topluluğun özelliklerine göre dil ve üslubunu değiştirebilmektedir. Anlatıcı hikâyesinde dini değerleri canlandırmaya çalışmaktadır. İnsanların ders çıkartması, anlatılan hikâyelerdeki tecrübelerden faydalanması beklenen diğer kazanımlardır.

Fahrettin Kırzioğlu, özellikle doğu toplumlarında yaptığı çalışmasında âşık tarzı hikâyelerin “türkülü hekât” olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Bu tür hikâyelerin iki ayrı anlatıcısı olduğunu söyleyerek, ilkinin “usta âşıklar” olarak ifade etmiştir. Bunlar klasik hikâyelerin, yakın zamanlarda anlatılan hikâyelerin yanında kendi oluşturduğu hikâyeleri de anlatmaktadır. Kendileri hikâye oluşturmamayan, “usta malı” türkülü hikâyeleri anlatanlar ise “hekâtçı usta” olarak adlandırılmaktadır. Bazı durumlarda ise bir hikâyeyi “usta âşık” ve “hekâtçı usta” birlikte anlatabilmektedir. Hekâtçı usta hikâyenin nesir kısımlarını, usta âşık ise nazım kısımlarını sunmaktadır. Fahrettin Kırzioğlu, 1967 yılının Ramazan ayında Erzurum’da dört ayrı kahvehanede hikâye anlatıldığını belirterek her bir kahvehanedeki hikâyeciye birer âşığın sazıyla eşlik ettiğini açıklamıştır (akt. Kırzioğlu 2000: 470). Hangi kahvelerde hikâyeler anlatıldığı ve hangi anlatıcının hangi kahvede olduğu o dönemde insanlar arasında

bilinmektedir. Teknoloji ve modernizmin etkisini göstermediği o yıllarda insanların yaptığı en önemli aktivitelerin başında anlatıcıları dinlemenin geldiği söylenebilir.

Boratav’a göre anlatıcılık icra edildiği zaman: “Asıl hikâyenin konusuna girilmeden, hikâye ile ilgisiz bir sıra türkü, destan, divani, tekerleme vb. her biri özel ezgili şiirlerin söylenmesi bir kural olmuştur. Bu hazırlık döneminde söylenen türkülerin dokunaklı yerlerinde, coşkuya gelen güzel sesli dinleyiciler âşık karşılık verenler, gösteriye katılanlar da olur” (Boratav 1988b: s. 59) diyerek anlatıcılıktan önce yaşanan şarkılı türkölü etkileşim sürecini ifade ettiği görölmektedir.

Bir topluluk karşısında bir sanat eserini sunan anlatıcıların asıl konuya geçmeden önce giriş mahiyetinde birtakım sözler söylediği ifade edilmişti. Dinleyiciyi/seyirciyi anlatıya veya gösteriye hazırlama amacına yönelik olan bu giriş süreci, karagöz ve ortaoyunu gibi gösterim türlerinin yanı sıra masal ve halk hikâyesi anlatma geleneğinde kullanılmaktadır. Anlatıcı klasikleşmiş bir cümleyle ya da kendisine has üslubuyla başlangıç sözleri kullanabilmektedir. Masalın girişindeki “Bir varmış bir yokmuş” gibi cümlelere burada görölebilmektedir. Geleneğin canlı olarak uzun yıllar yaşatıldığı doğu toplumlarında âşık hikâye anlatıcıları bu bölümde icra edilen anlatıları “döşeme” olarak adlandırabilmiştir (Düzgün, 2018: 260).

Fahrettin Kırzioğlu, 1968 yılında yayımladığı bir makalede, Kars’ta âşık tarzı hikâye geleneğinde yer alan döşeme bölümünün birbirini takip eden dört aşamadan oluştuğunu belirttiği görölmektedir. Bunlar, “yalan, değişmeli destan, destan, koçaklama” biçiminde adlandırılabilir ve “en ustalardan” derlediğini iddia ettiği bir döşeme örneğini aktarabilir. Buna göre döşemeye hikâye anlatıcısı şu şekilde başlayabilir:

“Ey Ağalar, Beğler, Aziz Komşular! Hepiniz hoş geldiniz derneğimize. Artsın deminiz, olmasın gamınız; çoğalsın koyununuz, yetmesin kom’unuz (koyunun kışlık ahır). Yucalansın şanımız, kör olsun düşmanımız. Her dileğimizi versin Yaradan Süphanımız. Hekâtımıza başlamadan, biz de ustamıza uyak (uyalım): Bir iki döşeme diyek; gelmişi geçmişi sayak; damağımızda tad duyak. Önce bir yalan söyliyek; ardınca destan boyliyak” (akt. Düzgün, 2018: 261).

1992 yılında Erzurum'daki âşık kahvesinde hikâye anlatıcısı Âşık Nuri Çırağı, anlatılarına şu şekilde giriş yaptığı görülmektedir:

“Üstatlarımızdan vâsf-ı hikâyet, pirimizden himmet, üstatlarımızdan kalan yadigârlar, olsun demi[ni]z, olmasın gamı[nı]z, hayra çıksın sonunuz encamınız. Cenabı Hak yurdumuza, milletimize, devletimize lutf u ihsan eylesin. Yaşamak çok güzel, yaşam çok güzel, insanlık çok güzel. İnsanca yaşamaktan güzel heç bi şey yoktur. Her şey onun içindedir” (Düzgün 2005: s. 205).

Yapılan girişlere bakıldığında bazı anlatıcılar şiirle, bazıları tekerlemeyle, bazıları deyimleşmiş sözlerle, bazıları da kendilerine has oluşturduğu ve her anlatımın başında tekrarladığı sözlerle bu işi başlattığı görülebilmektedir. Âşık tarzı sözlü gelenek hikâye anlatıcılarının müzik enstrümanlarından faydalandığı görülebilmektedir. Anlatıya başlamadan önce, anlatının giriş kısımlarında, anlatı devam ederken saz gibi müzik enstrümanlarının anlatıyı desteklediği görülebilmektedir.

Giriş bölümünde ifade edilmesi gereken bir diğer durum edilen dualardır. Sözlü hikâye anlatıcısının hikâyeye başlamadan kendisine, o mecliste bulunanlara, maddi manevi acı çektiği düşünülen tüm insanlara dua ettiği ifade edilmektedir. Özellikle XX. yüzyılın son çeyreğinde yaşayan âşık hikâye anlatıcıların “olsun deminiz, olmasın gamınız, hayra çıksın sonunuz encamınız” duasını çok sık tekrarladığı söylenebilir (Düzgün, 2018: 215).

Âşık Tarzı Sözlü Hikâye Anlatıcılığında olay örgüsü; kısım, nesir ve nazım unsurlarından oluşan bir yapıyla anlatılabilmektedir. Olay örgüsü içinde önemli nokta anlatılacağı zaman anlatıcı tüm dikkatleri üstüne çekmek ister. İzleyen ve dinleyenlerinde dikkat dağınıklığı olmasını istemez. Şiddetli hislerin ifade edilmesi gereken yerlerde kahraman telle söylemeler tamamen bırakılır ve sözlü olarak hikâye anlatılır. Bu yerler “ekseriyetle 11 heceli, bazen 8 heceli 3 kıtadan 8-10 kıtaya kadar değişen uzunlukta, bazen tek-kişinin, bazen iki kişinin karşılıklı konuşması şeklindeki manzumelerden oluşabilir” (Boratav 1988a: s. 51-52). Hikâyeci saz çalma yeteneğine sahip değilse veya herhangi bir nedenle saz çalamayacak durumdaysa saz çalabilen bir âşık, hikâyeciye eşlik etmektedir. Bazen de hikâyeci bastonunu saz gibi uzatıp, saz çalma taklitleri yaparak manzumeleri belli bir ezgiyle seslendirebilmektedir (Düzgün, 2018).

Âşık hikâye anlatıcısı, asıl olayın anlatımı sırasında ihtiyaç duyulan yerlerde başka kısa hikâyeler de anlatabilir. Pertev Naili Boratav, buna karavelli adının verildiğini ifade etmiştir. Pertev Naili Boratav, bazı hikâyelerin tek gecede tamamlanmadığını söylemiştir. Bu uzun hikâyeler “arkası yarın” formatının başlangıcı kabul edilebilecek şekilde hikâyenin en önemli anlarına gelindiğinde kesilerek yarına bırakabilmektedir. Böylece insanlarda merak doruklara çıkarılarak, ertesi gün yapılacak anlatıyı sabırsızlıkla beklemesi amaçlanmaktadır. Bu konu hakkında Boratav: “Hikâyeler çok defa bir gecede bitmez. Bir gecelik hikâyede bile âşık münasip yerde bir istirahat verir; kahve, çay, sigara içmek için... Uygun yeri âşık kendisi seçer. Hikâyenin bu yatılacak yerleri muayyendir. İstirahatten sonra yeniden hikâyeye başlamanın da bir ananesi vardır” (Boratav 1988a: s. 50).

Geleneksel hikâyeler deyince âşık, meddah ve hikâyeci gibi geleneksel anlatıcılar akıllara gelmektedir. Ancak bu anlatıcılar arasında ufak farkların da bulunduğu görülmektedir. Boratav “Yüz Soruda Türk Halk Edebiyatı” (1969) çalışmasında, âşık tarzı anlatıcılıkla meddah tarzı anlatıcılık arasında bir ayrıma dikkat çekmektedir. Ona göre âşık tarzı anlatıcılık masal, destan gibi anonim sayılabilecek sözlü kültür dönemi eserlerinden daha çok beslenmektedir. Ayrıca âşık tarzı anlatıcılık köy ve kasaba gibi taşrada daha yaygın yapılan bir türdür.

Meddah tarzı anlatıcılıksa anlatıcının ön planda olduğu, edebileşmiş eserlerden daha çok beslenildiği, anlatıdaki olay örgüsünün tekrarlara daha sık başvurduğu bir anlatı formu olarak ifade ettiği görülebilmektedir. Meddah tarzı anlatıcılığın taşradan ziyade kahvelerde ve şehirlerde gerçekleştiğini ifade edilmektedir. Boratav bu durumu şöyle anlatmaktadır:

“Türkülü halk hikâyelerinin, âşık hikâyecilerin aracılığı ile köy çevrelerine kadar yayılmasına karşılık, meddah hikâyeleri şehirlerde oluşmuş, tutunmuş ve gelişmiştir; dinleyicilerini esnaf, tüccar, memur çevrelerinde, sarayda ve zengin konaklarında bulmuştur. Birçok hikâyeler konularını İstanbul’un günlük hayatından alırlar. Meddahların anlatılarında düz konuşma diline özgü yapı ve kelime öğeleriyle yan yana hele kalıplaşmış giriş, tasvir, benzetme vb. anlatım gereçlerinde okumuşluk özentileri göze çarpar. Meddah hikâyeleri en çok yetişkin erkek dinleyicilere seslenen bir anlatı türü idi; büyük konaklarda, özellikle uzun kış gecelerinde tertiplenen

sohbetlerde, orta sınıf halk için de kahvelerde, en sürekli olarak ramazan gecelerinde anlatılırdı (1969: 72-73).”

“Meddah” kelimesi, Arapça “m-d-h” kökünden gelen, abartmalı etken ortaç vezninde bir kelime olduğu ifade edilmektedir (Tülücü, 2001: 173-190). Bu vezin, nispet-aidiyet bildiren isim görevinde de kullanılabilmektedir. Meddah, “çok metheden, övücü, övgücü” anlamını ifade etmektedir. Ancak bu kelimenin, zamanla, anlamında bir genişleme olmuş, “halk hikâyecisi” olarak da kullanılabilmektedir. Tanınmış şarkiyatçı Enno Littmann’a göre, “kutsal kişileri ve kahramanları öven bir sanatçıdır” (Özdemir, 1997). Bir gösteri sanatı terimi olarak da halk hikâyelerini bir topluluk önünde anlatan kimse olarak tanımlanabilmektedir.

Meddah’ın kelimesinin met etmek kökünden geldiği ifade edilmişti. Bu bakımdan meddahın ilk işi söz söyleme ustasıdır. Söz söylemeye bilme kabiliyetiyle hikâyeler anlatmaktadır. Hikâye anlatma işinden dolayı hikâye anlatıcılarıyla aralarında ciddi benzerlik ve bağ bulunmaktadır. Pek çok çalışmada aynı anlamda kullanılabilmektedir. Ancak ikisi arasında ufak tefek farklar olduğu söylenebilir. Öncelikle meddahların daha önce ortaya çıktığı söylenebilir. Hikâye anlatıcıları meddahtan etkilenerek meddahın devamı gibidir (Soysal, 2017: 31-32). Soysal’a göre iki anlatıcı arasındaki farklar şu şekildedir:

“1.Meddahın hikâyesini anlatmak için kullandığı mekânları günümüz hikâye anlatıcıları da kullanmaktadır. Geçmişin kahveleri, bugünün kafeleri olduğu söylenebilir.

2.Meddahların kalabalık kitlelere yaptıkları gösteriler gibi günümüz anlatıcıları da zaman zaman büyük tiyatro salonlarında anlatılarını gerçekleştirmektedirler.

3.Meddahların kullandığı belirli hikâyeler, söz kalıpları ve tekerlemeler olmasına karşın, bugünün anlatıcıları seçtikleri metinler konusunda daha esnek olabilmektedir. Ancak hikâyenin gidişatında, gerektiği hallerde hikâyeye yön vermede benzerlik gösterirler. Her iki türde de seyirci ile anlatıcı ilişki halindedir. Seyircinin tepkileri anlatıcıyı ve hikâyeyi doğrudan etkileyebilir.

4.Her iki türde de hikâye seçilirken, anlatılacak olan kitle tetkik edilmektedir.

5.Meddah gösterisi sırasında bir mendil ve bir baston kullanırken, günümüz anlatıcıları bu konuda kendilerini kısıtlamazlar. Türlü

otantik algılar, ses çıkaran farklı nesneler kullanabilir ya da hiçbir malzemeye başvurmak istemeyebilir.

6.Meddahın kıyafetlerinde abartılı bir yan olmadığı gibi, bugünün anlatıcısı da genel olarak kıyafetinin sade, çok göz almayan, seyircinin ilgisini dağıtmayacak türden olmasını tercih etmektedir.

7.Meddahlar anlattıkları hikâyelerde insanları ve hayvanları taklit eder, hikâyeyi dramatize ederler; bu özellikleri bugünün anlatıcısı da taşır. Özellikle masal anlatıcılarında çokça görülmektedir.

8.Meddahlık dönemi itibari ile erkek egemen bir sanat olmasına rağmen, günümüz anlatıcıları genellikle kadınlardan oluşabilmektedir.

9.Meddahlığın bir atölyesi, okulu, atölyesi olmamasına, usta çırak şeklinde gelişen bir gelenek olmasına karşın günümüz anlatıcısı bu sanatı uygulayabilmek için eğitimler alır, derslere ve atyelere katılır, ilk olarak buralarda deneyim kazanmaktadır.

10.Meddah, sanatını icra ederken yer yer tiyatro oyuncusuna yakınlaşır, gösterisi zaman zaman tek kişilik büsbütün bir oyuna dönüşebilir. Oysa günümüz hikâye anlatıcısı, daha çok hikâyeyi aktarma işlevi ile ilgilenmektedir. Sesleri taklit ediyor olsa da, oyuncu olmaktan kaçınmaktadır (2017: 32).”

İki anlatıcı arasında keskin ayrımlar yapmak mümkün değildir. Çünkü ikisi de anlatım işini gerçekleştirmektedir. Araların zamansal ve yapısal bazı farklar bulunmaktadır. Ancak aralarındaki benzerlikler, hikâye anlatıcısının meddahın devamı gibi görülmesi daha olası durmaktadır.

İki kavram incelenirken akıllara “aşıklık ve meddahlık geleneği devam ediyor mu?” sorusu gelmektedir. Boratav’a göre lkemizde 1960’lara kadar hikâye anlatıcılığı geleneği azalsa da devam edebilmiştir (1969: 35). Özellikle aşıklar sazlarıyla aşk, ölüm, ayrılık gibi hayata dair çeşitli konularda anlatıcılık işini devam ettirebilmiştir. Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz’in bazı kesimleri ve yörüklerin yaşadığı Toros’larda anlatıcılık işi daha uzun varlığını sürdürebilmiştir. Günümüzde Erzurum ve Kars bölgesinde az da olsa aşıklık ve anlatıcılık işinin devam ettiğine yönelik çalışmalar da görülebilmektedir.

Objektif bir bakış açısıyla güzeli ve iyiği tanımlamak oldukça zordur. Bir hikâyenin güzel, iyi ya da kaliteli olduğunu söylemek kişiden kişiye değişebilir. Ancak yine de bir anlatıdaki olay örgüsüne, karakterlerin betimlenmesine, zaman ve mekân

kullanımına verilen emeğe göre bazı şeylerin diğerlerine göre daha iyi olduğu söylenebilir. Hikâyeler bu bakış açısıyla sınıflandırıldığında hangi hikâyenin iyi hangisinin kötü olduğu, insanların ilgisini çekmesine ve beğenilmesine göre belirlenebilir. McKee'ye göre iyi bir hikâye: “Mükemmel karakterlere; tutkunuzu, hırsınızı, cesaretinizi ve yaratıcı yeteneğinizi kullanarak oluşturacağınız dünyaya aşkınız oluşturabilir. Bunlarla birlikte hikâyenin iyi anlatılması gerekir” (2011: 20).

Bu başlığın sonunda karşılaştırma yaparak konular arası bağlantı kurulduğunda, ilk olarak söylenmesi gereken hikâyelerin klasik yapısında yaşanan kırılmadır. Yukarıda ifade edildiği gibi hikâyelerin giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmaktadır. Hikâyelere belirli tekerlemelerle başlanıyor ve belirli kalıplar çerçevesinden anlatılıyordu. Dijital dönem bu yapıyı alt üst ederek özdüşünsel bir yapıya geçmiştir. Artık hikâyenin ortasından başlamak mümkün hale gelmiştir. Hikâyelere belirli kalıplarla başlangıç yapmaya gerek kalmamıştır. Hikâyeler arkası yarı formatında anlatılarak günlerce sürebilmektedir. Dijital hikâyelerde buna duyulan ihtiyaç da kalkmıştır. Oluşturulan içerikler hemen izle hemen tüket yaklaşımıyla oluşturulmuştur. Geleneksel anlatıcının elindeki malzeme az olduğundan dolayı hikâyeyi uzatmak en büyük avantajlarından. Ancak dijital hikâyeler buna imkân tanımamaktadır. Hemen her mesele hikâyeleştirilerek anlatılabilmektedir. Bir konudan üç dört hikâye çıkartmak bile mümkündür. Bu bakımdan içeriğin zamanlamasında yaşanan değişim karşılaştırma sonunda göz önünde bulundurulabilir.

1.1.7. Hikâyeler Aracılığıyla Kişinin Kendi İmajını Yaratma Çabası

Randall insanın ve hikâyelerin kendini yaratma konusunda “hayvanlar sadece yaşar bir şey yaratamaz, ancak insan kendisini yaratır” demektedir (1999: 47-54). Fizyolojik olarak bir insanın kendini yaratması tabi ki mümkün değildir. Ancak insan evleneceği insanı, yapacağı mesleği, manevi paylaşımlarda bulunacağı arkadaşlarını kendisi seçebilmektedir. Aynı şekilde hikâyelerin ortaya çıkış süreci, çeşitlenmesi, yayılması insanın yapıp etmelerinin bir sonucudur. Hikâyeler insanlar tarafından yaşanır, insanlar tarafından hikâyeleştirilir, insanlar tarafından ağızdan ağıza aktararak yüzyıllar boyu varlığını devam ettirilir. Glover “içsel hikâye” konusuna değinerek insanların kendilerinin, yine kendileriyle ilgili hikâyeler anlatarak kendini yarattığı görüşünü ileri sürmüştür. Günlük bir pratik olarak insanoğlu her gün kendisinden ve

çevresinden onlarca hikâye anlatmaktadır. Aslında böylece hem kendisini gerçekleştirmekte hem de çoğu şeyi hikâyeleştirerek anlatmaktadır. Kişinin diğer insanların gözünde ne olduğuna dair inancı, aslında anlattığı hikâyelere dayandırılabilir. Booth bu anlatmaların bu hikâyeleştirmenin yansız olmadığını ileri sürmektedir (1988: 296). İnsanlar nasıl anlaşılacak, nasıl tanınmak istiyorsa hikâyelerini o doğrultuda anlatır. Randall aynı zamanda başkalarının kendimiz hakkında anlattıkları hikâyelerin önemini vurgulamaktadır. Ona göre başka insanlar tarafından diğer insanlar hakkında anlatılan hikâyeler de o kişinin nasıl biri olduğu hakkında önyargı oluşturacaktır (1999: 52). Tahmin edilebileceği gibi önyargılar dedikoduya mahal verebilir. Kişi hakkında çıkmış bir dedikodu varsa, başka insanların anlattığı hikâyelerle bu dedikodular desteklenebilir ya da tam tersi reddedilebilir. Burada önemli olan merkezdeki özne hakkında anlatılan hikâyelerin önemli bir konumda durmasıdır.

Randall bu noktada dedikodu ve önyargı terimleri üzerinde durmaktadır. Ona göre dedikodu karmaşık bir olgudur. Randall'a göre (2014:69-70), genel olarak başkalarının bizim hakkımızda anlattığı hikâyeler iki çeşittir: Özel hikâyeler ve genel hikâyeler. Özel hikâyeler, insanların bizim hakkımızdaki tanışlıkları ya da bilgilerine dayanarak anlattıkları hikâyelerden oluşmaktadır. Genel hikâyeler, bizi belirli bir sınıf ya da grubun temsilcisi olarak görerek hakkımızda anlattıkları hikâyeleri kapsamaktadır. Başkalarının bizim hakkımızda anlattığı özel hikâyelerde gerçeklerden uzaklaşmalar dedikodu sınıflamasına girmektedir. Genel hikâyelerdeki hatalar ise önyargı sınıflamasına girer. Randall, önyargıyı ve dedikoduyu olumsuz sözcükler olarak tanımlamıştır. Ama dedikoduyu gerçekten ayırt eden şeyin her zaman açık olamayacağını savunmaktadır.

Windall (1999), kitabının birinci bölümünde özetle insanların kendilerini hiç durmadan yeniden yorumladığını, kendi süzgecinden geçirerek başka insanlar tarafından görülmek istediği şekliyle hikâyeleştirip anlattığını ifade etmeye çalışmıştır. Bu açıdan bakıldığında bir hayat oluşturmak değil, insanların aslında kendi hayatları üzerinden hikâye oluşturmaya başladıklarını söylemektedir.

John Shotter (1989), “insan kendini savunan hayvandır” demiştir. İnsanoğlu hayatına anlam vermek ister. Kendi bilincinin farkına vardığından itibaren geçmişini, şimdiki

günü ve geleceğini anlamlı hale getirecek planlar yapmaktadır. Bu planların içine giren bütün yapıp etmeler kültürün bir parçasıdır. İnsan hayatına biçim verirken uğraşılan yapı ve faaliyetlerden birisi de sanattır.

Eğlendirirken öğretmeyi amaçlayan hikâyelerin insanları etkileyebilme gücü vardır. Anlatıcıların imaj yaratmak için de kullandığı hikâyeler, insanları etkileyerek onların harekete geçmesini sağlamaktadır. Randall, hikâyenin gücünün iki terim altında sınıflandırıldığından söz eder: Hikâye öğretir ve hikâye zevk verir. Hikâyeler ya da hikâyeleştirerek gerçekleştirilen anlatımlar, insanları kendisine bağlar. Hikâyenin insanı etkileyen, tesiri altına alan önemli bir gücü olduğu söylenebilir. Teselle (akt Randall, 1999: 106), bunun temel nedeni olarak “her hikâyenin bir şekilde insanlar hakkında olması ve insanların anlatılan olayla özdeşleşmesini” olduğunu ifade etmiştir. Hikâyeler sözlü kültür döneminde kulaktan kulağa yayılarak önemli bir gücü elinde bulundururken, dijital kültür döneminde kitlelere mekân ve zaman sıkıntısı olmadan ulaşabilmesi bakımından önemli bir gücü elinde bulundurmaya devam etmiştir. Anlatılan hikâyeden ders çıkartmak, anlatılan hikâyenin insanları etkisi altına alması, anlatılan insanlar tarafından ilgi çekici bulunması, hikâyelerin içerik yoluyla elinde bulundurduğu güce işaret etmektedir.

Bir hikâye bilgi aktardığı zaman, dinleyen insan alımlama sürecini başlatıp hikâyeye özdeşleşmeye başladığı zaman öğretici olmaya başlar (Randall, 1999: 206). Hikâyelerin gücünün kaynağı buraya dayanmaktadır. İnsanlar tarafından hikâyeler rol model olarak benimsenir ve anlatılanlardan deneyimler elde eder. Hikâye bu öğreticilik vasfını yerine getirirken eğlendirici de görülmektedir. Eğlendirirken öğretmeyi gerçekleştirir. Bu bakımdan literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ilkokul, lise ve üniversite gibi eğitim kurumlarında hikâyeleştirerek öğretme tekniklerinin gerçekleştiği görülmektedir. Hikâyeleştirerek yapılan derslerin öğreticilik oranının daha yüksek olacağına inanılmaktadır.

Bu bölümde hikâye anlatan kişinin aynı zamanda kendisini yaratma süreci üstüne durulmaktadır. Anlatıcı anlattığı hikâyelere kendisinden çok şey katmaktadır. Bir bakıma kendi tecrübesini ve bakış açısını aktararak isim yapmaktadır. Dijital anlatıcılara gelindiğinde ise, benzerliğin olduğu söylenebilir. Dijital anlatıcılarda

oluşturdukları içeriklerle bir bakıma kendi markalarını oluşturmaktadırlar. İçerikte kullanılan müzik, logo, tasarım, dekor gibi unsurlar kanalın özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin YouTuberlar kanallarında sürekli kullandıkları logo, müzik, hikâye türü gibi içeriklerle gündeme gelmektedir. Anlatıcılar oyun, moda tasarım, sinema gibi belirli temalarda hikâye anlatabilmektedir. Anlattığı hikâye ve hikâyesinde kullandığı unsurlarla kendi imajını da oluşturmaktadır. Çeşitli YouTuber kanalı incelendiğinde farklı yaklaşımların ve imaj tasarımlarının olduğu daha net görülebilmektedir.

1.2. Kuramsal Olarak Benjamin'in Gözünden Hikâye Anlatıcılığı

1.2.1. Benjamin ve Hikâye Anlatıcılığı

Sosyal bilimlerde kuramsal olarak faydalanılan düşünürlerden önemli bir ismin Benjamin olduğu söylenebilir. Frankfurt okulunun bir üyesi olması, Adorno, Brecht ve Asja Lacis gibi isimlerle yakın dostluk kurması, Paris ve New York gibi şehirlerde sürgün hayatı yaşaması, yakalanma korkusuyla intihar ederek ölmesi gibi gelişmeler, Benjamin'i tarihsel bağlamda farklı bir konumda tutmaktadır. Pasajlar çalışması en çok bilinen eseri olmakla birlikte "Tekniğin Olanaklarıyla Çoğaltılabildiği Çağda Sanat Yapıtı" ve "Hikâye Anlatıcılığı" yazıları en çok önemsenen çalışmaları olmuştur. Çalıştığı İngiliz şirketindeki işi gereği pek çok ülke gezmiştir. Hikâyelerinin çoğunu bu gezilerden çıkartmıştır. Gezileri üzerine yazılar yazmıştır. Tarih, modernizm, değişim, teknik gibi kavramları bu çalışmanın merkezine alarak var olan durumu eleştirel bir perspektifle açıklamaya çalışmıştır. Özetle hikâye anlatıcılığını aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

"Benjamin hikâye anlatıcısında, hikâye anlatıcılığını zanaatkârlığa özgü bir iletişim biçimi olarak ele alır. Anlatıcılık ortadan kalkmıştır, çünkü ancak zanaatkârlıkla birlikte var olan koşullar insanların deneyimlerini paylaşma yeteneği, bir olayı kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciri, bunun üzerinde yükseldiği hafıza, geçmişin ve uzakların bilgisine dayanan bilgelik ortadan kalkmıştır. Bunun tam karşısı enformasyondur. Eğer hikâye anlatıcılarına giderek daha az rastlıyorsak, bunda enformasyon ağının belirleyici bir rolü vardır (Benjamin, 2014)."

Hikâye anlatıcılarının en önemli iki özelliği bulunmaktadır (Benjamin'den akt. Gürbilek, 2018: 94). İlki, hikâyeleri akıllarında tutabilmelerini sağlayan güçlü bir

bellege sahip olmaları. Çünkü belirlenen günlerde köy, kahve, meydan gibi çeşitli yerlerde hikâyeleri tekrar etmesi gerekmektedir. İkincisi, anlattıkları hikâyeleri betimleyebilme yetenekleridir. Betimleyebilme yeteneği dinleyicileri içine çekebilmesi için önemli bir konumda durmaktadır. Benjamin, dinleyicilerin kendini ne kadar hikâyeye kaptırırsa o kadar bilgi elde edebileceğini, iletişimin o zaman verimli olabileceğini ifade ettiği görülmektedir.

Witte, Benjamin'in hikâye anlatıcılığı kavramsallaştırmasını, küçükken annesinin anlattığı hikâyelerden etkilenecek yazdığını ifade etmiştir (akt. Aydın, 2012: 148). Benjamin'e göre modern dönemde hikâye anlatıcılığının bir kıymeti kalmamıştır. Ona göre hikâye anlatıcılığı aslında insanı özgürleştiren bir faaliyettir. Anlatılarla insanlar tecrübelerini birbirleriyle paylaşır, deneyimlerini aktarır, başka deneyimlerden ders çıkarır. Modern dönemde tüm bu fonksiyonlar işlevini kaybetmiştir. Deneyim ve tecrübeye olan inanç değersizleşmiştir.

Hikâye anlatıcıları içinde bulunduğumuz dönemde çok az kalmıştır. Benjamin bu durumu çocuklardan birisi hikâye dinlemek istediğinde anlatacak kimsenin bulunamayacak olmasıyla örneklendirmektedir (2018: 86-112). Hikâye anlatıcılarının beslendiği kaynağın, ağızdan ağıza aktarılan deneyim olduğu söylenebilir. Anlatıcının da dinleyicinin de ihtiyaç duyduğu şey deneyimdir. Deneyim değer kaybettikçe hikâye anlatıcılığından kalan kırıntıların da yok olacağı düşünülmektedir. Deneyimi etkileyen araçların başında endüstri, enformasyon gibi modern dönem belirtilerinin geldiği söylenebilir.

Benjamin'in çalışmaları ve kavramları hikâye anlatıcılığıyla sınırlı değildir. Örneğin Seçkin Aydın'ın 2012 yılında yaptığı çalışma, "Walter Benjamin'in, Flâneur, Paçavracı ve Hikâye Anlatıcısı Kavramlarıyla Günümüz Sanatçısının Portresi" bu konuda literatürde önemli bir konumda durmaktadır. Modern dönemde toplumda yaşanan değişimleri ele alan en önemli düşünürlerinden birisinin Walter Benjamin olduğu ifade edilmişti. Aynı zamanda Frankfurt Okulu üyesi olan, Yahudi kökenli olduğu için Nazi'lerden ülke ülke kaçarak sürgün hayatı yaşayan, sevdiği kadının (Alije) peşinden Rusya'ya giderek Brecht gibi oradaki entelektüel isimlerle tanışma

şansı bulan Benjamin, sosyal bilimlerde pek çok çalışmada karşılaşılan ve faydalanılması gereken bir düşünür olduğu düşünülmektedir.

Benjamin “Pasajlar” isimli çalışmasını büyük emekler vererek bitirmeye çalışsa da bitirememiştir. Çalışmasında Flâneur, Paçavracı ve Hikâye Anlatıcısı gibi kavramları kullandığı görülmektedir. Benjamin’i farklı kılan modernleşmeyi ve yaşanan değişimi kendine özgü çalışma yöntemi, kavramları ve benzetmeleriyle ifade edebilmesi olarak görülebilir. Kullandığı kavramlar ve yaptığı benzetmeler literatüre kendisiyle birlikte girmiştir. Paris sokaklarında aylak aylak dolaşarak çevreyi izlemek ve gördüklerini geçmişle kıyaslamak bile onun çalışmalarında önemli eleştirel bakışlar ortaya koyabilmiştir.

Benjamin’in Pasajlar çalışması, 1927 yılında Paris’te yazmaya başlayıp hayatının sonunda dek üzerinde çalışıp bitiremediği büyük projesi, başyapıtı olarak görülebilir. Benjamin’in bitmemiş eserler ve fragmanlar üzerine düşüncesi şu şekildedir: “Büyük insanı, bitmiş eserlerden çok, çalışmalarının ömürleri boyunca izini taşıyan fragmanlar belirler. Çünkü zayıf, dağınık olan kimse bir şeyi bitirmekten, muazzam bir sevinç duyar” (Özbek’ten akt. Aydın, 2012: 145).

Aydın’ın çalışmasında dijital hikâye anlatıcıları ve Flâneur’la ilgili önemli olduğu düşünülen şu ifadeler görülmektedir:

“Günümüz sanatçısının bir farklılığı da eski dönem Flâneur Sanatçılarının ilham aradığı kamusal alanlara, günümüzdeki mevcut Sanal Kamusal Alanların eklenmesi ve günümüz sanatçılarının bu kamusal alanlarda da dolaşıp ilhamını arayabilme olanağının olmasıdır. Bu durum ilhamın bulunması, eserin üretilmesi ve sergilenmesinde de büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, Sanal Paçavracılık ve Sanal Hikâye Anlatıcılığında da kendini gösterecektir (2012: 147).”

Benjamin’e göre iki tür anlatıcı vardır. İlki uzaklardan gelerek farklı kültürlerden deneyim anlatan anlatıcılardır. İkinci olarak o yörede yaşayan ve yine o yöreyle ilgili hikâyeler anlatan anlatıcılardır (Gürbilek, 2018). Flâneur ve Paçavracı gibi Hikâye Anlatıcılığı kavramı da modern dönemde değişime uğramaktadır. Artık köylerde, kahvelerde geleneksel anlatıcılık işini yapanlar yok olmaya başlamış ve yerini Dijital Hikâye Anlatıcıları almıştır. Dijital hikâye anlatıcılarının en önemli araçlarının

bilgisayar ve internet olduğu söylenebilir. Flâneur gibi internette her mecrada gezebilir, Paçavracı gibi binlerce veri yığınının içinden işine yarayacakları toplayabilir, bunları yaparken toplumun analizine ve insanların neler yapıp ettiklerine tanık olabilir. Gezerek ve toplayarak elde ettiğı verileri kendi platformunda (sayfa/mecra) diğeri insanlara sunarak paylaşabilir. İnternet tabanlı uygulamalardaki hikâye (story) bölümü, en büyük video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube’da herkesin sayfa açıp YouTuber olabilmesi, modern dönemde yaşanan tartışmaları destekler niteliktedir.

Flâneur, Paçavracı ve Hikâye Anlatıcısı kavramlarının günümüz dijital kültür dönemindeki değışen konumu ve yeri önemli bir konu olarak görölmektedir. Geleneksel ve teknolojisiz yaşama işaret eden bu kavramların form değıştirerek bir şekilde devam ettiğı söylenebilir. Bu konuda Aydın’ın ifadeleri önemli görölmektedir:

“Yaşadığımız çağın Dijital Flâneur’ünün gezindiğı sanal ortamlarda, topladığı dijital Paçavralarla anlamlı bir bütün oluşturularak hazırlanan dijital çalışmalar yine dijital ortam aracılığıyla oldukça hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye anlatılmaya hazır Hikâyeler halini alırlar. Bu hikâyelerin alımlayıcıları onları dijital ortamdan gerçek ortama aktarabilme şansları, bu hikâyeleri sadece dijital Hikâyeler olma sınırlılığından kurtarıp ağızdan ağıza veya gözden göze aktarılan Hikâyelere dönüştürebilirler (2012: 150).”

Benjamin’in Flâneur’u kentin sokaklarında boş boş gezen bir gezgindir. Kimse onun farkına varmasa da o herkesin farkındadır. Toplumda ve şehrin sokaklarında neler olup bitiyor en iyi o gözlemleyebilir. Aydın’a göre Flâneur: “modern hayatın bütün görünümelerini müthiş bir aşkla gözlemler, ayıklar ve hafızasının arşivine kaydeder. Kalabalıklarda barınır, kalabalıklarla nefes alıp verir, kalabalıklarla mest olur. Tebdil-i kıyafet gezer (Aydın, 2012).” Artun’a göre Flâneur:

“Onun zaman tasası yoktur. Flâneur’ün dünyası, ömrünü ilerleme fikrine ve maddi hesaplara feda eden burjuvanın yergisi gibidir. Burjuva, başını alamadığı mesaisinden zar zor kendine bir serbest zaman yaratır; oysa Flâneur’ün zamanı serbesttir. Flâneur’ün avare gezinmesi, zamanını uzlaşma yoluyla rasyonalleştirdiğı modern işbölümüne karşı bir gösteri yürüyüşüdür sanki (Artun, 2003: 33-35).”

Dijital kültür dönemine bakıldığında şehrin sokaklarında gezen Flâneur'un yerine bilgisayar ve internet tabanlı platformlarda başıboş gezen kullanıcıların olduğu söylenebilir. Bir tıkla pek çok siteye, uygulamaya ya da profile erişen gezgin kullanıcılar, istedikleri her şeye erişebilmektedir (platformun sınırlandığı ölçüde). Tıpkı Flâneur'da olduğu gibi kimse onun nerede gezdiğini fark etmezken, o her şeyin ve herkesin farkındadır.

Benjamin'in Paçavracı kavramına bakıldığında, Paris'i köşe bucak gezerek çöplerini ayıklayan, işe yaracağını düşündüğü şeyleri toplayıp biriktiren fakirdir. Kentin atıklarını toplayan, modern insanların değerli görmediği ya da attığı artıkları toplayarak kullanandır. Aydın bu konuda: "Büyük kentin savurup attığı, kaybettiği, ayaklar altına aldığı, kırıp döktüğü, her şeyi o toparlıyor, ayıklıyor, sınıflandırıyor. İfratın ve israfın kaydını tutuyor. Dikkatli seçiyor, ayırıyor; endüstri tanrıçasının dişleri arasında yeniden şekle girecek olanları biriktiriyor" ifadelerinde bulunmaktadır (2012).

Paçavracının yaptığı toplama ve ayıklama işlemi dijital kültür döneminde nasıl işlemektedir? Bakıldığında dijital dönemde bilgiyi kontrol etmek, ona ulaşmak kolaylaşmıştır. Özneler bilgisayar ve internet teknolojisiyle pek çok yere girip çıkmaktadır. Ancak dijital dönemde tartışılan en önemli kavramların başında "veri kirliliğinin" geldiği söylenebilir. Milyonlarca kullanıcı ve milyonlarca veri içerisinden işe yarayanların seçilip ayıklanması, birtakım kriterleri gerekmektedir. Tıpkı paçavracının yaptığı gibi dijital kültür dönemindeki kullanıcılar da kullandıkları platformların ilkeleriyle ya da kendilerine göre belirledikleri ilkelerle verileri toplar, ayırır ve biriktirir. Paçavracının başına geldiği gibi modern dönemde insanların neyi tüketip neyi çöpe attığını gözlemleyebilir. Bu gözlem sonucunda hangi içeriklerin tercih edildiği, beğenildiği sonucuna ulaşılabilir. İçerikler artık bu doğrultuda hazırlanabilmektedir. Oluşturulan içeriklerin beğenilmesi ve sempatik bulunmasının bir yolu da hikâyeleştirerek anlatmaktır. İçerik üreticiler artık dijital hikâye anlatıcısı olmaya başlamıştır.

Benjamin'in ısrarla işaret ettiği modernizm, postmodernizm, enformasyon toplumu, deneyimin kaybolması gibi kavramların içinde bulunan döneme işaret ettiği

söylenir. Bu çalışmada sözlü gelenek döneminde başlayan hikâye anlatıcılığının ortadan kaybolmaya başlamasını, dijital kültür dönemiyle birlikte anlatıcılık işlevinin yapısal ve içerik olarak nasıl bir değişim dönüşüm yaşadığına odaklandığından dolayı bu görüşlere yer vermenin anlamlı olacağı düşünülmektedir. YouTube gibi mecrada YouTuberların anlatıcılık işini üstlendiği görülebilmektedir. İnsanların YouTuberların videolarını hemen her gün yoğun bir şekilde takip ettikleri düşünüldüğünde, onların deneyimlerinden bir tür faydalanmaya çalıştıkları ya da onların deneyimlerine ihtiyaç duydukları söylenir. Özellikle oyun tanıtım videoları başta olmak üzere insanların bilgi sahibi olmadığı bir konu hakkında kendisinden önce o deneyimi yaşayıp tecrübelerini anlatan bir videodan faydalanması deneyimin farklı bir boyutunu gözler önüne serebilmektedir.

Hikâye anlatıcılığı kavramı görüldüğü gibi günümüzde yok olmaya yüz tutmuştur. Geleneksel anlamdaki hikâye anlatıcılığı önemli oradan azalmıştır. Bu çalışmada insanların birbirleriyle etkileşime geçmesi ve birbirlerine aktardıkları hemen her şeyin hikâye sayılacağı kabul edildiğinden dolayı, geleneksel hikâye anlatıcılığının yerini aldığı düşünülen dijital hikâye anlatıcılığına odaklanılmaktadır. Artık köylerde, kahvelerde geleneksel anlatıcılık işini yapanlar yok olmaya başlamış ve yerini dijital hikâye anlatıcıları almıştır. Dijital hikâye anlatıcılarının en önemli özelliği bilgisayar, internet ve ikisinin birleşimi olan cep telefonlarını yaygın kullanmalarıdır. Cep telefonlarının hemen herkeste olmaya başlamasıyla Flâneur gibi her mecrada gezebilir, Paçavracı gibi binlerce veri yığınının içinden işine yarayacakları toplayabilir, bunları yaparken toplumun analizine ve insanların neler yapıp ettiklerine tanık olabilir. Gezerek ve toplayarak elde ettiği verileri kendi sayfasında (platform/mecra) diğer insanlara sunarak paylaşılan dijital hikâye anlatıcıları, Benjamin'in tasavvurundaki anlatıcılardan ayrılmıştır.

Benjamin'in Flâneur'u kentin sokaklarında boş boş gezen bir gezgindir. Kimse onun farkına varmasa da o herkesin farkındadır. Toplumda ve şehrin sokaklarında neler olup bitiyor en iyi o gözlemleyebilir. Dijital kültür dönemine bakıldığında şehrin sokaklarında gezen Flâneur'un yerine bilgisayar ve internet tabanlı platformlarda başboş gezen kullanıcıların aldığı söylenir. Bir tıkla pek çok siteye, uygulamaya ya da profile erişen gezgin kullanıcılar, istedikleri her şeye erişebilmektedir

(platformun sınırlandırdığı ölçüde). Tıpkı Flâneur’da olduğu gibi kimse onun nerede gezdiğini fark etmezken, o her şeyin ve herkesin farkındadır.

1.2.2. Hikâye ve Roman İlişkisi

Hikâye anlatıcılığının karşısına dikilen ve onu yok etmeye başlayan ilk hareketlerin başında matbaa gelmektedir. Matbaa yardımıyla çıkan kitaplar ve özellikle romanlar hikâye anlatıcılığının sacayaklarını derinden sarsarak ona olan ihtiyacı azaltmıştır (Benjamin’den akt. Gürbilek, 2018: 83). Benjamin, hikâye anlatıcılığının gerilemesinin başlangıcı olarak romanı işaret etmiştir (2018: 90). Roman insanı kitaba bağımlı hale getirmiştir. Anlatıcıyla olan yüz yüze iletişimini kesmiştir. İçinde bulunulan dönemde YouTube gibi dijital mecralar ve YouTuberların bir tür dijital hikâye anlatıcıları olarak kabul edildiği söylenebilir. Buradaki çoğu anlatılarda, anlatıcının kendisi direk görülebilmektedir. Ancak yine yüz yüze iletişim biçimi değil, aracılanmış bir ekrandan anlatıcı görülebilmektedir. Benjamin’in romana bu kadar olumsuz yaklaşmasının altında, roman yazarının insanlara akıl verememesi, okuyucuyu içine yutup onu yakıp bitirdiği gibi nedenlerin olduğu görülmektedir. Hikâye anlatıcısı pek çok deneyimi harmanlayarak ve anlatıcılık yeteneğini kullanarak akıl veriyorken, romanın bir odada yazıldığını ve kendini aslında ifade bile edemeyen bir tür olduğunu ifade etmektedir (Benjamin, 2018: 91).

“Hikâye dinleyen kişi, hikâye anlatıcısının misafiridir” (Brooks, 2016: 98-100). Dinleyen kişiler anlatıcıya kendisini teslim ederek onun tecrübelerinden faydalanmaya çalışmaktadır. Sözlü gelenek dönemi toplayıcılık ve avcılıkla geçinen konargöçer toplumlar düşünüldüğünde, insanların boş vakitlerinde (boş zaman modern döneme ait bir kavram olarak kapitalist sistem eleştirisi bağlamında eleştirel bir ifade için kullanılmaktadır) yapacak pek de fazla seçenekleri yoktur. Hikâye anlatıcılarının bilgi ve anlattıklarının onlar için önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Önce yazının sonra matbaanın gelmesiyle birlikte değişimler silsilesinin başladığı söylenebilir. Anlatıcılığın yerini romanlar, dinleyicinin yerini okurlar almaya başlamıştır. Benjamin, roman okuyucusunun dinleyiciler gibi etkileşimli ve verimli bir süreç geçirmediğini ifade ettiği görülür. Roman okurunun çok yalnız olduğunu, okuyucuyu sadece kendisi için yuttuğunu ve kendisine mâl ettiğini ifade etmektedir. Burada bir fırını örnek vererek nasıl fırın ocağı odunları içine çekip yakıp kül ediyorsa,

romanda okuyucusunu içine çeker, başka kimseyle paylaşmaz ve onu yok eder diyerek eleştiri getirdiği görülmektedir.

Romana eleştirel bir tavır sergileyen Benjamin, roman ve yazıyla birlikte belleğin zayıfladığını, artık anlatıcıların ve dinleyicilerin bilgileri bellekte tutmalarının bir zorunluluk olmaktan çıktığını ifade ettiği görülmektedir. Dolaylı olarak tecrübelerin aktarılması zayıflamaktadır. Anlatıcının kendi özelliği olan verimli anlatma ve öğretmeye artık gerek kalmadığını ifade ettiği söylenebilir. Ayrıca teknik olarak roman okumanın çok hızlı ilerlediğini söyleyen Benjamin, okuyucunun sona ulaşabilmek için metinleri çok hızlı geçtiğini bununda anlatıyı zayıflattığını ileri sürmüştür.

Özellikle 15. yüzyılla 19. yüzyıl arasında geçen zaman zarfında bir olayın anlatıcı tarafından anlatılması hikâye olarak kabul edilmiştir. Hem manzum hem mensur şeklinde yazılmış olan masal, efsane, tarih, latife, destan, menkıbe vb. gibi özellikle sözlü anlatım geleneği içerisinde değerlendirilebilecek eserlerin tamamı hikâye olarak adlandırılabilmiştir (Baytimur, 2018: 39). Hikâye, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar bağımsız bir edebi tür olarak değerlendirilmemiştir. Halk Edebiyatı ve Divan Edebiyatı geleneği içerisinde değerlendirilen hikâyelerin genel özellikleri daha öncede arasında okuyucuyu bilgilendirmek, okuyucuyu ahlaki yönden eğitip ona ders vermek, doğruyu bulması için insanlara tecrübelerin aktarılması olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda hikâye kaleme alan yazarların en büyük amacının, okuyucusuna ibretlik olaylar üzerinden ders vermek olduğu söylenebilir. Konularını aşk, din, kahramanlık ve tasavvuftan alan hikâyelerin hemen hepsinde olağanüstü olaylarla karşılaşılabilceği söylenebilir. Hikâyenin geleneksel anlatı geleneğinden ve olağanüstülüklerden uzaklaşarak, kendi başına bir anlatı türü olması, 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştiği görülmektedir (Baytimur, 2018: 39). Yine bu dönemde romanın da başlı başına bir tür olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu bakımdan hikâye ve romanın bir dönem karıştırılabildiği, birbirlerinin yerine kullanılabildiği ifade edilebilir. Bugün gelinen noktada gerek yapısal gerek içerik olarak iki türün ne kadar farklı olduğu daha iyi görülebilmektedir. Hikâye ve fıkranın da bir dönem birlikte kullanıldığı ifade edilen Baytimur'un çalışması (2018), iki türün yapısal olarak benzer kısıklıkta olmasından dolayı birlikte kullanıldığını ifade etmiştir.

Bu bölümde roman ve hikâye üzerinde durulmuştur. Benjamin'in görüşünden hareketle romanın hikâyeyi zayıflatması üstünde durulmuştur. Ancak hikâye anlatıcılığının yok olmaya başlamasının tek nedeni roman olmamıştır. Roman ancak bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Elektronikleşme ve sonrasında dijitalleşme anlatıcılığın yapısını değiştirmiştir. Günümüz dijital hikâye anlatıcılığının da karşısına yeni gelişmelerin çıkacağı ve bu yapının da değişebileceği söylenebilir. Sonuç olarak dijitalleşme gibi dönemin teknik koşulları yapının belirlenmesinde önemli bir konumda durmaktadır.

1.2.3. Hikâye Anlatıcılığını Tehdit Eden Unsur Olarak Enformasyon

Benjamin enformasyon konusunu ele alırken göz önünde bulundurduğu önemli sorunsallardan birisinin zaman ve dönemin değişmesi olduğu söylenebilir. Ona göre hikâye anlatma sanatı sona gelmiştir. Hikâye anlatıcılarının sahip olduğu en temel özellik deneyimdir. İnsanlar başka insanların deneyim ve tecrübesine ihtiyaç duyduğundan hikâyeleri dinlemektedir. Ancak Benjamin'e göre deneyim ve deneyimin aktarılması tehdit altındadır (akt. Gürbilek, 2018). Bilme edimi modern dönemde zayıflamıştır. Tekniğin olanakları çalışmasında da ifade ettiği gibi artık içeriklerin kopyalanması, saklanması ve dağıtılması daha kolay bir hale gelmiştir. Belleğe duyulan ihtiyaç azalmıştır. İnsanlar tekniğin kolaylığına alışınca bilme ediminden ve bilge olmaktan vazgeçmeye başlamıştır. Benjamin bu durumu bilgeliliğin ölmesi olarak ifade etmiştir. Bilgelik ortadan kalkınca hikâye anlatıcıları ve anlatılardaki tecrübeler yok olmaya başlamıştır.

Benjamin'e göre enformasyon ve enformasyon çağı hikâye anlatıcılığına romandan daha büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Modern dönemin tipik iletişim biçimi enformasyona dayalıdır. Enformasyon her şey için bir açıklama yaparak anlatı deneyimini zayıflatmaktadır. Anlatıcılara has bir yetenek olan bilgelik ve tecrübe artık her yerde görülmeye başlamıştır.

Hikâye anlatıcılığını tehdit eden bir diğer unsur olarak enformasyonu gören Benjamin, bu yeni iletişim biçiminin hikâye anlatıcılığına saldırdığını, insanları ve dönemi etkileyerek iletişim araçlarını kendi çevresine çektiğini ifade ettiği görülmektedir. İçinde bulunulan dijital dönem, enformasyon toplumu olarak da ifade

edilebilmektedir. Fizik gücünden ziyade bilgi gücüne dayalı bu toplum düzeninde internet teknolojisi ve sayısallaşmanın kaynağı olan bilgisayarların merkezde olduğu söylenebilir. Neredeyse her evde bu cihazlardan olduğu düşünülmektedir. Toplum ve toplumdaki insanlar iletişimlerini, ihtiyaçlarını, yaşama biçimlerini bu araçlara göre düzenlemektedir. Benjamin'e göre (2018: 92) hikâye anlatıcılarına daha az rastlanıyorsa, bunda enformasyon ağının belirleyici bir rolü vardır.

Enformasyonun ve enformasyon toplumunun en önemli özelliklerinden birisi yeni olması, güncel olmasıdır. Bir enformasyon yeni olduğu anda kıymetlidir. Yeniliği kaybolmaya başlayınca o enformasyona olan talep yok olmaya başlar. Benjamin bu konuya dikkat çekerek hikâyelerin ve anlatıcıların daha derin bir boyutunun olduğunu vurgulamıştır (2018: 92-93). Hikâyeler daha gerçekçi, her insanın başına gelebilecek, her dönemde yaşanabilecek daha anlamlı konularla anılmaktadır. En büyük amacı insana akıl vermek onu bilgilendirmek ve deneyim kazanmasını sağlamaktır.

Romandan sonra ikinci büyük tehdit enformasyonun yaygınlaşması olmuştur. Bu konu önemli bir kırılma noktasının nedeni olarak düşünülmektedir. Geleneksel dönemde bilgi ve bilgiyi elde etmek sınırlıydı. Dijital dönemde bilgi parçalara ayrıldı ve çoğaldı. Aynı zamanda bilgiyi elde etme yolu da bir hayli fazlaştı. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla insanlar istedikleri yerden bilgiyi elde etmeye başladı. Böylece anlatıcının deneyimlerine olan bağımlılık azaldı. Dijitalleşme ve teknoloji sadece hikâyelerin yapısını değiştirmede. Bilgiyi aktarma kolaylığı sağladığından dolayı kavramlar bölümünde de ifade edilen anlatıcı, içerik ve izleyici yapısında değişikliklere neden oldu. Sonuç olarak anlatıcılar daha çok bilgilenecek daha yeni şeyler anlatmak durumunda kaldı. Bazı içerikler değersizleşerek herkesin öğrendiği sıradan bir durum haline geldi.

1.2.4. Modern Dönemin Etkisiyle Hikâyelerin Değişmesi ve Gözden Düşmesi

Antik Çağ'dan 18.yy'a kadar bilim disiplinleri birbirinden ayrı alanlar olarak görülmemiştir. Hemen hepsi temelde felsefenin içinde değerlendirilmiştir. Yeni Çağ'la birlikte bilimin yapısında değişimler başlamıştır. Özellikle 19.yy'da Francis Bacon'un "Bilimsel yöntemin gerekliliği" konusundaki çalışmaları, Galileo'nun ve Kepler'in evrene yönelik yaptığı çalışmalar ilk ayrımın işaretçileri olmuştur. Böylece

fen bilimlerinin deneye, gözleme ve ölçmeye dayanan ayrı bir alan olması gerektiği yönünde fikir birliği sağlanmaya başlar. Daha sonra aynı gelişme sosyal bilimler alanında da yaşanır. Modern dönemin sosyolojik özellikleri toplumların hayatına girdikçe ve teknoloji hızlı bir şekilde insanların yaşam tarzını değiştirdikçe, alanlar felsefeden ayrılarak kendi yollarını çizmeye başlamıştır. 19.yy'da sosyoloji, tarih, iktisat, siyaset bilimi ve antropoloji beş temel sosyal bilim olarak kabul edilmiştir (Soysal, 2012: 13-14). Bu bakımdan değişim sadece edebiyat alanında, içerikleri oluşturma tarzında değil, pek çok farklı kulvarda görülebilmektedir. Modern dönemde anlatıların değişime uğradığını ifade eden Brooks (2016: 14), içerikleri fazlaca irdelenmeden kaynaklı bir denge kaybının meydana geldiğini ifade etmiştir. Anlatılar kutsal mitlerden çıkıp dengesiz bir hal almıştır.

Geleneksel psikanalitik eleştiri, analiz nesnesine bağlı olarak üç genel kategoriye odaklanır: yazar, okur, kurmaca kişiler. Post modern dönemde bu üç öge de değişime uğramıştır. Aynı zamanda bir anlatının üç önemli sacayağını oluşturan bu unsurların değişimi, anlatıların içerik ve yapısal değişime uğramasına da yol açmıştır. Örneğin yazar, anlatı içindeki kurmaca karakterler gibi yapı bozumuna uğramıştır. Yazarın oluşturduğu metinler ve karakterler psikanalitik boyutuyla uyumsuzluk sürecine girerek itibar kaybetmiştir (Brooks, 2016: 32). Psikanalizin edebi çalışmalara uyarlanması sürecinde yeni hikâyeler oluşturulmak istenir. Ama bu pek mümkün olmamıştır. Bir şekilde ortaya çıkan hikâyelerin yine eskilerden oluştuğu görülmüştür. Post modern dönemde yaratıcı ve farklı metinler ortaya çıkacağına basmakalıp düzleştirici metinler ortaya çıkmıştır. Psikanalitik anlatı incelemelerinde sacayağının bir diğer önemli unsuru okurdur (dijital dönemde izleyici). Okurun anlatı içindeki karakterlerin psikanalitik durumunu anlaması ve anlatıyla iletişime girdiğinde kendi psikanalitik durumu da post modern dönemde değişime uğramıştır. Okur sürekli yenilenmek durumunda bırakılmıştır. İçeriği alımlayan okurun artık okumayan olması, daha çok izleyerek içerikleri alımlaması bu değişimlerden en önemlisidir.

Nurdan Gürbilek'in sunuşa hazırladığı ve Benjamin'in yazmış olduğu "Son Bakışta Aşk" (2018) kitabı, modern döneme ve değişen değerlere işaret eden bir çalışma olmuştur:

“Baudelaire’de Bazı Motifler Üzerine” isimli yazısında, Baudelaire’in “Geçen Bir Kadına” isimli şiirine atıfta bulunduğu görülmektedir: “Birden kentin kulakları sağır eden gürültüsünde, şairin gözü kalabalığın içinde bir kadına ilişir. Bir şimşek sonra gece! Ey bakışı ansızın / Beni yeniden dünyaya getiren kaçıcı güzel kadın / Artık göremeyecek miyim seni ebediyen?” (40-41).

Benjamin’in Paris Pasajlarıyla ilgili yazdıkları ve kentin içinde aylak dolaşanı Flâneur kavramıyla ifade etmesi bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında, modernizm ve kent üzerine düşüncelerini ifade ettiği görülmektedir. Artık kentler ortaya çıkmış ve alışveriş yapma pratikleri değişerek pasajlara taşınmıştır. Endüstrinin yaygınlaşması ve işçi ihtiyacı köyden kente göçü hızlandırmıştır. Böylece kentlerde ve pasajlarda kalabalık nüfuslar ortaya çıkmış ve Benjamin’in ifade etmeye çalıştığı durum ortaya çıkmıştır. Artık insanlar bir gördüğünü bir daha göremez olmuştur. “Son Bakışta Aşk” kavramının da bunu ifade ettiği düşünülmektedir. Beğendiği, hoşlandığı kadını kent kalabalığında artık bir daha göremediğini ifade etmeye çalışan Benjamin, “İlk Görüşte Aşkın” modern dönemle bittiğini, bir kadınla yaşanan iletişimin onu bir daha göremeyecek olmasından dolayı “Son Bakışta Aşka” döndüğünü ifade ettiği söylenebilir. Bu aşkın kalabalık içinde kaybolmasının yeni bir tür deneyim olduğunu ifade eden Benjamin, bu deneyimin Flâneur’a ait olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Anlatılan hikâyelerde aşkların dahi değişime uğradığını, bunun altında modernizme bağlı değişim dönüşüm sürecinin yaşandığını ifade etmeye çalıştığı söylenebilir.

Benjamin “Modern insan artık kısaltılamayacak şeyler üzerinde kafa yormuyor” diyerek bu dönemde her şeyin kısaltıldığına, insanların zamanla yarıştığına dikkat çekmektedir (akt. Sevim, 2010: 513). Her şeyin kısalabildiği dönemde modern kısa hikâyelerin ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlar geleneksel hikâye anlatıcılığına zarar veren bir diğer gösterge olarak görülmektedir. Türkiye kısa hikâye ve hikâyecilerle daha geç tanışmıştır. Özellikle Kars, Erzurum gibi vilayetlerde geleneksel anlatıcılık son dönemlere kadar sürmüştür. Yazılı modern kısa hikâyeler Ömer Seyfettin, Memduh Şevket Esendal gibi yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Dijital kısa hikâyelerinse sosyal medyadaki uygulamalarla gerçekleştiği düşünülmektedir. Pek çok şeyin kısaltılması gibi hikâyelerin de kısaltıldığı düşünülmektedir. Artık uzun hikâyeler değil kısa hikâyeler (short story) tercih edilmektedir. Bunun altında pek çok neden olmakla birlikte modern dönemde insanlar için yapacakları alternatifin çok

olması, bir eylem için çok fazla vakit harcamamasına yol açmış ve bu insanlarda alışkanlık halini almıştır. Bu konuyla ilgili Benjamin'in ifadelerine atıfta bulunmanın isabetli olacağı düşünülmektedir:

“Gerçekten de insanoğlu hikâye anlatıcılığını bile kısaltmayı başardı. Kendini sözlü gelenekten kopartan short story'nin (kısa hikâye) gelişimine tanık olduk. Artık kısa hikâye, çeşitli anlatışların katmanlaşmasından doğan yetkin anlatının en yakın resmini çizen ince, saydam katların yavaş yavaş birbiri üstüne birikmesine izin vermiyor (Benjamin'den akt. Gürbilek, 2018: 96).”

Hikâyelerin kısalmasının bir örneğini de yeni medya uygulamalarında görülebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları yeni bir özellik olarak kullanıcıların hikâye paylaşımlarına imkân tanımaktadır. Bu hikâyeler belirli fotoğraf sayısı ya da video süresiyle sınırlandırılarak özellikle kısa tutulması istenmektedir. İlk başlarda resim paylaşarak bir şeyler anlatmaya olanak tanıyan bu bölüm, sonradan geliştirilerek on saniyelik ve bir dakikalık videolar paylaşmaya olanak tanımaya başlamıştır. Paylaşımında kısa ve öz olması gereken bu hikâyelerin, Benjamin'in görüşleriyle örtüştüğü düşünülmektedir. Hikâye anlatıcılığı form değiştirmekle kalmadığı, içeriklerin gitgide kısaltıldığı yeni medya uygulamalarından hareketle söylenebilir.

1960'lı yıllardan sonra hikâye anlatıcılığının yok olmaya başlamasının altında modernleşme hareketleri, toplumsal değişim, gelişen teknoloji, değişen iletişim biçimleri gibi sebeplerin yattığı düşünülmektedir. Türkiye'de 1927 yılında radyo, 1950'li yıllarda İTÜ'nün deneme yayınlarıyla televizyon yayın yapmaya başlamıştır. 1964'de kurulan TRT, 1968 yılı itibarıyla düzenli televizyon yayınlarına başlamıştır. Radyonun kullanıma girmesiyle birlikte ajans saati olarak da bilinen haberleşmeler radyo üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Ne var ki radyo sadece ses kanalına sahip bir iletişim aracıyken televizyon hem ses hem görüntü kanalına sahip olan daha farklı bir iletişim aracıdır. Radyonun sadece ses kanalına sahip olmasından dolayı literatürdeki iletişim çalışmaları televizyonun etkileri üzerine olmuştur. Televizyonla birlikte artık insanlar hikâyelerini oradan anlatmaya başlamış ve geleneksel alışkanlıklarda değişim süreci başlamıştır.

Tekniğin, teknolojinin geliştiği modern dönemlere bakıldığında bu tür aktivitelerin sonunun geldiği, artık çok nadir gerçekleştiği, eski bir kültür ritüeli sınıfına koyulduğu

söylenir. Modern dönemde insanların boş vaktiyle çalışma vakti arasındaki ayrım silikleşmiş, insanların meşgul olacağı pek çok alternatif ve araç ortaya çıkmıştır. İçinde bulunulan dijital kültür döneminde insanların taşınabilir bilgisayarlar ve cep telefonlarıyla vakit geçirdikleri söylenir. Geleneksel sözlü hikâye anlatıcılarının yerini dönemin şartlarına göre değişen bu iletişim araçları almaya başlamıştır. Bu değişimden kaynaklı anlatıcı, içerik ve izleyici gibi ana unsurlarda değişimler yaşanıldığına inanılmaktadır. Yeni nesil anlatıcıların dijital hikâye anlatıcılar olduğu söylenir.

Abdülhadioğlu'nun yapmış olduğu "Mardin'deki Arapça Sözlü Kültürünün Korunmasında Hikâye Gecelerinin Rolü" (2016) isimli çalışması Arap sözlü kültürü üzerine yapılmış bölgesel bir çalışmadır. Araştırmacı modern dönemde televizyon ve sinema gibi teknolojik araçların insan hayatına girmesiyle birlikte kültürde değişimlerin olduğunu iddia ettiği görülmektedir. Araştırmacıya göre sözlü kültür aktivitesi olan hikâye anlatıcılığı 1960'lı yıllardan itibaren Mardin'de bitmiştir (2016: 255). Bu geleneğin bitmesi gerek kültürün gelecek kuşaklara aktarılması gerek belleğin yarınlara taşınmasının da sonunu getirebilir. Abdülhadioğlu'na göre bu geleneğin bitmesinde televizyon gibi teknolojik araçlar en büyük faktördür. Bunun yanında; uygulanan dil politikaları, post modern kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte kuşaklar arası iletişimsizliğin artması, plansız yapılaşma ve şehirleşmeden dolayı mahalle kültürünün yok olmaya başlaması, ebeveynlerin çocukları ikinci dil öğretmeye yönelik çalışmaları sonucunda öğrendikleri dillerin kültürlerine kayabilmesi, şehir merkezlerinde nüfusun hızla artması ve çeşitli kültürlerden insanların bir araya gelmesinden anlatıcılık işinin arka plana alınması gibi sebepler gösterilmektedir (2016: 254-256).

1.2.5. Hikâye Anlatıcılığında Bellek Aktarımı Olarak Deneyimler

Benjamin'e göre (1995) hikâye, bir şey anlatmanın ve iletmenin en temel yollarından birisidir. Benjamin deneyime büyük bir rol atfeder. Ağızdan ağıza yoluyla kuşaklara aktarılan hikâyeler beraberinde deneyimleri de aktarmaktadır. Ancak artık insanlar ne deneyim aktarmaya ne de deneyim almaya ihtiyaç duymamaktadır. Artık bunun bir hükmü kalmamıştır. Ve bunun altında yatan en önemli neden hayatın her alanında

gelen modernleşme, teknolojik belirlenimcilik, I. ve II. Dünya savaşları gösterilmektedir (Sevim, 2010).

Benjamin'e göre (1995), toplumlar ve kültürler arasında ortak deneyimler bulunmaktadır. Ortak deneyimler insanların ve toplumların birbirlerini anlamaları, barış içinde yaşamaları için önem arz etmektedir. İnsanlar arasında ortak deneyimi kuran araçlardan birisi de hikâye anlatıcısı olarak görülmektedir. Ancak I.ve II. Dünya Savaşları ortak deneyimleri yok etmiştir. Artık barut, silah, top gibi ağır infiale yol açabilecek araçlar aktif kullanılmaktadır. İnsanlar ortak deneyimden ziyade zaruri ihtiyaçlarının derdine düşmüştür. Benjamin bu savaş süreçlerini canlı yaşamış ve gözlem yapma şansı olmuştur. Benjamin'e göre (1995: 82-90) savaşların ortaya çıkardığı tahribat ve yıkım ortak deneyimin yok olmasıyla sonuçlanmıştır.

Benjamin hikâye anlatımı çalışmasında (1995) dünyanın ve insanların normalleşmesi, kamusal alanların tekrar canlanabilmesi için ortak deneyimlerin gelişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ortak deneyimlerin gelişmesi noktasında hikâyelere ve anlatıcılara ayrı bir rol biçmektedir. İnsanların birbirini anlaması, tecrübelerini aktarabilmesi, empati yapabilmesi, gelişimine devam edebilmesi hikâye anlatımıyla sağlanabilecektir. Benjamin hikâye anlatıcılığının yok olmasıyla ilgili şu görüşleri bildirmiştir:

“Her gerçek hikâye açık ya da örtük biçimde, yararlı bir şeyler barındırır. Bu yararlılık kimi hikâyede bir ahlak dersi, başkasından bir nasihat, bir üçüncüsünde bir atasözü ya da düstur olabilir. Ama her durumda hikâye anlatıcısı okuruna akıl verebilecek kişidir. Günümüzde ‘akıl vermek’ modası geçmiş bir şey gibi algılanıyorsa, deneyimin giderek daha az aktarılabilir hale gelmesindendir. Bu yüzden ne kendimize ne de başkalarına verecek aklımız yok artık (Benjamin, 1995, s. 80).”

Benjamin hikâye anlatımının sağladığı deneyimi, gelenekte oluşan ve aktarılan ortak bir anlam dizgesi olarak ifade etmektedir (akt. Çörekçioğlu, 2010: 424). Hikâye anlatıcısı, geçmişe olan inancını muhafaza eder. Şimdiki zamanla bağını koparmadan, geçmiş şimdiki zaman içinde yaşayan ve geleceğe de rehberlik edebilen bir geçmiş mimarı olarak görülebilir. Bu bakımdan hikâye anlatıcısı, kendi toplumundaki insanların farklı deneyimlerini ve bilinçlerini fark ederek alımlayan ve her birini bir diğerinden ayırt edebilen kolektif bir zekâya sahiptir. Onun belleği toplumunun

olaylarıyla birikmektedir. Hikâye anlatıcısının kamusal alandaki yaşamdan çıkarılması, farkında olmadan ortak bir dünya deneyimi yaşama geleneğini silmiştir. Benjamin'in deyişiyle “Bir şeyi layıkıyla hikâye edebilen insanlara gittikçe daha az rastlıyoruz artık. Sanki kesinlikle bizim olan, kaybetmeyeceğimizden emin olduğumuz melekelerimizden biri, deneyimlerimizi paylaşma yeteneğimiz elimizden alınmış gibi.” (Benjamin, 1995: 77). Artık sorun, birlikte inşa edilen ortak yasama ilişkin deneyim bağının bir sonraki kuşaklara aktarılmasındaki kopukluk olduğu söylenebilir.

Sözlü olarak gerçekleşen klasik hikâye anlatıcılığı doğrudan hafızaya yöneliktir. Dinleyicinin deneyimiyle doğrudan bütünleşecek şekilde anlatılmaktadır. Benjamin'e göre dinleyici hikâyeye kendini ne kadar kaptırırsa deneyim tecrübesi o oranda artmaktadır. Dinleyicilerin hikâyeyi tekrar edebilecek kadar iyi öğrenmesi, ona bir rahatlama sağlamakta ve can sıkıntısını gidermektedir. Özellikle köylerde can sıkıntısı anlatıcılık için olumlu bir konumda durmaktadır. İnsanlar can sıkıntısını gidermek için hikâyeler dinlemek istediği düşünülmektedir. Böylece anlatıcılara daha çok ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Post modern dönemde can sıkıntısı da yok olmaya başlamıştır. Artık insanlar için yapabilecekleri pek çok alternatif bulunmaktadır. Alternatifler içerisinde hikâye anlatıcılığına sıra gelmemektedir. Modern dönemin hikâyeleri az sayıda ve kısa sürelidir.

Benjamin hikâye anlatıcılığında deneyimin iletilmesini ve paylaşılmasını merkeze almıştır. Hikâye anlatıcılığının asıl formülü ve püf noktası budur. Anlatıcı ne kadar bilgi sahibiyse ve tecrübeleri diğer insanlar için en kadar faydalıysa anlatım o kadar verimli geçmektedir. Bir bakıma anlatıcının hikâyeleri nasihate dönüşmektedir. Hatta bunu bir çömlekçi örneği üzerinden ifade ettiği görülmektedir (akt. Brooks, 2016: 94-95). Çömlekçinin parmak izleri yaptığı çanaklarda nasıl iz bırakıyorsa, hikâyecinin anlattığı hikâyelerde insanlar üzerinde aynı şekilde iz bırakmalı der.

Hikâyeler, oluşturanların ve anlatanların deneyimlerine dayanmaktadır. Hikâye anlatıcılığı özünde deneyim aktarma işi olarak da görülebilmektedir. Aldous Huxley, “Deneyim başınıza gelenler değildir. Başınıza gelenle sizin ne yaptığınızdır” (Akt. Randall, 1999: 57) diyerek, deneyimler karşısında insanın yapıp etmelerini ön plana almaktadır. Belirli olaylar karşısında insanların göstermiş oldukları reaksiyonlar,

olayların seyrini kişiden kişiye değiştirebilir. Hikâyede de aynı şeyin geçerli olduğu söylenebilir. Deneyimler anlatıcıdan anlatıcıya farklılaşabilir. Öyle ki benzer hikâyeler kültürlerden kültürle bile farklılaşabilmektedir. Connelly ve Clandinin (2000: 25), deneyim için kişisel bilgilerin toplamıdır diyerek bu konuda tezleri güçlendirmektedir. Laing (akt. Randall, 1999: 59) yine bu konuda “Siz benim yaşadıklarımı yaşayamazsınız, bende sizin yaşadıklarınızı yaşayamam” diyerek deneyimin kişiden kişiye farklılaşabileceğini vurguladığı görülür. Hikâye anlatıcılarının beslendiği kaynağın, ağızdan ağıza aktarılan deneyim olduğu söylenebilir. Anlatıcının da dinleyicinin de ihtiyaç duyduğu şey deneyimdir. Deneyim değer kaybettikçe hikâye anlatıcılığından kalan kırıntıların da yok olacağı düşünülmektedir. Deneyimi etkileyen araçların başında endüstri, enformasyon yani özetle modern dönem belirtilerinin geldiği söylenebilir.

Deneyimin önemini ifade eden bir başka örnek, çocuklar üzerinden anlatılmaktadır. Çocukların kendilerini ve dünyayı anlamlandırma süreçleri doğum öncesinde anne karnından itibaren başlamaktadır. Gelişim evrelerinde önemli olan çocuğun sağlıklı öğrenme süreçleri yaşayarak ilerlemesidir. Çocukların en çok sevdiği aktiviteler arasında bebekken ninni dinlemek, biraz büyüdüğünde masal dinlemek, biraz daha büyüdüğünde hikâye dinlemek olduğu söylenebilir. Gelişim gösteren çocukların bu anlatıları dinlemesi dünyayı anlamlandırmasına, geçmiş belleği öğrenmesine, olaylar karşısında nasıl reaksiyonlar vermesi gerektiğine yardımcı olacaktır (Karagöz ve İşcan, 2016: 1037-1040). Ninni, masal, hikâye gibi sözlü anlatıların çocuk gelişimine katkıda bulunduğunu göstermek için Karagöz ve İşcan tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir (2016). Çalışma için Tokat ilindeki bir ilkökul öğrencilerinin velileriyle görüşülmüş ve bu sözlü anlatıları ne kadar bildikleri, ne sıklıkla anlattıkları araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda ebeveynlerde sözlü anlatılara karşı duyarlılık oluşması beklenmiş ve toplum sağlığı başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla ebeveynlere sözlü anlatı kitapçıklarının dağıtılması beklenmiştir.

Sözlü anlatıların çocuk gelişimine katkısı olmasının yanında toplumsal kültürel mirası aktarması da önemli bir konumda durmaktadır. Çocukların dünyayı anlamlandırması, içine girecekleri toplumun nasıl bir geçmişi ve kültürel yapısını anlaması için sözlü anlatılar önemli bir konumda durmaktadır. Gelişen olaylar karşısında toplumun

içindeki bireylerin ya da toplumun nasıl reaksiyonlar gösterdiği, tarihsel süreçte toplumunun hangi aşamalardan geçtiğini öğrenmesi adaptasyon için gerekli bir süreç olarak düşünülmektedir.

Sonuç olarak bellek aktarımının tek yolu artık anlatıcılar değildir. Okumaktan ziyade izlemeyi tercih eden bir kuşağın geldiğine inanılmaktadır. Bellek aktarımı izlenenler üzerinden gerçekleşmektedir. Anlatıcının belleği yerine internet teknolojisinin desteklediği ağ toplumunun belleğinden bahsedilebilir. Artık kültürel yaşamışlıklar bile buraya kayabilmektedir. Anlatıcılar ele aldıkları konuyu birbirlerini takip ederek, kullanıcıların yönelimlerini tahmin ederek oluşturabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNEMDE HİKÂYE ANLATICILIĞI

2.1. Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Neden hikâyeler anlatır insan? Bu soru, hikâye anlatımı hakkında bir çalışmanın başında sorulması gereken temel sorulardan birisidir. Hikâyeler, dünyayı anlamlandırmak için insanların tüm yaptıklarıdır. İnsanlar sürekli hikâye anlatır. Olaylar, yeniden yaşanmış sahneler gibi gözden geçirilerek tekrar tekrar anlatılabilir. Anlatıcıyı dinlemek için kullanılan zihin işleyişiyle, hikâye anlatıcısının kendisi olduğunda kullanılan zihnin işleyişi birbirinden farklıdır. Bu fark anlatıcılar ve dinleyiciler arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan bir hikâyeye hangi taraftan yaklaşıldığı belirleyici bir pozisyonudur (Lambert, 2013: 6).

Joe Lambert, 1994 yılında eşi Nina Mullen ve meslektaşı Dana Atchley ile birlikte Dijital Hikâye Anlatımı Merkezi'ni (eski adıyla San Francisco Dijital Medya Merkezi) kurmuştur. Birlikte Dijital Hikâye Anlatma Atölyesi çevresinde benzersiz bir bilgisayar eğitimi ve sanat programı geliştirdiler. Bu süreç, Joe'nun Dana ile solo tiyatro multimedya çalışması Next Exit'te uzun süredir devam eden işbirliğinden doğmuştur. O zamandan beri, Joe ve organizasyonu dijital hikâye anlatımı pratiğini yaygınlaştırmak için dünyayı dolaşmıştır. Berkeley California'daki Dijital Hikâye Anlatım Merkezi'nin (CDS), 1993'te dünya çapında yaklaşık 1000 kuruluşla birlikte çalışmıştır ve dijital hikâye anlatımı sanatında 15.000'den fazla insanı eğitmiştir (Lambert, 2013)

Yıllar geçtikçe, CDS'nin çalışması toplum aktivistlerinin, eğitimcilerin, sağlık ve insani hizmetler ajanslarının, işletme uzmanlarının ve sanatçıların hikâye, medya, kültür ve değişim yaratmadaki kişisel seslerin gücü hakkında düşünme şeklini değiştirmiştir. Multimedya hikâyelerinden bahsetmek isteyenler için, Dijital Hikâye Anlatma iyi bir başlangıç noktası olmuştur.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmeye devam edildiğinde, dijital hikâye anlatımının 1980'li yıllarda ortaya çıkmaya başladığı ve 1990'larda kurumsallaşmaya başladığı söylenebilir. Özellikle Marsha Kinder tarafından kullanılan “transmedya”

kavramıyla birlikte çeşitli özelliklere sahip medya araçları senkronize bir şekilde kullanılabilmektedir. Anlatılan içerikler geleneksel medyada başlasa bile, yeni medyadaki çeşitli uygulamalar aracılığıyla desteklenerek bu alana da uygulanabilmektedir. Özellikle eğitim alanında eğitimciler tarafından kullanılan hikâye anlatıcılığı, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte daha efektif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Eğitim öğretim süreçlerinde hikâyeleştirilerek anlatmanın daha verimli olduğuna inanan pek çok araştırmacı olduğu görülebilmektedir. Literatürde yapılan hikâye anlatıcılığı çalışmalarına bakıldığında (özellikle tez merkezlerinde), eğitim fakültelerinde hikâyeleştirilerek anlatılan içeriklerin öğrenme düzeyini saptamak için pek çok çalışmanın yapıldığı görülmüştür.

Dijital hikâye anlatımının başlangıç yılları ve gelişimi Kengürü'nün çalışmasında şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 5: Dijital Hikâye Anlatımının Başlangıç Yılları

Başlangıç yılı	1994	2001	2002	2003	2005	2006
Adı	Center For Digital Storytelling	Capture Wales, BBC	Australian Centre For the Moving Image	Kids for Kids	Men as partners, Engender Health	Million Youth Life Stories, Museu da Pessoa and Aracati
Ülke	ABD	Galler	Avustralya	İsrail	Güney Afrika	Brezilya
Kıta	Kuzey Amerika	Avrupa	Avustralasya	Asya	Afrika	Güney Amerika

Kaynak: Hartley ve McWilliam, 2009: 6 akt. Kengürü, 2016: 36.

Dünyanın çeşitli yerlerinde dijital hikâye anlatıcılığı üzerine okullar kurulduğu görülmektedir. Bu okullar dijital ortamlarda hangi hikâyelerin nasıl anlatılacağına yönelik eğitim vermektedir. Okulun anlayışına göre her insanın anlatacak bir hikâyesi bulunmaktadır. Fakat bunu nasıl yapacağını bilmemektedir. Aldığı eğitimle birlikte dijital hikâye anlatıcısı olan insanlar, istedikleri konular hakkında içerik üretip paylaşmaya başlamaktadır. Üretilen içeriklerin maliyeti de oldukça düşüktür. Basit çekimler yapabilecek orta düzeyde kamera, lisans almaya gereksinim olmadan yapılan kurgu, YouTube gibi içeriğin paylaşıldığı platform tüm sürecin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Joe Lambert ve Dana Atchley'in dijital hikâye anlatıcılığı çalışmalarını başlattığı kabul edilmektedir. Kurdukları Dijital Hikâye Anlatıcılığı Merkezi ile dijital hikâyelerin bir sistematığa bağlamak istemişlerdir. Bu doğrultuda yaptıkları çalışmalarda workshoplar düzenleyerek ve insanlara bu konuda eğitim vererek dijital hikâye anlatımının yaygınlaşmasını sağlamaya çalışmışlardır. İlerleyen dönemde dijital hikâye anlatıcılığı Amerika Birleşik Devletleri'nden yayılmaya başladığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloya da bakıldığında ilk gelişmelerin ABD'de olduğu görülmektedir. Silikon vadisi, Hollywood Stüdyoları, Disneyland gibi eğlence ve teknoloji sektörlerinin kalbinin ABD'de olması buna ön ayak olabildiği düşünülmektedir. Batılı ülkelerde dijital hikâye anlatıcılığının yaygınlaşma nedeni, iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin bu ülkelerde çok gelişmiş düzeyde olmasıdır. Ancak, teknoloji araçlarının kısmen ucuzlaması ve insanların bu araçlara talebinin artmasıyla birlikte dijital hikâye anlatıcıları dünyanın her yerinde görünmeye başlamıştır. Artık dijital hikâye anlatımının herkes için uygun bir zeminde gerçekleştiği düşünülmektedir.

Handley ve Chapman'a göre dijital hikâye anlatıcılarının nitelikli içeriklerinde bulunması gereken temel ilkeler gerçekçi olmalı, ilgi uyandırmalı, insan odaklı olmalı, tutkulu olmalı, orijinal olmalı, şaşırtıcı olmalıdır (2013: 110-120). Alan Levine and Bryan Alexander'a göre dijital hikâye anlatıcılığı, anlatılmak istenen hikâyelerin dijital medya araçlarının kullanılmasıyla ifade edilmesi olarak tanımlanmışlardır (akt. Soydaş ve Yılmaz, 2016: 1113-1115).

Teknik açıdan kavrama bakıldığında dijital hikâye anlatıcılığı web 2.0 platformlarına eklenmiş yazı, slayt gösterisi, ses, her türlü görsel ve kısa videolardan oluşturulan içeriklerden meydana gelmektedir (Daskolia vd., 2015: 390). Dijital hikâye anlatıcılığı, geleneksel hikâye anlatıcılığının görüntü, resim, video, yazı, ses kullanılarak bilgisayar ortamında dijital bir şekilde üretilmesi olarak da ifade edilebilir. Dijital hikâye anlatıcılığı Joe Lambert ve Dana Atchley'in çalışmalarıyla fark edilmeye ve gelişmeye başladığı ifade edilmişti (Başdaş, 2017). 1993'te kurulan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak hikâye anlatıcılığı çalışmaları yapılmıştır. 2015 yılında ismi "Story Center" olarak değişen kurum dijital hikâye anlatıcılığı kavramı çerçevesinde içerik çalışmaları yapmıştır (Robin, 2006). Lambert ve bahsedilen kurum 1990'lı yıllardan beri insanlara hikâyeler ve hikâye anlatıcılığı üzerine eğitimler vererek yardımcı olmaya çalışmıştır. Ayrıca Lambert'in 2002 yılında çıkan "Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community" isimli kitabı literatürde bu konuda çok sık başvurulan kaynaklardan birisini oluşturmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığını güçlendirmek için türkü söyleme ve müzik enstrümanı kullanma söz konusudur. Dijital hikâyeleri güçlendirmek için videoların ilginç hazırlanması, sıra dışı efekt kullanımı gibi girişimlerin olduğu söylenebilir (Başdaş, 2017). Robin'e göre dijital hikâyeler kişisel ve tarihsel konuları anlatma, belirli bir konuyla ilgili bilgi verme, motive etme, gösteri düzenleme gibi amaçlarla oluşturulabilmektedir (2006). Dijital hikâye anlatıcılığı, geleneksel hikâye anlatıcılığını modern dönemde modern dönemin araçlarıyla sunmak olarak da görülebilir (Wang ve Zhan, 2010).

Dijital hikâye anlatıcılığı, dijital araçlar yardımıyla ağ bağlantılı katılım gösterme veya etkileşim biçimleri bulunan, dijital platformlar üzerinden sunulan hikâyelerden oluşmaktadır. Farklı bir kaynaktan dijital hikâye anlatıcılığı tanımına bakıldığında, "insanların genellikle kendi yaşamları hakkında kısa ses video hikâyeleri oluşturmak için dijital medyayı kullandıkları bir anlatı pratiğidir" (Hartley ve McWilliam'dan akt. Anadolu, 2019, 43). Dijital dönemdeki bu oluşumla insanların kendilerini ifade etme yöntemleri kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Geleneksel hikâye anlatıcılığından en önemli farkı, ağ bağlantılı katılıma veya etkileşime sahip olması, oluşturulan içeriklerin dijital teknolojiler aracılığıyla oluşturulup internet tabanlı platformlarda paylaşılması olduğu söylenebilir. İçeriklerin oluşturulmasında taşınabilir kamera,

bilgisayar ve internet teknolojisinin büyük etkisinin olduğu söylenebilir. Pratik kullanma kolaylığı sağlayan teknolojiyle birlikte insanlar istedikleri yerden içerik üretebilmeye başlamıştır. Ve kendi hikâyelerini kendileri oluşturarak, zaman ve mekân sınırı olmaksızın dijital platformlarda düzenli bir şekilde paylaşabilmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı iletişim, eğitim, edebiyat, sosyoloji, sağlık gibi çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir. Belirtilen alanlarda içeriklerin üretildiğı ya da alan içindeki etkinliklerde araç ve yöntem olarak kullanılabilmektedir (Çıralı, 2014). Multidisipliner bir araç olan dijital hikâye anlatıcılığına getirilen diğer tanımlar şu şekilde aktarılabilir:

“Dijital teknolojiler ile hikâyeler anlatmaktır (Alexander, 2011).

Yazılı ve sözlü kelimeleri zenginleştirmek, güzelleştirmek, geliştirmek için medyayı harmanlayan bir süreç olarak açıklanabilir (Frazel, 2010).

Çoklu ortam ve yazılımın bütünleşik bir uygulaması olup öğrencilerin öğrenme durumuna dâhil olmalarına yardım ederek yeni yöntemler ile dijital hikâye anlatma sanatını ve tekniklerini uygulamaya koymaktır (Hung, Hwang, & Huang, 2012).

Bir amaç doğrultusunda bireylerin ifadeleridir (Lowenthal, & Dunlap, 2010).

Kısa, bireysel ve çoklu ortam hikâyesidir (Meadows, 2003).

Dijital teknoloji ve medya (Web, DVD, v.b.) yoluyla hedef kitleye iletişen anlatılardır (Miller, 2004).

Atölye ortamında kolektif bir yapı içinde her katılımcının kendi yaşamından bir hikâyeyi, kendi sesine ek diğer ses ve görsellerle destekleyerek dijital ortama aktarılmasıyla ortaya çıkan 2-3 dakikalık kısa ve amatör bir yapıdır (Şimşek, 2012).”

Bal ve Onay’ın yapmış oldukları “Yeni Medya ve Dijital Hikâye Anlatıcılığının Geleceğı” (2018) isimli çalışmaları bu konuyla ilgili önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir. “Dünyada var olmak” ile “Dünyada teknoloji ile var olmak” kavramları kullanılarak teknolojiyle yaşanan değışim öncesi ve sonrası olarak ele alınabilmektedir (Irwin, 2014, s. 39). Kültürün dijitalleşmeye başlamasıyla birlikte insanlar kültürlerini dijital ortamlarda üreterek dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında sunmaya başlamıştır.

Robin'e göre dijital hikâyeler 3 sınıfta ele alınabilir; Bilgilendirici hikâyeler, kişisel hikâyeler, tarihsel olaylarla ilgili hikâyeler (2006). Ancak bunların dışında farklı konularda hikâyelerin olduğu bilinmektedir. Lambert'e göre dikkat çeken bir dijital hikâyede bulunması gereken öğeler dikkat çekici soru, bakış açısı, duygusal içerik, ses, müziğin gücü, hız ayarı, ekonomi olarak ifade edilmiştir (2010).

Lamberti'ye göre hikâye anlatıcılığı özünde sözlü kültüre dayanan, ağızdan ağıza kuşaklara aktarılan, insanların sosyalleşmek için sık sık başvurduğu geleneksel bir adettir (2012: 232). Aynı zamanda hikâyeler medya araçlarının en çok faydalandığı, takip ettiği, yer yer kendisinin de kullandığı bir alandır (Natale, 2016: 432). Dana Atchley ve Joe Lambert arttırılmış multimedya çalışmalarında dijital hikâye anlatıcılığını ele almış ve metin, grafik, müzik, ses gibi unsurların bu yöntemde en sık kullanılan araçlar olduğunu ifade etmiştir (akt. Bal ve Onay, 2018). Hussain ve Shiratuddin'e göre dijital hikâye anlatıcılığı, içeriklerine göre üç ana kategoride ele alınabilir:

1. Kişisel hikâyeler,
2. Tarihi olayları analiz eden hikâyeler,
3. Bilgilendirmek ya da yol göstermek amacıyla oluşturulan hikâyeler (2016).

Lambert'e göre hikâye anlatıcılığının asıl önemi, insanların kendilerini ifade edebilmeleri, deneyimlerini istedikleri gibi paylaşabilmeleri özetle insanlara sağladığı özgürlükten kaynaklanmaktadır (Akt. Bal ve Onay, 2018: 867). Dijital hikâye anlatıcılığı bu bakış açısından farklı hikâyeler yaratılmasına olanak tanıyan "etkileşimli medya" bir başka deyişle "diyalog medyası" oluşturduğu söylenebilir (Crişan ve Bortun, 2017, s. 274). Giddens bu konuyla ilgili "Dijital kendi hikâyeleri (Digital self-stories)" kavramını kullanmaktadır. Ona göre dijital hikâyeler insanların kendilerini görsel işitsel öğeleri kullanarak ifade etmeleridir (akt. Gradınaru, 2015: 72). Hussain ve Shiratuddin'e göre dijital hikâye anlatıcılığı 4 aşamada gerçekleşmektedir:

Tablo 6: Dijital Hikâye Anlatıcılığının Gerçekleşme Süreci

Üretim öncesi aşama	Hikâye fikrinin oluşturulması, Senaryonun yazılması, Hikâye çizim taslağının oluşturulması, Kullanılacak medyaların listelenmesi.
Üretim aşaması	Ses kaydının gerçekleştirilmesi, Medya materyallerinin (içerik unsurlarının) toplanması, Medya materyallerinin düzenlenmesi.
Üretim sonrası aşama	Bütün materyallerin birleştirilmesi, Materyallerin yayınlanması.
Dağıtım aşaması	Ön izlemelerin gerçekleştirilmesi, İnternet aracılığıyla paylaşım ve dağılımın gerçekleştirilmesi.

Kaynak: Hussain ve Shiratuddin, 2016.

Dijital hikâye anlatıcılarını ve içeriklerini yeni bir ifade aracı olarak değerlendiren Küngerü (2016: 33-45), artık insanların hayatlarının dijital hikâyelerle şekillendiğini, insanların dijital hikâyeleri yoğun bir şekilde takip ederek gündemini oluşturduğunu ifade ettiği görülmektedir. Kengerü'ye göre dijital anlatılar öznel tarafında sanal bir boyutta değil, gerçek bir boyutta değerlendirilmektedir. Özneler buradaki içerikleri hayatlarının merkezine koyacakları bir şekilde gerçekçi görmekte ve onlara bağımlı yaşayabilmektedir (2016: 33-45).

Dijital hikâye anlatımını hangi kategoriye koyulup hangi sınıfta değerlendirileceği yönünde bir karışıklık olduğu söylenebilir. Henüz yeni bir alan olduğu için hangi disiplinin çalışma alanına girdiği tartışmalı konulardan birisidir. Dijital hikâye anlatımını bir ifade aracı olarak değerlendiren Kengerü'ye göre (2016: 35) anlatıbilimin bir parçasıdır. Dijital hikâye anlatıcılığında geleneksel anlatı süreçlerinden yararlanmaktadır. Bunu yaparken dijital teknolojinin olanaklarını da sonuna kadar kullanan bir anlatı olduğu söylenebilir. Dijital hikâyelerle birlikte

bireyselleşmenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bireyselleşme “kendini ifade etme” mitini ortaya çıkarmıştır. Bu hikâyeler bir “ifade” aracı olarak da kullanıldığından, YouTube gibi uygulamalara bakıldığında bireyselliğin ön plana çıktığı düşünülmektedir.

Dijital hikâye anlatıcıları için bilgisayar ve internetin çok önemli iki araç olduğu bilinmektedir. Dijital anlatıcılar içeriklerini bu iki aracı kullanarak oluşturduktan sonra iletimini sağlayabilmektedir. İçeriklerin üretim süreci de teknolojiye bağımlı bir konudur. İçerik üretim sürecinde kullanılan kamera ve kurgu teknolojileri, içinde bulunduğumuz dönemde bilgisayar ve internet tabanlı bir sistemle çalışmaktadır. YouTube gibi dijital mecradaki platformların yaygınlaşmasıyla, anlatıcıların kendilerini ifade etmeleri ve içeriklerini kitlelere ulaştırmaları çok büyük oranda kolaylaşmıştır.

Dijital hikâye anlatıcılığının teknoloji temelli bir ifade aracıdır. Kullanıcı bazlı içeriklerde ve eğitimcilerin bazı engelleri aşmasında avantaj sağladığı düşünülmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı, bilgisayar kullanıcılarının kendi konularını seçerek, bazı araştırmalar yürüterek, senaryo yazarak ve ilginç bir hikâye geliştirerek yaratıcı bir içerik üreticisi olmalarına imkân sağlamaktadır. Bu hikâyeler de çok çeşitli görsel işitsel multimedyaaların kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Robin, 2008: 222).

Qiongli dijital hikâye ve diğer hikâyeler arasında bazı farklar saptamıştır (2009: 230-231). Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

-Öncelikle dijital hikâyeler hikâye odaklıdır. Oluşturulan hikâye bireysel hikâyeyi ön plana çıkartarak, içeriği oluşturan anlatıcının bireyselliğine büyük görevler düşmektedir.

-Qiongli, dijital hikâyelerin disiplinli olduğuna da dikkat çekmektedir.

-Dijital hikâyelerin bir diğer farkı gerçekçi olarak ifade edilmektedir. Anlatıcıların kendi seslerini kullanmaları, anlattıkları olayı ilk elden göstererek izleyicileri tanık yerine koymaları, anlattıkları hikâyeleri uygularken içerik çekmeleri gerçekçi yönlerini ortaya koymaktadır.

-Dijital hikâyeler teknoloji odaklıdır. Oluşturulan içerikler görsel işitsel pek çok ekipmanı kullanmayı gerektirmektedir. Dijital hikâyeler multimedyalardan sıkça faydalanır.

-Ortaklaşa içerik üretmek, bir başka anlatıcı ya da destekleyiciyle iş yapmak dijital anlatıların bir diğer özelliği olarak sıralanabilir.

California State of University, dijital hikâyelerde aşağıdaki özelliklerin olmasının o içeriğe olan ilgiyi artıracığını ifade ettiği görülmektedir. Dijital hikâyeler, ilgi çeken bir hikâye anlatımına sahip olmalı, anlatılan hikâyenin anlaşılması için anlamlı olay örgüsü sunmalı, anlatıdaki duyguların yakalanması veya artırılması için görsel işitsel öğeler kullanılmalı, fikrin güçlendirilmesi için müzik gibi ses kanalları efektif kullanılmalı, takipçilerden gelen geri dönüşler değerlendirilmelidir (Alexander, 2011: 27).

Sonuç olarak dijital hikâye anlatıcılığı kavramı kendini kabul ettirerek yeni bir anlatım modeli geliştirmiştir. Bu model anlatıcı, izleyici ve içerik gibi temel dinamiklerde köklü değişiklikler yapmıştır. Örneğin yukarıda dijital hikâye anlatıcılığının aşamaları ifade edilmiştir. Burada hikâye fikrinin oluşması, hikâyenin anlatılması, hikâyenin tamamlanması ve hikâyenin dağıtılması gibi aşamaların olduğu görülebilmektedir. Temelde böyle bir sıralama olsa da dijital hikâyeler bu sıralamaya pek uymamaktadır. Hikâyenin ortasından başlamak, ele alınan hikâyeye yönelik spoiler paylaşmak ya da o konuyla dalga geçerek bir parodi oluşturmak dijital hikâyelerde uygulanan bir rutin olmaya başlamıştır.

2.1.1. Dijital Hikâye Anlatıcılığının Bileşenleri

Hikâye anlatma sanatının tarihine bakıldığında, yazılı kaynakların ortaya çıkmasından çok öncelere uzandığı ifade edilmişti. Hikâye anlatıcılığının ilk örneklerini Gılgamış Destanı'na kadar götürmek mümkündür. Bazı kaynaklarda Homeros çağında doğduğu kabul edilen bu geleneğin Doğuda, “Destanlara, Binbir Gece Masalları'na, Nasrettin Hoca Fıkralarına, Dede Korkut ve Meddah Hikâyelerine” kadar uzandığı söylenebilir (Dede, 2005).

Geleneksel toplum yaşamı düşünöldüğünde; kahvelerde, köy odalarında, evlerde, mahallelerde büyük bir kalabalığa (Güney, 1971) hitap ederek, “kahramanların hikâyelerini, toplumu bir arada tutan ve birliğini sağlayan efsaneleri” (Karweik, 1999), insanın dünö, bugünö ve yarını ile ilgili gerçekleri anlatmaya yeteneğini kullanıp süsleyip anlatan ve bu şekilde insanın dış dünyayı algılama biçimini en iyi ortaya koyan kişilerin “hikâye anlatıcıları” olduğu söylenebilir. Riesman’a göre hikâyeci, Homeros çağından yakın yüzyıllara gelene kadar hikâye dinleyen, diğör insanlar gibi yaşamına devam eden öznelerdir. Hikâyeci, insanlara hikâyelerini anlatırken onlarla aynı mekânda ve yüz yüze iletişim biçimini gerçekleştirerek hikâyelerini anlatmıştır.

Ancak modern dönemin yaşanmaya başlaması, teknolojinin insan hayatına net bir şekilde girmesi, internet teknolojisi ve hızın gelişmesi geleneksel anlatımı arka plana atmış, yok olmaya mahkûm bırakmıştır. Anlatıcılık form değıştirerek dijital hikâye anlatımına dönmüştür. İnceelli’nin (2005) yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında dijital hikâye anlatıcılığının bileşenleri saptanarak bunlar üstünden çalışmanın yapıldığı görölmüştür (Paul ve Fiebich’den akt. İnceelli, 2005: 134). Bunlar; medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim olmak üzere 5 bileşende değörlendirilebilmektedir. Bu bileşenler, dijital hikâyeleri sınıflandırabilmeye, var olan uygulamaların içerik analizini yapabilmeye ve çeşitli dijital hikâye biçimlerinin görünümlerini ve izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçebilmek için bir kriter olabilmektedir.

5 ana bölümde sınıflandırılabilen dijital hikâye anlatımının açıklamalarına bakıldığında aşğıdaki gibidir (Paul ve Fiebich’den akt. İnceelli, 2005: 135):

- “1. Medya kullanımı (Medya),
2. Kullanıcılar için gerekli olan ya da içeriğe dâhil olan hareket (Hareket),
3. Hikâye ve kullanıcı arasındaki potansiyel ilişki (İlişki),
4. Diğör materyaller tarafından sağlanan genel koşullar (Bağlam),
5. İletişim potansiyeli (İletişim).”

Hikâye anlatmak için kullanılan elementlerden medyanın içinde bilişim, tür ve akış seçenekleri bulunmaktadır. Bunlar medya aracında bulunması gereken özellikler olarak ifade edilmiştir. Medya bileşeni burada önemli bir konumda durmaktadır.

İçeriklerin iletilmesi bu araçla gerçekleşmektedir. Bu bakımdan bilgisayarın, internetin, dijitalleşmenin olduğu dönemde YouTube, Instagram, Whatsapp gibi platformlar bir medya olarak önem arz etmektedir. İkinci bileşen harekette içerik hareketi ve kullanıcı hareketi bulunmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılarında hareket en önemli konuların başında gelmektedir. Kullanıcılar sabit içeriklerden olabildiğince kaçmaya çalışmaktadır. Tek planda sabit kamerayla çekilmiş on dakikalık bir konuşma görüntüsü dahi izlenmemeye başlamıştır. Üçüncü olarak ilişki doğrusallık, özelleştirme, hesaplama, işleme, ekleme gibi beş özellikten oluşmaktadır. Bu beş özellikten birisinin açık olması içeriğin değiştirilebilmesine, kapalı olması içeriklerin değiştirilmemesine yol açabilmektedir. Ayrıca anlatıcıların birbirleriyle ilişkisi, içeriklerin başka içeriklerle ilişkisi dijital anlatıcıların içeriklerinde ele alınması gereken konuları oluşturmaktadır. Dördüncü olarak bağlam, “onu tanımlayan ve anlamını veren başka şeyler” (İnceelli, 2005) olarak tanımlanabilir. Dijital hikâyelerin aktarıldığı platformlara eklenen linklerle sayısız bağlam sağlanabilmesi buna örnek olarak gösterilmektedir. Böylece metinde dipnot görevi gören konuyla ilgili ekstra bilgilere bağlantı sağlanması dijital anlatıcıların kullandığı tekniklerden birisidir. Beşinci ve son olarak iletişim gelmektedir. Biçim, tür, akış, denetim, amaç gibi beş alt dalı bulunmaktadır. Oluşturulan içerik aktarılırken nasıl bir iletişim kurulacağıyla ilgilidir. Mesela biçim, iletişimin yönünü belirler. Bire bir, bir kişiden çok kişiye, çok kişiden çok kişiye gibi biçimlerle gerçekleşebilmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılarının başvurduğu en önemli araçların başında fotoğraf ve video gelmektedir. İlk insanlar mağaralara çizdikleri hikâyelerle bu işi yaptıklarında ihtiyaç duydukları şey mağara duvarı ve mürekkep olmuştur. Günümüzde fotoğraf ve videoya dayalı dijital anlatılar ön plana çıkmaktadır. Görüntülü ve sesli içeriği oluşturan kamera gibi görüntü sistemleri, ses kayıt cihazları, kurgu bilgisayarları, internet, içeriğin paylaşılacağı platform ihtiyaç duyulan içerikler arasında sıralanabilir (Soydaş ve Yılmaz, 2016).

Fotoğraf ve video gibi görsele dayalı hikâyelerin kullanılması, Wilcox’a göre daha etkilidir (2015: 3). Çünkü görsel İçerikler hikâyelerin anlatılmasına yardım etmektedir. İnsanlar yazıları okumaktan ziyade görsel içerikleri daha fazla hatırlama eğilimindedir. Çeşitli araştırmalara göre insanların %70’i gördüklerini, %20’si

okuduklarını, %10'u ise duyduklarını hatırlayabilmektedir. Ayrıca görsel içeriklerin paylaşılma olasılığı daha yüksek ve daha kolaydır.

Lambert'e göre dijital hikâyelerde yedi öge vardır. Aşağıdaki tabloya bakıldığında geleneksel hikâye boyutu ve dijital hikâye boyutu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ekonomi ögesi iki tarafta bulunmaktadır. Ses, müzik, ritim gibi öğelerse dijitalleşmeyle birlikte hikâyeye eklenen öğeler olmuştur. Lambert'in tablosundan ve öğelerinden farklı olarak ayrımların olduğu söylenebilir. Dijital dönemle birlikte yüz yüze iletişimin ortadan kalkması, anlatıcıların ekranlara taşınması, oluşturulan içeriklerin televizyon ve sinema gibi araçlardan bile farklılaşarak kendine özgü anlatı tarzı oluşturduğu görülebilmektedir.

Tablo 7: Lambert'e Göre 7 Dijital Hikâye Ögesi



Kaynak: Lambert, 2003.

Dijital hikâye anlatıcılığı, insanların birbirlerine yardımcı olmasının en pratik yoludur (Şimşek, 2012: 51-57). Karmaşık sosyal ilişkiler hikâye anlatıcılığıyla daha kolay bir hale gelebilir. Çünkü hikâyeyi anlatan ve dinletenler bir bakıma aynı paydada birleşen, aynı gayeleri taşıyan insanlardır. Dijital hikâyeler bilgisayar ve kamera gibi diğer teknolojik araçların yardımıyla oluşmaktadır. 3-4 dakikalık videolar şeklinde oluşturulan içeriklerin daha çok kişisel hikâyelere, deneyimlere ve tecrübelere dayandığı söylenebilir. Kullanılan teknolojik cihazlarda anlatıcının tekniği ön plana çıkabilmektedir. Anlatıcı hikâyesine başlamadan onun her videoda kullandığı, tanıtım, slogan ya da logo gibi teknik içerikler o anlatıcıya ait hikâyenin anlatılacağına habercisidir. Bu bakımdan tekniğin kullanımında dahi bireyselliğin ön plana çıktığı söylenebilir. İlerleyen bölümde belirleyen anlatıcıların dijital hikâyeleri çözümlendikçe bu daha net anlaşılacaktır. Dijital hikâye anlatıcılığında kişisellik ayrı parantez açılması gereken bir konudur. Anlatıcının içeriklerinin beğenilmesi, devamının gelmesi, hayran kitlesinin oluşması onun bireysel yeteneklerinin başarısına bağlıdır (Şimşek, 2012: 58-64).

Dijital hikâye anlatıcılığının bileşenleri konusunda değinilmesi gereken bir diğer mesele kategorilerdir. Sinema ve televizyon gibi medyalarda tür kavramı içerisinde değerlendirilen bu grupta dijital medyada gelmiş olduğu son durum değinilmesi gereken bir konudur. YouTube'daki kanallar düşünüldüğünde pek çok konuda anlatıcının olduğu görülebilmektedir. Çoğu anlatıcının spesifik hedef kitlesinin ve takipçisinin olduğu gözlemlenebilmektedir. Anlatıcılar, uzmanlaşmış olduğu konularda, ilgisini çeken konularda, kullanıcılar tarafından ilgi gördüğünü düşündüğü konularda içerik üretebilmektedir. Ürettikleri içerikler özne merkezli olabilmektedir. Bir anlatıcının kanalında asıl belirleyenin kendi anlatım tarzının olduğu söylenebilir. Dijital hikâyeler, tema bakımında geleneksel hikâyelerden büyük kopuşu devam ettirmektedir. Kahramanlık, aşk, destan gibi temalardan beslenen geleneksel hikâyelerin dijital hikâyelerde devam etmediği görülmektedir. Robin'e göre (2006: 24) dijital hikâye anlatıcılığı üretilen içerikler bakımından kategorilere ayrıldığında 12 kategoride ele alınabilir. Ve dijital hikâyeler içerisinde en popüler olanı kişisel hikâyelerdir (2006: 23). Bunlar aşağıda tablodaki gibidir:

Resim 2: Dijital Hikâye Kategorileri

Narrative	Information/Expository	Persuasive	Environment(s)
1. Personal Expression 2. Myths/folk tales 3. Short story	4. Summary Reports 5. Book reports 6. How-to directions 7. Biographies	8. Advertisements 9. Describe/conclude 10. Analyze/conclude 11. analyze/persuade 12. Compare/contrast 13. Cause/effect	14. Participatory Environment

2.1.2. Transmedya Dijital Hikâye Anlatıcılığı

En genel tanımıyla bir hikâyenin radyo, televizyon, sinema, çizgi roman, mobil platformlar gibi birden çok medya ortamında dolaşıma sokulması “Transmedya Hikâyeciliği” olarak tanımlanabilmektedir (Sarı, 2017: 71). Harry Potter, Matrix, Yüzüklerin Efendisi gibi filmler başta olmak üzere bu konuda pek çok içerik bulunmakta ve araştırmacılar tarafından incelenmektedir (Philips, 2012: 30-35). Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, transmedya kavramı literatürde sıklıkla kullanılan bir terim olmuştur. Transmedya, farklı medya ortamlarında farklı hikâyelerle insanların dikkatini çeken çok yönlü bir çalışmanın eseri olmuştur. Kitleleri yönlendirebilme gücü, yenilikleri dolaşıma sokması gibi özellikler yeni platformları kullanan insanlara yeni deneyimler kazanmasını sağlamıştır. Transmedya kavramının ilk kullanımı Marsha Kinder ve Mary Celeste Kearney’in çalışmalarında görülebilir. Giovagnoli’ye göre (2011: 23- 24), transmedya kavramı ilk kez Kinder’in 1991 yılında yayınlanan “Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles” isimli çalışmasında “ticari transmedya süper sistemler” olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Evans’a göre (2011: 21) Kinder ve Celeste bu terimi, platformlar arası uyarlama ve pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanmış ve daha sonra ticari amaçlı pek çok çalışmada kullanılmaya başlanmıştır. Henry Jenkins’e göre transmedya, “İçeriklerin çoklu biçimi veya geliştirilmiş hikâye anlatımı, eğlence geleceğini temsil eden transmedya” olarak ifade etmektedir.

Amerika Yeni Medya Konseyi Üreticileri Birliği’nin belirlemiş olduğu transmedyanın sekiz belirleyici özelliğini Kalogeras 8 maddede ifade etmektedir (akt. Sarı, 2017: 72-73):

- “1. İçerik, bir veya daha çok yapımcı tarafından üretilmelidir.
2. İçeriğin erken dönemlerinde çapraz medya kurulumu planlanmalıdır.
3. İçerik, üç veya daha fazla medya platformuna dağıtılmalıdır.
4. İçerik benzersiz olmalıdır.
5. İçerik, hikâye dünyası için tek bir vizyona dayanmalıdır.
6. Çatlak ve kırılmaları önlemek için birlikte çaba sarf edilmelidir.
7. Bu çaba firma, üçüncü taraflar ve lisans sahipleri arasında dikey şekilde ilerlemelidir.
8. İçerik katılımcıları da içermelidir. Katılımcıların katkısı, web portalı, sosyal ağlar veya hikâye rehberliğinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şeklinde olmalıdır.”

Transmedya hikâyeciliğinde var olan hikâye devam ettirilerek bir öncekinin hatırlanması sağlanır. Ancak her hikâyenin kendi içinde bağımsız olması gerekmektedir. Böylece filmi izlenmese bile oyunun oynanabilmesi, kitap okunmasa bile müziklerin ve kostümlerin tüketime sokulması beklenmektedir (Jenkins, 2016: 143-150). Harry Potter filmi düşünüldüğünde fikir ilk edebiyata daha sonra sinemaya daha sonra müzik ve giyim sektörlerine uyarlandığı söylenebilir. Edebiyattaki ana hikâye, karakter, zaman ve mekâna bağlı kalınarak hikâyenin farklı mecra da devam ettiği görülmektedir. İzleyiciler kitle iletişim araçlarında gördükleri hikâyeleri, içinde bulundukları şimdiki zaman dilimiyle birlikte yaşarlar (Özmen, 2013: 40). Daha sonra hikâye izleyicinin geçmişle bağ kurmasını sağlayabilirse bir özdeşleşme sürecinin yaşandığı söylenebilir. Transmedya anlatıları bu noktada önemli bir görevi yerine getirerek parçaların bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca Daryoosh’a göre (2012: 196) insanların hikâyelere aktif katılımı söz konusudur. Transmedya hikâyeciliğinde tartışılan konuların başında insanların etkileşime girme sürecinin bulunduğu söylenebilir. Jenkins Convergence Culture (2016: 42-43) isimli çalışmasında transmedya hikâyeciliğini tüketim kavramıyla tartışmaktadır. Ona göre bir sinema filminin müzik, giyim, oyun gibi farklı endüstrilere taşınması ve bu mecralarla transmedya haline gelmesi, insanlarda tüketim talebini artırmaya yönelik ticari bir girişimdir. İnsanların transmedya hikâye anlatıcılığı sürecine aktif katılması, içerikleri geliştirip yeni fikirler sürmesi, medya şirketlerinin bir tür sömürüsü olarak

okunabilir. Transmedya hikâyeciliği insanları aktif olarak sürecin içine çekmeye çalışmaktadır. İnsanların katılım sağlamadığı içerikler geleneksel medya içeriklerine dönüşmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı, transmedya kavramıyla bir arada düşünülebildiği ifade edilmiştir. Transmedya hikâyeciliği kavramını ilk kullanan ve en çok çalışan isimlerden birisi Henry Jenkins'dir. Jenkins'e göre her bir metnin hikâyenin bütününe ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birçok medya platformu üzerinde inşa edilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde kullanılan her araç görevini mükemmel şekilde yerine getirmelidir. Belirli bir hikâye televizyonda yayınlanmış daha sonra oyun, dijital oyun, online platformlar ya da müzik endüstrilerinde geliştirilerek sunuma koyulabilir. Transmedya hikâyeciliği bir araçtan bir diğerine sadece uyarlama demek değildir. Çizgi romanda anlatılan bir hikâye televizyon, sinema ya da internet platformlarında aynı şekilde anlatılmak zorunda değildir. Hikâyedeki karakter, mekân, zaman benzerlik gösterse dahi hikâye geliştirilerek farklı konular ele alınabilir. Hikâyeler parçalara ayrılarak verilebilir. Scolari'ye göre transmedya hikâyeciliğinde farklı araçlar ve farklı hikâyeler anlatı yapısına katılarak katkı sağlamaktadır (2009: 587).

Transmedya hikâyeciliğinin temel elementleri arasında hikâye, teknoloji, kullanıcı/izleyici/tüketici bulunmaktadır (Karcı, 2018). Transmedya hikâyeciliğinde hikâye konusu insanları bir araçtan diğerine yönlendirmektedir (Pratten, 2011: 22). İçeriği çeşitli araçlar üzerine kurma olanağı ve yalnızca farklı cihazların ve platformların yan yana dizilimiyle değil, ortak hedefi entegre bir üretim şekliyle farklı platformlara yayma kapasitesini bulundurma gibi özellikleri transmedya hikâyeciliğini ayrı bir konuma koyduğu söylenebilir (Gambarato, 2012: 84). Bunun en önemli örneklerinden birisi olarak Star Wars film olarak üretilen bir hikâyedir. Filmin insanlar tarafından çok beğenilmesi ve sevilmesi filme ait öğelerin başka endüstrilere, araçlara kaymasına yol açmıştır. Star Wars oyunlarda, çizgi romanlarda, kitaplarda, müzik ve kostüm alanlarında boy gösteren bir mecra olmuştur. Sezen'e göre (2014: 56) bir hikâye transmedya hikâyeciliği olarak planlanmamaktadır. Jenkins'in transmedyal hikâyeler konusunda da aynı şeyler ifade ettiğini söyleyen Sezen, ortaya çıkan ürün eğer insanlar tarafından çok beğeniliyorsa, o içerik kişisel hayatlarının bir parçası oluyorsa transmedyal bir hal almaktadır. Bu insanların tepkisine göre belirlenmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinin en çok kullanım amaçları arasında markalaşma olduğu söylenebilir (Karcı, 2018: 98-100). Bir filmin transmedyal bir şekilde diğer iletişim araçlarına sıçraması, aynı zamanda o filmin markalaşması olarak okunabilir. İlk çıktığı mecradan sonra oyun, müzik, çizgi roman gibi farklı mecralarda dolaşıma sokulması insanlar tarafından çok beğenilmesinden kaynaklanmaktadır. Ve ilk içeriğin yapımcısı başta olmak üzere ticari girişimciler bunu fırsata çevirerek markalaşma yoluna gitmeye çalışmakta ve buradan maddi kazanç elde etmek istemektedirler.

Sonuç olarak geline nokta transmedya hikâye anlatıcılığından bahsedilebilmektedir. Tezin birinci bölümünde geleneksel hikâye anlatıcılığı ele alınmış ve bölümlerin sonunda karşılaştırma yapabilmek için dijital dönemle kıyaslama yapılmıştı. Böylece geleneksel ve dijital kültür dönemlerinde hikâye anlatıcılığı arasındaki farkları görmek daha mümkün hale gelmişti. Bu bölümde dijital hikâye anlatıcılığı çeşitli kavram ve unsurlarıyla anlatılmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığında kompleks bir yapının olmadığı görülebilmektedir. Hikâye anlatmak için bir mekân, bir anlatıcı bir de dinleyen insanların olması yeterliydi. Ancak dijital hikâye anlatıcılığı daha karmaşık bir yapıdadır. Transmedya hikâye anlatıcılığıyla birden fazla medya aracında ve birden fazla formatta hikâyeler anlatılabilmektedir. Farklı iletişim araçlarından çıkan hikâyeler bir bütünün parçaları gibi birbirlerini tamamlayabilmektedir. Bir hikâye birbirinin devamı olmak zorunda değildir. Hikâyedeki ana karakter ve mekânlar sabit tutularak farklı hikâyelerin anlatılması da mümkündür. Bu tür anlatıların günümüzde yaygınlaştığı söylenebilir. Hedef kitleyle bağlı olarak kullanıcılar bazı hikâyelerle kişisel bağ kurabilmektedir. Katılımcı kültürü ve hayran kültürünü oluşturan bu kitleler, takip ettikleri hikâyeyi dinlemek, izlemek, oyununu oynamak, müziğini dinlemek gibi çeşitli alt kategorileriyle birlikte gerçekleştirmek istemektedir. Anlatılar transmedyal bir yapıda olsun diye içeriklere katkı da sağlayabilmektedir.

2.1.3. Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Nesnelerin İnterneti

Internet of Things, ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından kullanılan, son dönemlerin önemli kavramlarından birisidir (Ashton, 2009). Nesnelerin interneti, fiziksel nesnelerin birbirleriyle veya daha büyük sistemlerle bağlantılı haline geçtiği

daha da gelişerek başka nesnelerle ya da verilerle etkileşime geçmesi çok olası görülmektedir. Uygulama üstünde yapay zekâ aracılığıyla hikâye anlatılırken bir yandan anlatılan hikâyede geçen mekâna, zamana, karakterlere ait veriler dinleyicinin hizmetine sokulabilir. Hikâye anlatma ve dinlemenin çocuk gelişimine katkısı olduğu eğitim alanında yapılan çalışmalarla ifade edilmişti. Bu tür uygulamalar üzerinden hikâye anlatımı çocukların gelişimini etkileyebilir, olumlu yönde öğrenme kolaylığı sağlayabilir. İnternete bağlı gerçekleştirilen hikâye anlatımıyla sayesinde dinleyicinin anlatım esnasında talimat vererek yapay zekâ anlatıcısı yönlendirmesi, internet üzerindeki herhangi bir veriyi tarattırması olası görülmektedir.

Sonuç olarak bu başlık altında izleyici, anlatıcı, içerik gibi temel dinamiklerde yaşanan değişimi görmek mümkündür. Bu değişim dijitalleşmenin ilerisindedir. Geleneksel anlatıcının belirli bir kış akşamında köy kahvehanesinden yaptığı anlatımdan, yapay zekâ yardımıyla programlanmış anlatılara geçmek mümkün görünmektedir. Artık anlatıcılar hikâyelerini kayıt altına alabilmekte, izleyiciler istedikleri zaman istedikleri yerden dinleyebilmektedir. Yaşanan gelişmelerle birlikte hikâyelerin yapay zekâlara anlatırılması da mümkün görünmektedir. Teknolojiye endekli bu anlatı da teknolojinin öne çıktığı anlatı tarzı görülmektedir. Geleneksel hikâyelerin anlatıldığı köy kahvehanesinde ilerde anlatıların otomatik yapılacağı söylene, insanların inanması pek mümkün olmazdı.

2.1.4. Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik kavramının 1990 yılında Boeing üzerinde çalışan Thomas Caudell tarafından kullanıldığı genel kabul görmüş durumdadır (Coşkun, 2017: 62-63). Artırılmış gerçeklik, gerçek bir mekân veya nesnenin üzerine sanal bir bileşenin birleştirilmesiyle oluşturulan gerçeğe çok yakın görüntü olarak ifade edilebilir (Azuma, 2001). Artırılmış gerçeklikte en önemli amaç insanların ilgili hikâye ve nesneyle olan algısını güçlendirmektir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki fiziksel nesneleri, bilgisayar yardımıyla tasarlanan duyuşal girdilerle canlı, dinamik ve gerçek zamanlı bir hale getirmektedir. Gerçekliği arttırmak amacıyla kullanılan bu kavramın, ilerleyen dönemde insan hayatında önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki tüm nesnelerin, bilgisayar tarafından üretilmiş;

ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle harmanlanarak oluşturulan canlı veya dolaylı fiziksel görüntüsüdür. Bu kavramın özetle gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve artırılarak gerçeğinden daha gerçekçi olacak şekilde dolaşıma sokulmasıdır. Teknoloji kişinin gerçeklik algısını zenginleştirerek, ilgi duyduğu uğraşları daha gerçekçiymiş gibi algılamasını sağlar. Buna karşılık sanal gerçekliğe bakıldığında, gerçek dünya yerine tasarlanarak canlandırılmış bir dünyanın olduğu görülebilmektedir. Zenginleştirme işlevinin gerçek zamanlı gerçekleştirdiği ve çevredeki öğelerle etkileşim halinde bulunarak bu işlevi gerçekleştirdiği unutulmamalıdır. Geliştirilen artırılmış gerçeklik teknolojisinin içerikleriyle kullanıcı etrafındaki bilgi etkileşime geçebilir. Bulunulan çevreyle ilgili oluşturulan yapay bilgiler ve öğeler gerçek dünyayla bağ kurabilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik (virtual reality / VR), dijital yazılımlar yardımıyla kurulan mizansenin gerçeklik hissini artıran, insanlara sanki oradaymış hissini veren son dönem yazılım teknolojilerinden birisidir (Çaba, 2018: 694). Arttırılmış gerçekliği oluşturmanın en temel iki yolunun olduğu söylenebilir. İlk olarak olayın geçtiği mekân dijital efektlerle sıfırdan kurgulanarak oluşturulmaktadır. İkinci olarak kamerayla kaydedilen gerçek mekânlar üstüne yapılan oynamalarla da görseller oluşturulabilir (Aronson-Rath vd., 2015: 12). Arttırılmış gerçekliğe bir adım daha yaklaşabilmek için üretilen gözlüklerin olduğu eklenmelidir (Başa takılabilir görüntüleyici / Head Mounted Display HMD).

Hikâyeleştirilmiş anlatılardan ziyade hikâyeleştirilmiş oyun endüstrilerinde bu gibi ekipmanlar daha sık kullanılmaktadır. YouTube gibi yeni medya platformları, şimdilik arttırılmış gerçeklik için ekstra yazılım geliştirememiştir. İlerleyen dönemde arttırılmış gerçeklik kapsamında çekilmiş videoların, YouTube bünyesinde özel izleme deneyimi yaşatacak fonksiyonun geleceği düşünülmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle yakın zamanda YouTuberların anlattığı konu ya da bahsettikleri mekân eş zamanlı olarak gerçekmiş gibi yaşanabilecektir. Bir yandan anlatıcının sesinden hikâye dinlenirken bir yandan anlatıcının yanındaymış gibi ya da anlatının geçtiği mekândaymış gibi gezilebilecektir (Sherman ve Craig, 2003: 14). Hardee ve McMahan'ın çalışmasına göre (2017), arttırılmış gerçeklik teknolojileri beş başlık altında toplanabilir. Bunlar; 360 derece videoları, Bilgisayar grafik tabanlı mobil

arttırılmış gerçeklik, Oda ölçeğinde arttırılmış gerçeklik, Elde taşınabilir arttırılmış gerçeklik, Başa giyilebilir arttırılmış gerçeklik. Her yöntemle oluşturulan içerik birbirinden farklı çıktılar ortaya koymaktadır. Bu çıktıların insanlar tarafından alınılanması da farklı boyutlarda gerçekleşmektedir.

Arttırılmış gerçeklik kavramının hikâye anlatıcılığıyla olan bağı, anlatılacak olan hikâyenin bu mantıkla üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları, YouTube gibi platformlarda oluşturdukları içeriklerde görüntü, ses, efekt, yazı gibi araçlardan faydalanmaktadır. Oluşturulan içeriğe eklenen görüntü, ses, efekt, renk düzeltmesi, yazı ve grafik arttırılmış gerçekliğin bir parçası olarak görülebilir. Bunlardan daha fazlası anlatılan hikâyeye paralel olarak oluşturulan arttırılmış gerçeklik görüntüsüdür. Dijital yeni medyanın ve dijital bilgisayar kurgu yazılımlarının sağladığı en önemli avantajlardan birisinin de bu olduğu düşünülebilir.

Askeri ve savunma sanayisinde arttırılmış gerçeklik sayesinde üretilmiş içerikler, askerlere savaş ve çatışma bölgesine gitmeden o bölgedeymiş gibi eğitim yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun için bölgenin uydudan alınmış görüntüsü, ekranı simüle edecek askerin elbise ve silahlarının arttırılmış gerçeklik yoluyla üretilmesi yeterli olacaktır. Benzer bir diğer örnek tıp alanında görülmektedir. Henüz cerrahi operasyon tecrübesi olmayan doktorlar, arttırılmış gerçeklik sayesinde sanal ameliyatlara yapabilmektedir (Navab, Feuerstein ve Bichlmeier, 2007). Arttırılmış gerçeklik yoluyla oluşturulan insan bedeni, ameliyathane ve ameliyat malzemeleri simüle edilerek ekrana yansıtılmaktadır. Doktorlar tıpkı bilgisayar oyun oynar gibi oradan sanal ameliyatlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Arttırılmış gerçekliğin görsel işitsel anlatılara yansıma da benzer şekilde gerçekleşmektedir. Hikâye anlatıcısının anlattığı hikâyeye senkron olarak arttırılmış gerçeklik görüntüleri oynayabilmektedir. Hikâyenin geçtiği mekâna ve zamana gitmeye gerek kalmadan o mekândaymış izlenimi kullanıcılara verilebilmektedir. Her geçen gün yeni uygulamaların (aplikasyon) kullanıma girdiği görülmektedir. Bu uygulamalar içerisinde arttırılmış gerçeklik yoluyla anlatılan hikâyelerin de olacağı beklenmektedir. Böylece uygulama üzerinden hikâyeye dinleyen kullanıcılar aynı zamanda oluşturulan mekânın, zamanın, nesnenin duygusunu yaşayabilecektir.

Artırılmış gerçeklik konusunda önemli konulardan birisi kullanılan ekipmanlardır. Artırılmış gerçeklik hissinin tam manasıyla anlaşılabilmesi için kullanıcıların gözlerine taktıkları gözlük en yaygın uygulamadır. Böylece üç boyutlu görüntü üretilmekte ve nesneler iki boyutlu görülmemektedir.

Geleneksel hikâye anlatıcılığı döneminde hikâyenin etkisini artırmak için kullanılan bazı teknikler vardır. Bunlar anlatıcının saz, sopa, kostüm gibi ek ekipman kullanmasıdır. Anlatıcı taklit yeteneğini kullanarak hikâyenin insanlar üzerindeki gücünü artırmaya çalışmıştır. İzleyenler de hayal güçlerini kullanarak anlatılan hikâyenin geçtiği mekânları düşünmekle yetinmek durumundaydı. Günümüz dijital hikâye anlatıcıları hikâyenin etki gücünü artırmak için artırılmış gerçeklikten faydalanabilmektedir. Anlatıyla senkron bir şekilde söz konusu olan kişi ya da mekân anında gösterilebilmektedir. Ek olarak takılan gözlük gibi aparatlarla hikâyenin içinde olma etkisi artırılabilir. Bu bölümdeki başlıklar gibi teknolojiye bağlı anlatım teknikleridir. Dijitalleşmenin ötesinde hikâyenin etki gücü desteklenebilmektedir. Artık hikâyenin geçtiği mekânı canlı görmeye ya da hayal etmeye gerek kalmamıştır. Çünkü anlatıyla senkron bir şekilde mekânlar birebir gerçeği gibi gösterilebilmektedir.

2.1.5. Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Özdüşünümsellik

Özdüşünümsellik kavramına genel olarak bakıldığında, geleneksel anlatım kalıplarının sınırlarının dışına çıkılarak, içeriğin oluşum sürecini ve bu sürecin araçlarını açık ederek gösteren anlatım tekniği olarak ifade edilebilir. Özdüşünümsellik, kendine dönen düşünce, kendisini ele alan, kendi edimlerini yorumlayabilen düşünce olarak ifade edilebilmektedir (Araboğlu, 2015: 141:142). Ewa Morawska'nın "A Historical Ethnography in the Making Historical Methods (1997)" isimli çalışmasında özdüşünümselliği şu şekilde tanımladığı görülmektedir: "araştırmacının araştırma sırasında ve araştırma sonuçları üzerinde kendi anlatısal yüklemelerini eleştirel biçimde sınamasıdır".

Akarçay'a göre (2013: 87-90) araştırmacının topladığı verilerin çoğu, araştırmacının kendi süzgecinden geçmektedir. Onun kendi izlenimleri ve kuramsal yönelimindeki önyargıları bu süzgecin derinliğini ve yapısını belirleyebilmektedir. Bu bakımdan ister

yazılı metin üretilsin ister görsel işitsel bir içerik üretilsin, içeriğin kendisi araştırmacının kendisine dönebilmekte, kendisini yansıtabilmektedir.

Özdüşünümsellik sinema filmlerinde de görülmektedir. Bir sinema filminde yönetmenin anlatı dili filmin önüne geçiyorsa, filmdeki karakterlerden ziyade ana karakter olarak kendisini gösteriyorsa ve film içinde alaya aldığı temalar varsa o film bu bağlamda değerlendirilebilir. Kılıç'a göre (2015: 127) özdüşünümsel filmler: "basitçe seyircinin film yapım süreçlerinin farkındalığına yol açan, kendine dönük, kendisinin farkında olan, yer yer seyirciyle konuşarak aradaki duvarı yıkan filmlerdir". Bir filmin özdüşünümsel olarak değerlendirilebilmesi için birden fazla yol vardır (Stam, 1992: 69). Doğrudan kameraya bakmak, seyirciyi hedef alacak şekilde kamera objektifine görsel bir şey göstermek, çerçeve içinde çerçeve oluşturmak, filmin içinde çekilen başka bir film, öznel kamera açısı gibi uygulamalar o filmin bu bağlamda değerlendirilmesine kanıt olarak gösterilebilir. Özetle filmin oluşum sürecini gözler önüne süren, bunun için bir özenmeye gitmeyen, detayları seyircinin algısını uyandıracak şekilde gösteren, filmin ekonomik süreçlerini gizlemeyen filmler bu minvaldeki filmlerin temel özellikleridir. Anlaşılabileceği üzere filmi özdüşünümsel yapan seyircinin farkındalığıdır. Filmin oluşum süreçlerinin, kameranın, kurgunun, karakterlerin farkına varmasıdır. Komedi ya da bilim kurgu gibi farklı türlerde özdüşünümsel filmlere daha sık rastlanılmaktadır.

Eser Tan'a göre (2018: 115) Amerikan ve Türkiye sinemasının geleneklerini parodileştirerek filmlerinde karakter, dekor, senaryo kurgusu gibi sinematografik öğeleri özdüşünümsel bir şekilde yansıtan en önemli yönetmenlerden birisi Cem Yılmaz'dır. Cem Yılmaz'ın yapmış olduğu filmlere bakıldığında hem yönetmen hem ana karakter olduğu görülmektedir. Ve filmlerinde kameranın orada olduğu, izleyicinin ekranı takip ettiği bilinerek kurgulanmıştır. Klasik anlatıda kamerayı gizlemek, seyirci yokmuş gibi senaryoyu oynamak ana kuralken, Cem Yılmaz ve onun tarzında olan yönetmenler kendilerini yansıtarak ön plana çıkmaktadırlar. Seyirciye orada olduğu hissettirilerek yer yer soru cevap bile yapabilmektedir.

Özdüşünümsel sadece sinema alanında görünen bir kavram değildir. Sosyoloji, psikoloji, sanat, edebiyat gibi çeşitli alanlarda özdüşünümsel içeriklere dair örnekler

görülebilmektedir. Bu bölümde dijital hikâye anlatıcılarının anlattıkları hikâyelerdeki özdüşünümsellik ele alınmak istenmektedir. Özdüşünümsel içerikler anlatılırken, parodilerle nasıl desteklendiği de ifade edilmiştir. Örnek hikâyelerin çözümlendiğinde daha net görülebileceği gibi, dijital hikâye anlatıcılarının içeriklerinin pek çoğunun özdüşünümsel kavramını karşılayacak şekilde üretildiğine inanılmaktadır. Anlatıcı odaklı sayfaların pek çoğunda benlik duygusu ve anlatıcının kendisinin ön planda olduğu görülmektedir.

YouTube platformundaki sayfalar ve YouTuberlar düşünüldüğünde, klasik anlatıdan uzaklaşıldığı pek çok bakımdan görülebilmektedir. Çekim öncesi aşama, çekim aşaması ve çekimden sonraki aşama olmak üzere üretilen klasik anlatıların yok olmaya başladığı görülebilmektedir. Özdüşünümsel içerikler yapısal olarak diğer içeriklerden farklılık göstermektedir. Dijital dönemin ve modern dönemin bir gereği olarak insanlar artık farklı, hızlı, ilgisini gerçekten yakalayan içeriklere yönelmek istemektedir. Klasik anlatıdaki içerikler tercih edilmez olmuştur.

YouTube’da en çok izlenen videolara ya da en çok takipçi sayısına ulaşmış sayfalara bakıldığında, çekim aşamasını gözler önüne serdiği görülmektedir. İzleyenler o videonun nasıl oluşturulduğuna dair fikir sahibi olmaktadır. Çekim hatası olarak kabul edilebilecek hatalı görüntüler, özdüşünümsellik kavramından faydalanarak videoya doğal ortamda çekilmiş izlenimi uyandıracak şekilde gizlenmektedir. Hatalı çekimler bile tekrar çekilmeye ya da kurgu esnasında elemeye tabii tutulmaya gerek kalmadan kullanılabilir hale gelmiştir. Anlatıcıların kamera objektifine bakarak konuşması, öznel kamera açısına işaret etmektedir. Böylece izleyenlerin orada olduğunun bilincinde içerikler üretilmektedir. Bu ve benzeri özdüşünümsel çekimler, dijital hikâye anlatıcılarının hikâyelerinde en sık başvurduğu yöntemlerden birisi olmuştur. Yeni medyadaki YouTube gibi platformların artık kendisine özgü sinematografik dili oluşmaya başlamıştır. Teknoloji içerik üretimini ve hikâye anlatımını kolaylaştırdıkça, hikâyelerin paylaşıldığı platformların yapısal özellikleri değiştikçe hikâyelerin anlatı dilinin de değişime uğrayabileceği söylenebilir.

Bir sinema filmine ya da herhangi alandaki bir içeriğe özdüşünümsel özellikler kazandırmak parodi yoluyla da sağlanabilmektedir. Jenkins’e göre (2016) parodi,

yayınlanmış olan bir içeriği, daha sonradan çeşitli yöntemlerle değiştirerek yer yer gülünç duruma düşmesini sağlayarak içeriklerin yapısında yapılan oynamalardır. Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiş olan parodi kavramı, aslında tiyatro manasına gelmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre parodi, “Ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türüdür” (tdk.gov.tr, 26.03.2018). Ayrıca Jenkins’in “Cesur Yeni Medya” kitabının en arkasındaki sözlükte, “Telif hakları kanununda, eleştirel yorum yapmak amacıyla telif hakkıyla korunan içeriğin alınıp değiştirildiği eserlere tekabül eder” olarak tanımlamıştır (2016: 433).

Parodi kavramı, kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin, alternatif amaçlar doğrultusunda yeniden işleyerek ve yeniden anlatarak özdüşünümsel içerik üretmenin bir yolu gibidir. Örneğin televizyon reklamları ideolojik konuları klasik kalıplar içerisinde anlatmaktadır. SmallMediaXL adlı bir grup, Amerika’da Cumhuriyetçiler ile Demokratlar arasındaki farkları anlatırken geleneksel medya araçlarını ve geleneksel anlatım tarzı yerine, alternatif medya araçlarını ve alternatif anlatım yolunu benimseyerek farklılık yaratmıştır (Jenkins, 2016: 402).

YouTube’daki dijital hikâye anlatıcılarında ve bu mecrada oluşturulan içeriklerde parodi kavramının örneğine sık sık rastlanıldığı ifade edilmişti. YouTube’daki dijital hikâye anlatıcılarla birlikte oluşturulan içeriklerin metinleri daha dinamik, değişken ve kaygan oluşturulmaya başlanmıştır. Anlatım tarzı daha soft, anlaşılması daha kolay, ele alınan konuyla dalga geçen, çaktırmadan da ele alınan konuyu eleştiren içeriklerle çok sık karşılaşılabilmektedir.

Harry Potter filmi üzerinden bir örnek verildiğinde, Uluslararası Hizmet Sektörü Sendikası’nın destek verdiği Wal-Mart Watch market zinciriyle film arasında nasıl bir ittifakın yapıldığını gösterilmiştir. Bu ittifak kapsamında çekilen videolarda Hogwarts ve büyücülük dünyasını etkileyen maceralara bir dizi yapmacık, abartılı yani parodi içeren videolar tasarlanmıştır. Videolarda Harry ve Hermione, Diagon yolundaki geleneksel iş yerlerinin adı geçen market tarafından kapatıldığını keşfetmeleri bunun en net örneklerindendir. Harry Potter filminde geçen hikâye ve zaman

düşünüldüğünde, Amerika'daki meşhur mağaza zinciri olan Wal-Mart'lar henüz piyasada bulunmamaktadır. Amaç parodi yaparak ticari olana ya da ilginç bulunana dikkat çekmektir.

Genel olarak yeni medyada, özel olarak YouTube platformu üzerinden anlatılan hikâyeler, yapmacık ve abartı içeren üsluplardan oluşmaktadır. Türkiye'de bu kavramı örneklendiren YouTube sayfası olarak "Filmler ve Filimler" gösterilebilir. Pek çok dalda ödül almış, çoğu film listesinde ilk sıralarda bulunan filmler mizaha dayalı, abartılı, ve argo içeren bir jargonla komikleştirilerek tekrar anlatılmıştır. Filme dair farklı bir bakış açısı oluşturduğundan, oluşturulan içerikler pek çok kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Sayfanın şu anda 250 binden fazla takipçisi bulunduğu görülmektedir.

Siyasetçiler üzerinden parodi örneğini ele alan Jenkins, yeni medyayı "melez medya" olarak da tanımlamaktadır. Melezden kastı amatörlerin, profesyonellerin, geleneksel olanın, yeni olanın, bilgiye dayalı olanın ya da eğlenceye dayalı olanın bir arada bulunabilmesidir. Yeni medya olarak ifade edilen mecrada tüm bu faktörlerin bir arada bulunabilmesi ve hepsinin içerik üretebilmesidir. Burada "birazcık siyaset" kavramını da söyleyerek New York belediye başkanının bir konuşması üzerinden parodi yapılan videoyu örnek verdiği görülmektedir. O dönem en çok tutulan ve en çok eğlenilen videolardan biri olarak Rudolph Giuliani'nin bir tartışma programında kurmuş olduğu cümlelerle, New York belediye başkanının kurduğu cümlelerin videosu paralel kurgulanarak bir hikâye anlatılmaktadır. Kurulan cümle yapısına bakılarak "bir isim, bir fiil, bir de 9/11" içeriğine yönelik bir eğlence videosu yapılmıştır. Belediye başkanının 9/11'e yaptığı atıflarda videoya eklenerek parodi içeren komik bir video ortaya çıkartılmıştır (2016: 410). Parodinin kullanıldığı en önemli alanlardan birisi de, siyasilere yapılan gönderme, onların söylemlerini çarpıtmak yoluyla oluşturulan eğlencedir. Genellikle seçim dönemlerinde ya da çeşitli kampanya dönemlerinde ortaya çıkan bu içerikler, siyasileri zor duruma düşürmek, onların tezlerini çürütmek için kullanılabilir.

Lawrence Lessig'in bu konudaki fikirleri önemli bulunmaktadır: "YouTube'daki veya Google'daki en popüler 100 içeriğe bakıldığında, bunlar saygı uyandıran bir sanata

benzememektedir.” (2016: 416-417). Lessig tarafından yapılan açıklamaya göre dijital hikâyeler ya da dijital anlatılar sanat eserinden daha çok hatalı görüntüler ve yanlış çekimlerden oluşan videolardır. Bu tür videolar akıllara özdüşümsellik kavramını getirmekte ve içeriklerde nasıl icra edildiğini göstermektedir. En fenomen olan içeriklerin üslubuna, jargonuna, görüntü ilkelerine uyup uymadığına bakıldığında, geleneksel olanın çok dışına çıkıldığı görülebilmektedir. İçeriklerin her bölümünde bir parodi söz konusu olabilmektedir. Artık kurallar, ilkeler, prensipler alt üst edilerek yeni bir anlatım dili oluşturulmaya başlanmıştır. Çekim hataları olarak nitelenen “hatalı çekimler” artık silinmeye ihtiyaç duyulmadan kullanılmaya başlanmıştır. Bu görüntüleri hatalı çekim olmaktan koruyan ise, anlatıcının hata yokmuş gibi doğal anlatımına devam etmesi, izleyenlerin bu duruma alışarak tekrar çekime ihtiyaç duymaması olmuştur. Böylece hikâyelerin meşru bir temel kazandığı, yeni anlatım tarzının yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir.

Bu bölümdeki özdüşünümsellik ve parodi kavramları tezin çeşitli bölümlerinde kullanılmaktadır. Özellikle geleneksel hikâye anlatıcılığının ele alındığı bölümde bu kavramlar karşılaştırma yapmak için önem arz etmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığında anlatıcının önemi büyüktü. Anlatıyı keyifli hale getiren anlatıcının yetenekleridir. Bu bakımdan anlatıcının ön plana çıkması söz konusu olabilmektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcılığında bu daha baskın yaşanmaktadır. Örneğin YouTube kanalları anlatıcının ismiyle alınabilmektedir. Ya da kullanıcılar tarafından anlatıcının gerçek ismiyle bilinebilmektedir. Çünkü dijital hikâyeler anlatıcıya dönüktür. Anlatıcının ilgi alanları, araştırmaları, anlatım tarzı hedef kitle üstünde belirleyici olmaktadır. Kullanıcılar takip edeceği anlatıcıyı ses rengine, anlatım diline göre belirleyebilmektedir. Kanalda paylaşılan her içerik dijital hikâye anlatıcısı olan YouTuber tarafından anlatılmaktadır. İçeriği anlatan kişi sabittir. Bu bakımdan kadrajda süreklilik göstererek görünen kişi dijital anlatıcıdır. Kamera ona göre hareket etmekte, çekim sonrası kurgu anlatıcıya göre yapılmaktadır. Dijital anlatılarda kamera neyi görürse ve kurguda ne gösterilirse kullanıcılar onu görebilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığında izleyiciler bulundukları mekânda neye isterlerse ona bakabilirler. Anlatıcı hikâye anlatırken araya başka insanlar girebilir ya da aynı

mekânda başka insanlarla konuşulabilir. Bu bakımdan geleneksel hikâye anlatıcılığıyla yer yer benzerlik olsa da önemli ölçüde farklılığın olduğu söylenebilir.

İZLEYİCİ ODAĞINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI

2.2. Değişen Okuyucu/Dinleyici/İzleyici/Seyirci/Kullanıcı Tartışması

İletişim araçlarından gelen mesajları alan insanoğlu, çeşitli mecralar tarafından çeşitli isimlerle anılmıştır. Literatürde geleneksel basılı medyayı okuyan insan “okur (reader)”, radyo dinleyen insan “dinleyici (audience)”, televizyon izleyen insan “izleyici (viewers/audience)”, sinemada film izleyen insan “seyirci (spectator)” ve yeni medyayı kullanan insanlar “kullanıcı (user)” gibi farklı kavramlarla tanımlanmaktadır (Özsoy, 2011: 13-25). Dünyadaki gelişmelere paralel medya araçları, içeriği üreten ve içeriği alan öznelerin konumları, sahiplik ilişkileri, sosyo kültürel süreçler pek çok bakımdan değişime uğramıştır.

“Homo Loquens”, Latince’de konuşan insan demektir (Medin, 2017: 357-386). Ong’a göre (2013), insanlık tarihinin ilk dönemlerini ifade eden bu kavram, insanlar arasındaki iletişimin sözlü kültüre dayandığı, sözlü kültürün bir yetenek olarak insanlara doğuştan verildiğini işaret etmektedir. Sözlü kültür dönemindeki konuşma özelliği, yapısını bozmadan bugünlere kadar gelebilmiştir. Sanayileşme ve küreselleşmeyle değişimler ardı arkasına sıralanırken insanın konuşma özelliği devamlılık göstermektedir. “Homo Scriptor” Latince’de yazan insan anlamına gelmektedir. “Homo Lector” ise okuyan insanı ifade etmektedir (Medin, 2017: 363). Konuşan, yazan ve okuyan gibi çeşitli isimlerle adlandırılabilen ilk insanlar ya da ilk deneyimlerden, günümüz toplumlarındaki insanın nasıl değişime uğradığı, karşılaştırıldığı zaman daha net görülebilmektedir. İnternet tabanlı mecradaki kullanıcılara bu noktada “Homo User” denilebilmesi olası görülmektedir. Poe (akt. Medin, 2015: 249-271), bu konuda görüş bildirerek bu dönemdeki insanların izleme ve dinleme merkezli olduğunu vurgulamaktadır. Medin’in “Değişen Seyir Kültürü” (2017: 365) isimli çalışmasında, izleyen insanı “Homo Videns” olarak ifade etmiştir. İnsanlar görsel işitsel içerikleri merkezine alarak etkileşime geçmektedir. Bu hızlı değişim karşısında gelecekte insanın ne gibi başka değişimler yaşayacağı, hangi konumlarda ele alınacağı merak edilmektedir.

1920’li yıllarda keşfedilen televizyon, 2 Kasım 1936’da ilk yayını gerçekleştirerek süregelmiştir. 1951 yılında ilk renkli televizyon ABD’de gelişmiş ve toplumların iletişim araçlarında ekonomik, sosyal, kültürel bir olgu olarak önemli konumda kalmıştır (Serim, 2007: 24-25). Sinemanın bir yansıması olarak görülen televizyon, yıllar içinde popülerliğini artırmış, çağdaş mit öykücüsü, elektronik dev, kültür üretme makinesi, şeytanın aleti gibi çeşitli isimlerle anılmıştır. Televizyonun hâkimiyet kurduğu ve internet tabanlı teknolojilerin henüz yaygınlaşmadığı dönem düşünüldüğünde, izleyicilerin ne izlemesi gerektiğine, ne hakkında konuşmaları gerektiğine medya şirketleri karar vermiştir. 1980’li yıllardan itibaren izleyicinin yapısında kırılmalar meydana gelmiş, etkileşim, multimedya, eşzamansızlık, kitlesizleştirme gibi özellikler izleyicileri kullanıcılara dönüştürmeye başlamıştır.

Yapılan izleyici çalışmalarına bakıldığında, İngiliz Kültürel Çalışmalar’da Stuart Hall ve David Morley’in yaptığı çalışmalar başta olmak üzere, izleyici üzerine alımlama çalışmaları yapıldığı görülmektedir (Özçetin, 2018: 181-206). Bu çalışmalarda pasif konumda görülen izleyicinin etkilere açık olduğu düşüncesi hâkimiyetini korumuştur. Tek yönlü ve doğrusal olduğu bilinen bu dönemde izleyici üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğu araştırılmıştır (Özsoy, 2011: 171-188). Binark’ın ifade ettiği gibi (2007) kullanıcılara gelindiğinde literatürde yapılan çalışmalar daha çok yeni medyadaki uygulamaların nasıl kullanıldığı üzerinedir. Bu bakımdan bu konuda çalışma yapan araştırmacıların bakış açısında da bir değişim süreci yaşanmaktadır.

Genel olarak dünya sinemasında, özel olarak Türk sinemasında “Seyir Kültürü” üzerine önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Seyirciye yönelik ilk dönem çalışmalarda, karanlık bir odaya film izlemek için giren seyircinin, filmde gördüklerinden büyük ölçüde etkilendiğine yönelik psikanalitik ve pasif yönüne vurgu yapan çalışmalar olduğu görülmektedir. İkinci dönem çalışmalardaysa, daha çok seyirci sosyolojik yönleriyle ele alınmış ve film izleme pratiği kentleşme, modernleşme, bireyleşme, kadın erkek yakınlaşması gibi çeşitli temalarla ele alınmıştır (Akbulut, 2016). Tüm bu süreçte seyirci pasif konumunu devam ettirmekte üretim sürecine katılamamaktadır. Üretilen filmin pasif izleyicisidir. Sinemanın olgunlaşma dönemlerinde filmler seyirci için sadece eğlenceliktir. Can sıkıntısını

giderme aracıdır. Seyircinin sinemadan eğlendirmeden başka bir talebi yoktur (Ayça, 2016).

Çakır'a göre (2007: 123) yeni medyada dijital olarak üretilen içerikler, içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki ortaya koymaktadır. Ve bu ilişki sonucunda dijital olarak üretilen içerikler dijital çağ/dijital medya olarak ifade edilirken, gazete ve radyo gibi araçlar geleneksel medya olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Geleneksel medyada tek yönlü doğrusal bir süreçle iletişim akışı gerçekleşirken, yeni medyada geri bildirim ve etkileşime olanak tanıyan, iletişim sürecini direk kullanıcının başlattığı bir medyadan bahsedilmektedir.

Web teknolojisinin 1.0'dan 2.0'a gelişmesiyle, internet teknolojisinde büyük kırılmalar yaşanmaya başlanmıştır. Bireyler arasındaki etkileşim süreci artık çift taraflı olmaya başlamıştır. Hinton ve Larissa Hjorth'ün çalışmalarının (2013) bir bölümünde değindikleri bu değişim, gelen bilginin sadece tüketicisi konumunda bulunan öznenin, Web 2.0 ile birlikte üretici konumuna geçmeye başladığı yönündedir. Hinton ve Hjorth'ün tartışmasının ana teması, yeni medyadaki kullanıcılar artık içeriği ilk üreten konumda olduğuna yöneliktir. Özellikle etkileşimle meydana gelen iletişimin gerçekleşmesi, üretilen içeriğin çok sayıda insana kısa sürede ulaşmasına imkân verdiği ifade edilmiştir (Karataş ve Binark, 2016: 428-448). Manuel Castells bu olguyu “kitlesel öz-iletişim” olarak ifade ettiği bilinmektedir (1997).

Jenkins internetin son yıllarda gösterdiği gelişimin önemini vurgulayarak yaptığı çalışmaları “yakınsama kültürü” kapsamında ele aldığı görülmektedir. Teknolojik araçların yakınlaşarak tek bir cihazda bir araya gelmesi ve içeriklere aktif müdahale eden, içerikleri kendi kültürel kodlarına göre inşa eden kullanıcılara dikkat çeken Jenkins; akıllı telefonlar, televizyon, internet, video/fotoğraf gibi fonksiyonların bir araya gelebilmesini vurgulamıştır (Jenkins, 2006: 16 ve 96). “İzleyici katılımı” olarak kavramsallaştırılan etkileşimsellik, Pierre Lévy tarafından üretici ve yaratıcı arasındaki ilişkinin birbirlerinin varlığını anlamlı kıldığı döngüsel bir ilişki olarak tanımlamıştır (Lévy 1997'den akt. Jenkins, 2006: 95). Böylece yeni medya ortamında üretici ve tüketici aynı metni üreten katılımcılar olarak konumlandırılmaktadır. İzleyici de metni okuyan değil, üretimine çeşitli biçimlerde dâhil olan bir katılımcıya

dönüşmüştür: artık metni okuma, yeniden yazma ve düzeltme imkânı, kullanıcıların eline geçmiştir. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, literatürde “user gene-rated content (UGC)” diye ifade edilmektedir (Brantzaeg, Hermida ve Thurman’dan aktaran Aydoğan, 2016). Kullanıcı merkezli içerikler, izleyenlerin beklentileriyle doğrudan bağlantılıdır.

Özgürleşen Seyirci isimli çalışmasında Platon’un mağarasından günümüz toplumlarında seyirci yapısını ele alan Ranciere, seyircinin önemini şu sözlerle ifade etmektedir: “Seyirci olmadan tiyatro olmaz” (2010: 10). Sahne sanatları dâhil görüntüye dayalı tüm figürler ve gösteriler, onu alımlayacak olan seyirci içindir. Ona hitap etmeyen metinler anlamsızdır. Seyircinin yapısındaki değişimle birlikte bu içerikler kime hitap etmektedir. Herkesin içerik üretebileceği bir konuma geldiği düşünüldüğünde, kim kimi, neden izleyecektir gibi sorular ön plana çıkmaktadır. Seyircinin cahillikten aktif konuma gelerek kurtulabileceğini iddia etmektedir. Ranciere’in ifadelerinden hareketle günümüz dijital yeni medya ortamlarında edilgen bir seyirci yerine etkin, aktif kullanıcıların olduğu görülebilmektedir.

Ranciere, çalışmasını Debord’un gösteri toplumuna bağlayarak devam ettiğinde şu alıntıyı vurguladığı görülmektedir: “Gösteri, görüşün hükümranlığıdır. Yani benliğinden yoksun kalmaktır. Seyreden insanın hastalığı, seyre daldıkça daha az var olmasıdır” (Debord’dan akt. Ranciere, 2010: 13). Salt seyretmenin olumsuz yönüne yapılan vurgu oldukça önemlidir. Seyirci konumundaki pasif öznenin tüm karar alma süreci, gösteridekiler ya da metinleri hazırlayanlar tarafından belirlenebilmektedir. Yeni medyadaki aktif kullanıcıların bu pasiflikten çoktan çıktığı, etkilenmek istedikleri içerikleri dahi kendilerinin belirleyebildiği görülmektedir.

Dönemin bilgi çağı ve bu dönemi yaşayan genç neslinse bilgi kuşağı çocukları olduğu söylenebilir. Bu dönemde insanlar X, Y, Z gibi kuşaklarla ifade edilebilmiştir. İnternet ve bilgisayar çağının içinde doğup büyüyen nesil Z kuşağı olarak isimlendirilirken, diğer kuşakların yaşı giderek artarak orta yaşlı ve yaşlı nüfusa hitaben kullanılmaktadır. Uğurlu’ya göre (2014: 215) Z kuşağına aynı zamanda “Ekran Kuşağı” denilmektedir. Türkiye’de bu terimi ilk defa kullanan Orhon’a göre bu kuşağın temel özellikleri etkileşime açık olması, aktif konumda olması, görerek

öğrenmesidir. Değişen kullanıcı profiline kuşaklar açısından değinmek gerekmektedir. YouTube’da içerik üretenlerin ne kadarının Z kuşağı olduğu ayrı bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, içeriklerdeki ana sunucu ya da yeni dönem kanaat önderi olduğu düşünülen bu kesimin büyük çoğunluğunun yaş itibariyle Z kuşağı olduğu görülebilmektedir. Daha çok oyunlar ve bilgisayar yazılımları için teknik içerikler üreten bu kuşağın zamanının çoğunun bu mecrada geçtiği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kuşağın internet ve bilgisayar teknolojisinin içinde doğup büyümesi, ana akım medyadaki içeriklerle ilgilenmemesine, kendi içeriklerini kendilerinin üretmesine, ilgi alanlarının ana akımdaki medyadan pek çok bakımdan farklı olmasıyla açıklanabilir. Değişen izleyici kavramında Z kuşağının dinamikleri bu bakımdan önemli görülmektedir.

Edilgen kullanıcıların aktif konuma geçmesine yönelik çalışmalardan birisi de Narmanlıoğlu (2016: 153-168) tarafından gerçekleştirilmiştir. Eşik bekçiliği kuramından hareketle yeni medyada dönüşüme uğrayan edilgen öznenin, artık aktif konumdaki eşik bekçiliği görevini üstlenebilecek konuma gelebildiğini vurgulamıştır. Yeni medyada haber üretim süreçlerine aktif katılım sağlayan kullanıcılar, haberin muhabir ve kameramanı olabilmektedir. Kullanıcılar görsel işitsel olarak ürettikleri haber gibi içerikleri, yayıncı bir kuruluşa ihtiyaç duymadan YouTube üzerinden yayınlatabilmektedir (Keshvani ve Tickle’dan akt. Narmanlıoğlu, 2016: 159). Bruns’a göre (2003), yeni iletişim ortamlarındaki eşik bekçiliği yerine, “eşik gözcülüğü (gatewatching)” (akt. Narmanlıoğlu) kavramsallaştırması kullanılabilir. Kullanıcının değişmesiyle birlikte, geleneksel iletişim kuramlarındaki başlıklarında yeni medyaya entegre yeni bir kavramla kullanılabildiği görülmektedir.

Sonuç olarak klasik izleyici yapısının değiştiği düşünülmektedir. Klasik ve pasif konumda olduğu düşünülen televizyon izleyicisinin yapısı, gelişen teknolojiyle birlikte değişime uğramıştır. Artık etkileşime geçen, üretilen içeriklere müdahale edebilen, kullanıcıların ilgisi dâhilinde içerik üretebilen kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler prosumer ve katılımcı kültür kavramlarına atıfta bulunmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığında köy kahvesinde ya da köy evinde pasif konumda sadece dinleyen bir özne varken, günümüzde içeriklere müdahale eden, içerik üreten, üretilen içeriklerle etkileşime geçebilen bir yapı gelişmiştir. Önceki bölümlerde ifade

edildiği gibi bunun da ötesinde otonomlaşmaya başlayan, yapay zekâ tarafından anlatılan hikâyelere rastlamakta mümkündür. Kullanıcılar bu bakımdan günümüz dijital hikâye anlatıcıları olarak görülmektedir. Toplanan verilere göre en aktif kullanılan mecranın YouTube olduğu, çalışmanın bu doğrultuda ilerlemeye devam edeceği söylenebilir.

2.2.1. İzleyici Odağında Hayran Kültürü Tartışması

Hayran kültürü, dijital dönemle birlikte ortaya çıkmış kavramlardan birisi olarak kabul edilebilir. Hayranların ve diğer tüketicilerin, oluşturulan içeriklerin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya çağrıldıkları, özellikle dijital dönemde daha çok tartışılan kavramlardan birisi olmuştur. Hayran kültürü, genelde yeni medyanın özelde transmedyanın olmazsa olmaz bileşenleri arasında yer alan katılımcı kültürün bir şeklidir. Jenkins hayran kültürünü şöyle ifade etmektedir: “Fanların ve diğer tüketicilerin etken bir şekilde yeni içerikler yaratma ve yaymaya katılmak için davet edildiği kültürdür” (2006: 331). Günümüz insanı, dijital dönemde oturdukları yerden verilen içeriklerle yetinmemektedir. İzlediği bir filmi ya da okuduğu bir kitabı daha derinlemesine irdelemek ve anlatıdaki hikâyeye katılmak istemektedirler. Bu durum kültürel yansımanın bir sonucu olarak düşünülebilir. Günümüz yeni medya araçları da insanlara bu imkânı verebilmektedir.

Hayran Kültürü, bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşım için üretilen ve içeriğinin büyük kısmını ticari kültürden alan kültürdür. Tüketicilerin artık sırtlarını arkalarına yaslayıp sadece okuyup izleyemedikleri söylenebilir. Yeni medya ortamı kullanıcıları aktif katılıma davet etmektedir. Artık tüketiciler kendi içeriklerini üretmekte ve hayran kültürüne katkıda bulunarak içeriklerin yayılmasını sağlamaktadırlar. Eski pasif kültür yerini yakınsama kültürü etrafında şekillenen aktif bir hayran kültürüne bırakmıştır.

İletişim araçlarında temsil edilen karakterlerin, figürlerin belirli hayran kitlesi bulunmaktadır. Bunun en önemli örneklerinden birisi Star Wars film örneği gösterilebilir. Filmdeki karakterlerin gerçek dünyada yaşatılmaya devam edilmesi, onlara ait kostüm ve aksesuarların başka endüstriler tarafından üretilerek dolaşıma sokulması bu işin bir parçası olarak gösterilebilir. Yeni medyada hayran kültürü geleneğini sürdürmeye devam etmektedir. Tek fark hayran olunan içerik ya da

anlatıcıların YouTube gibi online platformlarda yer alması, bu platformlar aracılığıyla ünlü olmalarıdır. YouTube kanalındaki hikâye anlatıcılarının en önemli amaçlarından birisi takipçi sayılarını diğer bir deyişle hayran sayısını artırmaktır. Ne kadar çok hayran olursa o kadar çok izlenme ve kazanç getireceği için, bu konu anlatıcılar için önemli bir noktadır. Hayranların içerik çıkar çıkmaz izlemeye başlaması, anlatıcıya ve içeriklere olan bağımlılığıyla ele alınabilir. YouTube gibi platformlarda içerikleri çok sıkı takip eden, çıkar çıkmaz izleyen önemli bir kitlenin olduğu söylenebilir. Hayran kültürünün bir gereği olarak cep telefonunda hayran olduğu sayfanın bildirimlerini açık tutması, bu içerikleri gerçek hayatının bir parçası yapması, bunun en önemli kanıtı olarak ifade edilebilir. Hayranların anlatıcılara en önemli katkısı üretilen içeriklerin reklamını yaparak paylaşımda bulunması, çevresindeki diğer insanları ilgili içeriği izlemesi ve sayfayı takip etmesi için yönlendirmesidir. Yeni medyadaki dijital hikâye anlatıcıları tarafından bu özellikle kullanılmak istenmektedir. Özetle hikâye anlatıcıları tek başlarına içerik üretilip paylaşmakla yetinmemektedirler. Takipçi ya da hayranlarından etki güçlerini artıracak önemli destek almaktadırlar.

Geleneksel hikâye anlatıcılığıyla karşılaştırma yapıldığında, o dönemde hayran kültürünün gelişmediği söylenebilir. Bazı anlatıcıların beğenilmediği ve tepki aldığı birinci bölümde ifade edilmişti. Dinleyiciler hikâye istedikleri gibi gitmediğinde sahnedeki anlatıcıya sözlü ve fiziki şiddet uygulayabilmektedir. Dijital dönemde hem anlatıcıya hem de içeriklere karşı hayran kültürü gelişmektedir. Bunun en somut örneği YouTube kanallarında görülebilmektedir. Bazı kanalların takipçi sayısı milyonları aşarken, bazı kanallar bin takipçi sayısında kalmaktadır. Hayran kitlesi gelişen anlatıcının etki gücü daha da büyüebilmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta hayran kültürünün Star Wars, Matrix, Harry Potter gibi transmedyatik içeriklerde daha yoğun yaşanmasıdır. Hayran kültürünü oluşturan kitleler hikâyedeki karakterin, mekânın, kostümün takipçisi olabilmektedir. Filmini izlediği ya da oyununu oynadığı içerikle bağ kurabilmekte ve o içeriğe yönelik aksesuarları satın alabilmektedir. Dijital dönemdeki teknoloji bunlara imkân tanımaktadır. Geleneksel dönemde böyle bir altyapı bulunmamaktadır. Anlatıcıyı dinleyen takipçiler en fazla anlatıcının hayranı olabilmektedir.

2.2.2. Dijital Hikâyelerin Paylaşım Yeri Olarak YouTube ve İzleyici

YouTube’la ilk defa bir ağ tabanlı platform, tamamen kullanıcının yüklediği içeriklerle kendisini var etmiş ve içerik üretimine masraf yapmamıştır. O zamana kadar “we” (biz) olan internetin, o noktadan itibaren “you” (sen, siz) olduğu söylenebilir. Günümüzde YouTube en yaygın video paylaşım sitesi olmasına rağmen, ilk video paylaşım sitesi olarak değerlendirilemez. Woog’a göre (2009: 9, 10) daha önce başkaları tarafından da denemeler yapılmıştır. 1997 yılında kurulan shareyourworld.com adlı site, ilk paylaşım sitesi olarak görülmüştür. YouTube, ağ bankacılığı sistemi PayPal’ın eski çalışanları Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Daha sonra yayılmaya başlayan YouTube bir yıl içinde Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. YouTube, Aralık 2005 tarihinde ilk olarak Saturday Night Live’in, “Lazy Sunday” adlı videosunun yayınlanmasıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Video yayımlandıktan sonraki bir haftalık süre içerisinde YouTube’daki ziyaretlerde %83’lük bir artış gerçekleştiği ifade edilmiştir (Prescott, 2006: 12; Itzkoff, 2005; Jarboe, 2012). YouTube, Google’ın bir parçası olarak diğer video paylaşım sitelerinin önüne geçmiş, yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Yeni medyanın en büyük video paylaşım sitelerinden birisi YouTube’dur. Alexa.com’dan alınan bilgilere göre, hem dünyada hem Türkiye’de en çok ziyaret edilen birinci web sitenin Google, ikinci web sitenin YouTube olduğu görülmektedir (alexa.com, 20.05.2019). YouTube son dönemlerde popülaritesini artırarak araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. YouTube’un bu denli büyümesinde pek çok neden sıralanabilir. Bunlardan en önemlisi, Google tarafından satın alarak iş birliğinin sağlanması, internet hızının 3G-4G-4,5G gibi hızlanması, uygulama aracılığıyla her akıllı telefona indirilebilmesi, site yazılımının pratik olması ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi olarak ifade edilebilir.

Erol İlhan’ın “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuberlar” çalışması bu konuda literatürde önemli bir konumda durmaktadır (2018: 141-166). “Dijital in 2018 Global Overview” adlı raporda, Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 51 milyon, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısının 44 milyon olarak belirtildiği

görülmektedir. Rapora göre sosyal medya platformları arasında % 55 ile en çok kullanılan sosyal medya kanalı YouTube olarak ortaya çıkmış ve bunu % 53 ile Facebook'un takip ettiği görülmektedir.

Kullanıcılarına internetin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olma imkânı da tanıyan platformların başında video paylaşım sitesi olan YouTube'un gelmesi, önemli bir çalışma alanına işaret etmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde gerek Türkiye'de gerekse dünyada Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi konumunda bulunan YouTube'da her gün milyonlarca video paylaşılmakta ve kullanıcılar bu videoları sıkı takip ederek yayınlanır yayınlanmaz izlemek istemektedir. Yalnızca mobil cihazları dikkate alındığında bile YouTube, ABD'de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. YouTube'da kullanıcıların etkileşime geçebilmeleri, kendi kişisel hikâyelerini ya da anlatmak istedikleri her şeyi buradan paylaşabilmeleri bunun altında yatan en önemli nedenlerden olarak gösterilebilir. Geleneksel televizyon yayınlarının izlenme payı ve izlenme oranlarını yakalaması hatta geçmesi bakımından YouTube'u yeni bir dijital medya şirketi olarak konumlandırmayı gerektirmiştir. YouTube video görüntülemelerinin yarıdan fazlası için mobil cihazlar kullanıldığı, içeriklere akıllı mobil cihazlardan erişildiği görülmektedir (<https://www.YouTube.com>).

YouTube CEO'su Susan Wojcicki, YouTube'un 2019 Haziran ayı itibariyle aylık aktif kullanıcısı sayısının 1.5 milyarı geçtiğini ifade etmiştir. Bu rakam YouTube'a giriş yaparak video izleyenlerin sayısıdır, giriş yapmadan video izleyenler eklendiğinde bu sayının daha da artacağı tahmin edilmektedir (www.cnnturk.com). Ekim 2012'de Türkçe içerik desteği vermeye başlayan YouTube, Mayıs 2013'te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açarak, video içerik üreticilerine izlenen video sayısına göre maddi anlamda katkı sağlamaya başlamıştır.

Yeni üretim ve tüketim mecrası olarak YouTube, dijital hikâye anlatıcılığı konusunda gün geçtikçe popüler bir mecra haline gelmiştir. Film fragmanları, dizi ve maç özetleri, haberlerle ilgili güncel olan ya da olmayan pek çok içeriğin bulunması, dijital anlatıcıların eğlencelik videolar çekmesi, ne nasıl yapılır gibi videolar insanları

YouTube’a yönlendirmiştir. YouTube’un hikâye anlatıcılığındaki önemi, gün geçtikçe artan anlatıcı sayısı, oluşturulan içerik ve videoların izlenme sayılarıyla paralellik gösterebilmektedir.

YouTube’un bu denli tercih edilmesinde ve popüler olmasında pek çok neden ileri sürülebilir. Bunlardan ilki, dijital hikâye anlatıcılarının en çok tercih ettiği bir mecra olmasıdır. Dijital hikâye anlatıcıları içeriklerini Dailymotion gibi platformlarda değil, YouTube’da üretmekte ve paylaşmaktadır. Bu işi yapanlar YouTuber diye anılırken “Dailymotioner” diye bir kavram kullanılmamaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılarının yerini alan YouTuberlar, bu site üzerinden kurdukları kanallarla hikâyelerini anlatabilmektedir.

YouTube kullanımına yönelik farklı örnekler de görülmektedir. Henry Jenkins “Cesur Yeni Medya” kitabının “YouTube çağında siyaset üzerine düşünceler” bölümünde konuyla ilgili dikkat çeken bir örnek vermiştir (Jenkins, 2016: 387-390). Amerika’da başkanlık için Demokrat Parti’ye aday sekiz kişi bulunmaktadır. Vatandaşların YouTube kanalı aracılığıyla sorduğu 3 binin üzerinde video soruların içinden seçilenler adaylara yönlendirilerek cevap aranmıştır. Bu işleyişin YouTube üzerinden yaşanması önemli görülmektedir. Bu olaydan birkaç gün önce NPR’nin Talk of The Nation programına röportaj veren CNN başyapımcısı David Bohram, “herkesin bir video kameradan bir tık uzakta olduğu” bir dünya düzenine değinmiştir. Oluşabilecek yeni formatların Amerikan halkına “masada bir sandalye” verdiğine ve artık ortalama vatandaşların söz sahibi olduğuna dikkat çekmeye çalışmıştır (2016: 387).

Jenkins’in ifadelerinden devam edildiğinde, yeni medyayı ve YouTube’u “yakınlaşma kültürü” olarak ifade ettiği görülmektedir (Jenkins, 2016: 391). Telekomünikasyon, internet ve medya gibi çeşitli teknolojilerin bir araya gelmesi ve YouTube gibi uygulamaların ortaya çıkması önemli bir yakınlaşma ve birleşme kültürünü oluşturmuştur. Jenkins, bunun gibi farklı alanların iş birliklerini yakınlaşma kültürü olarak ifade etmektedir. Yakınlaşma kültürü sonrasında ortaya çıkan medya organları geleneksel medyanın yerini almak yerine, kendi medya yapılanmasını ortaya çıkarmıştır. Jenkins bu kapsamda CNN’i eski medyanın simgesi, YouTube’sa yeni medyanın simgesi sayılabileceğini ifade etmiştir (2016: 391-395).

YouTube’da amatör anlatıcıların ve amatör medya patronlarının hâkimiyet sağlamasıyla birlikte içeriklerin sayısının bir hayli fazlalaştığı söylenebilir. YouTube’un sükse yapmasında Jenkins’in “viral video” dediği, içeriklerin diğer uygulamalarda da kolayca paylaşılabilmesi, internet ortamında çok hızlı yayılabilmesi ve bu alana hükmediyor olması önemli etkenler olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan Facebook, Myspace gibi uygulamalar aracılığıyla YouTube içerikleri çok hızlı yayılabildiği ifade edilebilir.

Işıkman’ın “Genç Lumierler’in Yeni Mecrası YouTube” (2016) isimli çalışması literatür taramasında bulunan ve konuyla ilgili olarak değinilmesi gereken bir kaynak olarak görülmektedir. Lumiere kardeşler sinema tarihinde ismi çok sık duyulan, ilk sinema filmi ve ilk belge filmleri çekip gösteren Fransız yönetmeler olarak bilinmektedir. Sinema tarihindeki asıl ünleri ilk olmalarından kaynaklanır. Işıkman yapmış olduğu çalışmayla Lumiere’lere göndermede bulunarak bugünün genç sinemacılarını işaret etmektedir. Ancak bugünün genç sinemacılar Lumiere kardeşler gibi sinematograf kullanmamakta, 5mm filmlere kayıt yapmamakta ve filmlerini film oynatma makinesinden yansıtarak göstermemektedir. Günümüz sinemacıları ya da içerik üreticileri dijital kameralar, dijital kurgu yazılımları ve YouTube gibi dijital yayınlama platformları gibi her şeyin dijitalleştiği bir dönemde filmlerini çekmektedir. Bu bakımdan YouTube gibi mecraların ücretsiz olması, dünyanın her yerinde aktif kullanılması ve erişmesi avantaj olarak görülebilmektedir (Işıkman, 2016: 5-8).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, görsel işitsel kayıtların yapıldığı ekipmanların çok daha küçük, hafif, ucuz ve ulaşılabilir hale geldiği söylenebilir. Benzer şekilde bu içeriklerin kurgulanması ve dijital platformlarda dağıtılması da dijital kurgu programları ve dijital yayın platformları (YouTube gibi) aracılığıyla kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, günümüz dijital iletişim araçları, içeriklerin oluşturulmasını, dağıtımını ve tüketimini daha kullanışlı hale getirebilmektedir. İnternet aracılığıyla her zaman çalışan ve bağlantı halinde olan cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar herkesi bu medyanın bir yandan içerik sağlayıcısı bir yandan da tüketicisi haline getirmektedir.

YouTube hem egemen hem marjinal kesimlerin, hem resmi hem resmi olmayan kurumların içeriklerini ücretsiz paylaşabildikleri dijital yayın mecrasıdır. Özetle her

kesimden dünyanın her yerinden insan bu mecraı kullanabilmektedir. Araştırmacılar içinde farklı farklı çalışma alanlarına kaynak teşkil etmektedir. YouTube’la birlikte amatörler ve profesyoneller arasındaki ayrım yok olmaya başlamıştır. Özel olarak YouTube’da genel olarak dijital platformlarda teknikten çok içerik önemli hale gelmiştir (Işıkman, 2016: 12-13). Cep telefonlarıyla çekilen bir hikâyenin milyon dolarlık bir filmde daha çok izlenebildiği, yayıldığı ve ün şöhret kazandırdığı çeşitli örneklerde görülmektedir.

Bloom’a göre YouTube teknik bir yenilikten ziyade sosyal bir devrim olarak değerlendirilmelidir (2013: 117-120). Geleneksel medyada belirli grupları temsil eden kanallar ve yayınlar bulunurken, YouTube gibi platformlarda gerçek kişilerin kendi hikâyelerini anlattığı, temsillerin yerine birinci elden gerçeklerin sunum yaptığı katılımcı bir kültür söz konusudur.

YouTube’da en çok izlenen videoların üzerinden gelişim sürecine bakıldığında, ilk onda en çok müzik videolarının olduğu görülecektir. Kullanıcıların YouTube’da en çok müzik dinlediği, sonrasında dijital anlatıcıların içeriklerine yöneldiği ifade edilebilir. Sanatçıların klipleri, geleneksel medyayla birlikte orijinal YouTube sayfalarında paylaşılabilir. Televizyon gibi geleneksel medya araçlarını kullanım zorluğundan dolayı, istenilen müziği ya da klipi dinlemek için kullanıcıların aklına gelen ilk çözümün YouTube olduğu söylenebilir. Gerek Wikipedia’den gerekse DigitalAge dergisinin sosyal medya ekinde, YouTube’da en çok müzik videolarının izlendiği verisi daha net görülebilir.

Tablo 8: Wikipedia'ya Göre YouTube'da En Çok İzlenen İlk 10 Video

Videolar

Tüm zamanlar

☐ Video klip olmayanları gösterir

Sıra	Video adı	Yükleyen / sanatçı	İzlenme (milyar)	Yüklenme tarihi
1.	"Despacito" ^[4]	Luis Fonsi ft. Daddy Yankee	3.610	12 Ocak 2017
2.	"See You Again" ^[5]	Wiz Khalifa ft. Charlie Puth	3.055	6 Nisan 2015
3.	"Gangnam Style" ^[6]	Psy	2.938	15 Temmuz 2012
4.	"Sorry" ^[7]	Justin Bieber	2.734	22 Ekim 2015
5.	"Uptown Funk" ^[8]	Mark Ronson ft. Bruno Mars	2.625	19 Kasım 2014
6.	"Masha and the Bear: Recipe for Disaster" ^[9]	Get Movies	2.358	31 Ocak 2012
7.	"Shake It Off" ^[10]	Taylor Swift	2.302	18 Ağustos 2014
8.	"Bailando" ^[11]	Enrique Iglesias & Descember Bueno ft. Gente De Zona	2.284	11 Nisan 2014
9.	"Sugar" ^[12]	Maroon 5	2.219	14 Ocak 2015
10.	"Roar" ^[13]	Katy Perry	2.188	5 Eylül 2013

Kaynak: wikipedia.com, 26.03.2018.

Tabloya bakıldığında, ilk iki video 3 milyarın, diğerleri 2 milyarın üzerinde izlenmiştir. Hikâye anlatıcılığı konusu kapsamında en çok izlenenlere bakıldığında, herhangi bir YouTuber'ın anlatmış olduğu hikâye bulunmamaktadır (Wikipedia, 26.03.2018).

Resim 3: DigitalAge Dergisinin YouTube Çalışması



Kaynak: DigitalAge, 2017.

DigitalAge dergisinin, Fikri Mühim'le gerçekleştirmiş olduğu anket çalışmasına bakıldığında, Ülkemizde YouTube'da en çok müzik videolarının izlendiğini görülmektedir. Dünyada video izleme alışkanlığının hızlı bir şekilde yükselişe geçtiği ifade edilebilir. Bu yükseliş dünyada ve Türkiye'de daha çok müzik videoları üzerine olmuştur. Türkiye'de 25 ilde 1225 kişiyle online görüşme tekniği uygulanmıştır. Ankete katılanların %56'sı erkek, %44'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralığı da göz önünde bulundurularak yapılan anket çalışması, %66 oranda en çok müzik videolarının, %58 oranında en çok eğlence videolarının, %41 Bilim ve Teknoloji videolarının izlendiği şeklinde sonuçlanmıştır. Ne sıklıkla YouTube'a giriyorsunuz sorusunaysa katılımcıların %50'si günde birkaç kez, %14'ü haftada birkaç kez, %12'si

saatte birkaç kez, %9'u iki üç saatte birkaç kez, %7'si günde bir kez girdiğini ifade etmiştir (DigitalAge, 2017: 9-10). Çıkan sonuçlar YouTube'un günlük hayata ne kadar yerleştiğini, insanların geleneksel medyaya ihtiyaçlarını ne oranda azaltabildiğini ortaya koyabilmektedir.

YouTube'un tarihsel gelişim sürecinde ele alınması gereken bir diğer konu Z kuşağıdır. Çocukların yeni medya çalışmalarında incelenmesiyle birlikte "Z kuşağı ve Dijital Göçmenler" kavramları gündeme gelebilmektedir. Çünkü izlenen videolar, YouTube'daki kullanıcıların yaş aralıkları, YouTube'daki görüntülü içerikleri üretenlerin yaş aralıkları ve üretilen içeriklerin hangi yaş aralığına göre üretildiği önemli konular görülmektedir. YouTube'un ivme kazanarak günlük hayata yerleşmesinde, çocukların çok büyük bir önemi vardır. YouTube'un Ceo'sunun *Susan Wojcicki* isminde bir kadın olması ve 5 çocuk sahibi anne olması, işini ne boyutta etkilemektedir? Çocuklarının ilgisini çeken içeriklerden yola çıkarak, YouTube'da en çok Z kuşağının yer almasında ne gibi bir payı vardır? Wojcicki'nin 5 çocuk annesi olması ve YouTube'daki içeriklerin çocuklarının çok ilgisini çekmesi, birbiriyle bağdaştırılabilecek konular olabileceği düşünülmektedir.

Z kuşağı kavramını tanımlandığında, dijital kültürün içinde doğup büyümüş olan, dijitalsiz ve görüntüsüz içeriklere daha soğuk bakan genç kesim olarak ifade edilebilir (DigitalAge, 2017: 42-43). Yapılan anket çalışmasına göre, Z kuşağının en çok tercih ettiği yeni medya kanalı, %95 gibi yüksek bir oranla YouTube platformudur. "Hangi platform olmadan yaşayamazsınız?" sorusuna %50 gibi yüksek sayılabilecek bir oran YouTube olmadan asla diye cevap vermektedir. YouTube'un en çok Z kuşağı tarafından tercih edilmesi, içeriklerin de onlara hitap etmesi gerektiği yönünde yorumlanabilir. Anlatılan hikâyelerin arasına serpiştirilen "ürün yerleştirme" reklamlar, yine Z kuşağın ilgisini çekebilecek ürünlerden oluştuğu söylenebilir. YouTube ve YouTuber kanalları, kendilerini takip eden potansiyel kitlesini iyi tanımak zorundadır. Çekilen reklam filmleri, Z kuşağı göz önüne alınarak çekilmekte ve reklamların dahi onlara hitap etmesi beklenmektedir. Tıpkı reklam filmleri gibi YouTube kanallarında anlatılan hikâyelerin, Z kuşağına hitap eden içeriklerden oluştuğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarla birlikte, Z kuşağının ne tür içerikleri beğenebileceği üzerinde durmak mümkündür.

Z kuşağının tam tersi olan ve bir diğer kitleyi ifade eden kavram Dijital göçmenlerdir. Oluşturulan içeriklerde, anlatılan hikâyelerde, dijital göçmenler göz önünde bulundurulmuş bir diğer kavram olmuştur. Z kuşağının aksine analog dünyada doğup büyüyen, dijital dünyaya sonradan adapte olmaya çalışan kullanıcılar, yeni medya mecrasında göçmen olarak ifade edilmektedir (Yolcu, 2017). YouTube sadece Z kuşağı tarafından değil, analog dünyanın insanları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Z kuşağının alışveriş önerilerini daha çok nereden takip ettiğine yönelik yapılan çalışmada, yine Z kuşağının büyük çoğunluğu YouTube'dan önerileri dinleyip, ona göre alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Dijital kültürün insanları, herhangi bir konuda danışman olarak bile YouTube'u görmektedir.

YouTube'un Z kuşağı tarafından yoğun kullanılması, çocukların YouTube'dan çizgi film gibi çeşitli içerikleri izlemesi gibi örnekler, yukarıda ifade edilen YouTube'un kadın Ceo'su Susan'ın 5 çocuk annesi olmasıyla bağlantılandırılabilir. Hangi içeriklerin çocuklar tarafından ilginç bulunduğu ya da hangisinin bulunmadığı noktasında Susan'ın gözlemlerinin ve tavsiye kararlarının önemli olduğu düşünülmektedir. YouTube'un içerik sıralama algoritması, benzer videoların ardı ardına sıralanması üzerine kuruludur. Bir kullanıcının izlediği videodan sonra benzer içeriklerin sıralanması hazırlanmış olan algoritmayla ilgilidir. Susan, alanı gereği bilişim teknolojileri üzerine çalışmalar yapmaktadır. İçeriklerin nasıl oluşturulacağı, hikâyelerin nasıl anlatılacağı, Z kuşağını YouTube kanalına nasıl bağımlı hale getireceği üzerine çalışmalar yapabileceği ve tavsiyelerde bulunabileceği düşünülmektedir. Susan'ın çalışma ve gözlemlerinde kendi çocuklarının örneklem olabileceği ifade edilebilir.

Dijital hikâyelerde bireysel anlatıcıların daha çok ön planda olduğu ifade edilmişti. Artık kullanıcıların takip ettiği dijital hikâyeciler ve tükettikleri dijital hikâyeler, anlatıcının bireysel özelliklerinden dolayı belirlenebilmektedir. Dijital anlatıcıların bu denli ön plana çıkmasıyla “fenomen” kavramı tartışılmaya başlanmıştır. İlerleyen bölümlerde de değinileceği gibi dijital dönemde ünlü olmak daha kolaydır ve bunun pek çok örneği bulunmaktadır. Erol Mutlu'nun “İletişim Sözlüğü” kitabından fenomenoloji kavramına bakıldığında: “Deneyimlerin betimleyici biçimde incelenmesi, insanların fenomenleri deneyimlerken kendi düşünsel süreçlerinin

içebakış yöntemiyle incelenmesine dayanan ve Edmund Husserl’le birlikte anılan felsefi bir yaklaşım” olarak ifade ettiği görülmektedir (Mutlu 2012: 110-112). Bir başka tanımda fenomenoloji, insanların nesneleri betimlemesi ve onlarla duyuları aracılığıyla deneyimleyerek deneyim biçimlerinin incelenmesidir (Husserl, 1995).

Fenomenolojinin içe bakıyor olmasının temel nedeni, bir başka kişinin ne deneyimlediğini gerçekten anlayabilmenin asıl yolunun, onu kendimiz için deneyimlememiz gerektiğine dayandığındandır. Fenomenolojik felsefe, toplum bilimlerinde fenomen yaklaşımlarını artırmıştır. Fenomenolojinin toplum bilimlerinde asıl amacı günlük yaşamın ve onunla ilişkili durumların çözümlenerek betimlenmesine dayanmaktadır.

Türk Dil Kurumu’nda fenomen kavramı olay, görüngü olarak geçmektedir (tdk.gov.tr, 26.05.2019). Güneşin doğudan doğup batıdan batması gibi çeşitli olaylar fenomen kavramı içerisinde değerlendirilebilmektedir. YouTube üzerinden tanınmış olan, oluşturdukları içeriklerle olay olan ve görüntüye dayanan YouTuberlarda, bu olayın bir parçası olarak incelenebilir.

Andrew Edgar ve Peter Sedgwick, “Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar” kitabında fenomenoloji kavramı, “felsefi ve sosyolojik yaklaşımlarla sanat gibi araçların incelenmesini de içeren, temel insan deneyimini ve dolayısıyla fenomenleri tarif etmekle ilgilidir” demiştir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 256-258). Fenomen kelimesi, Yunanca “görünüş” anlamına gelen görüntüden türetilmiştir. Dijital kültürle birlikte, hemen her şeyin görüntüyle anlatıldığı söylenebilir. Bu kapsamda geleneksel hikâye anlatıcılarının yerini artık fenomen anlatıcılar almaya başlamıştır. Görüntüler aracılığıyla fenomenlerin incelenmesi önemli bulunmaktadır. Artık belirli konularda yönlendirmeyi fenomenler yapabilmektedir. Fenomenleri popüler hale getiren en önemli platformlardan birinin YouTube ve YouTube kanalları olduğu ifade edilebilir. Alexa.com’dan da (son erişim: 26.05.2019) alınan verilere göre görüntü ve videolar üzerinden içeriğin yüklendiği en büyük mecranın YouTube olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Türkiye’de Fenomen Olmayı Başarmış Bazı Kanallar

Cezmi Kalorifer	Danla Bilic
Orkun Işıtmak	Barış Özcan
Oha Diyorum	Deniz Bağdaş
Burak Oyunda	Açık Büfe
Enes Batur	Stolk

Bu fenomenlerin, aslında birer dijital hikâye anlatıcıları olduğu söylenebilir. Yaşadıkları dönem ve kullandıkları içerik üretme araçları, onları dijital hikâye anlatıcısı yapmaktadır. Buraya alınan on fenomen, yaptıkları içeriklerin farklı oluşu, takipçilerin ve videoların çok fazla izlenmesiyle dikkat çekenler arasından oluşturulmuştur.

YouTube’da üretilen içeriklerin bir çoğu platform içerisinde fenomen olmaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları beğendikleri ya da kendilerine rakip gördükleri anlatıcıları takip edebilmektedir. Bir başka anlatıcının ürettiği içeriklerin konusu, içerik yükleme periyodu ve içeriklerin izlenme potansiyeli anlatıcıların merak edip takip ettiği konuların başında gelmektedir. Bu takip sürecinde bir anlatıcının üretmiş olduğu içerik diğer anlatıcılara da ilham kaynağı olabilmektedir. Üretilen içeriğin ilgi çekici bulunması ya da beğenilmesi bir diğer anlatıcıyı da harekete geçirerek benzer konuda içerik üretmesini sağlayabilmektedir. Bunun gibi nedenlerden dolayı YouTube gibi platformlarda bazı konuların fenomen hale gelerek yaygınlaşması, ilgili konuyla benzer pek çok içeriğin üretilmesi söz konusu olabilmektedir. Fenomen olan konulara örnek verildiğinde makyaj videoları, meydan okuma videoları (challenge videos), oyun videoları (Slime videos), kutu açma videoları ve diğer viral videolar görülebilmektedir.

YouTube’daki dijital hikâye anlatıcılarının makyaj videoları üzerinden fenomen olmaları ilginç bulunmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmaya özellikle dâhil edilerek makyaj videolarının önemine değinilmiştir. Makyaj videolarının 2016 yılında başladığı ve 2017 yılında daha geniş bir kitleye ulaşmaya başlayarak fenomen ve popüler konulardan olduğu söylenebilir. Makyaj videolarında en dikkat çeken

noktalardan birisinin ürün yerleştirme ve pazarlama süreci olduğu düşünülmektedir. Pazarlama ve ticari kaygıların görülebildiği makyaj videoları, bir tür reklam ve kazanç kapısına dönüşebilmiştir. İçerik ürettikleri konu üzerinden reklam kampanyası yürüterek gelir elde etmek önemli amaçlardan olmuştur. YouTube'daki dijital hikâye anlatıcıları, ele aldıkları konularla gündem olabilmektedir. Dijital anlatıcıların ele aldığı konular, toplumun ve takipçilerin gündemini oluşturmaya başlamıştır. Artık insanlar nasıl giyineceğini, nasıl makyaj yapacağını, nasıl yemek yapacağını, nereleri gezmesi gerektiğini, hangi kitabı okuyup hangi filmi izleyeceğini takip ettikleri anlatıcılar üzerinden öğrenir hale gelmiştir.

Makyaj videolarına bakıldığında dijital hikâye anlatıcılarından Türkiye'den Danla Bilic ve Deniz Bağdaş kanalları örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya fenomeni denilince, en çok takip edilen isimlerden biri olarak anılan Danla Bilic, bir makyaj blogerıdır. Gerçek adı Neslihan Damla Akdemir olduğu ifade edilmektedir ancak gerçek ismiyle değil, kanalın adını da oluşturan Danla Bilic ismiyle anılmak istemektedir. Danla Bilic, 1994 Kütahya doğumludur. Beykent Üniversitesi Psikoloji bölümü öğrencisi olan Bilic, ürettiği makyaj videosu içerikleriyle popülerleşmeye başlamıştır. 2 milyon 100 bin takipçi sayısı ile önemli bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Kendine özgü anlatım diliyle makyaj videoları üreten Bilic, bu konuda popüler olmayı başarmış anlatıcıların başında gelmektedir. İçerikleri üretirken mizah ve eleştiriye de yer veren Bilic, makyaj temasıyla hikâye anlatımını yaygınlaştırmıştır. Benzer şekilde Deniz Bağdaş 70 binden fazla aboneye sahip bir kanaldır. Özellikle “Yönetmenler Makyaj Videosu Çekerse” videosuyla fenomen anlatıcılardan olmayı başarmıştır. Çektiği videolar ilk başlarda makyaj ağırlıktadır. Sonradan çeşitli konularda içerik üretmeye başlamıştır.

Makyaj videoları gibi fenomen olan konulardan bir diğeri Slime videolardır. Oxford Dictionary'de Slime, kalın ve kaygan olan sıvı madde olarak geçmektedir (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/slime>, son erişim: 24.05.2019). Oyun hamuruna benzer bir nesneyle oluşturulan figürler YouTube'da son dönemde fenomen olan konular olmuştur. “Rahatlatıcı Slime Videolar” diye pek çok içeriğin de yüklendiği görülmektedir. Bazı içeriklerde hamura benzer nesne amaçsız bir şekilde yoğrulurken, bazı içeriklerde hamurlara şekiller verilerek birtakım benzetmeler ya da

olaylar anlatılmaktadır. Son dönemde yaygınlaşan bu tür içeriklere kullanıcıların neden rağbet ettiği bilinmemekle birlikte, oyun hamuruna benzeyen bu nesnelerle oynamanın eğlendirici geldiği düşünülmektedir.

YouTube’da fenomen olan konular içerisinde değinilmesi gereken bir diğer örnek meydan okuma videolarıdır (challenge videos). Oxford Dictionary’deki tanıma göre Challenge, “Rekabetçi bir duruma katılmak ya da kimin yetenek ya da güç bakımından üstün olduğuna karar vermek için mücadele etmek” (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/challenge>, son erişim: 24.05.2019) anlamına gelmektedir. YouTube’da son dönemde fenomen olan video konularından birisinin de meydan okuma videoları olduğu söylenebilir. Bu meydan okuma anlatıcılar arasında olabileceği gibi anlatıcıyla kullanıcı ya da kullanıcılar arasında olabilmektedir.

Bir tür iddialaşmak ya da restleşmek için çekilen bu videoların temelinde eğlence, sosyal sorumluluk, üstünlük sağlama gibi amaçlar bulunmaktadır. YouTube’daki dijital anlatıcılar challenge videosu çekmek için kullanıcılardan gelen taleplere bakmakta ve toplum içinde yapması güç olan şeyleri yaparak meydan okumaktadır. Meydan okunan kişiyi zor duruma düşürmek için hazırlanan challenge videoları, kullanıcılar tarafından eğlence amaçlı tüketilebilmektedir. Hemen her konuda çekilebilen challenge videoları ölümcül sonuçlara yol açabilmektedir. Milliyet’te çıkan bir habere göre meydan okumayı gerçekleştirmek için canını riske atan bir kişinin hayatını kaybettiği görülebilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/YouTube-ta-populer-olan-yeni-bir-teknoloji-haber-2503869/>, son erişim: 24.05.2019).

Sonuç olarak köy kahvelerindeki sahneden YouTube’a geçiş yaşanmıştır. Üstelik bu sahne fiziki olarak orada bulunmayı ve anında izleme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Dijital hikâye anlatıcılarının en çok tercih ettiğini kanalın YouTube olduğu ve neden tercih edildiği ifade edilmişti. Bu bakımdan içerik arayan kullanıcıların ihtiyaçlarına en çok cevap veren yerin YouTube olduğu görülebilmektedir. Günlük yüklenen video ve kullanıcı sayısı rakamları bunu desteklemektedir. YouTube’un bu noktada tekelleşmeye başladığı söylenebilir. YouTube’un güçlü yapısı geleneksel dönemle karşılaştırıldığında benzerlikler

görülebılır. Geleneksel dönemde sınırlı köy kahvesi ve sınırlı anlatıcının olması, o kahve ve anlatıcılara olan talebi artırmaktadır.

2.2.3. İşlevsellikleri Açısından YouTube Dijital Hikâye Anlatıları

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatın her alanı yenilenme ihtiyacı duymuş ve teknolojiyle koordineli çalışmak durumunda kalmıştır. Endüstri 4.0 ile birlikte bilgisayar ve internet teknolojisi hızlanarak pek çok alanda pratiklik kazanmıştır. Endüstri 4.0 ve yansımalarını benimseyen toplumlar, endüstri 5.0 üzerine tartışmaya başlamıştır. Endüstri 5.0 terimi ilk kez Ocak 2016'da Japon hükümetinin Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Konseyi'nde Bakanlar Kurulu tarafından “Beşinci Bilim ve Teknoloji Temel Planı'nda” tartışılmaya başlanmıştır (www.endustri40.com, 2017). Endüstri 5.0, toplumun yüksek seviyelere entegre olduğu “süper akıllı toplum” olarak ifade edilmektedir. Akıllı toplumun yolu son zamanlarda çok tartışılan yapay zekâlardan geçtiği söylenebilir. Endüstri 5.0 kavramının dünya genelinde bilinirlik kazanmasıysa, dünyanın en büyük teknoloji fuarlarından birisi olan CeBIT'de gerçekleşmiştir. 2017 yılında Almanya'nın Hannover kentinde düzenlenen fuarın partner ülkesi Japonya'dır. Japonya ve Almanya fuarda endüstri 5.0 felsefesini, beklentileri, olası gelişmeleri tüm dünyaya duyurmuştur. CeBIT 2017 fuarında Society 5.0 (Toplum 5.0) felsefesini tanıtan Japonya başbakanı Shinzo Abe, “Teknoloji, toplumlar tarafından bir tehdit olarak değil, bir yardımcı olarak algılanmalı” görüşüyle gelişmeler olacağını vurgulamıştır.

Akıllı toplumlarla birlikte gerçek insanın yaptığı birçok işin yapay zekâlara devredileceği düşünülmektedir. Endüstri 4.0 ile birlikte insan gücüne olan talep azalmış ve insanın yaptığı işler endüstri makinelerine bırakılmıştır. Ancak bu makineler tasarlanan prototipten fazlasını yapamamaktadır. Verilen komut ya da talimatları geliştirerek üstüne ekleyememektedir. Endüstri 5.0'in fark yaratan en önemli özelliğinin buradan geldiği ifade edilebilir. Artık tasarlanan robotlar insanların yerine düşünebilecek, bir insanın olası hamlelerini kestirerek pek çok şeye mantıklı cevaplar verebilecektir. İlk dönemde avla meşgul olan insan varken ikinci dönemde tarım toplumu görülmektedir. Üçüncü dönemde kömür, ateş, barut, buhar gibi enerji kaynaklarıyla endüstri toplumuna giriş yapılmaya başlanmıştır. Dördüncü dönemde

bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte içinde bulunduğumuz enformasyon toplumu yaşanırken, beşinci ve son dönemde yapay zekâların hâkim olacağı akıllı toplumlar ön görülmektedir. Yapay zekâ ve akıllı toplumlarla birlikte insanın düşünme faaliyetinin bile devredilebileceği söylenebilir.

Yapay zekâ yardımıyla hikâye anlatma; anlatı, anlatıcı ve dinleyici üçgeninde değişim yaşanmasına yol açmıştır. Dijital hikâyelerin oluşum süreci böylece pek çok bakımdan değişim yaşamıştır. Ütopik bir hayal ürünü olan yapay zekâ uygulamaları, son yıllarda uygulamaya koyulan işlemlerde kullanılmıştır ve başarılı sonuçlar alınmaya başlanmıştır. İnsanın reel olarak yaptığı işlemler artık yapay zekâlar tarafından yapılabilecektir.

Anlatıların yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmesi, sadece internet tabanlı uygulamalarda gerçekleşmemektedir. Batu Anadolu'nun yapay zekâların sinemaya etkisi üzerine yapmış olduğu bir çalışmada (2019: 41), “Benjamin” isimli yapay zekânın senaryosunu yazdığı “Sunspring ve It’s No Game” filmlerine odaklandığı görülmektedir. Bir yapay zekânın yazmış olduğu senaryo daha sonra filmleştirilerek sinema endüstrisinin hizmetine sunulmuş ve dünyanın hemen her yerinden gösterimleri yapılmıştır. Senaryo yazmaya başlayan Benjamin isimli yapay zekâ, hafızasına yüklenmiş binlerce film aracılığıyla bu işlevi gerçekleştirebilmektedir. Hafızasında bulunan filmleri “Uzun Süreli Kısa Bellek” adı verilen nöral ağ yardımıyla algoritmalar geliştirerek gerçekleştirmektedir.

İnsan yazımına benzeyen otomatik içerik üretimleri, “İnsan düşüncesine benzeyen görsel işitsel içerikler” fikrini de akıllara getirmektedir. İnsanlar bir şekilde birbirleriyle etkileşime geçmekte ve içinde bulunulan dönemin kitle iletişim araçları kullanılarak haberleşme, iletişim kurma ihtiyaçları giderilmektedir. Hemen her dönemde bir şekilde gerçekleşen anlatıcılık işinin yapay zekâlar tarafından gerçekleştirilmeye başlanması, toplumda birçok konuda değişimi getirebilecektir. Yukarıda da ifade edilen haber yazan yapay zekâlar bu işin en önemli örneklerinden birisidir. Haber yazan bir yapay zekânın bir sonraki seviyesi olarak YouTube videoları gibi görsel işitsel videolar üretmesi örnek gösterilebilir. YouTube bünyesine yüklenen binlerce içeriğin videosunu kullanarak yeni içerikler oluşturabileceği gibi bünyesinde

kamera bulunan robot ya da yapay zekâlı diğer araçlar görüntü içeriğini çekip üretebilecektir. Üstelik bu içeriklerin aks sıçraması, görüntünün planı gibi çeşitli insan hatalarını da ortadan kaldırarak hatasız görüntüler olması mümkündür.

Konuyla ilgili YouTube’da geliştirilebilecek sayfanın olduğu da söylenebilir. “Sesli Makale” isimli YouTube kanalı yazarlar tarafından yazılan makalelerin, günlük yazıların seslendirilerek YouTube’a bir video şeklinde yüklenmesine dayanmaktadır. Özellikle görme ve okuma konusunda zorlanan bireylerin ihtiyacını giderecek bu girişimle birlikte artık gazete almaya ve okuma yapmaya gerek kalmamıştır. Bilgisayar başında bir başka işle uğraşırken günün makalesi dinlenebilmektedir. Şimdilik okuma işini bir insan yapmaktadır. Çok yakın zamanda bu işlemin de yapay zekâ tarafından yapılması beklenmektedir. Artık yazarların yazısı otomatik seslendirilebilecek hatta yazarın görevini de yapay zekâ yerine getirebilecektir.

Resim 4: Sesli Makale Sayfası

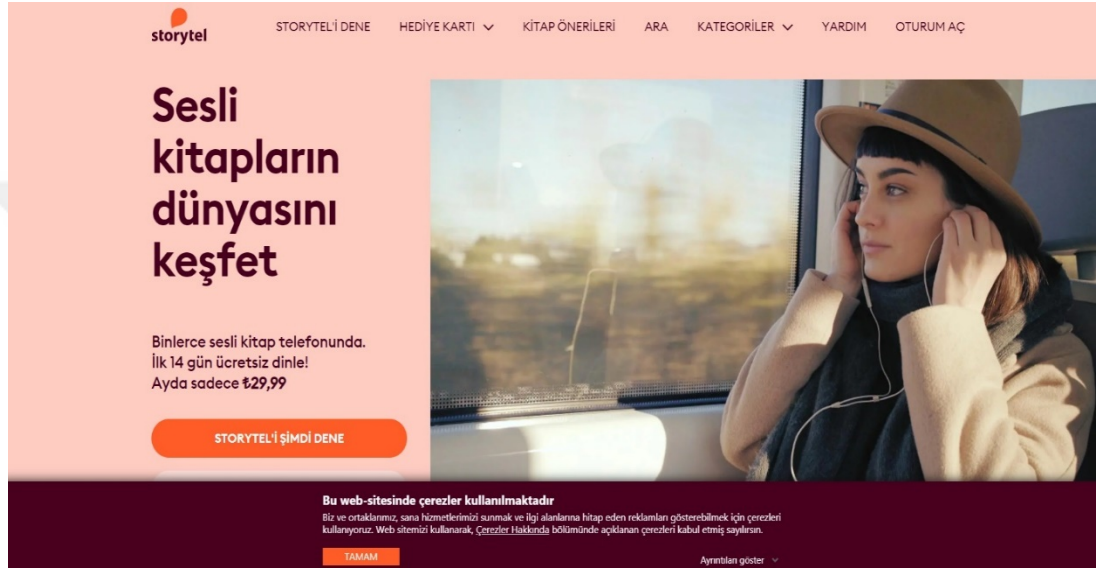


Kaynak: <https://www.YouTube.com/user/seslimakalem/videos>

Anlatıların aktarılmasında teknolojinin kullanımına bir örnek de “Storytel” isimli uygulamadan verilebilir. Aylık belirli bir ücret karşılığında kullanım izni veren uygulamada roman ve hikâye gibi çeşitli kitaplar seslendirilmektedir. Sesli Makale örneğinde olduğu gibi okuma konusunda zorlanan ya da okumaktan ziyade dinlemeyi tercih eden bireyler için bu uygulamanın çözüm sunduğu söylenebilir. Bu uygulamada şimdilik yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmemektedir. Ancak gelecek açısından

umut vadeden bir program olarak görülmektedir. Yazılan kitapların PDF şeklinde taranması ve yapay zekânın taranan yazıları seslendirmesiyle otonomlaşılabilecek bir süreç görülebilecektir. Artık basılan her kitabın yapay zekâ tarafından seslendirilmesi hatta kitap okumaya olan talebin bile sorgulanabileceği bir ortam görülebilecektir.

Resim 5: Storytel Uygulaması



Kaynak: <https://www.storytel.com/tr/tr/>

Sonuç olarak anlatıcının dahi ortadan kalkmaya başladığı bir düzene doğru gidileceği düşünülmektedir. Uzun kış gecelerinde aşk, kahramanlık, hayat gibi konuları anlatan hikâye anlatıcıları YouTube'a taşınmıştır. YouTube'dan da yapay zekâlar yardımıyla geliştirilen Storytel gibi uygulamalara geçmeye başlanmıştır. Bu tür uygulamalarda hikâye, roman, köşe yazısı gibi yazılar seslendirilmektedir. Anlatılan içeriğe uygun ses efektleri verilebilmektedir. İlerleyen dönemde kamerayla kayıt yapan otonom anlatıcılara rastlamak mümkündür. Bu anlatıcılar hem hikâye anlatacak hem de görüntüyle anlattığı hikâyeye destek verecektir.

2.2.4. İzleyicilerin YouTube Aracılığıyla Ünlü Olabilmesi ve YouTube'a Özgü Filmler

YouTube'da içerik üreten kullanıcıların bir kısmı takipçi sayısını önemli oranda artırarak fenomen anlatıcılar arasına girebilmiştir. Fenomen anlatıcı olmanın en önemli özelliği arasında takipçi sayısının bir hayli fazla olması ve paylaştığı içeriklerin

pek çok insan tarafından izlenmesi olarak ifade edilebilir. Normal içeriklerden fazla izlenen videoların aynı zamanda beğenildiği düşünülmektedir. Fenomen anlatıcıların yaptıkları iş YouTube gibi mecralarda içerik üretmektir. Fenomen anlatıcıların sık sık içerik paylaşımları ve içeriklerinde nitelikli bilgiler vermeleri gerektiğinden, mesailerinin büyük kısmını bu işe vermek durumundadırlar.

YouTube'un yaygınlaşarak kullanıcıların her alanına girebilmesi, onun önemini daha da artırmaktadır. Son dönemde insanlar eğlenmek, dünyadan haberdar olmak, bir şeyin nasıl yapıldığını görmek için YouTube'a başvurabilmektedir. Oradaki içerik ya da hikâyelerden ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu durum pek çok YouTuber'ın ünlü ya da fenomen olmasını sağlamıştır. Artık sadece geleneksel medyada temsil edilen ünlülerden değil, YouTube fenomenleri arasında üne kavuşanlardan da bahsedilebilmektedir. YouTube'da fenomen olarak geleneksel medyaya transfer olan ya da geleneksel medyada temsil hakkı bulan pek çok anlatıcı bulunmaktadır. Bu olay artık ünlü olmanın tek yolunun geleneksel medyadan geçmediğinin en önemli kanıtı olarak gösterilebilir. Bu durumu örneklendirmek için güzel bir örnek de, CNN logosunun geleneksel medyayı temsil etmesi, YouTube'un dijital yeni medyayı temsil etmesi gösterilebilmektedir.

Ünlü bir şarkıcı ya da oyuncu olmanın yolu genellikle geleneksel medya araçlarından geçmekteydi. Yapımcı peşinde koşmak, kasetler ve CD'ler çıkarmak bunun en önemli göstergeleriydi. Dijital dönemle birlikte artık alışkanlıkların değiştiği söylenebilir. Eğer yeteneklerinize güveniyorsanız, oyunculuk ya da ses yeteneğiniz varsa, bir video çekerek ünlü olmayı denemek mümkün hale gelmiştir. YouTube'a yüklenen başarılı bir içeriğin tutulmaması için bir engel bulunmamaktadır. YouTube'da ünlü olmayı başaranların çoğunlukla şarkıcı olduğu söylenebilir. YouTube sayesinde ünlü olan şarkıcılar Netroyen.com sitesinden alınan verilere göre şu şekilde ifade edilebilir; İrem Yağcı, Gökçe Kırgız, Aslı Güngöre, Öykü Gürman, Grup Seksen Dört, Onur Koç, Gökhan Türkmen, Koray Avcı, Çağatay Akman, Aleya Tilki bunlardan bazılarıdır. (<https://www.netroyen.com/irem-yagcidan-aleyna-tilkiye-YouTube-sayesinde-unlu-olan-10-turk-sarkici/> Son erişim tarihi: 14.05.2019). Müzik kategorisinin YouTube'daki yeri ve bu çalışmadaki önemli daha önce ifade edilmişti. İfade edilen görüşe göre müzik kategorisi diğer tüm anlatı ve hikâyelerden farklı konumda

durmaktadır. Müzik kategorisinde geçen sözler belirli hikâyelerden esinlenerek oluşturulsa da bu çalışmanın problem tanımına ve aradığı cevaplara uymamaktadır. Çünkü YouTube’da en çok izlenen videolara bakıldığında müzik kliplerinin olduğu ya da en çok takipçi sayısının olduğu hesapların müzik evlerine ait olduğu görülebilmektedir. Kullanıcıların bu içerikleri izlemesindeki tek motivasyon müzik dinleme ihtiyacıdır. Kullanıcılara ya da içerikteki hikâyeye yönelik herhangi bir çözümleme yapılamamaktadır.

YouTube’da ünlü olarak sinema filmi ya da YouTube dizisi çeken pek çok isim bulunmaktadır. Halil Söyletmez’in Cumali Ceber: Allah Seni Alsın filmi ve Sihirbazlık Okulunda Bir Türk filmleri, Melih Abuaf’ın Oha Diyorum filmi, Enes Batur’un Hayal mi Gerçek mi ve Kafalar Karışık filmi, Oğuzhan Uğur’un Borç Harç filmi, Umut Aral, Orkun Işıtmak gibi isimlerin olduğu İyi Oyun filmi örnek olarak gösterilebilir. YouTuberların çekmiş olduğu filmlerin başarı ortalamasına bakıldığında IMDB puanları 5’in altında ve gişe rakamları 500 bin izlenmenin altındadır. Bu bakımdan çekilen filmlerin şimdilik başarısız olduğu ifade edilebilir. YouTuberların yayınlamış oldukları filmlerin bir ortak özelliği de komedi türünde olmasıdır. Bahsedilen anlatıcılar YouTube kanallarında daha çok insanları eğlendirme ve güldürme odaklı içerik üretmektedirler. Aynı bakış açısının çektiği filmlere de yansıdığı görülebilmektedir.

YouTube ve YouTube gibi platformlarda içerik üreterek ünlü olmuş anlatıcılara bakıldığında, farklı bir örnek Cem Gelinoğlu’nun vine videoları üzerinden fenomen olması ve diğer YouTuberlar gibi film çekmeye başlaması gösterilebilir. Yaptığı komedi türündeki vine videoları, Türkiye’nin pek çok yerinden takipçi bulmuştur. Cem Gelinoğlu, yeni medyada ciddi sayıda takipçiye ulaştıktan sonra televizyon programlarında talkshowlara çıkmaya başlamış ve medyatik bir tip olarak ekranlarda sık sık görülmeye başlamıştır. Gün geçtikçe fenomen olmaya devam eden ve hikâyelerini görüntüler aracılığıyla anlatan Cem Gelinoğlu, 2015 yılında Ali Kundilli isimli ilk sinema filmini çekmiştir. 2016 yılında Ali Kundilli 2 ve 2017 yılında Şansımı Seveyim filmlerini çekerek geleneksel medya araçlarından sinemaya girmiştir. Cep telefonundan kısa komedi videoları yaparak başladığı serüven, tüm Türkiye’deki sinema salonlarında gösterilen sinema filmiyle doruk noktaya ulaşmıştır. Oluşturduğu

içerikler kendisine hem yeni medyadan hem de geleneksel medyadan para kazandırabilmektedir.

YouTube'daki kullanıcıların fenomen olması ve geleneksel medya da temsil edilebilmesi katılımcı kültür açısından da ele alınabilir. Jenkins'e göre (2006: 24; 290) yeni teknolojilerin güçlendirdiği platformlar insanlara cazip gelmektedir. Buradaki içeriklerle bir şekilde yakınlaşan insanlar, sonradan bu kültüre katılma hakkını talep etmektedirler. Jenkins'in "katılımcı kültür" olarak ifade ettiği bu yapıda, öznel yeni içeriğin oluşturulması ve dolaşımında aktif olarak yer almak isterler. Videolar, E-posta, Facebook veya Twitter aracılığıyla paylaşılabilen, kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın içeriği beğenmekte ya da onlara cevap vermektedir (Sumiala ve Tikka, 2013: 320).

"Evlerinin önü boyalı direk" adlı şarkıyı söyleyerek fenomen olan Öykü ve Berk kardeşler, "Hayalet sevgilim" adlı şarkı ile fenomen olan İrem Yağcı, "Kalp kalbe karşıdır" adlı şarkı ile ünlenen Aslı Güngör, "Gece gölgenin rahatına bak" adlı şarkıyla milyonlarca tıklanan Çağatay Akman gibi birçok insan YouTube aracılığıyla fenomen olmuş ve geleneksel medyada da yer alarak yıldız olma yolunda ilerlemeye başlamışlardır.

YouTube'da en çok izlenen videolara sahip olan Justin Bieber, bu platformda yayınladığı müzik ve video kliplerle dikkatleri üstüne çekmiş ve şöhret olmanın basamaklarını YouTube'dan tırmanmıştır (İlhan, 2018: 147). Katy Perry YouTube'a yüklediği bir şarkıyla dünya starı olmaya başlaması bu konuda diğer bir örnektir. 2014 yılında 2.7 milyara yakın izlenen PSY ve 2017 yılında 3,1 milyar izlenmeyle Luis Fonsi'nin Despacito videosu YouTube tarihinde en çok izlenen videoların başında gelmiştir. YouTube üzerinden yayılan bu müzisyenler ve şarkıları, dünyanın her yerinden takip edilmelerinin yolunu açmıştır.

Bu konuda dünyanın çeşitli yerlerinden örnekler vermek mümkündür. İnternet kullanabilen hemen her yaştan kullanıcı bu platformda kendine bir yer bulabilmekte ve fenomen olabilmektedir. En küçük YouTuberlardan biri olan 6 yaşındaki Ryan, oyuncak incelediği YouTube kanalından yılda 11 milyon dolara kadar kazanabilmektedir. 10 milyondan fazla abonesi bulunan Ryan, Forbes'in YouTube'un

en çok kazanan ünlüleri listesinde 8. sırada yer alabilmiştir (<http://www.haberturk.com>). Filistinli 3 yaşındaki Ziyad el-Fahuri'nin, güncel olaylarla ilgili yorum yaptığı videoları, milyonlarca kişi tarafından izlenen bir diğer genç YouTube fenomenidir (<http://www.trthaber.com>). En genç YouTuberların aksine İzmir'li 76 yaşındaki Saniye Karataş, "Saniye Anne Yemekleri" adlı YouTube kanalında paylaştığı yemek tarifleriyle milyonlarca kez izlenebilmiştir. 200 binin üzerinde aboneye sahip olan Saniye Anne kendine has üslubu ve şivesiyle dikkatleri üstüne çekmektedir ([www.milliyet.com. tr](http://www.milliyet.com.tr)).

Variety dergisinin 13-18 yaş arası gençlerle yaptığı araştırmaya göre, ABD'de gençler için YouTube ünlülerinin, televizyon ünlülerinden daha heyecan verici bulunduğu görülmüştür. Televizyon kanalları ve yapım şirketleri de bunu fark ederek YouTube üzerinden bir kanal sahibi olmayı, tanıtım ve reklam çalışmalarının YouTube platformunda da yapılması gerektiği kanısına vardıkları söylenebilir. Bu amaçla takipçi sayısı fazla olan kanallar satın alınabilmiştir. Örneğin Disney, "Maker Studios" adlı YouTube kanalları ajansını 950 milyon dolara satın alarak özellikle gençlere buradan ulaşmaya çalışmıştır (Bozyel, 2014). YouTube'da tüketici davranışlarının incelendiği bir başka araştırmada, YouTube videolarının normal televizyon programlarının yerini alması gibi bir durumun olası olmadığı, hatta videoların içerikleriyle televizyon programlarını desteklediği ifade edilmiştir (Pace, 2008).

YouTube ve geleneksel medyanın çatışmadığını, aslında iş birliği yapabileceğini söyleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Peters ve Seier ise YouTube ve televizyon arasında birbirlerini besleyen bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre "Televizyon yarışmalarında oluşturulan yarışma mantığı YouTube video üreticileri için merkezi bir rol oynamaktadır. YouTube yalnızca videoları oluşturan bir site değildir; aynı zamanda belli içerik formatlarının önem kazandığı bir platform olma özelliğini taşımaktadır" (2009: 194). Bir başka çalışmada Pace, YouTube videolarının normal televizyon programlarının yerini alması gibi bir durumun olası olmadığı, hatta videoların içerikleriyle televizyon programlarını desteklediği ifade edilmiştir (2008).

Tablo 10: Dünyada Ve Türkiye’de En Çok İzlenen YouTube Kanalları

Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
T-Series	56. 307. 643	44.317. 659. 263
WWE	30. 649. 501	25.066. 713. 924
Ryan ToysReview	15.505. 585	23.714. 965. 025
netd müzik	10. 915. 070	23.007.253. 053
SET India	28. 822. 179	21.054. 066.171
Zee TV	17. 365 .893	18.725. 671. 229
PewDiePie	64.946 .421	18.516 .515.686
Canal KondZilla	37. 659. 428	18.438.575.482
JustinBieberVEVO	34 .345. 855	17.669.482 .151
Little Baby Bum-Nursery Rhymes&Kids Songs	16. 084 .267	17.282. 675.218

Kaynak: www.socialbakers.com.

Tablo 11: Türkiye’de En Büyük YouTube Kanalları

Kanal Adı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Netd Müzik	10.941.233	23.067. 646. 072
KanalD	3.324.949	4.883.504.748
Enes Batur	8.179.160	3.527.201. 969
Prences Elif	2.334.479	3. 439.430.222
Poll Production	2 .079.422	3.208.573.919
Atv	2. 822.761	3.175.008.834
OHA diyorum!	4.702. 049	2.599.352.519
YAPYAP	4 .119.895	2.345.895.804
FOX	1 .682.347	1.865.626.156
BKM(Beşiktaş Kültür Merkezi)	1 .495.520	1.806. 221.820

Kaynak: www.socialbakers.com.

YouTube, kullanıcıların video paylaşmaya olan ilgisini desteklemek ve daha iyi videolar hazırlayabilmeleri amacıyla çalışmalar da yapmaya başlamıştır. Bu amaçla Los Angeles, New York, Londra, Tokyo, Sao Paulo ve Berlin’de bulunan YouTube Stüdyolarında strateji programları ve atölye çalışmaları yapmaya başlamıştır. Dünya genelinde “Değişim Elçileri” seçmesi ve onları desteklemesi de bu konuda atılmış adımlardan bir diğeridir. Türkiye’den Barış Özcan ve İlker Gümüşoluk değişim elçisi olarak seçilen YouTuberlar olmuştur. Mart 2015 itibarıyla, YouTube Stüdyoları’nda çekim yapan içerik üreticileri 10 binden fazla video üreterek hem pratik yapmış hem bu platformda ne tür çekim teknikleriyle oluşturulan içeriklerin daha ilgi çektiği belirlenmektedir. YouTube aynı zamanda içerik üreticilerini teşvik etmek için bir takım ayrıcalıklar ve ödüller vererek teşvik etmeye çalıştığı bilinmektedir. Ödüllendirilecek kanallar ve içeriklerde abone sayısı, içeriklerinin özgün olmasına, içeriklerin izlenme ve beğenilme sayısı ilk başta bakılan temel belirlemeler olmuştur.

YouTube, içerik üreticilerine abone sayısı 10 milyona ulaştığında elmas (diamond), 100 bine ulaştığında gümüş (silver) ve 1 milyona ulaştığında ise altın (gold) ödülleri vererek içerik üreticileri sürekli bir üst seviyeye çıkartmaya çalışmaktadır. Ayrıca YouTube'un kanallarının mevcut düzeyine uygun (Graphite: 1-1000 abone, Opal 1.000-10.000 abone, Bronze: 10.000-100.000 abone, Silver ve daha üst düzeyler: 100.000'den fazla aboneli olanlar için) ayrıcalıklar verdiği bilinmektedir (<https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/creators/>).

İçeriklerin başarıya ulaşması noktasında değinilmesi gereken bir diğer kavram zamanlamadır. Videoların paylaşıldığı zaman ya da kullanıcıların en çok içerik tükettiği zamanlar dikkat edilen bir konudur. Amerika'da yapılan çalışmaya göre, içerik tüketicilerin üçte ikisi televizyonda reklam arası verildiğinde farklı bir teknolojik cihaz kullanmaya başlamakta ve izleme ihtiyacını oradan gidermeye devam etmektedir. Mobil cihazlar üzerinden yapılan izlemelerde YouTube'a girilip dijital anlatıcıların hikâyelerinin izlendiği söylenebilir. Levy'ye göre YouTube kullanıcıların %90'ından fazlası YouTube'u evde mobil bir cihazda, genellikle yatak odalarında ya da evin salonun izlediklerini ifade etmektedir (2016: 2-3).

Dijital hikâyelerin paylaşım mecrası olarak YouTube'un en çok izlendiği zaman diliminin akşam saatleri olduğu bazı çalışmalarda ifade edilmektedir. Bunun altında yatan nedenin kullanıcıların, içerik izlemek için kendilerine en uygun, en kolay ve en rahat edebilecek yerleri tercih etmeleri gösterilebilir (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/oturma-odasinda-YouTube-online-video-evimizin-degismez-bir-parcasi-oluyor/>). Jenkins, videoların tüketim yerleriyle ilgili olarak, YouTube'un tüketicilerin konfor alanlarına girdiğini ve insanların rutin hayatlarına entegre olduğunu ifade etmektedir (2006: 27). Bu aynı zamanda günümüz için YouTube 'la eğlence, kafa dağıtma, günün yorgunluğunu atma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Gelecekte YouTube'un ya da benzeri platformların hangi araçların yerini alacağı, hangi konumda olacağı merak edilen sorular olmaktadır.

Dijital hikâye anlatıcıları içeriklerini oluştururken hedef kitlesinin özelliklerini, ilgi ve deneyim alanlarını, bilgi birikimini, ilgilerini, gereksinimlerini bilmesi içeriklerinin

başarıya ulaşması için dikkat etmesi gereken konulardır (İnceoğlu, 2011: 224-226). Bu bakımdan video içerikleri iletilmek istenen mesajların ve anlatıcının kanalının kullanıcılar tarafından ilginç bulunması gerekmektedir. Bu noktada anlatıcıların takipçilerini bir şekilde ikna edebilmeleri, onları videolarına çeken motivasyonları iyi analiz etmesi gerekmektedir.

YouTube’da pek çok değişken olduğu söylenebilir. Anlatıcılar, izleyiciler ve içerikler bu değişkenlerin en başta gelenleridir. Birbirlerinden farklı değişkenler ve bağlar görülebilmektedir. Bunlardan biri Rotman ve Preece’ın (2010) YouTube’daki toplulukların yapısını inceledikleri çalışmalarında görülmektedir. Öncelikle YouTube’da profesyonellerle amatörler arasında artık bir ayrımın olduğunu vurgulamışlardır. İçeriklerin kalitesi, hızı, ritmi bunu gösterebilmektedir. Kullanıcılar da bu ayrımı anlayabilmekte ve bu yönde tercih yapabilmektedir. Bir başka fark, YouTube sayfalarının kullanıcılarla etkileşime geçme tarzı ve sıklığıdır. Bazı anlatıcılar videolarında takipçilerine yer verirken bazı anlatıcılar takipçileriyle çok fazla etkileşime geçmemektedir. Ancak takipçilerle etkileşime geçmek video başarısını artıran bir özellik olarak kabul edilebilir. Üçüncü olarak dijital hikâye anlatıcının ve sayfasının kendisine ait logosunun, tasarımının, videolarında kullandığı ve klişeleşmiş kalıp sözlerinin olması söylenebilir. Kullanıcılar tarafından bunlara olumlu yaklaşılabileceği gibi olumsuz da yaklaşılabılır.

Simonsen’e göre (2011: 93), topluluk içerisinde bulunan kullanıcıları yorum yazma, abonelik veya video yoluyla yanıt verme gibi katılım göstergeleri açısından 3 ayrı kategoride ele alınabileceğini ifade etmektedir. Bunlar; sadece zapping yapan, etkileşime geçmeden tüketen kesim. İkinci olarak YouTube’a kayıtlı olarak etkileşime geçen, yorum yazan kullanıcılar. Üçüncü olarak YouTube’a içerik üreten dijital hikâye anlatıcıları bulunmaktadır. En aktif ve YouTube’u domine eden grubun bu kesim olduğu düşünülmektedir.

Dijital hikâye anlatıcısı olan YouTuberların içeriklerinde dikkat çeken bir diğer konu ürün yerleştirmedir. Fenomen olmuş ve belirli oradan insanlara güven veren YouTuberlar içeriklerine reklam almakta ve anlattıkları hikâyelerin aralarına bu ürünü yerleştirmektedirler. YouTuberlar’ın izleyicilerini ikna edebildikleri, hatta ikna edip

bir şekilde tatmin sağladığı için izlendiği söylenebilir (Mutlu, 2017: 83-85). Mutlu'ya göre ikna edici iletişim kapsamında çeşitli motivasyonlar doğrultusunda içerik üreten YouTuberlar'ın sahip olduğu bir takım özellikler, hedef konumunda bulunan içerik tüketicilerini ikna edebilme noktasında olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir; güvenilirlik, uzmanlık, fiziksel çekicilik ve benzerlik, sevmeye ve beğeni (2017: 84). YouTuberların güven vermesi izleyicileri o oranda ikna edebilmesi olarak görülebilir. İçerik üreticileri, içerik tüketicileri ne oranda ikna ederse reklamını yaptığı marka ya da ürünün o denli başarılı olmasını sağlayabilir (Elden ve Bakır, 2010: 50-51). Dijital hikâye anlatıcılarının yaptıkları ürün yerleştirme ve reklam çalışmaları, elde ettikleri gelirin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2011: 210-214).

Sonuç olarak film çekip gösterime sokmanın tek yolu artık yapım şirketleri ve sinema salonları değildir. Dijital içerik üretim araçları, teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşması, YouTube gibi ücretsiz dijital gösterim platformlarının cep telefonlarında dahi bulunması gibi kolaylıklar mecraanın buraya kaymasına yol açabilmiştir. YouTube sayesinde fenomen olmayı başaran anlatıcılar buradaki ünle yetinmemiş ve sinema gibi geleneksel medya araçlarında da şanslarını denemişlerdir. Geleneksel dönem düşünüldüğünde anlatıcının şöhreti bu kadar yaygınlaşmamaktadır. Bir anlatıcı eğer çok beğeniliyorsa şöhreti civar köylere yayılabilmekte ancak bununla sınırlı kalmaktadır.

2.2.5. İzleyicilerin YouTube Dijital Hikâyelerden Bekledikleri Tüketilebilir Aralık Süreleri ve Yansımaları

Modern dönemde okumaktan ziyade izleyerek öğrenmenin yaygınlaştığı söylenebilir. Sadece öğrenme süreci değil, insanoğlunun hayatına dair tüm eğlence ve aktivitelerin dahi görüntüler aracılığıyla düzenlenmeye başlandığı, insanların kendi çevrelerine yaptıkları gözlemlerde görülebilmektedir. Evde ya da toplum içinde kullanıcıların gündemi, görüntüye dayalı ekranlar tarafından kuşatılabilmektedir. Gün içinde elden düşmeyen cep telefonları, iş yerinde bilgisayar ekranları, akşam eve gidildiğinde televizyon ekranları, hatta sokakta yürürken hareketli reklam panoları bunlardan bazılarıdır. Bu kadar çok ekranın ve görüntünün olması seçici davranma sürecini

beraberinde getirmiştir. Neredeyse herkesin içerik üretebildiği düşünüldüğünde, hangi içeriklerin nitelikli hangi içeriklerin niteliksiz olduğu tartışma konusu olmuştur. Yığın oluşturan içerikler arasından işine yarayacak olanı seçmek bile zor hale gelmiştir. Bu karmaşa “YouTube’un Dibi” kavramıyla tartışılmaya başlanmıştır. Yüklenen binlerce içerikten hangisi tercih edilecektir? Ön plana çıkan içeriklerden daha kaliteli içerikler nasıl keşfedilecektir? Bunun gibi sorular YouTube’un dibinde kalan, keşfedilmeyi bekleyen dijital hikâyelerin tartışılmasına yol açmıştır.

İçeriklerin yığın oluşturma zorluğunun yanında içeriklerin süresi de tartışma konusudur. Modern dönemde üretim ve tüketim süreçlerinin mekânikleşmesi beraberinde hız getirmiştir. Artık her şey daha hızlı üretilmekte ve fast food gibi gıdalar örnek verildiğinde hızlı tüketildiği görülebilmektedir. Bu bakımdan insanların izleme aktivitesinin de hız kazandığı düşünülmektedir. Artık içerikler hızlı üretilmekte, hızlı kurgulanmakta, hızlı yayınlanmakta ve hızlı tüketilmek durumundadır. İnsanlar bir kişinin ekrana bakarak uzun uzun konuştuğu videoyu izlememektedir. Görüntünün ekranda uzun süre sabit kalmasından ziyade kurgu aracılığıyla görüntülerin de sık sık değişmesi algıyı daha açık tutmaktadır. Uzun içerikler video hikâyelerin izlenme sayısını düşürmekte ve o içeriği üreten kanalı takip eden sayısının azalmasının en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Bu bağlamda YouTube gibi yeni medya platformlarında “Tüketilebilir Aralık” kavramının önemli olduğu düşünülmektedir. Anlatılmak istenen hikâyeler beş dakikanın altında tüketilebilir aralık sürecinde olmalıdır. Beş dakikalık videoların bile uzun olduğu düşünülmektedir. İnsanlar dinlemek istediği hikâyeyi en hızlı anlatan içeriklere odaklanarak vakit kazanmak istemektedir. Bu bakımdan bir iki dakikalık videoları izlemek kayıp olarak görülmemektedir. İnsanlar on dakikayı aşan videoları izlemek için özel vakit ayıracak ya da o videoyu izlemekten kaçacaktır. On dakika ve üzeri videoların izlenme deneyimi diğer hikâyelerden farklılık göstermektedir.

YouTube’daki dijital hikâye anlatıcılarından bazıları oyun videoları çekmektedir. Bu videolarda bir yandan oyun oynanırken bir yandan anlatıcı oyunun nasıl oynandığı, neler yapılması gerektiği hakkında bilgiler aktarmaktadır. Bu videoların süresi bir hayli uzun sürmektedir. Oyunun hayranı olan kullanıcılar bu videoları severek ve isteyerek izlemektedir. Çekilen videoyu sonuna kadar izleyerek o vakti ayırmaktadır.

Ancak oyunu sadece oynamak isteyen herhangi bir bağımlılık hissetmeyen kullanıcılar daha kısa videolara ihtiyaç duymakta ve uzun videolardan kaçmaktadır. Dijital hikâyeler ve hikâyelerin süresi konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu YouTube'un tavsiyesidir. YouTube "Tüketilebilir Aralık" üstüne çalışma yapmış ve hem videoların izlenmesi hem de anlatıcıların para kazanabilmesi için ideal video süresinin on dakikanın üstünde ortalama 12 dakika olması gerektiğini ifade etmiştir (YouTube.com, 2019). Ancak bu sürenin gerçekçi olmadığı düşünülmektedir. YouTube tüketilebilir aralık için 12 dakikalık süre belirlemesini daha çok ticari kazancı düşünerek tavsiye etmektedir. Video ne kadar uzun olursa o kadar çok reklam gösterilebilecektir. Her üç dört dakikada bir gösterilen reklamın yanında videonun altında infografik olarak çıkan reklamlar hem YouTube'un hem anlatıcının daha çok para kazanmasını sağlamaktadır.

Görüntü çağında ya da Debord'un dediği gibi Gösteri toplumunda (2016), her şey görüntüye dayandırılmakta ve görüntülerle anlatılmaya başlanmıştır. Yeni bir üretim ve tüketim mecrası olan YouTube'un, bu sürecin merkezi konumunda bulunduğu söylenebilir. Tüketicilerin bu yeni üretim ve tüketim mecrasından beklediği en önemli özelliklerden birisinin, oluşturulan içeriklerin süresinin kısa olması olduğu söylenebilir. Kullanıcılar videoların süresinin uzun olması halinde o içeriklerden kaçabilmektedir. Pek çok içerik üreticisi ya da anlatıcının olması, tüketicilerin çok sayıda içerik içinden seçici davranmasıyla sonuçlanmaktadır. Tüketiciler beğenmeyeceği ya da vaktini çok alacağını düşündüğü içeriklerden uzak durmaya çalışmaktadır. Hangi videonun izleneceğinde belirleyici olan etmenden birisi, videonun süresidir. Gereksiz yere uzatılan videolardan özellikle kaçan bir tüketici topluluğunun bulunduğu düşünülmektedir. Ancak içerik oluşturan anlatıcılar ve YouTube için videonun uzun olması gerekmektedir. Videoların 10 dakikadan uzun olması gerektiği gerçeği ekonomik kaygılardan dolayıdır. 5 dakikalık bir içeriğe verilen reklam sayısı, 10 dakikalık bir videoda verilen reklam sayısı eşit olmayacaktır. Daha çok reklam daha çok kazanç anlamına gelmektedir. Oluşturulan içeriklerin süresinde ekonomik kaygıların belirleyici olabildiği görülmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılarının en önemli özelliklerinden biri, oluşturdukları içerikler sayesinde para kazanmaya başlamalarıdır. Kanallarında hedef kitleyi oluşturmaları ve

içeriklerin izlenme oranıyla paralel kazanca dönüştürebilmeleri temel amaçlarından biri olarak ifade edilebilir. Sözlü kültür döneminde geleneksel hikâye anlatıcıları, tecrübelerini hikâyeleştirerek anlatma özelliğiyle tanınmaktaydı. Geleneksel hikâye anlatıcıları, anlattıkları hikâyeler karşılığında gittikleri yerde kendisine verilen erzaklardan kazanç elde etmekteydi. Bu erzaklar hediye niyetiyle verilen gıdalardan oluşmaktaydı. Geleneksel hikâye anlatıcılarından bazılarının tek işi anlatıcılık olsa da, büyük çoğunluğunun ticari olarak uğraştığı iş kolunun başka meslekler olduğu çeşitli kaynaklarda ifade edilmiştir.

Dijital hikâye anlatıcıları, YouTube gibi platformlar aracılığıyla önemli miktarlarda para kazanabilmektedirler. Kazançları üst düzey geliri bulan anlatıcıların olduğu söylenebilir. Elde ettikleri gelirler bir hayli yüksek olunca vergi ödemek durumunda kalanlar olmaya başlamıştır. Fenomen olmanın avantajını kullanarak farklı endüstrilerden reklam almaya başlayan anlatıcılar, YouTube’da izlendikleri videodan para kazanmanın yanında reklam veren firmaların ürünlerini içeriklerine yedirerek ayrıca gelir elde edebilmektedirler. YouTube’da üretilen içeriklerin süresi ve YouTube dijital hikâye anlatıcıların ekonomik kazanç sağlaması konularında değinilmesi gereken kavramlardan bazıları şu şekildedir: “Duygusal ekonomi, Duygusal sermaye, Marka toplulukları, Viral pazarlama.”

Duygusal ekonomi, pazarlama ve marka araştırma aşamasında, kullanıcıların markaya olan bağlılıklarıyla ilgili bir kavramdır. Kullanıcıların markayla kurdukları duygusal bağ, satın alma sürecini etkilemektedir. Benzer şekilde duygusal sermaye kullanıcıların medya içeriğine ve markalara olan duygusal yakınlıklarından dolayı, markanın değerini ve gücünü artırmaya yönelik yaptığı atıflar için kullanılmaktadır.

Marka topluluklarına bakıldığında Robert Kozinets’e göre, belirli markalarla veya ürünlerle ortak bağları paylaşan sosyal toplulukları çağrıştırmaktadır. Bir sayfanın ya da fenomenin takipçileri, aynı zamanda o fenomenin onlara sunmuş olduğu reklamların ya da markaların topluluğu olarak da değerlendirilebilir. Bu noktada genel olarak yeni medya, özel olarak YouTube ve fenomenler, tüketicimin hangi yönde ve nasıl gerçekleşeceğini belirleyebilmektedir.

Viral pazarlama, yeni medyaya ekonomik yaklaşımda değinilmesi gereken bir diğer kavramdır. Kullanıcı ya da takipçilerden oluşturulan içerikleri arkadaş, aile ve çevresindeki diğer insanlara aktararak yayması istenmektedir. İçerikler bir virüs gibi yayıldığından dolayı bu isimle anılmaktadır. Viral reklamlarda içeriklerin “gerçekmiş gibi” aktarılması yapısal özelliğidir. Markayı ön plana çıkartmaktan ziyade içeriğin ön plana çıkartılması, markanın arka planda kullanıcılara aktarılması söz konusudur.

Saatchi & Saatchi firmasının genel müdürü Kevin Roberts’a göre:

“Müşterilerin ufak bir dilimi mantıklı kriterlerle alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını, canlı izlenimler yaratan hikâyeler tarafından ve çoklu algı yaratabilen deneyimlerden tarafından etkilenebilmektedir. Hikâyelerin gücü burada etkili kullanılmak durumundadır. Tüketicilerin ürünle ilişkisi romantizm, aile hatıraları, çocukluk anıları, erişilebilir lüks gibi konular etrafında düzenlenmiş hikâyeler tarafından belirlenir” (Jenkins, 2016: 105).

İçeriklerin ya da markaların pazarlanması YouTube üzerinden etkin bir şekilde kullanılabilir. En büyük video hikâye tüketim mecrası olarak YouTube’daki içeriklerin benimsediği temel hedefin, tüketicilerin içeriklerle ya da markalarla duygusal bir bağ kurmak olduğu düşünülmektedir. Ürünün tüketilmesini ya da satılmasını bu duygusal bağın belirleyeceğine inanılmaktadır. Bu kullanıcıların kanala olan bağlılığıyla sağlanabileceği gibi, içerikleri izledikten sonra markaya olan bağıyla da kurulabilmektedir.

YouTube üzerinden para kazanmanın teknik boyutu “Google AdSense’den” geçmektedir. Sırasıyla süreç şu şekildedir;

Bir YouTube kanalına sahip olmak,

Hemen her gün içerik oluşturup hikâyeler paylaşmak,

Google AdSense üzerinden hesap açtıktan sonra YouTube sayfasıyla bağlantısını kurmak,

İçeriklerin izlenmesini sağlamak,

10 bin tıklanmanın üzerine çıkıp paraların birikmesini beklemek.

Videolar 10 bin izlenmenin üzerine çıktığı zaman belirlenen kur üzerinden çeşitli hesaplamalar yapılmakta ve videonun izlenme sayısına göre oluşturulan hesaba para yatırılmaktadır. YouTube bu parayı sadece tık almak için vermemektedir. YouTube reklam verenden parayı peşin almaktadır. Daha sonra videonun sahibine aldığı tıka göre ödemesini yapmaktadır.

Yerli bir YouTuber olan Enes Batur en çok izlenen YouTuberlar arasındadır ve videolarının toplam 3 milyar izlenme sayısına ulaşması (Socialblade, 2018), YouTuber videolarının özellikle pazarlamacılar açısından neden önemsenmesi gerektiğini daha iyi ifade etmektedir. YouTube 'da izlenen videoların sayısı geleneksel medyadaki reyting rakamlarını yakaladığı ve popüler olan videolarda geçtiği videoların tıklanma sayısından görülebilmektedir. Videoların bu kadar çok izlenmesi reklam ve pazarlama açısından kayda değer bir mecra olarak kendini göstermektedir. Reklamcıların amacı insanlara ulaşmak, bir ürünün tanıtımını yapmak ve o ürünü sattırmaksa, bunu yapabilecekleri en önemli alanlardan birisinin de YouTube olduğu söylenebilir. Anlatıların içerisindeki ürün yerleştirmeler, anlatıcı hikâyesini anlatırken kadrajdaki arka planda bir köşeye koyulmuş ürün yerleştirmeleri en sık kullanılan tekniklerdir. Araştırma için farklı YouTuberların farklı videoları izlendiğinde, anlatıcının direk ürünü anlatmaya başlayarak tanıtım videosu hazırladığı da görülebilmektedir.

YouTube dijital hikâye anlatıcılarının bir diğer önemli özelliği, partner olduğu sayfalarla anlaşma yapmasıdır. Bulunduğu ülkede ses getirmiş, takipçi sayısı ciddiye alınacak oranların üstüne çıkmış, oluşturduğu içerikler pek çok kullanıcı tarafından izlenen anlatıcılar, kendisi gibi başarılı olabileceğini düşündüğü sayfalarla partner olabilmektedir Bu pek çok bakımdan avantaj sağlayabilmektedir. Paylaştıkları içeriklerin konusu bakımından da benzerlik gösterebilen partner sayfalar, birbirlerinin takipçilerine seslenebilmektedir. Böylece partnerler arasında takipçi transferleri yapılabilir.

Gerek geleneksel dönemde, gerekse dijital dönemde anlatılan hikâyelerin süresi önem arz etmektedir. Tezin birinci bölümünde geleneksel hikâyelerin yapısı incelendiğinde, kimi hikâyelerin haftalar hatta aylar sürdüğü görülebilmektedir. Arkası yarın

mantığıyla anlatılan bu hikâyelerin mantığı dinleyicilerde merak uyandırmak ve eldeki sınırlı malzemenin tasarruflu kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Dijital dönemde anlatım dili kısalmış ve sadeleşmiştir. İçerikler çok uzun sürmemeli ve sıkıcı olmamalıdır. Bu bakımdan geleneksel dönemle bir tezatlık var gibi görünmektedir. Ancak YouTube gibi platformlar en az on dakikalık içerikler üretilmesi yönünde tavsiyelerde bulunmaktadır. Yukarıda açıklandığı gibi bunun nedeni daha fazla reklam alabilmektir. Tek tek videolar bu şekilde sınırlansa da bir anlatıcı ve bir kanal olduğu için anlatım dilinde bir bütünlük olduğu söylenebilir. Kullanıcılar kanalı ve videoları bir bütün olarak görmektedir.

2.2.6. YouTube’da İzleyicilerin Gündemini Belirleyen Dijital Hikâye Anlatıcıları

Gündem belirleme kuramının ana hareket noktası, insanların dünyada neler olup bittiğini öğrenme aracı olarak medya araçlarını kullanması olarak görülebilir. İnsanların gün içinde ne hakkında konuşmaları gerektiği medya tarafından belirlenebilmektedir. Gündemin ne olacağı, ne hakkında konuşulacağı kitlelerin ortak bilgi kaynağından oluşmaktadır. Özellikle haber programları formatıyla özdeşleşen bu teori, toplumda nelerin konuşulması gerektiği konusunda ve önemli meselelerin neler olduğunun belirlenmesinde medya araçlarından çıkan enformasyonlara büyük önem vermektedir. İnsanların hangi konuları önemli, hangi konuları önemsiz olarak değerlendireceği önemli bir sorunsala işaret etmektedir. Bunun belirlenmesinde medya araçları temel belirleyen olarak görülmektedir (Severin ve Tankard, 1992:208). Yaylagül’e göre medya, toplumun neler hakkında konuşması gerektiği ve insanların neleri gerçek olarak kabul edeceğini yönünde en önemli araçtır (2014: 65-67).

Yapılan çalışmalar medyanın vazgeçilmez enformasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Kriz ve olağanüstü durumlarda insanların bilgi almak için aradığı ilk kaynak medya araçlarıdır. Hem en günceli takip etmesi hem de ortak bilincin oluşması için kitlelere aynı anda haberi iletebilmesi, medyanın en önemli özelliği olarak görülebilir. 1980’li yıllarda Amerika’da yapılmış bir izleyici çalışmasına göre, bir insan bir günde en az üç saat televizyon izlemektedir ve en az yarım saat gazete okumaktadır (McCombs ve Shaw, 1972: 187-190). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından da izleyicilerin ortalama kaç saat televizyon izlediğine yönelik

alışmalar yapılmıştır. 2018’de yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri” alışması, 26 ilde 15 yaş ve üzeri 2 bin 600 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda günlük ortalama televizyon izleme süresinin 3 saat 34 dakika olarak ifade edildiği görülmektedir (t24.com.tr, 2018). Bu çalışmadan hareketle insanların haber alma ihtiyaını medyadan sağladığı, ilk olarak medya araçlarını tercih ettiği söylenebilir.

Medya aracılığıyla ön plana çıkartılan konular toplumun gündemini belirlemektedir. Medyanın istediği konuya ağırlık verilerek, enformasyon üzerinde bir denetim meknizması oluşturulmaktadır. Böylece hangi bilgilerin verilmesi hangilerinin verilmemesini belirleyerek; insanların, toplumun, kamunun gündemi kontrol altında tutulmaktadır (Agee, Ault ve Emery, 1991:33). Çok sayıda televizyon kanalı ve çok sayıda program formatı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu çeşitliliğin içinde insanların neyi izlemesi gerektiğini belirleyen de medya olduğu söylenebilir. stnde durulan programın popüler hale getirilmesi ve gündemden düşürülmemesi insanlarda izleme ihtiyaı uyandırabilmektedir.

Gündem belirleme kuramının haber programlarıyla yakından ilişkisi olduğu ifade edilmişti. Çünkü birincil ve ikincil toplumsal ilişkilerin gerçekleştiği toplumsal meknlerde, insanların ne hakkında konuşması gerektiği önem arz eden bir konudur. Siyasal yönetimler ya da medya gücüne sahip kuruluşlar gündemin kontrolünü medya araçlarıyla elinde tutmak istemektedir. Gündem belirleme kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalara bakıldığında, özellikle haber programları ve diğer televizyon programları gündemi belirleyebilmektedir. Belirlenen ve popüler hale gelen gündem toplumun ve bireylerin gündemini etkilemektedir. Örneğin bir televizyon dizisi ideolojik olarak mesajlar barındırabilir. Ve o dizinin başarı kazanarak pek çok insan tarafından izlenmesi, mesajların iletilebilmesi için önemli bir kriterdir. Akşam izlenen bir dizi ertesi günün gündemini oluşturabilmektedir. Dizide yaşanan bir olay, çok beğenilen bir eylem gibi etki edecek sahneler, ertesi gün konuşulmaya devam edebilir. Örneğin “Diriliş Ertuğrul” dizisi son dönemde bu teorinin gerçekleştiği en canlı örnek olarak gösterilebilir. Dizinin yayınlandığı gün Twitter’da en çok bahsedilen konu olması, günlük hayatta diziye ait müzik ve aksesuarların kullanılarak diziye ait hikâyelerin devam ettirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Benzer şekilde bir

zamanlar ülke gündemini belirleyebilecek güce sahip diğerk iki dizi “Asmalı Konak” ve “Sıla” olarak ifade edilebilir. Bu diziler toplumda etkiler meydana getirebilmiştir.

Amerikalı iletişim araştırmacısı Maxwell McCombs, 1970 ve 1980 yıllarında gündem belirleme çalışmaları yapmıştır. Basit görüntülerden oluşmuş bir haberin toplumun büyük bir bölümünü etkileyebilmesi, toplumun gündemine girerek ne hakkında konuşulması gerektiğini belirlemesi, toplumda habere karşı farkındalık oluşturması bakımından dört ayın geçebildiğini ifade etmektedir. Yapılan bir diğerk gündem belirleme alışması (Laughey, 2010: 49-50) “Statü Kazandırma İşlevi” hakkındadır. Böylece ister siyasi, ister sanat olsun televizyon ve sinema gibi araçlarla temsil edilen karakterlerin prestijinin ykseltilebileceğii ifade etmektedir. Bu prestij sayesinde o kişiye olan güvenin artması yüksek ihtimaller arasındadır. Statüsü ve saygınlığı yükselen bireyler bu gücü ellerinde bulundurarak belli bir konuyla ilgili toplumu istediğı yöne sürükleyebilecektir. Diğerk bir deyişle medya aracılığıyla statüsü yükselen kişiler toplumun gündemini belirleyebilecektir.

Medya mesajlarının uzun süreli ya da kısa süreli etkileri üzerine pek çok teori ve çalışmanın olduğı söylenebilir. Uzun süreli etkiler kapsamına giren Gündem Belirleme kuramı, medyanın bazı konuları görmezden gelebilmesi, bazı konuları tekrar tekrar toplumun karşısına çıkartarak dikkatleri o konunun üzerine çekmesi olarak da ifade edilebilir. Böylece bazı olayların vurgusu artırılarak bir kamuoyu oluşturulmaktadır (Lazar, 2009: 67-81). McCombs ve Shaw, “Watergate Skandalı” üzerinden verdikleri örnekle kitle iletişim araçlarının insanlara neyi düşüneceklerini değil, neye odaklanacaklarını belirlediğini ifade etmişlerdir. Kitle iletişim araçları tarafından gündeme getirilen içerikler toplum tarafından önemli kabul edilebilmektedir. Bu modelin etki beklentisine göre insanların davranışları doğrudan ve hemen değışmeyecektir. Bu daha uzun süreli bir etki olarak görülmektedir. Medya gerekliğı direk vermek yerine mesajların arasına yedirerek ve toplumun onun hakkında konuşmasını isteyerek kamuoyunun oluşmasını sağlayabilmektedir (Mani, 2005: 23-26).

Gündem belirleme kuramının daha çok geleneksel medya araçlarında görüldüğü, o araçların meydana getirdiğı etkiyi ifade ettiğı söylenebilir. Matbaanın ortaya çıkması

ve endüstriye bağılı olarak kent yaşamının ortaya çıkması kitle iletişimini mecbur kılmıştır. Artık bireysel iletişimin yerine kitle iletişimi önem kazanmıştır. Radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel medya araçları son döneme kadar bu boşluğu doldurmaktaydı. 1990'lı yıllardan itibaren yeni medya platformları adı geçen geleneksel medya araçlarına eklenmiş ve onların yerini almaya başlamıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan dijital hikâye anlatıcısına gündem belirleme konusuyla ilgili değinilmesi gerekildiğine inanılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılarının takipçi sayıları ve oluşturdukları içeriklerin milyonlara ulaşması, geleneksel medya araçlarıyla kafa kafaya yarıştığını ve yer yer geçtiğini gösterebilmektedir. Geleneksel medya araçlarının oluşturduğu kamuoyu etkisine yakın bir etki dijital hikâye anlatıcıları tarafından da oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda artık sadece geleneksel medya araçları tarafından oluşturulan gündemler değil, dijital hikâye anlatıcıları tarafından oluşturulan gündemlerin de toplumu etkileyebildiği gözlemlenmektedir.

Oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılması ya da viral bir yolla yayılması içeriklerin yayılmasında önemli iki yoldur. Anlatıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdeki bir konunun gündem olması, diğer kullanıcılar tarafından tekrar videolarının çekilmesi, anlatıcıya ait bir figürün ya da hareketin tekrarlanarak günlük hayat rutinine girmesi bunlara örnek olarak gösterilebilir. Dijital hikâye anlatıcılarının YouTube platformunda yoğunlaşması, içeriklerini çoğunlukla bu mecrada üretmesi dahi gündem ve popüler olmuş bir konudur. Anlatıcıları izleyerek onun gibi olmak isteyen her kuşaktan kullanıcı bulunmaktadır. Artık insanların gündeminin bir kısmı YouTube ve oradaki içerikler tarafından belirlenebilmektedir. Oluşturulan içeriklerin henüz televizyondaki içerikler kadar güçlü etki oluşturmadığı söylenebilir. Televizyonun günlük yaşamda pratiklik kazanması, televizyon izlemeye yönelik bir alışkanlığın bulunması bunun en önemli nedenleri arasında ifade edilebilir. Buna karşın YouTube'daki dijital hikâyeler ve anlatılar toplumun gündemini kitlesel olarak meşgul edemese de, bireysel olarak kullanıcıların gündeminin bir parçasıdır.

Z kuşağı başta olmak üzere insanların düzenli olarak takip ettiği dijital anlatıcılar bulunmaktadır. Örneğin ülkemizde Barış Özcan gibi anlatıcılar teknoloji ve sanat başta olmak üzere pek çok insanın bu konularda beklentilerini karşılayabilmektedir. Teknolojideki en son gelişmeleri takip ederek kullanıcıların gündemini

belirleyebildiği düşünülmektedir. Eğlenme ve oyun ihtiyaçları için “Enes Batur, Orkun Işıtmak” gibi pek çok anlatıcının bulunduğu söylenebilir. Bu anlatıcılar son çıkan oyunları ya da toplumda yaygınlaşan bir eylemi takip ederek onlar hakkında içerikler üretmektedir. Abonesi olan kullanıcılar kanalın çekeceği videoyu sabırsızlıkla bekleyebilmektedir. Gelen videoyla gelişmeleri takip etmekte ve kendi gündemini ona göre hazırlayabilmektedir. Ayrıca geleneksel televizyon kanallarının YouTube canlı yayınlarına başladığı görülmektedir. Şu an için ana ekranları televizyon ekranı olsa dahi, YouTube’den yayınlarını desteklemeleri, televizyonda kendilerini takip etmeyen insanları buradan yakalamaya çalışmaları, önemli bir girişim olarak görülebilir. Profesyonel olan bu medya kanalları insanların gündemini YouTube üzerinden belirleyebilmektedir. YouTube gibi platformlar insanların hayatlarına yerleştikçe insanların gündemini belirlemesinin yaygınlaşabileceği düşünülmektedir.

Çiçek yapmış olduğu çalışmada, YouTube videolarının kim tarafından, nerede, ne zaman, nasıl ve neden izlendiğini araştırmaya çalışmıştır (Çiçek, 2018). Çiçek’e göre her ne kadar YouTube üzerine araştırmalar yapılmışsa bile, literatürde YouTuber videoları ile ilgili yapılmış pek çalışma görülememektedir. Bu bakımdan Çiçek’in yapmış olduğu çalışma önemli bir referans olarak alınmakla birlikte, bu çalışmanın da YouTube ve YouTuberlara odaklanması bakımından literatürde önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada veri üçgenleme (Triangulation) yöntemi uygulanmış ve veriler yüz yüze anket yöntemi, odak grup çalışması ve ikinci verilerden elde edildiği görülmektedir. Sonuçlar kullanıcıların en çok bilgi edinme ve eğlence amaçlı videoları tercih ettiklerini, YouTuber videolarının daha çok hafta sonları izlendiğini, takipçi sayısının ve YouTuber cinsiyetinin izlenme sayısı üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Çiçek, 2018: 163-170).

2005 yılında kurulmasından itibaren bir video paylaşım sitesi olan YouTube’ın popülerliği günden güne artmıştır. Bugün dünyanın her yerinden 1 milyardan fazla kişi tarafından günde yüzlerce milyon saat izlendiği söylenebilir (YouTube, 2018). YouTube, sosyal ağ özellikleri kullanılarak kişiler için önemli video içeriklerinin

oluşturulmasını, insanları kendisine bağlamasını ve içeriklerin dağıtılmasını mümkün kılmaktadır (Chau, 2010).

Güncel olarak doksandan fazla ülkede çalışmalarını sürdüren YouTube'un aktif bir buçuk milyar kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. YouTube kullanıcıları yılda 46.000 yıl değerinde içerik üretebilmektedir. Ayrıca YouTube'da her gün ortalama bir milyar saatlik video izlendiği ifade edilmektedir (YouTube, 2018).

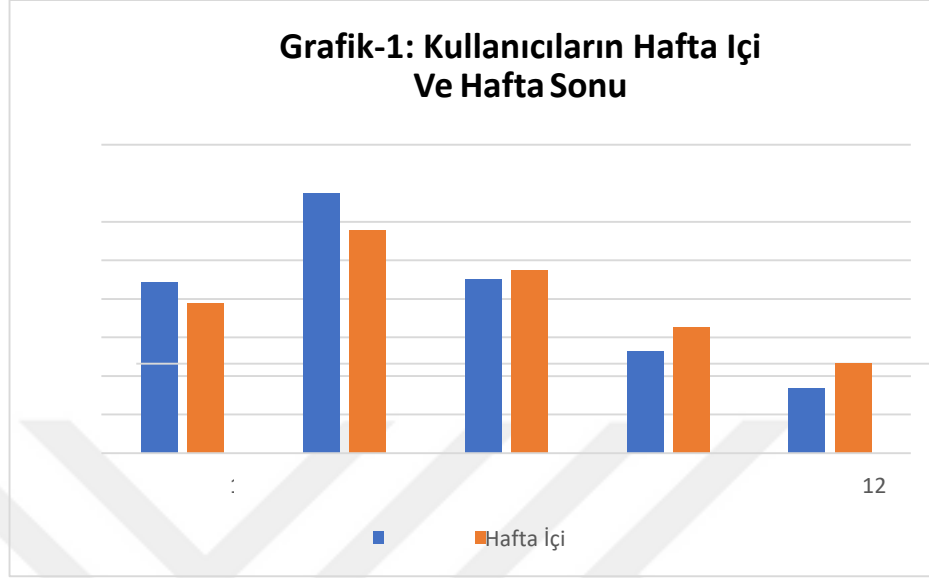
Önemli bir YouTuber olan PewDiePie'in şu an 62.5 milyon aktif abonesi bulunmaktadır ve videoları bugüne kadar toplam 18 milyar toplam izlenmeye ulaştığı söylenebilir (SocialBlade, 2018). Türkiye'de ise en çok aboneye sahip olan YouTuber Enes Batur, 7.5 milyon abonesi vardır ve videoları toplam da 3 milyardan fazla kez izlendiği görülebilmektedir (SocialBlade, 2018).

YouTuberlar izlenme ve takipçi sayısı arttıkça artık sıradan insan olmaktan çıkarak ünlü kişi olmaya başladıkları söylenebilir. Artık ünlü insanlar gibi sponsorluklar yoluyla ya da ürün yerleştirme yoluyla para kazanmaya başladıkları ifade edilebilir (Burgess & Green'den akt. Çiçek, 2018). YouTube videolarının neden izlendiği konusunda insanların YouTube videolarını eğlence, bilgi alma, sosyal etkileşim ve statü oluşturma amacıyla izlediklerini sık sık ifade ettikleri görülmektedir.

Çiçek'in yapmış olduğu çalışmaya (2018) katılan 190 katılımcının %72'si erkek, %28'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %65'i 20-30 yaş aralığındadır ve %60'ının bekâr olduğu görülmektedir. Ayrıca %64'ü 4 yıllık lisans mezunudur.

Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu YouTube da geçirdikleri süreler Wilcoxon Signed Rank Testi uygulanarak karşılaştırılmış ve Grafik-1'de görüldüğü üzere sonuçlar katılımcıların hafta sonunda hafta içine oranla daha fazla YouTuber videosu izlediklerini göstermektedir.

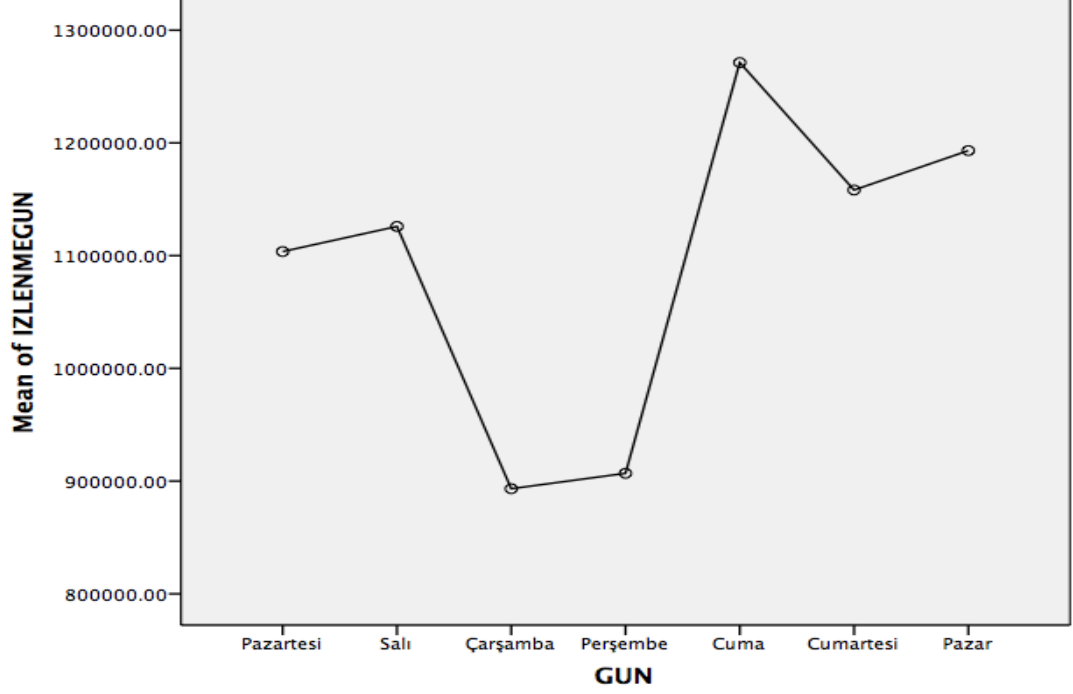
Grafik 1: Günlere Göre YouTube Kullanımı



Kaynak: Çiçek, 2018: 167.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda haftanın günlerinin YouTuber video izlenme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını söyleyen Çiçek, YouTube videolarının en çok izlendiği günün cuma olduğunu söylemiştir. Sonrasında en çok izlenen günler cumartesi ve pazar olduğu görülmektedir. En az izlendiği gün ise çarşambadır.

Grafik 2: Günlere Göre YouTube Kullanımı

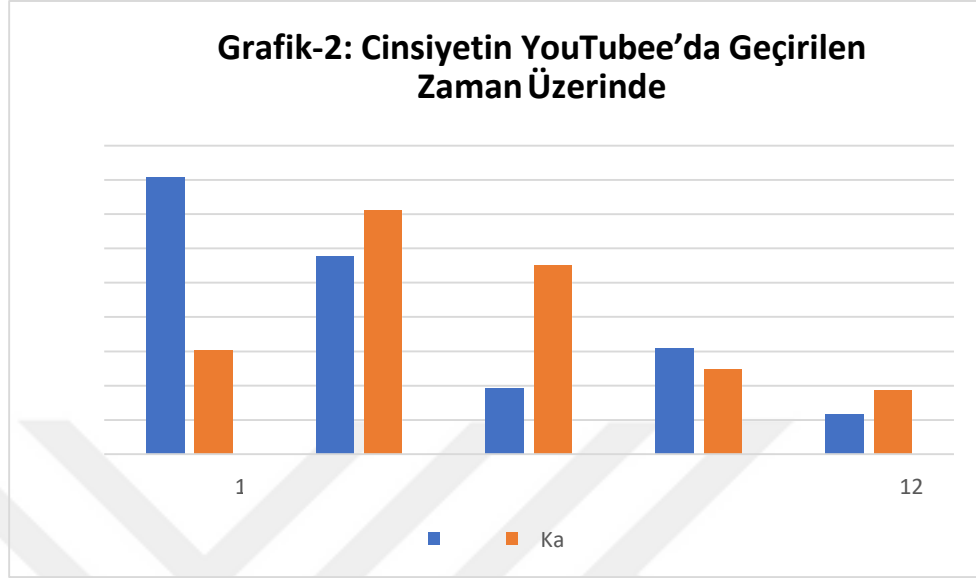


Kaynak: Çiçek, 2018: 167.

Kaynak: Çiçek'in yapmış olduğu "YouTuber videoları kim, nerede, ne zaman, nasıl, neden izler" çalışmadan alınmıştır (2018: 167).

YouTube'da geçirilen süre kadın ve erkek kullanıcı açısından karşılaştırıldığında, erkeklerin YouTube'da kadınlardan daha fazla süre geçirdiğini göstermektedir.

Grafik 3: Kadın ve Erkeklerin YouTube Kullanımı



Kaynak: Çiçek, 2018: 167.

Youtuber videolarının izlenmesinde etkili olan motivasyonlara bakıldığında kullanıcıların en çok eğlence ve bilgi amaçlı videoları tercih ettikleri görülebilmektedir (Çiçek, 2018: 169). Bu sonuçlar literatürdeki sonuçlar ile paralellik gösterebilmektedir.

Anlatıların hangi gün daha çok izlendiği, anlatılar içinde hangilerinin hangi motivasyonlarla tercih edildiği önemli tartışma konularına işaret etmektedir. Sözlü gelenekteki hikâye anlatıcılarında anlatıcının belirlediği gün ve saatte aktivite gerçekleşirken, dijital hikâye anlatıcılarında anlatıların YouTube'da uzun süre kalabilmesi zaman ve mekân engelini bu bakımdan da aşmaktadır.

Sonuç olarak YouTube'un günümüz kitle iletişim araçları arasında en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir (Soydaş ve Yılmaz, 2016). Her bireyin sayfa sahibi olması, her bireyin oluşturduğu içeriği dünyayla paylaşabilmesi (yasal zorunlulukları yerine getirmek şartıyla), bunun başlıca nedenleri arasında sıralanabilir. YouTube, son dönemde kullanıcı sayısının bir hayli artmasıyla kitle iletişim araçları arasında belirleyici bir role sahip olmaya başlamıştır. Bu ve benzeri özelliklerinden dolayı YouTube pek çok araştırmacı tarafından ilgi çekici olarak görülmektedir. YouTube'la birlikte konvansiyonel medyanın eşsiz gücü sarsılmaya başlamıştır. Artık insanların

tek haber alma mecrası geleneksel basın değildir. İletişim süreci tek yönlü olarak gerçekleşmeyecektir.

Arianna Huffington, 2008 yılında Arizona’da Marketing Profs etkinliği için yaptığı açılış konuşmasında, yeni medyayla ilgili şöyle demiştir: “Eğer eski medyayı tüketiyorsanız, onu koltuğunuzda tüketiyorsunuz demektir. Eğer yeni medyayı tüketiyorsanız, onu atınızın üzerinde tüketiyorsunuz demektir” (akt. Soydaş ve Yılmaz, 2016: 1112). Huffington’un bu sözleri yeni medyanın farklılığını, dinamikliğini, kullanıcı üretimli bir medya olduğunu vurgulaması bakımından önemli bulunmaktadır.

Gündem belirleme kuramı bağlamında geleneksel hikâye anlatıcılığına bakıldığında, anlatıcıların ve hikâyelerin o dönem için gündem belirleyemediği söylenebilir. İnsanların en büyük eğlenme yöntemlerinden birisi hikâye dinlemek olsa da, anlatıcılar ve hikâyeler kişilerin daha sonraki hayatlarına nüfuz ederek tek konuşmaları gereken şeyi oluşturmamaktadır. Geleneksel dönemde iletişim araçlarının yaygınlığı az düzeyde olduğu için etki gücünün de az olduğu düşünülmektedir. Deneyim ve tecrübe bağlamında hikâye anlatıcılığının geleneksel dönemde öğreticilik oranı çok yüksektir. İnsanlar başkalarının yaşadıkları deneyimleri, aşk ve kahramanlık gibi tarihi olayları anlatıcılardan öğrenebilmektedir. Ancak bu, ifade edilmek istenen gündem belirleme başlığının içeriğini dolduracak boyutta değildir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA YOUTUBE İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ VE İZLEYİCİ ALIMLAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu bölümde araştırma kısmı anlatılmaktadır. Öncelikle YouTube'dan belirlenen dijital içerikler çözümlenmiştir. Daha sonra araştırma için belirlenen örneklemde, YouTube içeriklerini takip edenlerle yapılandırılmış görüşme (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130) yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler belirli başlıklar halinde analiz edilmiştir. Görüşmelerde, yukarıdaki iki bölümde işlenen konuların karşılaştırılması ele alınarak, farklı dönemlerdeki anlatıcılık tarzlarının nasıl olduğu izleyicilerin gözünden tahlil edilmiştir. Daha sonra dijital hikâye anlatıcılığına yoğunlaşarak, YouTube'da dijital hikâyelerin nasıl üretildiğine yönelik sorular sorulmuştur. İzleyicilerin içerikle ilgili bilgileri öğrenilerek, konuya ne kadar hâkim oldukları analiz edilmiştir. Aynı zamanda en çok hangi içerikleri takip ettikleri, neden o içerikleri tercih ettikleri ve izledikleri içerikleri neye göre belirledikleri öğrenilmiştir.

Ayrıca YouTube'da aktif içerik üreten dijital hikâye anlatıcıları arasından Barış Özcan seçilerek, tekil olay incelemesi yapılmıştır. Dijital anlatıcının ne sıklıkla içerik yüklediği, daha çok hangi konuları ele aldığı, içeriklerin süresinin ortalama ne kadar olduğu, içerikleri oluştururken nasıl bir teknik kullandığı incelenen konuların başında gelmektedir. Böylece kullanıcıların sorgulamadan tükettikleri içeriklerin alt yapısı ortaya koyulmuş, yaşanan değişim bu yönden de ifade edilmiştir. Barış Özcan'ın kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlaması, dünya genelinde seçilen değişim elçilerinden biri olması ve beş milyona yakın abone sayısına ulaşması kanalın ideal bir tekil örnek olmasını sağlamıştır. Barış Özcan'ın içerikleri genelde beş yüz bin ile bir milyon arasında izlenmektedir. Seçilen videolar iki milyondan fazla izlenmiş videolardan alınarak amaçlı örneklem sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 115). Bu bakımdan iki milyondan fazla tıklanmış bir videonun çok ilgi gördüğü, dikkat

çektığı ya da çok izlenildiği düşünülmektedir. Ve bu araştırmaya örneklem olarak seçmek için iyi bir kriter olduğuna inanılmaktadır.

Çalışma Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek'in Nitel Araştırma Yöntemleri (2016) kitabını temel alarak, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Dijital yeni medya mecrası YouTube platformunda üretilen içerikleri hikâye anlatıcılığı bağlamında incelemeyi, kitle iletişim araçlarında insanlara sunulan içeriklerin nasıl hikâyeleştirildiğini ve dijitalleşme bağlamında kullanıcıların içerikle olan ilişkisinde ne gibi değişikliklerin olduğunu nitel araştırma yöntemleriyle araştırmaktadır. Medya içeriklerini alımlayan özne tarihsel süreçte iletişim araçlarına bağlı olarak nasıl bir değişim süreci yaşamıştır? Ana akım medyada pasif, etkileşimsiz ve tek yönlü bir süreç varken, yeni medyadaki dijitalleşmeyle birlikte insanların nasıl hikâye anlatıcısı konumuna gelmiştir? İletişim araçlarının değişmesinin ve dijitalleşmenin içerik üretim sürecine ne gibi katkısı olmuştur? İçerik üreten kullanıcılar bu konular hakkında neler düşünülmektedir? Çalışma bu vb. sorulara nitel araştırma yönteminin prensipleriyle cevap aramayı amaçlamıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye anlatıcılığının ne olduğunun anlaşılmasını ve aralarındaki farkların ne olduğunun net bir şekilde gösterilmesini sağlayarak, kullanıcıların YouTube'da dijital hikâyeler üretebilecek düzeye gelebilmelerini sağlamaktır. Böylece izleyiciler içerikler karşısında pasif konumda kalmayarak etkileşime geçebilecek, aktif içerik üreticisi olabileceklerdir. En genel amaç olarak hikâye anlatıcılığının önemi de vurgulanmak istenmektedir. Hikâye anlatımının kuramsal gerekçeleri değerlendirilerek, dijital hikâye anlatımının unsurları ortaya konulmak istenmiştir.

Geleneksel sözlü hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığına geçen süreçte anlatıcının, dinleyicinin ve içeriklerin pek çok değişim yaşadığı gösterilmiştir. Belirlenen örnekler üzerinden içerik analizi yapılarak sözlü ve görsel unsurlar çözümlenmiştir. Anlatılarda yaşanan değişimin tüm kullanıcılar tarafından anlaşılması amaçlanmıştır. Böylece izleyicilerin sözlü gelenekle dijital gelenek arasında karşılaştırma yapmalarını sağlamak ve tükettikleri içeriklerin yaşadığı değişimin

ortaya koyulması amaçlanmıştır. İzleyicilerin, içeriklerin nasıl oluşturulduğuna yönelik bilinç kazanmaları bir diğer önemli amaçlarındandır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi yeni medya platformu YouTube’da üretilen görsel işitsel dijital içeriklerin, üretim süreci başta olmak üzere içeriklerin anlatılması ve içerikleri alımlayan öznelere içeriklere yaklaşımlarına odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma için yapılan literatür taramasında, daha önce bu değişkenleri bir arada kullanarak yapılan bir çalışma bulunamamıştır. Bu bakımdan çalışmanın literatürde önemli bir konumda durması beklenmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Çalışmanın kuramsal olarak beslendiği en önemli alan “Hikâye Anlatıcılığı” olmuştur. Bu bağlamda kuramsal olarak hikâye ve hikâye anlatıcılığıyla ilgili yapılan çalışmalar kuramsal yaklaşımın merkezini oluşturmuştur. Bu kapsamda edebiyattaki diğer türlere girilmeyerek hikâye türüyle sınırlı kalmıştır. Yeni medya olarak ifade edilen dijital dönemde pek çok platform ve uygulama bulunmaktadır. Bu çalışma YouTube mecrasıyla sınırlı tutulmuştur. İncelenen içerikler YouTube platformunda paylaşımlar yapan Barış Özcan isimli kanal içerisinden seçilmiştir. Görüşme yapılan örneklem Üniversite Lisans öğrencileri içerisinden seçilmiştir. Bu bakımdan çalışmanın evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenine ulaşmak pek çok bakımdan zorluk taşıdığından, belirlenen örneklemle sınırlı kalmıştır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini lisans düzeyinde üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak amaçlı örnekleme içinden (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130) olmasına dikkat edilerek üniversite lisans öğrencileri içerisinden seçilmiş yirmi dört kişiyle yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Coronavirüs’den dolayı görüşmeler online yapılmıştır.

Örneklem seçiminde Türkiye’nin coğrafi konumu ve bölgelerin kalkınma durumları göz önünde bulundurulmuştur. Bu bakımdan Marmara Bölgesi’nde olması ve

kozmopolit bir kent olmasından dolayı İstanbul kenti seçilmiştir. İstanbul'un en eski üniversitelerinden birisi olan İstanbul Üniversitesi lisans öğrencileri örneklem olarak alınmıştır. İstanbul Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler Türkiye'nin çeşitli illerinden gelebilmektedir. Böylece farklı bölgelerden gelen örneklem çeşitliliği sağlanmıştır. Tek bir bölge ve üniversiteyle sınırlı kalmamak için ülkemizin güneyinde yer alan Isparta kentindeki Süleyman Demirel Üniversitesi lisans öğrencileri seçilen diğer örneklemi oluşturmuştur. Akdeniz, Ege ve İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan öğrencilerin Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim görebildikleri düşünüldüğünde, ülkenin güney bölgesinden katılımlar sağlanmıştır. Son olarak ülkemizin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Malatya ilindeki İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Benzer şekilde Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan öğrenciler İnönü Üniversitesi'nde eğitim almaktadır. Üç farklı bölgenin kesişim noktalarına bakıldığında Türkiye'nin üstünde üçgen birleşimi ortaya çıkmaktadır. Böylece farklı bölgelerde yaşayan öğrencilerle çeşitlilik sağlanmıştır. Belirlenen örneklemle online görüşmeler yapılmıştır.

Diğer yandan analiz edilen YouTube videoları, Barış Özcan'a ait kanaldan seçilmiştir. Böylece tekil olay incelemesi yapılmıştır. Kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlaması, dünya genelinde seçilen on iki değişim elçisinden biri olması ve beş milyona yakın abone sayısına ulaşması kanalın ideal bir örnek olmasını sağlamıştır. Barış Özcan'ın içerikleri genelde beş yüz bin ile bir milyon arasında izlenmektedir. İki milyondan fazla izlenmiş videolar seçilerek nitel araştırma geleneğine yakın olan amaçlı örneklemden ölçüt örnekleme yöntemi sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). Kanalın iki milyondan fazla izlenen videoları alınırken 2020 yılında yayınlanmış olmasına dikkat edilmiştir. Böylece araştırma belirli bir zaman aralığıyla sınırlı tutulmuştur. Ayrıca iki milyonun üzerinde izlenen videoların seçilmesinin bir diğer nedeni, araştırmanın yapıldığı 2020 yılında kanalın en çok izlenen videoları olmasıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmanın en önemli ve en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden görüşmeye (2016: 129-156) başvurulurken veriler toplanmıştır. Stewart ve Cash (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129) görüşmeyi, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Alanda genellikle yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olduğu ifade edilmektedir. Stewart ve Cash bu durumu yönlendirici olan ya da yönlendirici olmayan görüşme olarak ifade etmiştir. Yapılandırılmış görüşmede önceden sorular hazırlanırken neler hakkında konuşulacağı az çok belirlenebilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede açık uçlu sorularla o an gelişen doğaçlama sorular üzerinden ilerlenir. Bu çalışmada sorular önceden hazırlanarak yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler esnasında YouTube’den belirlenen örnek videolar izlettirilmiştir ve o içerikle ilgili görüşmecinin fikirleri alınmıştır. Görüşmeci aktif içerik üreticisiyse içerikleri nasıl ürettiği ve içerik üretim sürecindeki motivasyonlarının neler olduğu irdelenmiştir. Görüşmecinin söz konusu videoyla ilgili görüşlerinin alınmasının yanında, ilgili videonun içerik çözümlemesi yapılarak veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada videoların ve görüşmelerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Analiz sözel ve görsel unsurlar ekseninde yapılmıştır.

Çalışmamızda kullandığımız içerik analizi, medya metinlerinin sistematik bir şekilde çözümlenmesi için kullanılan tekniklerden birisidir. Biz nitel içerik analizi olan söylem analizini kullandık.

3.7. Araştırma Verileri

Yıldırım ve Şimşek’e göre elde edilen verilerin yüzeysel olarak çözümlenmesi betimsel analizdir (2016: 237-268). Bu çalışmada toplanan verilerin durumu betimsel analizle çözümlenerek var olan durumlara literatürde bir katkı sağlamayı amaçlamıştır. Yapılan görüşmelerden ve belirlenen örnek videoların çözümlenmesinde toplanan veriler çeşitli başlıklar oluşturularak betimsel olarak analiz edilmiştir.

YouTube kanalındaki içeriklerin analizleri iki şekilde planlanmaktadır. Belirlenen örnek videolar öncelikle ele aldığı konular, temalar ya da söylem bakımından

incelenmiş ve günümüzde ilgi gördüğü düşünülen içeriklerin nelerden bahsettiği anlaşılmıştır.

Daha sonra videoların nasıl oluşturulduğu, çekim teknikleri açısından nasıl tamamlandığı, görsel dilin nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. Bu aşamada kamera, ışık, ses, kurgu ve anlatıcının konumu gibi çeşitli aşamalar analiz edilmiştir.

Böylece içerik ve anlatıcının dijital dönemde nasıl icra edildiği anlaşılmıştır. Paylaşılan içeriklerin izlenme rakamları, izleyicinin tercihleri hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamıştır.

3.7.1. Örnek Videoların Analizi

Araştırma kısmında verilerin bir kısmı belirlenen örnek videoların analizinden elde edilmiştir. Geleneksel anlatıcılıkta dijital anlatıcılık arasındaki farklar örnek videolar üstünden daha anlaşılır kılınmıştır. Analiz edilen videolar YouTube’da kanalı bulunan Barış Özcan’ın videolarından alınmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi Barış Özcan’ın seçilme nedenleri; ilk olarak kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlaması ve bu doğrultuda içerikler üretmesi gösterilebilir. İkinci olarak YouTube tarafından dünya genelinde seçilen değişim elçilerinden birisi olması, değişim elçisi olarak seçilen ilk Türk olması. Üçüncü olarak yaklaşık beş milyon takipçiye ulaşmış olması ve içeriklerinin bir milyon, iki milyon gibi oldukça yüksek rakamlarda izlenmesidir. Bunların yanında Barış Özcan astronot, yönetmen ya da sanatçı olmamasına rağmen değişik konularda hikâyeler anlatabilmektedir. Yapılan görüşmeler esnasında görüşmecilerin pek çoğunun örnek kanal olarak Barış Özcan’ı gösterdiği görülmüştür. Ancak içerik ve anlatıcılara yönelik eleştirel yaklaşımlar unutulmamalıdır. Bugün toplum içinde başarılı bulunan bir anlatıcının bir zaman sonra kınanabileceği atlanmamalıdır. Anlatıcının bu işten gelir elde ettiği, çeşitli reklam ve sponsorluk anlaşmaları yaparak takipçilerini tüketime yönlendirebileceği ifade edilmesi gereken bir durumdur.

Videolar üzerinden sağlanacak verilerin bir tablo üstünden gösterilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda temel bilgilerin bulunduğu tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 12: Analiz Edilen Videolar

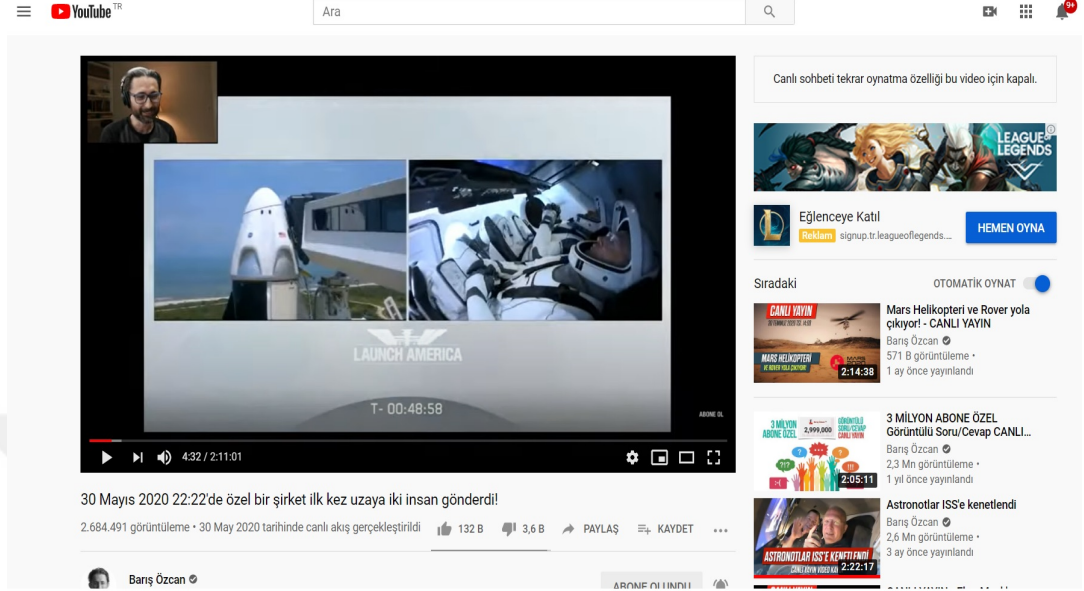
	Konu	Süre	Anlatıcı	Hedef Kitle	Geçmiş Bağı
1	Uzay	2:11:01	Kesintili Ekranda	Teknoloji ve uzay meraklıları	Yok
2	Uzay	2:22:16	Kesintili Ekranda	Teknoloji ve uzay meraklıları	Yok
3	Film ve Dizi	18:58	Ekranda	Film ve Dizi izleyicileri	Yok
4	Uzay	12:36	Ekranda	Teknoloji ve uzay meraklıları	Var
5	Film ve Dizi	16:55	Ekranda	Film ve Dizi izleyicileri	Yok
6	Covid-19 (Sağlık)	8:09	Ekranda	Genel	Var

Tablo 13: Örnek Video Tablosu

Başlık:	30 Mayıs 2020 22:22’de özel bir şirket ilk kez uzaya iki insan gönderdi!
URL:	https://youtu.be/pheOfBziKaE
Süresi:	2:11:01
Yüklenme Tarihi:	30 Mayıs 2020
İzlenme Sayısı:	2.683.741
Beğenilme Sayısı:	132.831
Beğenilmeme Sayısı:	3675
Yorum Sayısı:	6789
Tanımı:	30 Mayıs 2020 22:22’de SpaceX Falcon 9 roketiyle fırlatılan Dragon kapsülü iki astronotu yörüngeye taşıdı. Canlı yayın sırasında kaydedilen heyecanlı anları buradan tekrar izleyebilirsiniz.
Kategori:	Teknoloji

Analizi yapılan bu videonun gökbilimi ya da uzay çalışmalarıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan bu video ile uzay bilimine ilgisi olan izleyicilerine seslenmekte, orada yaşanan bir olayı kendi süzgecinden geçirip hikâyeleştirerek anlatmaktadır. İçerik genel olarak resmi bir kurum olan NASA ve özel bir şirket olan SpaceX’in uzaydaki uyduya gönderecekleri kapsülü ele almaktadır. 2002 yılında kurulan SpaceX özel bir firma olduğundan dolayı NASA ile iş birliği yapmak durumundadır. Yapılan iş birliği sonucunda ilk kez özel bir şirket uzaya iki kişi göndermiştir.

Resim 6: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerik NASA ve SpaceX'in ortak düzenlediği basın toplantısı görüntüleriyle başlamaktadır. Anlatıcı bir süre onları gösterdikten sonra görünmektedir. Böylece anlatım boyunca başka kişi ve kurumlardan destek sağlayarak anlatımını çeşitlendirmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta içeriğin canlı yayın olmasıdır. Anlatıcı NASA görüntüleriyle birlikte canlı yayına girmiş ve kurgu sürecini minimumda tutmuştur. Böylece izleyicileri de onu anında izleyebilmiştir. Bu açıdan geleneksel hikâye anlatıcılığıyla bir benzerliğin olduğu söylenebilir. Mekân olarak izleyici ve anlatıcı arasında bir arada olmasa bile, zamansal olarak anlatıcılık ve dinleyicilik işi aynı anda gerçekleşmiştir. Canlı yayını kaçıranlar için yayın sonunda oluşan video kanala yüklenmiş ve isteyen istediği zaman izleyebilmiştir.

Video boyunca NASA ve SpaceX genel merkezinden, uzaya fırlatılacak kapsül içinden görüntüler gelmeye devam etmektedir. Anlatıcı bu görüntüleri kontrol ederek zaman zaman kendisini, zaman zaman bu ek görüntüleri göstermektedir. Dijital hikâye anlatıcılığının en önemli avantajlarından birisinin teknoloji ve teknik kullanımının olduğu ifade edilmişti. Bu açıdan bakıldığında geleneksel anlatıcı sadece kendi anlatacaklarıyla sınırlıydı. Herhangi bir şekilde ek görüntü ya da kaynak gösterememekteydi. Dijital hikâye anlatıcıları teknolojinin yardımıyla zaman ve mekân engelini çok kolay aşabilmektedir. Bilmedikleri bir konuyu o an araştırıp

hikâyelerine ekleyebilmektedir. Bu içerikte farklı görüntüler sık sık anlatıcı tarafından eklenebilmektedir. Çoklu görüntünün bir diğer avantajı durağanlığın ve sıkıcılığın önüne geçmesidir. Anlatıcı içeriği aktarmaya devam ederken farklı insert görüntüleriyle ekranda sürekli bir hareketin kalmasını sağlamıştır. Modern dönemde pek çok şeyin hızlandığı ve pratikleştiği düşünüldüğünde, izleyicilerin tekdüze bir anlatımdan kaçacağı anlaşılabilmektedir. Bu bakımdan dijital anlatıcılar dinamik bir anlatım yapısını tercih edebilmektedir. Çoklu ekran kullanımının bir örneği aşağıdaki resimde görülebilmektedir.

Resim 7: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerikte dikkat çeken bir diğer konu anlatıcının tercümanlık yapmasıdır. NASA ve SpaceX merkezinden gelen haberleri anında çevirerek izleyicilerine aktarmaktadır. Bu bakımdan anlatıcının ikinci bir dil bilmesi ona büyük avantaj sağlamaktadır. Bu fonksiyon izleyicilerinin gözünde daha nitelikli olmasını sağlarken, dünyayla iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital dünyada ikinci hatta üçüncü bir yabancı dile sahip olmanın avantajı bu gibi durumlarda daha iyi anlaşılabilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılarından tek beklenen iyi anlatma özelliğine sahip olmasıyken, dijital anlatıcılar teknik kullanımını bilmekle birlikte farklı dillerde iletişim de kurabilmelidir.

Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan anlatım İngilizce bilgisini anlatım boyunca kullanmaktadır. Anlatım esnasında Türkçe kavramlar yerine İngilizce kavramları tercih edebilmektedir. Örneğin inceleme noktası yerine “check point”, tanrı yardımcın olsun yerine “god speed”, demo misyonu yerine “demo mission”, söz vermek yerine “commitment”, sürdürülebilirlik yerine “sustainability” gibi kavramları kullandığı görülebilmektedir. Anlatıcının yeniliklere açık olan Z kuşağına hitap edebilmek için böyle bir tercih yaptığı da düşünülebilir. Geleneksel hikâye anlatıcılığıyla bir karşılaştırma yapmak gerektiğinde bu tür yeniliklerin pek kullanılmadığı görülmektedir. Aksine yerel kültüre işaret eden içerikler tercih edilmektedir. Anlatılan aşk, kahramanlık hikâyeleri dahi yerli kültürden seçilmektedir. Dijital anlatıcılık da bu bakımdan yenilikçi unsurlar barındırmaktadır.

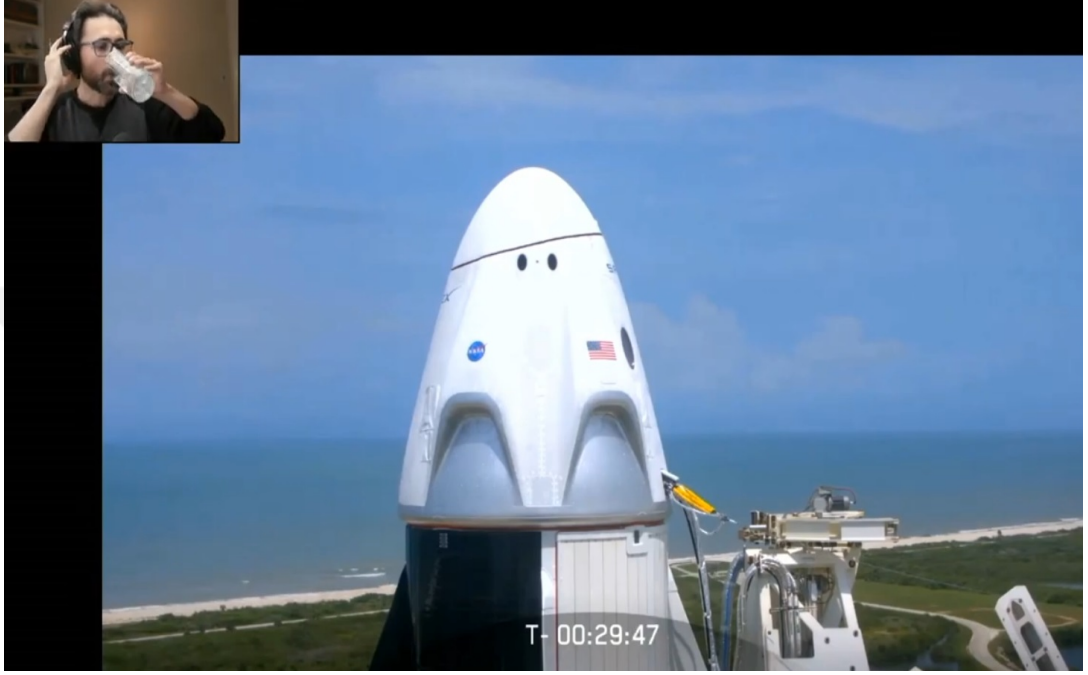
Resim 8: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatım esnasında doğallığın ön plana çıktığı söylenebilir. Dijital hikâye anlatımında prodüksiyon aşamalarının sekteye uğradığı, artık profesyonel olmayan çekimlerin hâkim olduğu ifade edilmişti. İzleyiciler bu anlatım diline uyum sağlayarak hatalı çekimleri bile kabul edebilmektedir. Bu içerikte anlatıcının anlatım esnasında su içtiği görülmektedir. Profesyonel prodüksiyon süreci düşünüldüğünde bu tür eylemler kamera kayıta değilken gerçekleşmektedir. Ancak burada anlatıcı gerek doğallığı

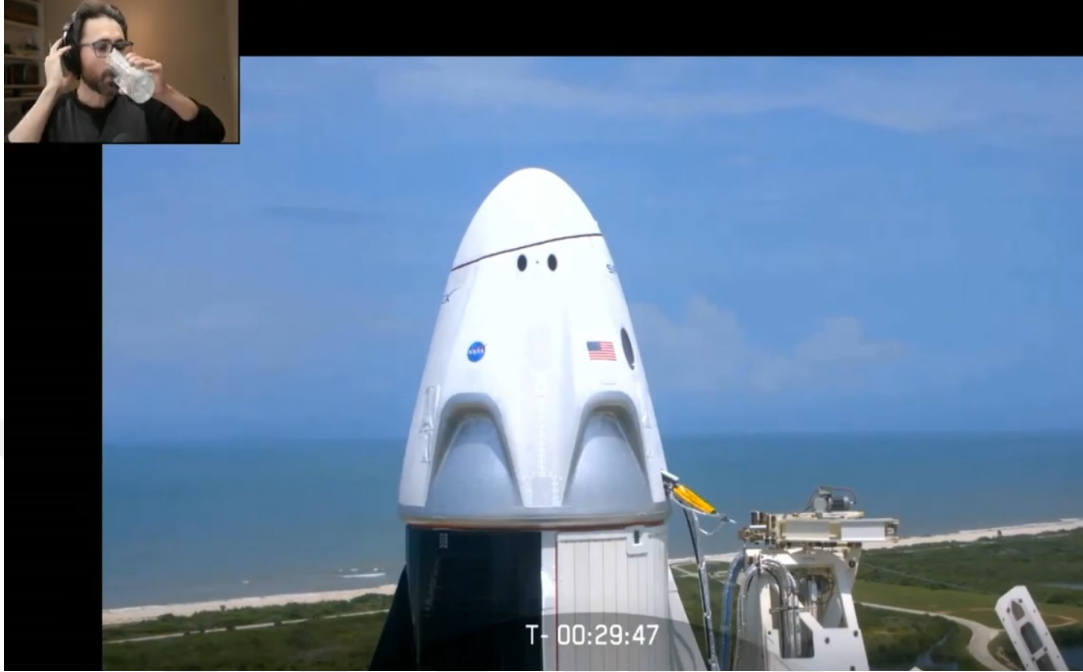
yakalayabilmek gerek yeni anlatım diline uyum sağlamak için bu eylemi gizleme ihtiyacı duymamaktadır.

Resim 9: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatıcının evinin bir odasını stüdyoya dönüştürdüğü arka plandaki nesnelerden anlaşılmaktadır. Ev halkının evde olduğu anlarda da çekim yaparak doğallığı yakalamaya çalışmaktadır. Benzer şekilde anlatım esnasında anlatıcının oğlunun kadrāja girdiği görülmektedir. Babasına birtakım sorular sorduktan sonra tekrar kadrādan çıkmaktadır. Normal prodüksiyon sürecinde bu tür çekimler hatalı kabul edilmekte ve kayıt durdurulmaktadır. Dijital anlatıcılıkta bu tür eylemler normal karşılanmaya başlanmıştır. Geleneksel anlatıcılık da sahnenin sadece anlatıcıda olduğu düşünülürse, geçmişle gelecek arasında da farklılaşmanın olduğu söylenebilir.

Resim 10: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerik canlı yayın olduğu için anlatıcıyı destekleyen moderatörlerin olduğu görülmektedir. Anlatıcı sık sık “moderatör arkadaşlarımdan rica edeyim kaçırdığım soruları not alıp bana iletinler. Tüm sorulara cevap vermeye çalışacağım” dediği duyulmaktadır. Geleneksel anlatıcılıkta bu tür yardımcılarının olmadığını söylemek mümkündür. Anlatımı renklendirmek için müzik aleti çalanlar bulunmaktadır. Geleneksel anlatıcılar müzik çalma işini dahi kendileri yapabilmektedir. Ancak burada izleyici sayısı bir hayli fazla olduğundan, anlatıcı hikâyesini anlatmakla ve çoklu ekran görüntülerini yönetmekle meşgul olduğundan tüm işleri tek başına yapamamaktadır. Bu noktada dijital anlatıcılığın daha karmaşık bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Anlatıcı kapsülün uzaya fırlatılma anında daha aktif bir görev üstlenmektedir. Diğer merkezlerden gelen bilgileri anında çevirirken kendi gözlem ve bilgilerini de kullanarak hikâyeleştirme yapmaktadır. Özellikle özel bir şirket tarafından ilk kez uzaya gönderilme olayı gerçekleştiğinden dolayı gelecekle ilgili tahminleri de oldukça yoğun ifade etmektedir. Anlatıcıya göre uzay çalışmalarına ticari özel şirketler girmeye başladı ve bundan sonra resmi kuruluşlardan bağımsız olarak daha aktif bir rol üstleneceklerdir. Geleneksel anlatıcılıkla bu açıdan bir karşılaştırma yapıldığında,

dijital anlatıcılıkta gelecek tahminlerinin daha yoğun olduğu söylenebilir. Geleneksel anlatıcılar yaşanmış geçmiş olaylara odaklanırken, dijital anlatıcıların gelecek olaylara yoğunlaşabildiği söylenebilir.

İçeriğin 1:53:20 timecodu'unda anlatıcı “izleyicilerimin yaklaşık %80’i Türkiye’den, %20 gibi önemli bir bölümü de Kazakistan, Türkmenistan gibi Türki devletlerden dediği görülmektedir. İçeriğin hedef kitlesi bakımından önemli bir bilgi olduğu düşünülmektedir. Verdiği rakamlarla hangi ülkelerden izlendiğini, takipçilerinin hangi ülkelerden olduğunu takip ettiği anlaşılmaktadır. Bunun gibi veriler içeriklerini de şekillendirmektedir. O bölgedeki izleyicilerine yönelik içerikler oluşturabilmektedir. Bulunduğu ülkenin sınırlarını daha kolay aşabilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan geleneksel anlatıcılığa bakıldığında genellikle anlatıcının yaşadığı köy, mahalle, ilçe ya da şehirle sınırlı kalındığı bilinmektedir. Anlatıcılar sınırlarını daha fazla genişletememektedir. Dijital anlatıcılıkta teknolojinin yardımıyla sınırlar ortadan kalkabilmektedir. Anlatıcılar hangi ülkelerden takip ediliyor görebilmektedir. Bu yönüyle dijital anlatıcılığın farklılaştığı düşünülmektedir.

Analizin ikinci aşamasında görsel olarak içeriğe bakıldığında, prodüksiyon anlamında karmaşık ve zorlu olmayan bir çekim sürecinin olduğunu söylemek mümkün. Dijital hikâye anlatıcısı çekimini sabitlediği tek bir kamera üstünden gerçekleştirirken, ses kaydını çalışma masasına sabitlediği mikrofondan almaktadır. Çekimin yapıldığı yer yaşadığı evin bir odasıdır. Prodüksiyon aşamaları düşünüldüğünde çekimin yapılacağı yerin profesyonel bir stüdyo olması gerekmektedir. Stüdyo dışında çekim yapılacaksa uzman ekipler yardımıyla olabildiğince profesyonel bir set ortamı hazırlanmaktadır. Ancak dijital hikâye anlatıcıları prodüksiyon sürecinden faydalanırken profesyonellik sürecinden faydalanmamaktadır. Anlatıcı çekimlerini tek başına gerçekleştirmektedir. Kamerayı tripotun üstüne sabitlemiş ve kameramana dahi ihtiyaç duymamaktadır. Bu bakımdan dijital anlatıcılığın daha özgür bir çekim tekniğini uyguladığını söylemek mümkündür.

Resim 11: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatıcı içeriğin sonuna doğru ekranda tek kalmıştır. Bunun dışında çoklu ekran özelliğini kullanarak kendisini ekranın sol üst köşesinde bırakmıştır. Ekranın büyük kısmında NASA ve SpaceX'den gelen görüntüleri göstermektedir. Anlatıcı hikâyesini oturarak anlatmakta herhangi bir canlandırmaya ihtiyaç duymamaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcıları hikâyelerini dinleyicilerin merkezinde aktarmaktaydı. Zaman zaman ayağa kalkarak çeşitli canlandırma ve taklitleri yapabilmekteydi. Dijital anlatıcılar oturdukları yerden kameranın objektifine bakarak hikâye anlatmaktadır. Onlar için izleyiciler kameranın objektifidir. Bu bakımdan içeriklerin pek çoğunda öznel kamera açısının kullanıldığını söylemek mümkündür.

Resim 12: Örnek Videodan Bazı Kareler



Stüdyoya çevrilmiş evin bir odasında özel ışık ve kostüm ekiplerinin olmadığı da anlaşılmaktadır. Profesyonel prodüksiyon sürecinde kamera, ses, ışık, kostüm, kurgu gibi ayrı ayrı uzman birimler oluşturulmaktadır. Her birim sadece kendi işini yapmaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları bu süreçlerin hepsini kendileri yapabilmektedir. Anlatıcı içerikte çekim ve kurguyu kendisinin yaptığını ifade etmektedir. Bu bakımdan kendi arka planında kütüphane ve yumuşak bir ışık kullanıldığı görülmektedir. Anlatıcı bu dekorasyonu kendisi oluşturmuştur. Arkada kullandığı ışık kendi parlaklığına etki etmezken, başının üstündeki yansımadan aydınlatma için ışık kullandığı görülebilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı düşünüldüğünde anlatımlar sözlü olarak yapılmaktaydı ve fiziki ortamlarda canlı bulunarak anlatma ve dinleme faaliyeti gerçekleşmekteydi. Dijital hikâye anlatıcılığının en belirgin özelliği görüntü ve ses özelliklerinin kullanılarak içeriklerin oluşturulmasıdır. Bu bakımdan görüntü ve sesle kayıt altına alınmayan içeriklerin hedef kitleye erişemeyeceğini söylemek mümkündür.

Bu içeriklere kurgu sürecinin etkisi yok denecek kadar azdır. Canlı yayın olmasından dolayı içerik yayın esnasında oluşturulmaktadır. Canlı yayın bittikten sonra hatalı görüntüler varsa silinebilir ve YouTube'a yükleme yapılabilir. Anlatıcı tüm bu süreçlerde aktif görev almaktadır. Çekim aşamasını yaptığı gibi kurgu aşamasını da kendisi yapmaktadır. Tüm bu süreçlerin hepsine hâkim olmak izleyiciler açısından olumlu bir özellik olarak değerlendirilebilir. Anlatma yeteneğinin yanında teknik bilgi sahibi olması ona olan inancı güçlendirebilir.

Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta internete ve bilgisayara bağımlı içerik üretilme durumudur. Özellikle canlı yayın olması sebebiyle faydalandığı en önemli araç internet, kayıt yapabilmek için de bir kamera ve bilgisayara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Dijital anlatıcı kendi görüntüsünü canlı yayına anında aktarabilmektedir. YouTube'un çoklu ekran özelliğinden faydalanarak o an bahsettiği konular hakkında insert görüntüler araya ekleyebilmektedir. Bu içerikte insert görüntülerin büyük kısmı NASA ve SpaceX merkezlerinden gelmektedir. İnternet teknolojisiyle bu görüntüler dünyanın her yerindeki izleyicilerine anında aktarılabilmiştir. Bu yönüyle geleneksel hikâye anlatıcılığında olmayan bir özellikten faydalanılmaktadır. Canlı yayın bittikten sonra YouTube tarafından ve bilgisayardaki Recorder programlar sayesinde yapılan yayın kaydedilmekte ve yeni bir post olarak paylaşılabilir.

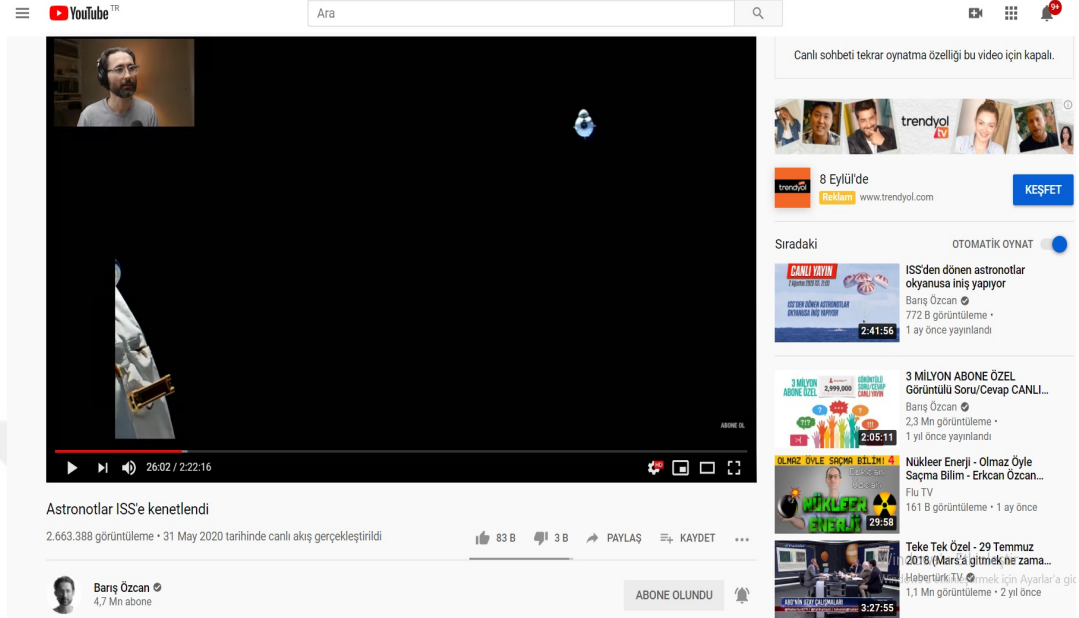
İçerik canlı yayın olduğundan dolayı kameranın ve anlatıcının sabit olduğu, tek bir kamera açısının kullanıldığı ifade edilmişti. Anlatıcı canlı yayın varken bulunduğu konumu terk edememektedir. Bu noktada kamera göğüs planda çekim yapacak şekilde ayarlanmıştır. Açı ve plan bozulmasın diye anlatıcı koltuğundan başka yöne hareket edememektedir. Görüntülü ve sesli kayıt altına alınan içeriklerde anlatıcının hareket alanı prova aşamasında belirlenmektedir. Geleneksel anlatıcılıkta ise herhangi bir kayıt aracı kullanılmamaktadır. Bu anlatıcıya sahneyi kullanma noktasında özgürlük tanımaktadır.

Tablo 14: Örnek Video Tablosu

Başlık:	Astronotlar ISS’e kenetlendi
URL:	https://youtu.be/spWpkG-uyFo
Süresi:	2:22:16
Yüklenme Tarihi:	31 Mayıs 2020
İzlenme Sayısı:	2.642.698
Beğenilme Sayısı:	83 B
Beğenilmeme Sayısı:	2,9 B
Yorum Sayısı:	4009
Tanımı:	19 saatlik uzay yolculuğunun ardından özel bir şirket tarafından ilk kez gönderilen iki astronot Uluslararası Uzay İstasyonu’na kenetlendi. Canlı olarak aktardığım bu olay sırasında astronotların kabin içerisinde yaptıkları iki canlı bağlantının kayıtlarını da gösterdim.
Kategori:	Teknoloji

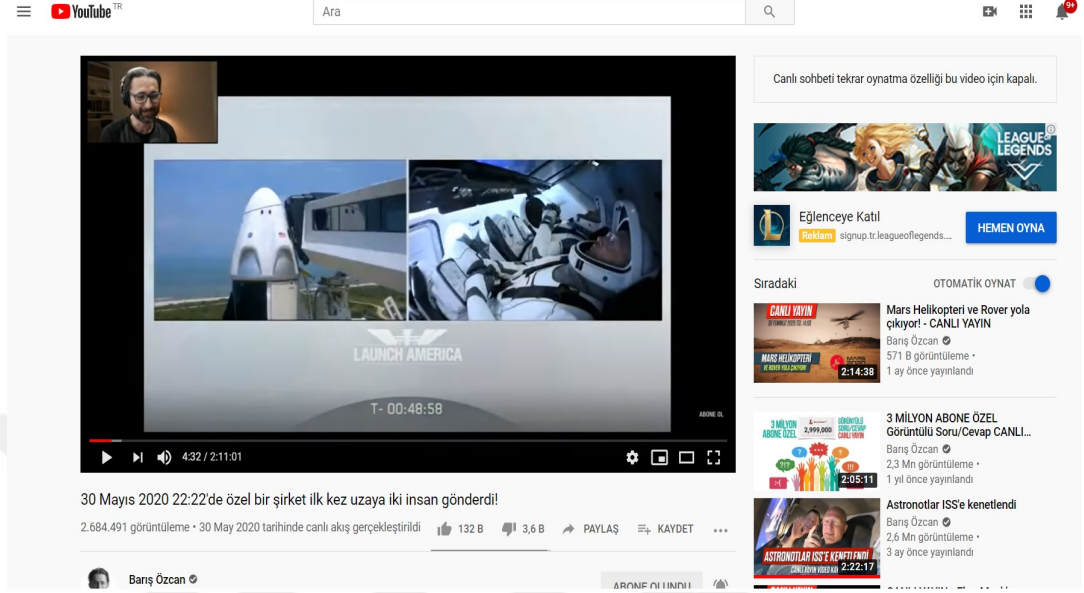
Analizi yapılan bu videonun gökbilimi ya da uzay çalışmalarıyla ilgili olan ilk videonun devamı olduğu anlaşılmaktadır. Videonun başlığında geçen ISS “Uluslararası Uzay İstasyonunu (International Space Station)” ifade etmektedir. Uluslararası uzay istasyonu yeryüzünün 400 km yukarısında bulunmakta ve saatte 28 bin km hızla dönmektedir. Böylece yer çevresinde bir turunu yaklaşık 90 dakika gibi bir sürede tamamlamaktadır. Başlıkta geçen kenetlenme sözcüğüyle ifade edilmek istenen uluslararası uzay istasyonuna doğru gönderilen kapsüllerin birbirlerine yaklaşmasıdır. 28 bin km hızla hareket ederek istasyona yaklaşan bu kapsüllerin benzer bir hızı yakalaması ve çarpmadan bağlantı kurması yani kenetlenmesi gerekmektedir. Bu kenetlenmeyle astronot ya da diğer şeylerin değiş tokuşu yaşanabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisiyle donatılmış kapsüllerin yaklaşma sürecinde çeşitli manevralar yapması gerekmektedir. Kenetlenme sürecinde yüksek hızla ilerleyen araçların ses hızları bile birbirlerine zarar verebilmektedir.

Resim 13: Örnek Videodan Bazı Kareler



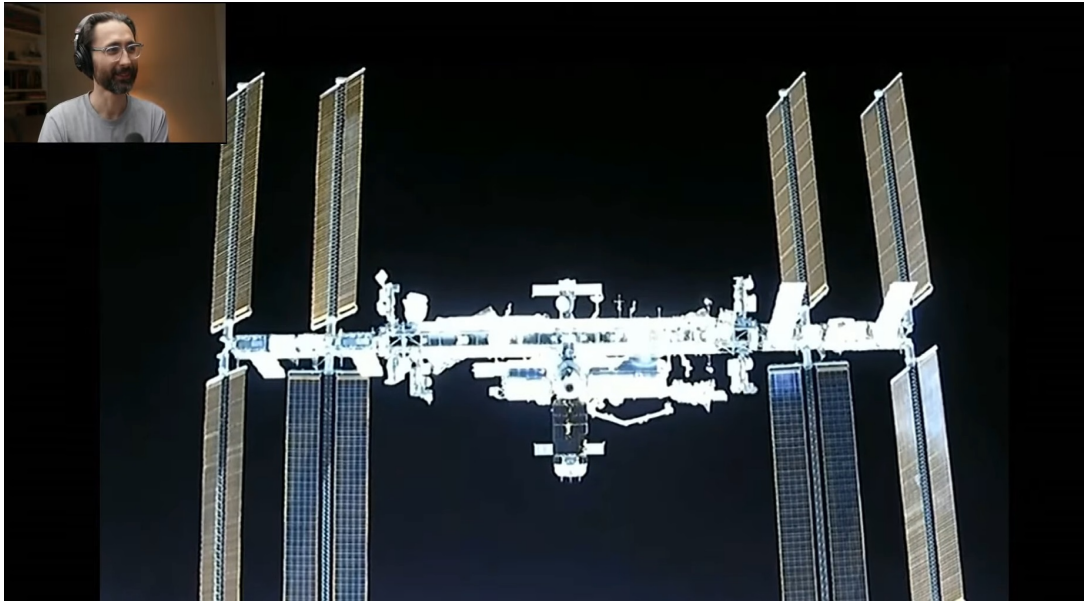
Barış Özcan bu videosunu da canlı yayın olarak gerçekleştirmiştir. Her zaman olmayan ve NASA'nın yayınladığı bir programı kendisi sunarak anlatmıştır. Ekranda zaman zaman sadece Barış Özcan, zaman zaman kapsüllerin istasyona yaklaşmasını, zaman zaman ise NASA merkezinde çalışanları görmekteyiz. En çok izlenen ilk iki videonun canlı yayın olması dikkat çeken bir konu olmuştur. Bu açıdan anlatıcının hedef kitlesinin bu tür yayınlara ilgi gösterdiği söylenebilir.

Resim 14: Örnek Videodan Bazı Kareler



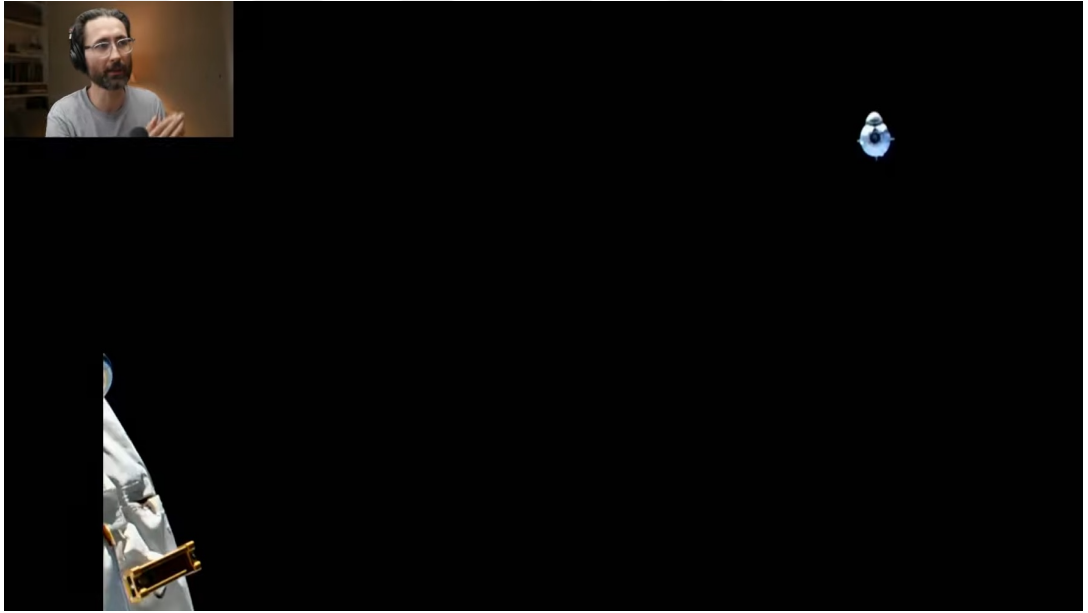
Video konusu itibariyle izleyiciler tarafından ilgi çekici bulunmuş ve önemli oranda izlenmiştir. Bu izleyicilerin gökbilimine olan merakını gösterebilmektedir. Bu ilginin ve merakın farkında olan dijital hikâye anlatıcılarının da bu doğrultuda içerikler üretebildiği söylenebilir.

Resim 15: Örnek Videodan Bazı Kareler



Bu videonun önemli bir özelliği, ilk kez bir kapsülün fırlatılma aşamasından kenetlenme aşamasına kadar canlı olarak verilmesidir. Toplumda büyük ilgi gören böyle bir olayın kayıt altına alınması en önemli aşamalardandır. Bu doğrultuda NASA gerekli kayıt ekipmanını ayarlayarak aşama aşama tüm dünyaya canlı izlettirebilmiştir. Uluslararası uzay istasyonuna doğru fırlatılan Dragon kapsülünün içine yerleştirilen kameralarla astronotlar, kapsülün içi, ilerle aşaması, kenetlenme aşaması anında yayınlanabilmiştir. Barış Özcan YouTube'un canlı yayın ve çoklu ekran özelliğiyle bu aşamaları aktarmıştır. Ekranın sol üstünde kendi küçük görüntüsü bulunurken, ekranın büyük bölümünde Dragon kapsülünün ilerleme hızı, kapsülün içi ve kenetlenme aşamaları gösterilmiştir.

Resim 16: Örnek Videodan Bazı Kareler



Canlı yayın esnasında ISS ile bağlantı kopunca insert görüntülerden faydalanılmıştır. ISS'ye doğru giden kapsülün içinden ve astronotlardan görüntüler gösterilmiştir. Astronotlar burada kapsülün nasıl olduğunu İngilizce olarak anlatmaktadır. Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan ise İngilizce bilmeyenler için bu anlatımı tercüme etmektedir. Aynı zamanda astronotların gösterdiği görüntüleri yorumlayarak anlatıcılık özelliklerini göstermektedir.

Resim 17: Örnek Videodan Bazı Kareler



Video canlı yayın olmasına rağmen izleyiciler görünmemektedir. Dijital hikâye anlatıcılarının büyük çoğunluğunda izleyici görünmemektedir. Anlatıcılar kameranın objektifine bakarak sadece kendilerini çekmektedir. Bu bakımdan geleneksel anlatıcılıktaki fiziksel temasın olmadığı görülmektedir.

İçeriğe hikâye anlatıcılığı bağlamında bakıldığında pek çok değişimin olduğu görülebilmektedir. Ancak hikâyeleştirerek anlatmanın hâlâ devam ettiği söylenebilir. İçerik boyunca anlatıcı Barış Özcan'ın konuların derinine indiği, detay bilgiler paylaştığı, özel hayattan kesitler sunduğu görülmektedir. Böylece izleyicilerin sadece izlemekle yetinmediği, aynı zamanda dinleyerek de eğlenmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan tezin ilk bölümlerine dönüldüğünde günlük hayatta yaptığımız birçok şeyin hikâyeleştirilebileceği, yaşadığımız hemen her şeyin kendi hikâyemiz olduğu görülebilecektir. Post modern dönemde dijital dünyanın ve z kuşağının etkinliğinin arttığı düşünüldüğünde, sıkıcı içeriklerden ziyade hikâyeleştirilen içeriklerin daha cazip geldiği içeriklerde görülebilmektedir.

Tezin ilk bölümlerine dönüldüğünde işlenen temalarla günümüzde işlenen temaların nasıl farklılaştığı daha rahat görülebilmektedir. Daha basit insan hikâyelerinden uzay çalışmalarına, insanlığın uğraştığı konuları önemli oranda değişim yaşadığı

görülebilmektedir. Anlatıcı olarak Barış Özcan çeşitli ekranları kanalında kullanabilmiş, kendi fiziki alanının dışından örnekleri izleyicilerine iletebilmektedir. Benzer şekilde izleyiciler fiziki olarak anlatıcıyla temas kurmadan oturdukları yerden anlatıcıyı dinleyebilmiştir.

Analizin ikinci aşaması olan görsel bölüme geçildiğinde dijitalleşmenin imkânlarından oldukça faydalandığı görülmektedir. Barış Özcan, çoklu ekran özelliğini oldukça sık kullanarak bir televizyon kanalı gibi içerik oluşturmuştur. Reji odalarındaki resim masasından canlı yayın, paket programlar ya da reklamlar sıra sıra gösterilebilmektedir. Burada bilgisayarında kullandığı çoklu ekran programı ve kurgu aracılığıyla farklı görüntüleri araya ekleyebilmiştir. Böylece konuştuğu konu hakkında anında görüntü göstererek dijital anlatıcılığın en önemli özelliklerinden birisini gerçekleştirmiştir.

Bu içerikte prodüksiyon anlamında büyük bir hazırlığın yapıldığı söylenemez. Canlı yayın olması itibarıyla daha sınırlı bir çekim tekniği uygulanmıştır. Canlı yayın olması ve YouTube üzerinden yayınlanması tamamen tekniğe bağlı bir içerik yapısı ortaya koyarken, çekim aşaması kapsamlı bir iş olmamıştır. Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan stüdyosunda kendisini yan açıdan çeken sabit bir kamerayla görünmektedir. Stüdyo ortamı olduğundan dolayı herhangi bir dış çekim görünmemektedir. Yine sınırları belli kapalı bir alanda çekim yapıldığından kameranın üstünden ses almak da yeterli olabilecektir. Ancak bilgisayar başında oturarak anlatımını yaptığı sırada masanın üstünde sabitlenmiş bir mikrofon görünmektedir. İçerikteki sesler buradan alınmaktadır. Geleneksel anlatımda anlatıcının sesi tek kalmasın diye telli müzik aletleriyle eşlik edilirken, dijital anlatıcılıkta anlatıcının sesi ön planda kalsın diye mikrofonda kayıt yapılmaktadır.

Bu içerikte görsel olarak en çok insert görüntülerden faydalanılmıştır. Anlatıcı sık sık NASA'nın verdiği görüntülere bağlanarak anlatımını bu görüntüler üstünden gerçekleştirmiştir. NASA'nın verdiği görüntüler kapsülün içini, ISS'nin dışarıdan görünümünü, NASA çalışma merkezini göstermektedir.

Bu içeriğin çok seyredilme nedeni, uzay gibi ilgi çekici bir konunun olması düşünülmektedir. Aynı zamanda canlı yayınla her zaman yaşanılmayan bir olayın

anında gösterilmesi diğ er önemli etken olmuştur. Barış  zcan'ın son dönemde en çok izlenen videolarından biri olması nedeniyle uzay konularının ve canlı yayınlarının ilgi gördüğünü söylemek mümkün görünmektedir.

İçerikte dikkat çeken bir diğ er konu, anlatıcı Barış  zcan'ın canlı yayın esnasında sorulan sorulara cevap vermesidir. Teknolojinin olanaklarından oldukça faydalanan anlatıcı, takipçilerinin sorularını ihmal etmemektedir. NASA'dan gelen görüntülerde bekleme boşlukları oldukça sorulara yanıt vererek etkileşime girmektedir. Bu fiziksel olarak orada bulunamayan izleyiciler için tatmin edici bir yöntem olarak görülmektedir. Anlatıcı onlar için orada olduğ unu ve onlardan gelen yönlendirmeleri göz önünde bulundurduğ unu ortaya koymaktadır. Fiziksel olarak orada bulunamayan izleyici sorunu böylece kısmen ortadan kalkmaktadır.

Dijital anlatıcı Barış  zcan NASA görüntülerini hik yeleştirip anlatmaya devam ederken oğlunu ve eşini görebilmektedir. Bu anlatıcının evini stüdyo gibi kullandığını göstermektedir. Ayrıca canlı yayında aile üyelerini gizleme ihtiya ı duymamaktadır.  rneğ n anlatıcının oğlu ansızın Barış  zcan'ın yanına gelip herhangi bir şeyler sorabilmektedir. Geleneksel anlatıcılıkta daha çok köy kahveleri ve köy evleri kullanılırken dijital anlatıcılıkta stüdyo kullanılmaktadır.  rnek içerikte anlatıcı evinin bir odasını stüdyo yapmış ve anlatımını yer yer aile üyeleriyle yapabilmektedir. Takipçilerine evinden seslenebilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığında değ şen en önemli kavramlardan birisinin de me  n olduğ u böylece ifade edilebilmektedir.

Bu video görsel olarak daha detaylı analiz edilememektedir. Anlatıcının stüdyoda sabit ve tek kamera kullanması prod ks yon analizi yapılmasını engellemektedir. Sonuç olarak dijital anlatıcılıkta bu tür anlatımların yapılabildiğı ve hedef kitlesi tarafından normal karşılandığı söylenbilir. Geleneksel hikâye anlatıcılığında köy kahvesinde saatlerce süren fiziksel anlatım varken, dijital anlatıcılıkta kameralar karşısında ve ekranlar aracılığıyla gösterilen bir anlatıcılığ a geçişin olduğ u görülmektedir. Artık hikâyeler teknoloji en faydalanılarak ve uzay gibi teknolojik konuları ele alarak gerçekleşmektedir.

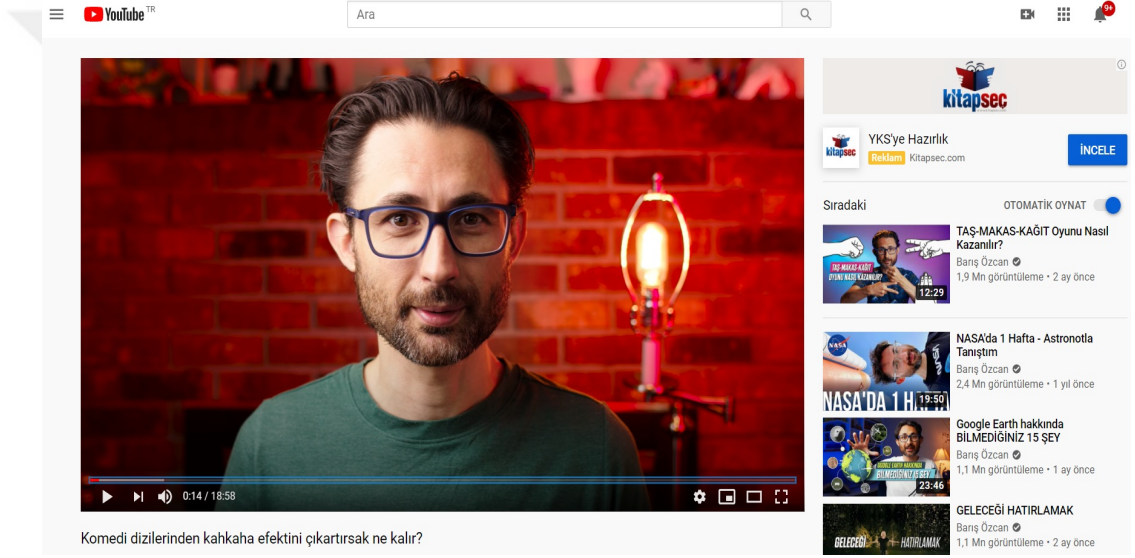
Tablo 15: Örnek Video Tablosu

Başlık:	Komedi dizilerinden kahkaha efektini çıkartırsak ne kalır?
URL:	https://www.YouTube.com/watch?v=RYxfSkSyeeU&feature=youtu.be
Süresi:	18:58
Yüklenme Tarihi:	2 Mayıs 2020
İzlenme Sayısı:	2.311.475
Beğenilme Sayısı:	147.492
Beğenilmeme Sayısı:	2721
Yorum Sayısı:	9501
Tanımı:	Kahkaha efektleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Özellikle komedi dizilerinde bol bol duyuyoruz. Sizce bu dizileri izleyen bizlerin zekâsına bir hakaret mi? Yoksa tıpkı bir müzik ya da başka ses efektleri gibi prodüksiyonun kalitesini arttıran bir araç mı? Durun hemen cevap vermeyin, çünkü bu konuyla ilgili yaptığım araştırmada o kadar ilginç sonuçlara ulaştım ki üzerinde biraz daha düşünmemizi gerektirebilir. Bu konuda sadece araştırma değil bir de deney yaptım. Bu videoda size “Avrupa Yakası” dizisinden küçük bir bölümü oynatacağım. Ama bu küçük bölümün üzerinde bir değişiklik yaptım. Bakalım izlerken nasıl hissedeceksiniz?
Kategori:	Film ve Dizi

Dijital hikâye anlatıcısının bu içeriği film ve dizilerle ilgilidir. Özellikle sitcom dizilerde çok kullanılan gülme efektleri anlatıcının bu videosundaki konusunu oluşturmuştur. Sitcom dizilerde ya da gülme efektinin olduğu diğer içeriklerde temel amaç hem gülünmesi gereken yeri belirtmek hem de gülmenin bulaşıcılığıyla

izleyenleri gülmeye teşvik etmektir. Gülme efektinin olduğu sahnelere gerilim müzikleri eklendiğinde sahnenin akışı tamamen değişebilmekte ve ciddi bir havaya bürünebilmektedir. Tam tersi şekilde dram ve gerilim sahnesinin çekildiği yerde kahkaha efektleri vermek sahnenin tüm ciddiyetini bozmakta ve komedi dizisi formatına sokmaktadır. Bu bakımdan görsel işitsel içeriklere eklenen efektler sahnenin anlamını önemli bir oranda etkilemekte, izleyiciler için yönlendirici olmaktadır. Anlatıcı bu anları örneklendirerek aktarmakta ve ilginç örnekler sunmaktadır.

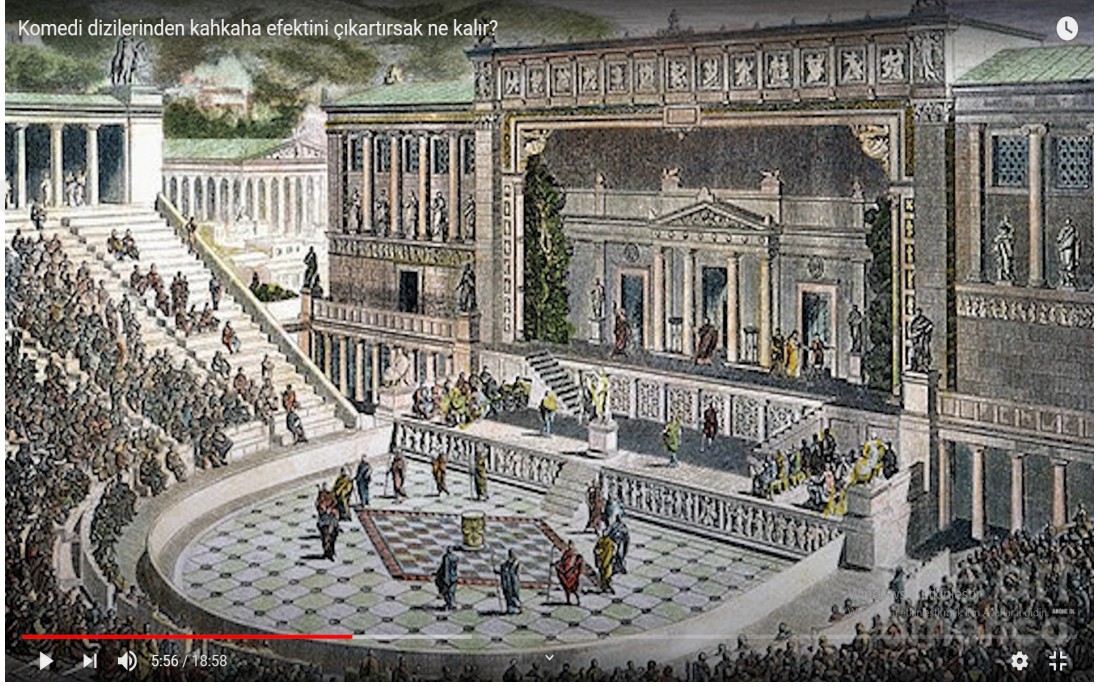
Resim 18: Örnek Videodan Bazı Kareler



Öncelikle kahkahanın Antik Yunan'daki tarihine değinmektedir. Amfi tiyatrolarda çeşitli sahne şovları düzenlenmekteydi. Tezin ilk bölümlerinde de ifade edilen geleneksel hikâye anlatıcılarının antik dönemde tiyatro sahnelerine çıkarak insanları eğlendirmeleri ya da güldürmeleri beklenmektedir. En çok güldüren anlatıcılar ödüllendirilmekte halk tarafından kahraman ilan edilmektedir. Flamun isminde bir anlatıcı bu organizasyonlarda en çok beğenilen anlatıcılardan birisi olmuştur. Bunun en büyük nedeni ustaca güldürebilme yeteneğine sahip olması değil, seyirciler arasına yerleştirdiği kendi adamlarının keyifli kahkahalar atarak diğer seyircilere de kahkaha bulaşmasını sağlamaktır. Toplulukta kahkaha seslerini duyan seyirciler onlarla birlikte gülmektedir. Böylece Flamun en beğenilen anlatıcı olmuş ve kahkahanın tarihine inildiğinde adından söz ettiren biri olmuştur. Anlatıcı içeriğinde bu hikâyeye yer vererek anlattığı konunun tarihine inmiştir. Böylece bir araştırma yaptığı izleyiciler

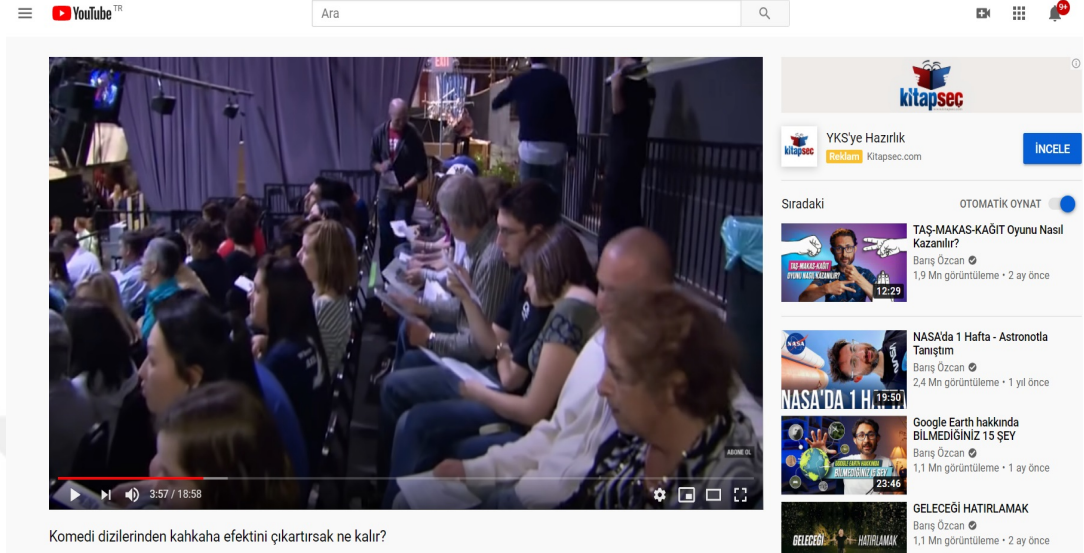
tarafından anlaşılmakta, anlatacağı olay geçmişten bugüne bir bütünlük halinde aktarılmıştır. Bu yönüyle geleneksel hikâye anlatıcılarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Geleneksel anlatıcıların hikâyelerine tarihteki ilk örnekleriyle başladığı hatta sadece tarihten hikâyeler anlattığı bilinmektedir.

Resim 19: Örnek Videodan Bazı Kareler



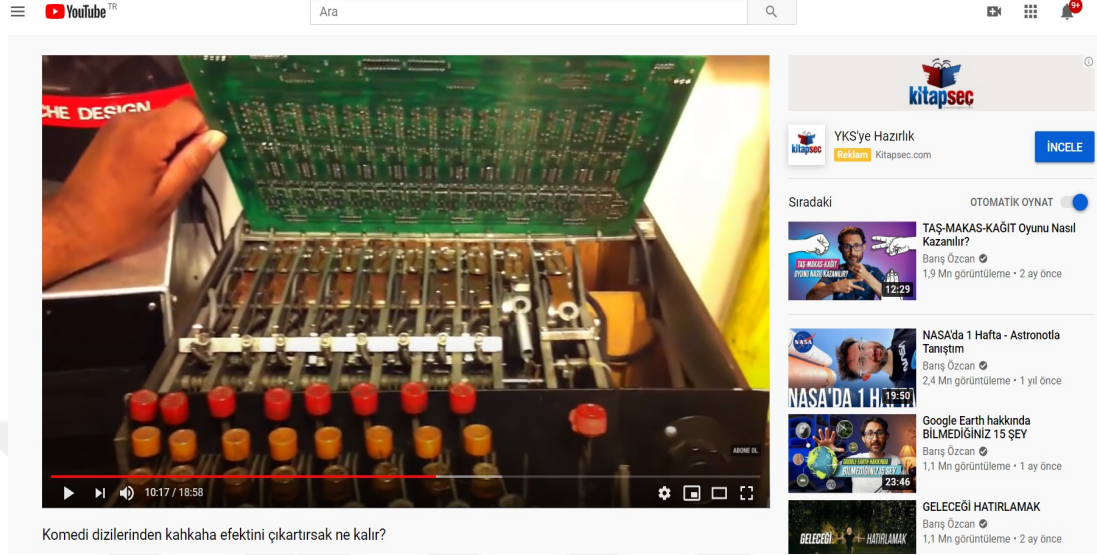
Anlatımını belirli bir bütünlük içinde anlatan anlatıcı, konuya direk gelişme ya da sonuç kısmından başlamamaktadır. Anlatacağı hikâyenin izleyenler tarafından anlaşılır ve öğretici olmasını istemektedir. Bu bakımdan kakhahanın antik dönemdeki tarihini anlattıktan sonra günümüze biraz daha yaklaşmakta ve sitcom dizilerden bahsetmektedir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla durum komedisi olarak da ifade edilen sitcom diziler çekilmeye başlanmıştır. Bu dizilerde hem izleyenlere farklı bir deneyim yaşatmak hem de seyircilerin kakhaha seslerini kayıt altına almak için dizi çekilirken set ortamına seyirci kabul edilmiştir. Tıpkı bir tiyatro izler gibi dizi çekimi izlenmiştir. Anlatıcı bu aşamaları aktarırken anlatımını güçlendirmek için insert görüntülere başvurmaktadır. Anlattığı olayın örneğini anında göstererek izleyiciler tarafından daha iyi anlaşılmak istenmiştir.

Resim 20: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatım daha sonra kahkaha enstürmanının icadıyla devam etmektedir. Charles Douglas 50’li yıllarda bir girişimcilik örneği göstererek bu aleti icat etmiş ve televizyon sektörüne satmaya başlamıştır. Anlatıcının içeriği ele alışı tarihsel akışındaki gibi devam etmektedir. Anlatımını gerçekleştirdiği anda verdiği örnekle ilgili görseller ekranda görünmekte, kendi görüntüsü kurgu sürecinde kesintiye uğramaktadır. Anlatıcının bu durumlarda sadece sesi duyulmaktadır. Günümüzde cep telefonu ile kolaylıkla ses kaydı yapılabilir. Belirli programlar yardımıyla çeşitli efekt sesleri kullanılabilir. Ancak o dönem için böyle bir araç büyük icat olarak görülmektedir. Anlatıcı da bunu vurgulamak için o dönem bu aletin nasıl ilgi gördüğünü toplumdan örnekler vererek aktarmaktadır. Bu yönüyle z kuşağı gibi daha sonraki kuşakların geçmiş yaşamı öğrenmelerini sağlamaktadır. Anlatıcılık işinin bir tür deneyim aktarma aracı olduğu kabul edilirse, anlatıcı kendi gözünden tarihsel süreçte yaşanan deneyimleri gelecek kuşaklara aktarmaktadır. Bu yönüyle geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığının hem öğretici hem de deneyim aktarıcı bir süreç olduğu söylenebilir.

Resim 21: Örnek Videodan Bazı Kareler



Kahkahanın tarihsel sürecini anlatan aktarıcı son olarak konuyu dijital gülme efektlerine getirmektedir. Seslendirme ve dublaj süreçleri dijital dünyada stüdyolarda kayıt altına alınmaktadır. Bazı programlar yardımıyla efekt sesler oluşturulurken, seslendirme yapacak kişi ya da kişiler tarafından çıkartılan sesler de kayıt altına alınarak kurgu sürecinde kullanılmaktadır. Dijital üretim sürecinde tüm sürecin dijital olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Dijital araçlar yardımıyla anlatımın etkisi güçlendirilerek izleyicilerin daha fazla etkilenmesi amaçlanmaktadır. Geleneksel anlatıcılıkta böyle bir teknoloji bulunmadığı için anlatıcı tüm sesleri kendisi çıkartmak durumundadır. Gülünecek yerlerde yapabileceği tek şey kendisinin gülerek izleyenleri gülmeye teşvik etmesi olarak görülebilir.

Kahkahanın değişen yapısını ifade eden anlatıcı, artık binlerce içerik izleyip tüketen profesyonel izleyiciler olarak ses gıdıklamalarından hoşlanılmadığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda film, dizi ya da diğer içerikler yeni arayışlar içine girmektedir.

The Office dizisini örnek olarak gösteren anlatıcı, bu dizinin yeni bir format ortaya koyduğunu ve kahkaha efektlerini kullanmadığını söylemektedir. Yeni girişimler izleyiciyi nerede gülmesi gerektiği konusunda uyarmamalıdır. Nerede gülünmesi gerektiğine izleyici karar vermelidir. İzleyiciye akıllı insan muamelesi yapılarak güleceği yere kendisinin karar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. The Office

dizisinden sahneler gösteren anlatıcı, oyuncuların ara ara kameranın içine baktığını, izleyicilere “senin farkındayız” mesajını vermeye çalıştıklarını ifade ettiği görülmektedir. Bu tür kameranın içine bakan öznel bakış açılarının dijital anlatıcılıkta da kullanıldığı ifade edilmişti. Oluşturulan içerikler artık daha doğal, daha az prodüksiyon gerektiren ve izleyicilerle konuşuyormuş gibi çekildiği bilinen bir gerçek halini almıştır. Klasik anlatılarda ve sinematografide bu tür içerikler şimdiye kadar hatalı çekim olarak kabul edilirken dijital dönemde bu yapının normal karşılandığı görülmektedir.

İçeriğe görsel olarak bakıldığında, arka taraftaki fonda tuğladan yapılmış şömine duvarı ve kırmızı renk yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu arka planın önünde göğüs planda çekilen anlatıcı görünmektedir. Anlatıcının yüz hatları açık ve net şekilde sunulmaktadır. Arka planda kırmızı ışığın yoğunluğu hissedilirken ön planda anlatıcının beyaz ışıkla vurgulandığı görülebilmektedir. Anlatıcının alnında parlayan beyaz ışık tepeden ve yanlardan aydınlatmanın kullanıldığını açık etmektedir.

Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan ilk içeriklerinden bugüne kadar göğüs plan gibi yakın bir açı kullanmakta, ekranın büyük bir diliminde kendisini göstermektedir. Böylece ekranda dikkat dağıtacak diğer nesneleri daha az görünür kılmaktadır. Dikkatleri daha çok kendisine çekerek anlatımını güçlendirmek, izleyenleri kendisine odaklamak istemektedir.

İçerik kahkaha hakkında olunca anlatıcının ilk cümlesi biter bitmez kahkaha efektleri duyulmaktadır. Kurgu sürecinde ses kanalına eklenen bu efektler içerik boyunca devam etmektedir. Videonun timecodu 0:15’e geldiğinde ilk kesmenin yapıldığı görülmektedir. Göğüs planda olan anlatıcı aniden omuz planda çekilmeye başlanmıştır. Arka plandaki detaylar daha küçülmüş, anlatıcının kendisi daha büyümüştür. Sinematografide bu tür ani kesmeler ve yakınlaşmalar anlatılan şeyin önemini vurgularken, izleyicilere daha dikkatli olunması gerektiği yönünde bir mesaj vermektedir. Anlatıcı bu kesmeyle izleyiciler tarafından daha dikkatli dinlenmek istemektedir.

Plan değişikliği iki farklı çekimle yapıp kurgu sürecinde birleştirilebileceği gibi iki çekim yapmadan tek çekimin kurgu sürecinde açı yakınlaştırmasıyla da

sağlanabilmektedir. Anlatıcı video boyunca yer yer göğüs plana geçmekte yer yer omuz plana geçmektedir. Sık sık kesme yapılmasının bir nedeni, dijital dönemde binlerce içerik izleyen izleyicilerin daha seçici davranması olarak görülebilir. Artık izleyiciler bir kişinin sabit kamera açısından saatlerce anlattığı içeriği izlememektedir. Daha dinamik kurgulanmış içerikleri tercih etmektedir. Dijital anlatıcı bunun farkında olduğundan içeriklerini olabildiğince hareketli bir yapıda tutmaya çalışmaktadır.

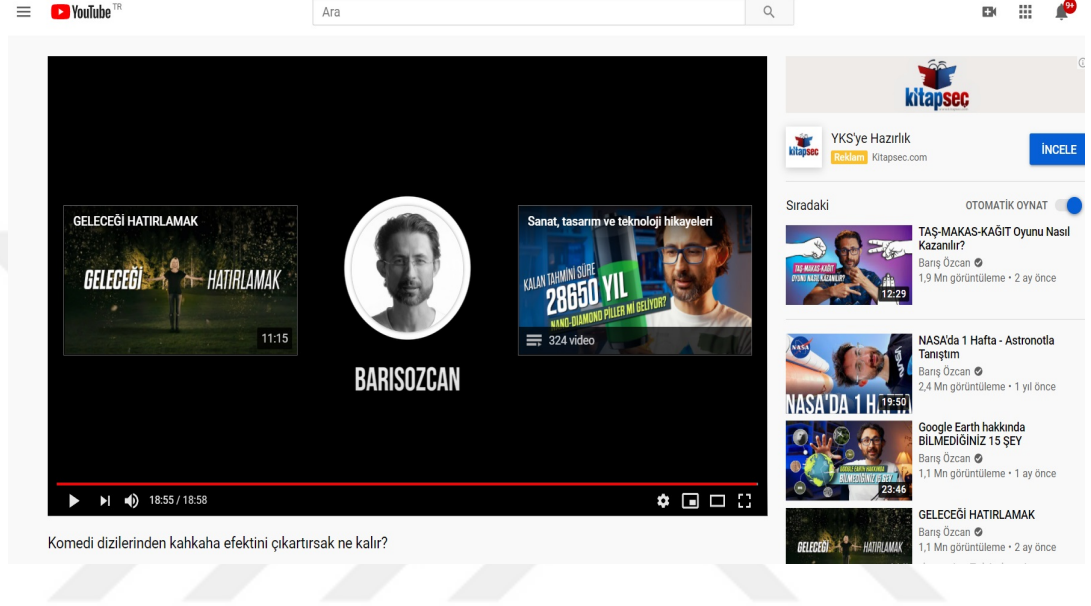
Timecode 0:51'e geldiğinde sahnenin ilk kez değiştiği görülmektedir. Anlatıcı "Avrupa Yakası" isimli dizide kahkaha kullanımını örneklendirmek istediği sırada ekranda diziye ait görüntüleri görmeye başlarız. Bu tür insert görüntülerle anlatım desteklenmektedir. Anlatılan konuyla ilgili örnekler gösterilerek izleyenler tarafından daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır. Yaklaşık 19 dakikalık video boyunca anlatıcının konuyla ilgili 13 örnek verdiği ve 20 kadar insert görüntüyle anlatımını örneklendirdiği görülmektedir. Dijital anlatıcıların en önemli avantajlarından birisi internet ve bilgisayardır. Bu iki aracın yardımıyla araştırmalar yapabilmekte, içeriklerini daha zengin hale getirebilmektedirler. Geleneksel hikâye anlatıcılarının özellikleri ifade edilirken iyi bir belleğe sahip olmaları gerektiği vurgulanmıştı. Dijital hikâye anlatıcılarınsa parçaları birleştirebilmek yetenekleri olmalıdır. Dijital anlatıcıların belleği bilgisayar olmuştur. Oluşturacakları içerik için topladıkları tüm verileri bilgisayarda işlemektedirler. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılığının daha karmaşık ve teknolojiye bağımlı bir süreç olduğu ifade edilebilir.

Çekim tekniği açısından içerikte dikkat çeken bir diğer nokta anlatıcının çekim yaptığı stüdyosundan dışarıya çıkmamasıdır. Tüm çekimleri stüdyo ortamında yapmış ve dış çekime ihtiyaç duymamıştır. Konuyla ilgili dış çekimde bir şeyler gösterme ihtiyacı duymamaktadır. Bu bakımdan klasik anlatıda oldukça sık görülen sekans değişikliği bu içerikte görülmemektedir. Önemli olan anlatıcının vereceği bilgiler ve anlatım yeteneği olduğundan dolayı izleyiciler bu durumu yadırgamamaktadır.

Videonun sonuna gelindiğinde kanalın ritüeli haline gelen fon müziği duyulmakta ve kanal tanıtım logosu görünmektedir. Kanalın diğer videoları incelendiğinde bunun gibi klasikleşmiş unsurların olduğu görülmektedir. Dijital anlatıcılar bu tür tasarımları devamlı kullanarak kendi kanallarıyla bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Böylece

izleyiciler görüntüyü görmese bile duyduğu müzikle kanala ait bir videonun oynadığını anlayabilmektedir. Dijital hikâye anlatıcıları görsel işitsel unsurları kullanabilmesi bakımından kendi kanal tanıtımlarını da yapabilmektedirler.

Resim 22: Örnek Videodan Bazı Kareler



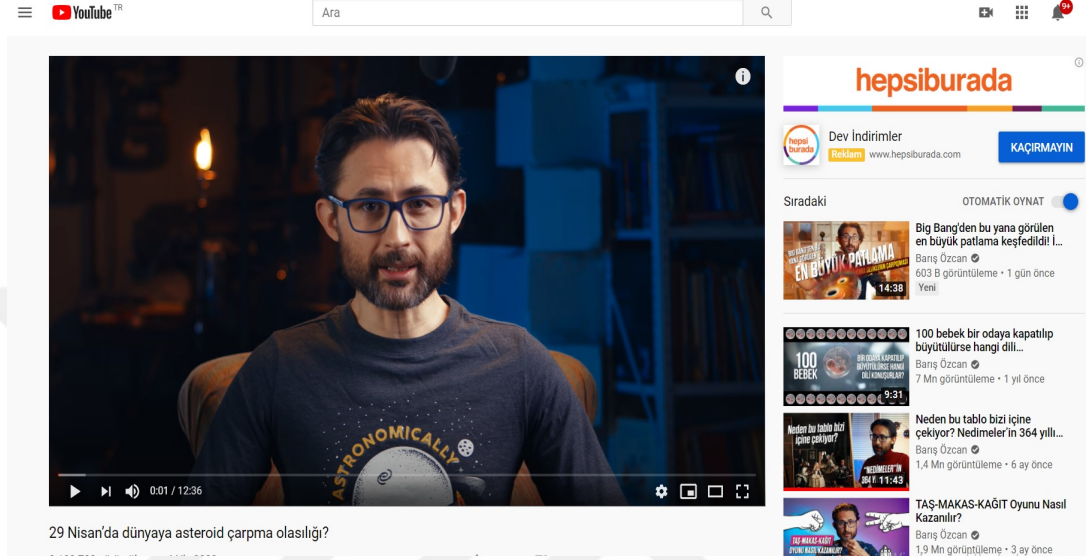
Tablo 16: Örnek Video Tablosu

Başlık:	29 Nisan’da dünyaya asteroid çarpma olasılığı?
URL:	https://www.YouTube.com/watch?v=hlojkr9FIYw&feature=youtu.be
Süresi:	12:36
Yüklenme Tarihi:	4 Nisan 2020
İzlenme Sayısı:	2.179.884
Beğenilme Sayısı:	134.570
Beğenilmeme Sayısı:	2239
Yorum Sayısı:	11.233
Tanımı:	29 Nisan’da dünyaya bir asteroidin çarpma olasılığı nedir? Bırakın 29 Nisan’ı bugün de böyle bir olasılık var. Dünyamızın atmosferine her gün irili ufaklı cisimler giriyor, sürtünmeden dolayı alev alıyor ve gece gökyüzüne bakanlara “a yıldız kaydı, hadi bir dilek tutalım” dedirtiyor. Bazı günler bunların sayısı o kadar artıyor ki bir meteor yağmuruna dönüşüyor. Fakat fazla büyük olmadıkları için yerin yüzeyine ulaşmadan daha da küçük parçalara bölünüyorlar. Atmosferimiz bir çeşit uzay kalkanı gibi çalışıyor. Yine de bu küçük parçalardan birinin üzerimize düşme ihtimali yok mu? Var.
Kategori:	Teknoloji ve Gökbilim

Bu videonun konusu da teknoloji ve gökbilim ile ilgilidir. Analizi yapılan videolar en çok izlenenler arasından seçilmiştir. En çok izlenen içeriklere bakıldığında teknoloji ve gökbilim konularının öne çıktığı söylenebilir. Geleneksel anlatıcılık döneminde sözlü olarak anlatılan hikâyeler daha çok aşk ve kahramanlık konularına odaklanırken,

dijital hikâye anlatıcılığında teknoloji ve uzay konularının öne çıktığı görülmektedir. İzleyicilerin bu tür konularla özellikle ilgilendikleri düşünülmektedir.

Resim 23: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatıcının göğüs planda hikâyesini anlatmaya başladığı video insert görüntülerle devam etmektedir. Anlatıcı anlatacağı konuyu NASA ve yaşanmış olaylardan örneklendirerek anlatmaktadır. Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan videolardaki tek kaynak olarak görülmemektedir. Anlatımını bilimsel bilgilerle ve yaşanmış olaylarla detaylandırmaktadır. Verdiği özel örneklerle izleyicilerin merak duygusunu hareketlendirmek ve sonunda onlara bir şeyler öğretmek istemektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı düşünüldüğünde deneyim ve tecrübe iki anahtar kavramı oluşturmaktaydı. Dijitale gelindiğinde bu iki kavramın önemini devam ettirdiği söylenebilir. Anlatıcılar hikâyelerini anlatmadan önce araştırma yapmakta ve kendi deneyimiyle harmanlayarak içeriklerini oluşturmaktadır. Bir bakıma izleyenleri için araştırma yapmakta ve deneyimlerini onlar için aktarmaktadır. Her ne kadar internetle birlikte herkes istediği yerden istediği bilgiye erişmeye başlasa da bu pratikte tam olarak gerçekleşmemektedir. İzleyiciler araştırma yapmadan tek bir kişiden bu bilgilere erişmek istemektedir. Emin olduğu anlatıcının gözünden deneyim sahibi olmak izleyicilere daha pratik gelebilmektedir.

Resim 24: Örnek Videodan Bazı Kareler



Videonun konusu genel olarak dünyaya çarpma olasılığı bulunan asteroidlerdir. Asteroid konusu yıllardır gizemini korumuştur. Zaman zaman basında bu konuyla ilgili haberler çıkmakta ve insanlarda korku ya da kaygı karışımı duygular hissedilmektedir. Hollywood temelli felaket filmlerinin korku yaratma araçlarından birisi de asteroittir. Dünyaya yaklaştığı varsayılan ve belirli tarihte dünyaya çarparak büyük hasarlar oluşturacağına inanılan asteroitler pek insan tarafından merakla takip edilmektedir. Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan bu konuyu anlatırken çeşitli örnekler vermektedir. Bunlardan birisi Amerika’da evinde otururken göktaşının isabet etmesi sonucu yaralanan Elizabeth’in haberidir. Timecode 0:45’e geldiğinde anlatıcı görüntüden kaybolmakta ve yerini bu örneğin anlatıldığı gazete kupürleri almaktadır. Bu görüntüler aynı zamanda birer belge niteliğindedir ve izleyenleri inandırarak içeriğin içine daha da çekebilmek için önemli aşamalardır.

[illegible]

183

Resim 26: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçeriğin anlatımında sıradaki örneklendirme anlatıcının müzeye yaptığı ziyaretir. Müzede daha önce dünyaya düşmüş olan asteroitler sergilenmektedir. Anlatıcı bunları yerinde ziyaret ederek taşların yanında video oluşturmuş ve gök cisimlerinin hareketleriyle ilgili detay bilgiler paylaşmıştır. Arşiv niyetiyle çekilen bu videolar sırası geldiği zaman önemli belgeleri oluşturmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılarının pratik kazandığı konulardan birisi gittikleri yerlerde geleceği düşünerek içerik üretmeleridir. O an lazım olmasa bile daha sonra lazım olabileceğini düşünmeleri dijital hikâye anlatıcılığında sıklıkla uygulanan bir taktik olmuştur. Teknik ve teknoloji buna imkân vermektedir. Bu bakımdan geleneksel hikâye anlatıcılığından ayrılmaktadır. Geleneksel anlatıcılar bu kadar uzun gelecek planlaması yapamamaktadır. O dönem için önemli olan o akşamın ya da o haftanın eğlenceli geçmesidir. O günler için anlatacak bir hikâyenin olması yeterli olacaktır.

Resim 27: Örnek Videodan Bazı Kareler

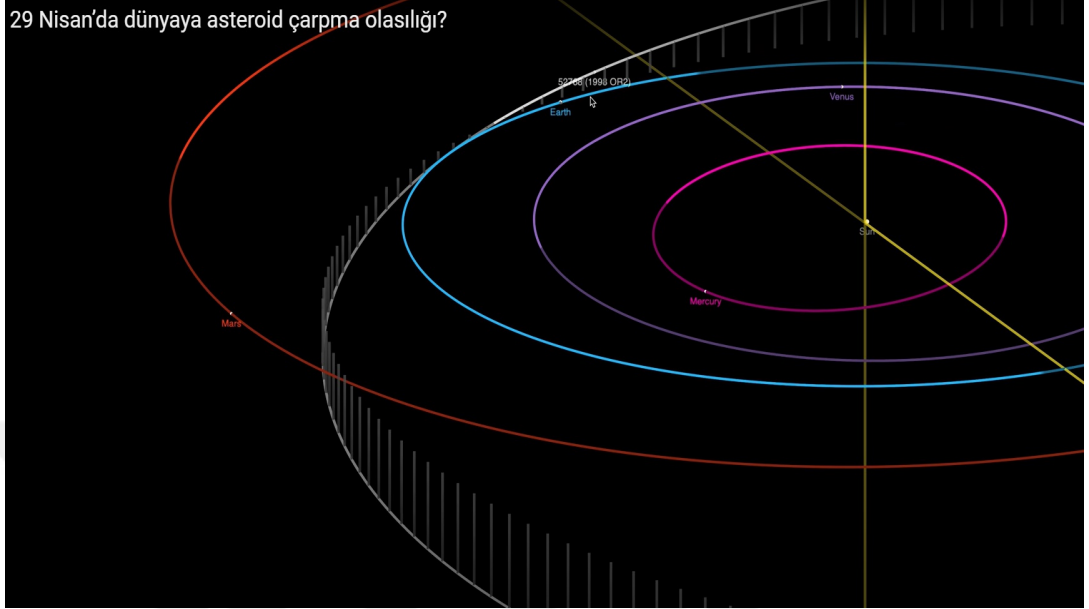
29 Nisan'da dünyaya asteroid çarpma olasılığı?



Müzedede bir gece geçirdik videosu. Ocak 2020

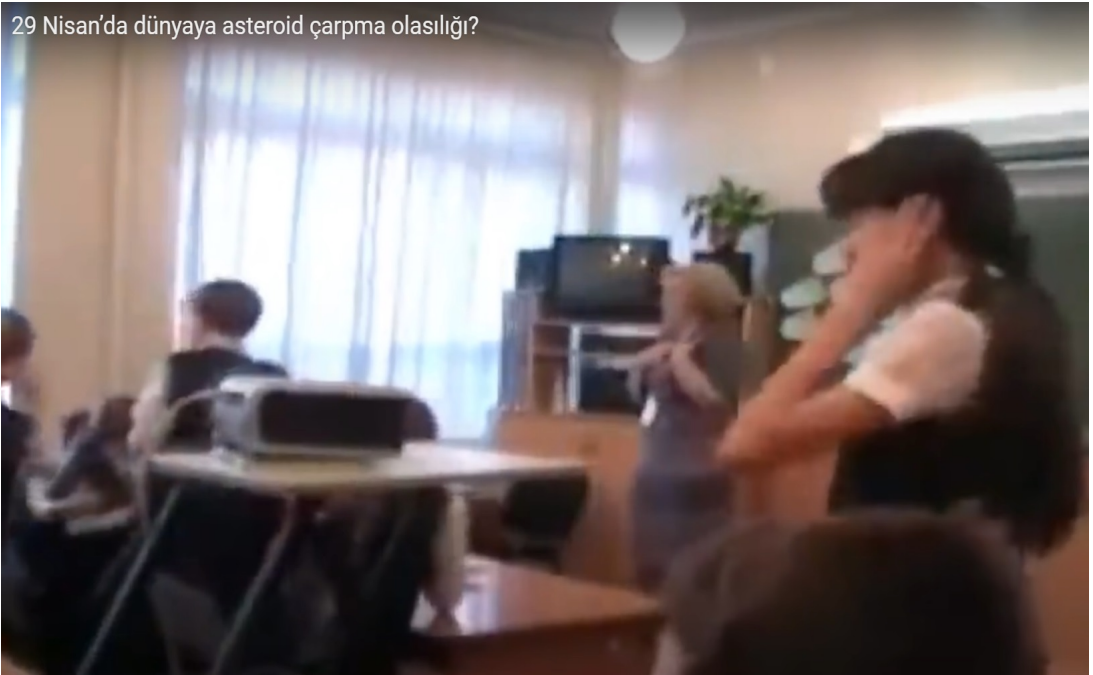
Konu gökbilimi ve asteroitler olunca bilimsel ve istatistiksel bilgi paylaşma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Gökyüzü ya da asteroitler özel gözlem araçları olmadan görünmemektedir. Ayrıca yıllardır yapılan araştırmalar üst üste koyularak bugünkü bilgi birikimine gelinmiştir. Anlatıcının bu noktada çok detaylı ve NASA gibi güvenilir kaynaklardan araştırma yapması, hikâyesini bundan sonra kurgulayarak aktarması gerekmektedir. İçerik boyunca NASA'dan alınmış bilgiler, yayınlanmış makaleler ekranda görünmektedir. Bu bakımdan izleyicileri ikna edebilecek kaynak çoğunluğuna ve görsel kanıtlara ulaşmıştır. Dijital anlatıcıların bilgisayar ve internet teknolojilerinden faydalanarak içeriklerini bu şekilde dizayn etmeleri bir avantaj olarak görülebilir.

Resim 28: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerik Rusya'ya düşen asteroit taşı örneğiyle devam etmektedir. Bir okulda kaydedilen görüntüler o anda insert olarak araya eklenmiş ve anlatıcı hikâyesini bu görüntüler üstünden anlatmaya devam etmiştir. Bu süreçte anlatıcının sadece sesi duyulmaktadır.

Resim 29: Örnek Videodan Bazı Kareler



Gökbilim ve uzay içeriklerinin neden çok izlendiği noktasında çeşitli argümanlar ileri sürülebilir. Burada uzay çalışmalarının henüz tamamlanamamış olması, pek çok bilinmeyen ve muğlak konunun olması ilk akla gelenler olmuştur. Merak uyandıran pek çok bilinmeyen oluşu, insanlar tarafından ilgi çekici olarak görülmektedir. Mars'ta yaşam nasıl? Uzaylılar ve UFO var mı? Gibi sorular güncelliğini sürdürmektedir. Böylece dijital dönemde insanlar teknoloji yardımıyla çözebildikleriyle ilgilendikleri kadar henüz çözemediği meselelere ilgi duymaya devam etmektedir denilebilir. Bilinmeyene duyulan merak geçmişte de günümüzde de devam etmektedir. Bu bakımdan dijital anlatıcıların gizem ya da merak uyandıran konuları ele alış biçimi izleyenleri yönlendirebilmektedir.

Timecode 6:05 olduğunda anlatıcının mizahla karışık argo konuşmasına tanık olunmaktadır. Gökbilim çalışmalarıyla ilgili hiçbir dayanağı olmayan veriler paylaşan insanlar için “İnsanlar üzerlerine oturmaları gereken organla, düşünecekleri organı karıştırınca ortaya saçma iddialar ortaya çıkıyor” diyerek üslubunu değiştirebilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı çalışmalarında anlatıcıların yer yer sinirlenerek argo konuştuğu ifade edilmişti. Dijital anlatıcılar da yer yer argo kullanımı yaparak geleneği devam ettirebilmektedir. Üslup anlatıcıdan anlatıcıya değişen bir konu olsa da, mizahla argonun karışımı bazı insanlar tarafından sempatik karşılanabilmektedir.

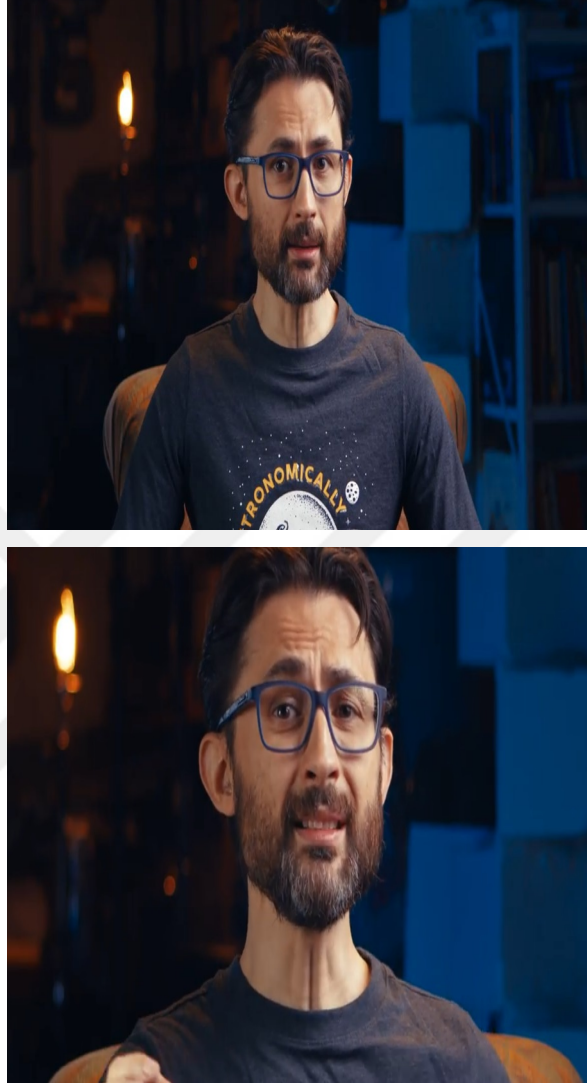
Anlatıcı hikâyesini evine asteroit isabet eden Elizabeth'i hatırlatarak bitirmektedir. Eve isabet eden taş ahşaptan yapılmış olan müzik kutusuna gelmiş ve hasar bırakmıştır. Anlatıcı içeriğin sonunda “Bir ihtimal daha var” Türk sanat müziği şarkısını çalarken son sözlerini söylemiştir. Elizabeth'in başına gelen bu olayı dramatik bir hale getiren anlatıcı insanlığın bugün bu konuyu unuttuğunu vurgulamaktadır. Bugün dünyaya çarpması beklenen asteroitlerin de bir gün unutulacağını, insanın unutma odaklı bir yapısının olduğunu söyleyerek içeriğini tamamlamıştır. İçeriğin sonuna gelen dramatik müzik geleneksel anlatıcılıkla benzerlik göstermektedir. İzleyenlere ufak da olsa müzik dinletilerek içeriğe hareket katılmıştır. Geleneksel anlatıcılar müzik enstrümanını özellikle kullanarak insanları eğlendirmek istemekteydi. Bu bakımdan anlatıcıların öğretirken eğlendirme amaçlarının olduğu söylenebilir.

Resim 30: Örnek Videodan Bazı Kareler



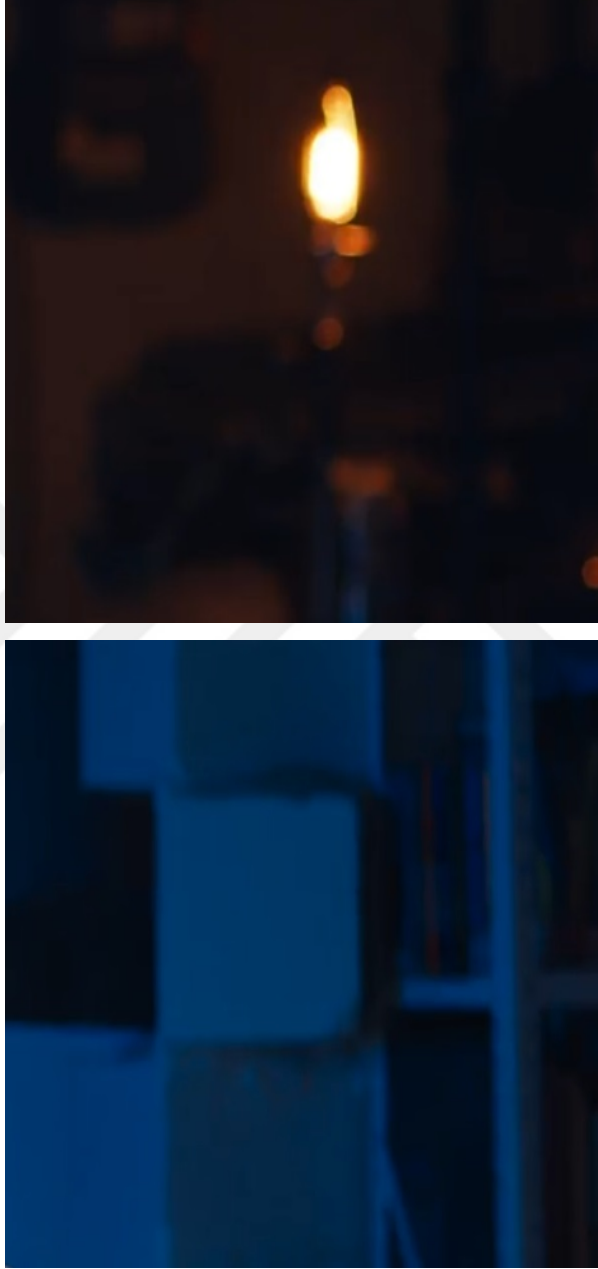
İçeriğe görsel olarak bakıldığında; diğer videolar gibi anlatıcının stüdyoya çevirdiği evinin odasından hikâyesini anlattığı anlaşılmaktadır. Oturarak başladığı videoda anlatıcı göğüs planda görünmekte, çarpıcı bilgiler verildiği anlarda zoom yapılarak omuz plan gibi daha yakın planlara geçiş yapılmaktadır. Anlatıcı hikâyesini baştan sona bu kadrada ve açıda tamamlamaktadır. Anlatıcının herhangi hareketini ya da farklı mekâna geçişi görülmemektedir. Tek mekânda başlayan anlatım aynı mekânda tamamlanmaktadır.

Resim 31: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatıcının videoları arasında benzerlikler görülmektedir. Hikâyesini anlattığı mekânın arkasında mum ışığına benzer bir ışık koyarak sanatsal duran ışıklandırma yapmaktadır. Diğer yandan kitap ya da kitaplık gibi eşyaları göstermektedir. Bu nesnelerin gösterilmesi “okuyorum, araştırıyorum” mesajının izleyicilere verilmesi olarak düşünülmektedir. Bu bakımdan anlatıcı çekim yaptığı yerin arka planını önemsemektedir. Düz bir zeminde ya da duvar önünde hikâye anlatmamaktadır. Kadraja giren arka plandan da faydalanmaktadır.

Resim 32: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerik boyunca hareketli kamera kullanımı görülmemektedir. Aksiyon gerektiren bir sahne bulunmadığı için sabit kamera kullanımının olduğu söylenebilir. Bu tür çekimlerde kameramana ihtiyaç duyulmayabilir. Yapım maliyetini azaltmak için tripot üstüne sabitlenmiş kamera otomatik kayıt yapabilmektedir. Kurgu sürecinde çekimin başı ve sonu temizlendiğinde kameraman kayıt yapmış gibi görüntü alınabilir. Bu açıdan klasik sinematografi kurallarına uyulmamaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı

görsel işitsel anlamda sinematografiden beslense dahi kendi kurallarını kendisi belirlemektedir. Ortaya çıkan bu yeni tarza izleyenlerin de artık uyum sağladığını söylemek mümkündür.

İçerik boyunca insert görüntülerden oldukça faydalanılmıştır. Anlatıcı hikâyesini aktarırken bahsettiği konuyla ilgili kaynak görüntüler göstermektedir. İçeriğin konu açısından analiz edildiği yukarı bölümdeki Elizabeth örneği bunlardan birisidir. Yine Rusya'ya düşen asteroit görüntüleri kurgu sürecinde oraya eklenmiştir. Insert görüntülerin içeriğe eklenmesi kurgu sürecinde gerçekleşmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığının tanımında görsel işitsel araçları kullanma yeteneğinin olduğu ifade edilmişti. Bu bakımdan dijital anlatıcılar teknolojinin tanıdığı imkânlardan faydalanmaktadır. Dijital kameralarla görüntü kaydedildikten sonra dijital kurgu programlarıyla içerikler bir bütün haline getirilmektedir. Yine dijital uygulamalar aracılığıyla paylaşılmakta ve izleyicilerle buluşmaktadır.

İçerik boyunca ses kullanımına da özellikle dikkat edildiği görülmektedir. Anlatıcı hikâyesini mikrofon aracılığıyla kayıt altına almaktadır. Böylece anlatıcının sesi daha net duyulurken, arkadan gelerek gürültü oluşturabilecek sesler engellenmektedir. Kurgu sürecinde ses kanalı aktif kullanılmıştır. Anlatıcı hikâyesini çeşitli örneklerle aktarırken ses kanalına müzik ekleyebilmektedir. Ya da insert görüntüler eklenirken sesleriyle birlikte alınabilmiştir. Insert görüntülerin sesi kurgu sürecinde kısılarak fonda kalması sağlanmıştır. Bunu yaparak kendi sesini ön plana çıkartmış ve dikkatin kendi sesinden başka bir şeye kaymamasını sağlamıştır.

Sonuç olarak görsel açıdan detaylı bir çekim süreci bulunmamaktadır. Aksiyon ve takip gerektiren hareketli kamera kullanımı olmadığından dolayı kamera açısının ve çekim planının değişmesi söz konusu değildir. Stüdyoya çevrilmiş odada oturarak hikâyesini anlatan bir hikâye anlatıcısı bulunmaktadır. Anlatıcı çekim sürecini basite indirgeyerek çekim aşamasını kendisi gerçekleştirebilmektedir. Anlatıcının hikâyesini oturarak anlatması geleneksel hikâye anlatıcılarıyla benzerlik gösterebilir. Kendisine ayrılan sahneyi kullanan geleneksel anlatıcılar, sahne dışını pek kullanmamaktadır. Bu içerikte dijital anlatıcının da kadrajdan çıkmadığı, çekim yapmayı planladığı bölgeden uzaklaşmadığı görülebilmektedir.

Tablo 17: Örnek Video Tablosu

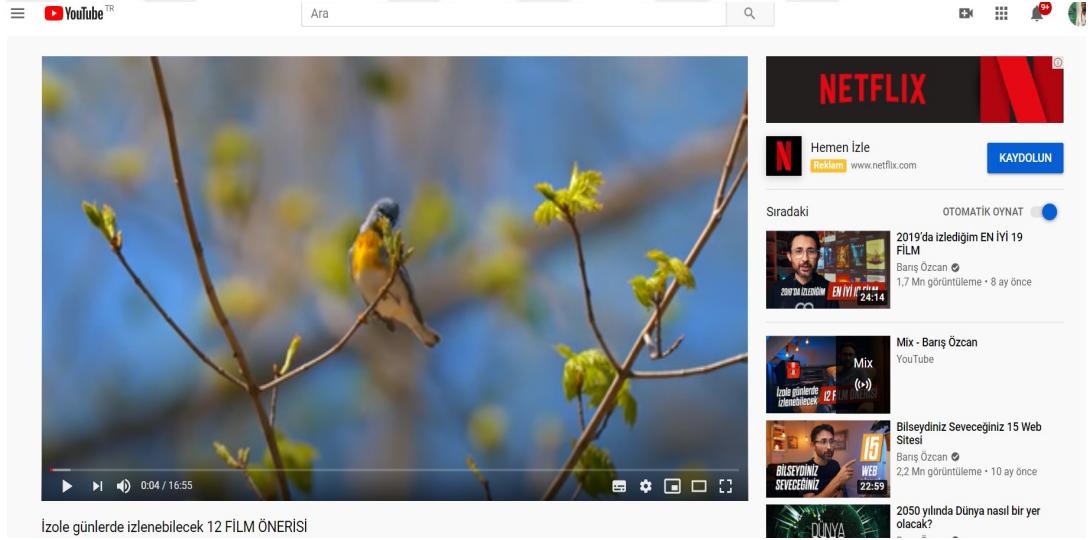
Başlık:	İzole günlerde izlenebilecek 12 FİLM ÖNERİSİ
URL:	https://www.YouTube.com/watch?v=Ty6k-nh0MBE
Süresi:	16:55
Yüklenme Tarihi:	14 Mart 2020
İzlenme Sayısı:	2.175.686
Beğenilme Sayısı:	84.431
Beğenilmeme Sayısı:	1746
Yorum Sayısı:	4358
Tanımı:	Önümüzdeki günlerde evlerimize kapanmak zorunda kalabiliriz. Bu günleri yeni şeyleri öğrenme, yeni fikirleri keşfetme amacıyla kullanabiliriz. İzlediğimiz filmleri, dinlediğimiz müzikleri yeni bir bakış açısıyla yorumlayabiliriz. Kapılar, pencereler kapanırken bile üç küçük kuşun söylediği tatlı şarkıya kulak verebiliriz. Çünkü hayatta olmanın gerçek anlamı bu. Karanlıkta bile aydınlığı arama çabası.
Kategori:	Film ve Dizi

2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde bir pazardaki yarasalardan bulaşan Coronavirüs (Covid-19) hastalığı, dünyanın seyrini çok farklı şekilde değiştirdi. İnsanlarla iç içe yaşamak imkânsız hale geldi. Doğru bilinen gerçekler tek tek geçerliliğini yitirdi. İnsanlar hayat planlamalarını tekrar gözden geçirmek durumunda kaldı. Dijital hikâye anlatıcılarının planlamaları da beklenmedik bir şekilde değişti. Oluşturmayı planladıkları içerikler salgın nedeniyle iptal oldu. Herkes evinde izole bir hayat sürdürdüğünden, ev dışında içerik üretmek imkânsız hale geldi.

Örnek olarak seçilen dijital hikâye anlatıcımız bu içeriğinde Coronavirüs'ü ele almıştır. Evde izole hayat geçirilen bir dönemde hangi filmlerin izleneceğine yönelik bir liste oluşturmuştur. Karantina döneminde evde en çok yapılan aktiviteler arasında

film izlemek, müzik dinlemek ve yemek yapmak sayılabilir. Bu bakımdan insanlar hangi filmleri izleyeceklerine yönelik çeşitli tavsiyeleri araştırmıştır. Kimi anlatıcılar sinema tarihinden günümüze en çok beğenilen filmleri tavsiye ederken, kimi anlatıcılar “felaket filmleri” olarak da ifade edebileceğimiz salgın, veba, vampir, uzaylı filmlerini tavsiye etmiştir. Salgın temalı filmler karantina günlerinde filmle bağ kurabilmeyi, karakterlerle aynı duyguları paylaşmayı sağlamıştır. Böylece “düyada tek başıma kalsaydım nasıl bir hayat yaşardım?” sorusunu herkes kendine sormuş ve bir süreliğine de olsa dünyada yalnız başına kalma duygusunu yaşamıştır.

Resim 33: Örnek Videodan Bazı Kareler



Dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan bu hikâyesini de koltuğunda oturarak anlatmaktadır. Önerdiği filmlerden kesitler vererek araya insert görüntüler eklemektedir. Anlatıcının görüntüsü yer yer gitse de, onun sesi ve anlatımı kesilmemektedir. Önerdiği filmleri kendi deneyimlerine göre hikâyeleştirerek aktarmaya devam etmektedir. Anlatıcı filmleri tavsiye ederken vurguladığı en önemli noktayı şöyle ifade etmektedir: “Karanlığı ışıqla aydınlatma çabası.” Anlatıcıya göre birey olarak insan ya da çoğul olarak toplumlar ne kadar kötü durumda olursa olsun her zaman bir umut vardır, her zaman bir ışık vardır. Salgından dolayı evlerimize çekilsek dahi evimizin içini ışık dolu bir yer haline getirebiliriz. İzlemediğimiz filmleri izleyebilir, okumadığımız kitapları okuyabilir böylece yeni şeyler öğrenebiliriz. İzlediğimiz ve okuduğumuz içerikleri de farklı bir gözle yorumlayabiliriz.

Görüldüğü gibi anlatıcı bu yönüyle öğreticilik duygusuyla hareket etmektedir. İzleyenlere yeni içerikler göstermeye çalışırken umut aşılama da devam etmektedir. İnsanların psikolojisinin bozulduğu ve eve hapis olduğu bu günlerde motive eden birilerinin olması izleyiciler tarafından olumlu karşılanmış olabilir. Bunun farkında olan anlatıcı bir yandan yeni şeyler öğretmeye çalışırken, bir yandan insanlara moral aşılayarak neşelendirmeye çalışmaktadır.

İçerik ağaca konmuş üç küçük kuş görüntüsü ve bu görüntüleri destekleyen “Rise up this morning” şarkısıyla başlamaktadır. Kuşların dansı ve dinlendirici müziğin birleşimi izleyenlerin üstünde dinlendirici bir etki oluşturmaktadır. Anlatıcının içeriğe bu şekilde başlamasının nedeni, gerilimli geçen o dönemde izleyenleri biraz olsun rahatlatmak içindir. Dijital anlatıcılar içeriklerini hedef kitlelerini düşünerek oluşturmaktadır. Bunun için gündemi çok yakın takip etmektedir. Gündemde konuşulan konulara anlatıcının kendi fikir ve düşünceleri önem katmaktadır. İzleyiciler gündemde konuşulan bir konuyu haber kanallarından değil, bizzat anlatıcının oluşturacağı içerikten öğrenmek isteyebilmektedir. Dijital hikâye anlatıcısını olaylara karşı daha nesnel bulabileceği gibi, onun deneyimlerinin kendisine daha doğru yol gösterici olduğunu düşünebilmektedir.

Resim 34: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerik dijital anlatıcının “I’m Legend” filmini önermesiyle devam etmektedir. Anlatıcı kült sayılabilecek bu filmin üstünde uzun süre durmaktadır. Filmde geçen olayları kendi gözünden yorumlayarak karakterlerin nasıl mücadele ettiğini örneklendirmeye çalışmaktadır. Bu tür göstererek anlatmalar izleyenler için daha inandırıcı olabilmektedir. Anlatıcı ayrıca filmin bazı sahnelerinin çekildiği yere giderek olay yerinden içerik anlatmaya devam etmektedir. Bu içeriği hareketlendirerek farklılık katmıştır. Aynı zamanda koltuğunda oturarak anlatmaktansa hareketli bir şekilde ve sokağa çıkarak bu anlatımı gerçekleştirmesi izleyenler için daha keyifli olabilmektedir. Anlatıcının ziyaret ettiği bu yer New York’tur. Anlatıcı ABD’de yaşamaktadır. İçeriklerini orada üretmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta anlatıcının farklı bir ülkedeyken dahi Türkiye’de büyük dikkat çekmesidir. Farklı ülkede yaşadığından dolayı farklı coğrafyaları gezerek gösterebilmektedir. Özellikle teknoloji içeriklerinde silikon vadisinin bulunduğu ülkede yaşamak ona kolaylık sağlamaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojisiyle içeriklerini istediği zaman yayınlamakta ve dünyanın hemen her yerinden izlenebilmektedir. Geleneksel anlatıcılar düşünüldüğünde en büyük farkın burada ortaya çıktığı söylenebilir. Dijital anlatıcıların zaman ve mekân bağımsızlıkları, içeriklerin yayılma sürecinde avantaja dönüşmektedir.

Resim 35: Örnek Videodan Bazı Kareler



New York sokaklarında hikâyesini anlattıktan sonra filmde görüntüler devreye girmektedir. Önerdiği 12 film bu şekilde tekrar ederek devam etmektedir. Anlatıcı her içerikte olduğu gibi burada da insert görüntülerden faydalanmaktadır. Filmin belirli sahnelerini bir süre gösterdikten sonra araya girerek hikâyesini anlatmaya devam etmektedir. Araya girişler sesli ve görüntülü olabildiği gibi sadece sesli de olabilmektedir. Böylece bir yandan insert görüntüler akarken arka planda anlatıcının hikâyesini dinlemeye devam ederiz.

Resim 36: Örnek Videodan Bazı Kareler



Teknoloji ve uzay temalı içeriklerden sonra en çok izlenen içeriklerden bir diğeri film ve dizi tavsiyeleri olmuştur. Film ve dizi izlemek pek çok insanın severek yaptığı sanatsal bir aktivitedir. Bu bakımdan anlatıcının fikirleri merak edilmiş ve hangi filmlerin tavsiye edildiği öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca karantina döneminde “Hayat eve sığar” sloganıyla herkes evdeki hayatını keyifli hale getirmeye çalışmıştır. Evde yapılabilecek aktivitelerin başında film ve dizi izlemek olduğu düşünüldüğünde, içeriğin ilgi görmesi muhtemel olmuştur.

İçeriğe görsel olarak bakıldığında, kısmen diğer içerikler gibi olduğu söylenebilir. Oturarak yaptığı anlatımlarda bel plan tercih etmiştir. Böylece hem kendisi kadrajda küçük kalmamış hem de arka planda düzenlenen kompozisyonun gösterilmesi sağlanmıştır. Dikkat çeken en büyük fark, anlatıcının stüdyodaki koltuğunda oturarak yaptığı anlatımı içeriğin bir bölümünde değişikliğe uğratmasıdır. I’m Legend filmini örnek olarak gösterdiği sırada filmin bir sahnesinin çekildiği yere gitmiş ve hikâyesini orada anlatmaya devam etmiştir. Bel planda yaptığı bu anlatımın arka planında bir büyük bir kapı süslemesi ve bir bina görünmektedir. Bu mimariler sayesinde oranın filmin çekildiği yer olduğu anlaşılmaktadır. İçerik oluşturmak için emek vererek buraya gidilmesi izleyicilere olumlu izlenimler bırakabilmektedir. Çünkü içeriğe verilen değeri gösterebilmektedir. Stüdyo dışında yapılan bu çekimde herhangi bir

prodüksiyon hazırlığı görünmemektedir. Doğal ışıktaki yapılan çekimlerde ihtiyaç duyulan tek ekipman kamera ve yaka mikrofonu olmuştur. Anlatıcı bu tür sabit çekimlerde kamerayı kendisi sabitleyip içeriği anlatabileceği gibi kameramana ihtiyaç da duyabilir. Dijital hikâye anlatıcılarının temel malzemesi kamera, ses, ışık ve kurgu olmasına rağmen bu süreçler profesyonel prodüksiyon sürecindeki gibi işlememektedir. Anlatıcı tüm bu aşamaları kendisi yapabilmektedir.

Resim 37: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçeriğin hemen başın anlatıcının konuşmaya başladığı bu görüntü, anlatının büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Dijital hikâye anlatıcısı, tıpkı geleneksel hikâye anlatıcısı gibi kendisine özel bir anlatım pozisyonu belirlemekte ve hikâyesini öyle anlatmaktadır. Kadraja bakıldığında diğer içeriklerle benzerlik gösteren bir yapının olduğu söylenebilir. Arka tarafta turuncu ve mavi renkli ışıklandırmanın her ikisinin de kullanıldığı bir kompozisyon düzenlemesine gidilmiştir. Anlatıcıya göre sol taraf daha turuncu renklerin yoğun olduğu, anlatıcıya göre sağ taraf daha mavi renklerin yoğun olduğu bir düzenleme yapılmıştır. Anlatıcının sol tarafında bulunan üç tane lamba, kompozisyona ayrı bir ritim katmış ve boşluğu doldurmuştur. Anlatıcı kendisini altın orana göre konumlandırmıştır. Altın orana göre dilimlenen kadrainın sol tarafını anlatıcı doldurmaktadır. Böylece izleyenlerin ilgisi direk ona doğru yönelmektedir. Altın oran tekniğini bilmesi ve uygulaması, anlatıcının

sinematografiden anladığını gösterebilmektedir. Belirli kurallara göre düzenlenen bu kadrajla izleyenler de etkilenebilmektedir.

Kadrajda bulunan nesneler dikkat çeken bir diğer konudur. Arka plana bakıldığında üç lamba, eski usul tüplü televizyon, merdiven, buzdolabı ve ışık ayakları bulunmaktadır. Normal prodüksiyon süreçleri düşünüldüğünde kadrajda buzdolabı görünüyorsa oranın mutfak olması, kadrajda merdiven gibi tamir aletleri görünüyorsa oranın depo ya da kiler olması beklenmektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcılığında sinematografi kuralları yeniden yazılır niteliktedir. Birbiriyle alakası olmayan nesneler dekor amaçlı kadrajda bulunabilmektedir. Işık ayaklarının kadrajda görünmesi de bunun farklı bir örneğidir. Işık, kostüm, dekor gibi ekiplerin kullandığı ekipmanlar normal şartlarda kadrajda gösterilmemektedir. Ancak burada ışık ayakları gayet doğal bir nesneymiş gibi kadrajda görünebilmektedir. Buna benzer şekilde hatalı çekimler de olduğu gibi gösterilmekte, kurgu sürecinde kesilmemektedir. Bu anlatıya doğallık katabilmektedir. İzleyiciler “hatalı çekimleri bile silmiyorlar, ne kadar doğallar” düşüncesini hissedebilmektedir. Söylenmesi gereken bir diğer konu ışık ayaklarından anlaşıldığı üzere yukarıdan anahtar aydınlatmasının uygulandığıdır. Arka planda yer yer karanlık alanlar bulunsa da, anlatıcının kendisi net olarak görünmektedir. Aydınlatma herhangi belirsizliğe yol açmamaktadır.

Resim 38: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçerik boyunca aktif bir kurgu kullanımı görülmektedir. Anlatıcı hikâyesini iki ayrı sahnede anlatmaktadır. İlki stüdyosunda koltukta otururken yaptığı anlatımdır. İkincisi Legend filminin çekildiği yere giderek sokakta yaptığı anlatımdır. Kurgu sürecinde bu iki sahneyi birbirine bağlamak oldukça kolaydır. Burada zor olan insert görüntüler ve oluşturulan infografiklerdir. Anlatıcının anlattığı konuyla ilgili devamlı insert görüntüler eklenmiştir. Bu bizlere ikinci ya da üçüncü görüntü kanalının kullanıldığını göstermektedir. Anlatımla ilgili görüntü gösterilmesi gerektiğinde insert görüntüler devreye girmiş ve anlatımla bütünlük sağlanmıştır. Görsel kullanımı dijital hikâye anlatıcılarının işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. İçerikler olabildiğince doğal çekilmeye çalışılsa da kurgu sürecinin devreye girmesiyle manipülasyon ve izleyenleri etkileme ihtimali oldukça kuvvetlenebilmektedir.

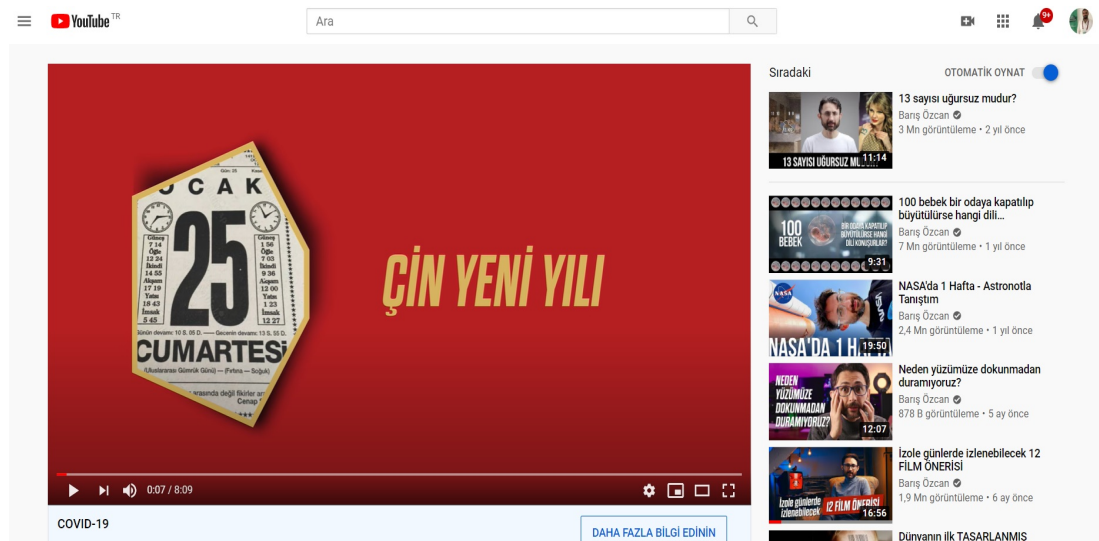
İçerikte ses kullanımına bakıldığında, anlatıcının konuşma sesleri kamera üstü ya da yaka mikrofonu gibi özel mikrofonla kayıt altına alınabilmektedir. Anlatıcının sesinin netliği düşünüldüğünde ve içeriklerini yaklaşık beş milyon izleyiciye aktardığı göz önünde bulundurulduğunda, özel mikrofonlarla kayıt aldığı tahmin edilmektedir. Önceki videolarda masa üstüne sabitlenmiş mikrofon ve üstüne takılmış yaka mikrofonu düşünüldüğünde, bu videolarda da aynı ekipmanları kullanabileceği tahmin edilmektedir. İçerikte ses kullanımının diğer örneği insert görüntülerdeki sesler ve efektlerdir. Kurgu sürecinde eklenen insert görüntüler sesleriyle birlikte alınmıştır. Ancak anlatıcının sesini baskılamaması için ses düzeyi düşürülmüştür. Yine anlatıcının hikâyesini desteklemesi için efekt görüntülerde kurgu sürecinde kullanılabilmektedir. Böylece içeriğin inandırıcılığı artırılmış, durağan yapısı daha hareketli olmuştur.

Tablo 18: Örnek Video Tablosu

Başlık:	Coronavirüs Salgını
URL:	https://www.YouTube.com/watch?v=yjfXTzzXBFk&feature=youtu.be
Süresi:	8:09
Yüklenme Tarihi:	25 Ocak 2020
İzlenme Sayısı:	5.037.512
Beğenilme Sayısı:	253.517
Beğenilmeme Sayısı:	4049
Yorum Sayısı:	21.065
Tanımı:	2020 fare yılı dün resmen başladı. Normalde Çin’de ve Çinli nüfusunun olduğu ülkelerde büyük bir coşkuyla kutlamalar yapılıyor bu tarihte. Hatta yeni yıl kutlamaları için yola çıkan yüz milyonlarca kişi nedeniyle gezegenimizdeki en büyük insan göçü her yıl tam bugünlerde yaşanıyor. Bu yıl hariç. Çünkü Çin’deki 12 kent karantinaya alınmış durumda. Güneş takvimine göre geçen yılın son günlerinde tespit edilen bir virüs insanlar arasında yayılmaya başladı. Yeni bir coronavirüs türü olduğu için teknik olarak 2019-nCoV adı verilmiş ama ilk kez Wuhan kentinde görüldüğü için Wuhan coronavirüsü de deniliyor. 11 milyon insanın yaşadığı bu kentin sokakları şu sıralar bomboş. İnsanların sadece hastanelere gitmesine izin veriliyor. Var olanlar yeterli olmadığı için büyük bir hızla yeni bir hastane yapılmaya başlandı. 1000 yatak kapasiteli bu hastanenin 6 gün içerisinde tamamlanması bekleniyor. Çevredeki diğer kentlerle birlikte 35 milyon kişinin ulaşımı kısıtlanmış durumda. Uçak ve tren seferleri iptal edildi. Çünkü salgınlar en hızlı

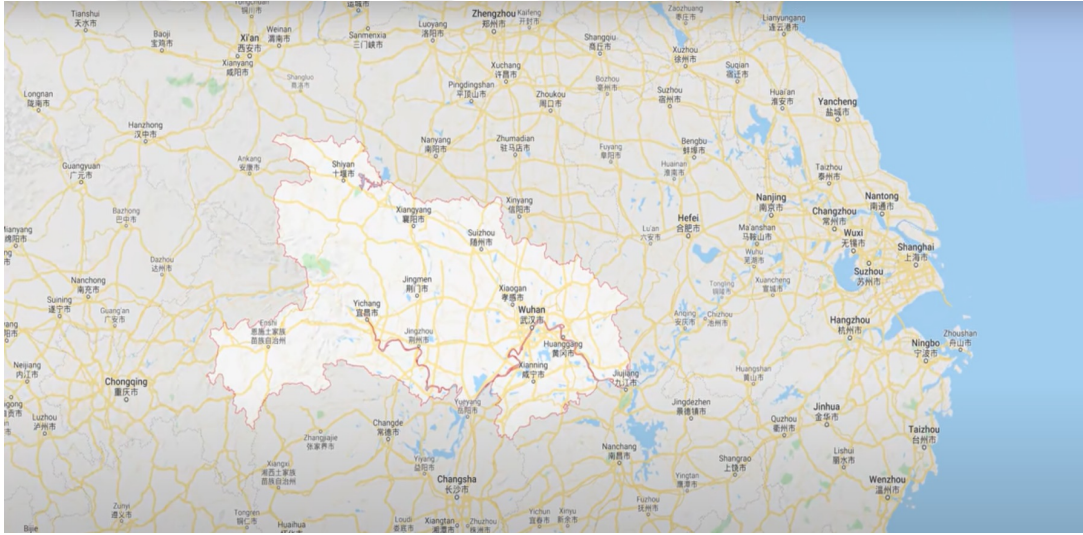
	bu şekilde yayılıyor. Wuhan'daki Hankou tren istasyonunun hemen yanında Huanan Pazarı var. Wuhan coronavirüsünün ilk kez burada ortaya çıktığı sanılıyor. Burası başta deniz ürünleri olmak üzere çeşitli hayvanların satıldığı bir pazar yeri. Tavuskuşundan, koalaya; dev Çin semenderinden, bambu sıçanına kadar hemen her türlü hayvan bulunabiliyor. Virüsün burada satılan hayvanlardan; bir yarasa ya da zehirli yılanın insanlara geçtiği düşünülüyor. Coronavirüsleri 1960'lı yıllarda keşfedildi. Aslında büyük bir virüs ailesi. Corona kelimesi Latince'de taç anlamına geliyor. Bunlara mikroskopla bakınca görülen aura şekli ya da güneşin etrafındaki corona tabakasına benzer haleden ötürü bu isim verilmiş. Bugüne kadar bulunan onlarca coronavirüs çeşidinden 6 tanesinin insanlar arasında bulaşıcı olduğu tespit edilmiş. 2002'deki SARS ve 2012'deki MERS salgınları bu virüslerden ortaya çıkmıştı. Hastalık solunum yollarından bulaşıyor. Ağzın arka tarafındaki ve boğazdaki hücrelere yerleşiyor ve diğer insanlara da buradan yayılıyor. Belirtiler baş ağrısı, ateş ve öksürük şeklinde kendini gösteriyor.
Kategori:	Sağlık

Resim 39: Örnek Videodan Bazı Kareler



2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Coronavirüs, insanların alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirdi. Yaşanan değişimlerin yansıdığı bir diğer alan medya oldu. İnsanlar izole ve karantinada bir hayat yaşamaya başladığından, medya çalışanları içerik üretme alanlarına erişim sağlayamadı. Örneğin film ve dizi sektörü durma noktasına geldi. Kalabalık set ortamları durduruldu. Üretilen içerikler Coronavirüs'le ilgili olmaya başladı. Benzer şekilde dijital hikâye anlatıcıları sokakta ürettikleri içerikleri ertelemek durumunda kaldılar. Gezginici anlatıcılar seyahatlerine ara vermek durumunda kaldılar. Dijital hikâye anlatıcılar evlerinde pandemiyle ilgili içerik üretirken, karantina günlerini nasıl geçirdiklerini diğer insanlara aktarmaya çalıştılar.

Resim 40: Örnek Videodan Bazı Kareler



Sosyal medyada Coronavirüs'le ilgili en çok izlenen içeriklerden birisi de Barış Özcan'a ait olmuştur. Beş milyondan fazla izlenen içerik virüs hakkında bilgi sahibi olmak isteyen izleyicilerin danıştığı ilk videolardan birisi olmuştur.

Resim 41: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatıcının sesiyle başlayan video, 2020 yılının Çin takvimine göre fare yılı olduğu bilgisiyle devam etmektedir. Çin’de yılbaşı kutlamaları büyük bir coşkuyla kutlanmaktaydı. Ancak 2020 fare yılı olmasından dolayı pek çok uğursuzluğun olacağına inanılmaktaydı. 2020 yılına gelmeden Wuhan başta olmak üzere on iki kente yayılan hastalık yılbaşı kutlamalarını da iptal ettirdi. Bir bakıma fare yılının uğursuzlukları gelmeye başlamıştı.

Resim 42: Örnek Videodan Bazı Kareler



Wuhan'daki tren istasyonunun hemen yanında deniz ürünlerinin satıldığı bir pazar bulunmaktadır. Virüsün buradan çıktığına inanılmaktadır. Anlatıcı içeriği oluşturmak için araştırmalar yapmıştır. Çin, Wuhan, Fare Yılı ve Coronavirüs kavramlarından hareket ederek içeriğini aktarmaktadır. Anlatımını yaparken fondan gerilimli bir müzik çalmaktadır. Anlatıcının sesi de oldukça ciddidir. Böylece ciddi, önemli bir konuyu anlatmaya çalıştığı ses tonundan anlaşılabilmektedir.

Resim 43: Örnek Videodan Bazı Kareler



Anlatıcı yaşanan gelişmeleri virüsü tanımlayarak devam etmektedir. Coronavirüsü'ün bir yarasadan bulaştığına inanılmaktadır. Yarasaya da zehirli bir yilandan geçtiği

düşünülmektedir. Anlatıcı kelimenin kökenine inerek Corona'nın Latince'de taç anlamına geldiğini ifade etmiştir. Bu tür kavramsal analizleri izleyiciler açısından önemli bulunabilmektedir. İçeriği izleyen insanlar bir araştırmanın yapıldığını anlayabilmektedir. Böylece tesadüf elde edilmiş bilgiden ziyade araştırmacının süzgecinden geçmiş ve incelenmiş bir bilgi paylaşımının olduğu anlaşılabilmektedir. Anlatıcı virüsün tarihiyle ilgili de bilgi paylaşmaktadır. 2002 yılındaki Sars ve 2012'deki Mers virüslerinin de ölümcül düzeyde bulaşıcı olduğunu ifade ederek Corona ailesinin geçmişini de anlatmaktadır. Bu yönüyle geleneksel anlatıcılarla bir benzerliğin olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel anlatıcılar hikâyelerini tarihsel unsurlarla süslemekteydi. Anlatıların birçoğu kahramanlık hikâyeleri gibi tarihe dayanmaktaydı. Anlatıcının kavram incelemesi ve tarihsel gelişim sürecini ifade etmesi içeriğin niteliği açısından önemli görülmektedir.

Resim 44: Örnek Videodan Bazı Kareler



Timecode 2:54'e geldiğinde anlatıcı ilk kez görülmektedir. Yine evinin bir köşesini stüdyo gibi kullanmakta, oturarak hikâyesini anlatmaktadır. Arka planda görülen yastıklar ve perde anlatıya yine doğallık katmaktadır. Anlatıcının dış çekimlerden

ziyade iç çekimleri tercih ettiği söylenebilir. Timecode 3:20'ye geldiğinde anlatıcı şunları ifade etmişti:

“Wuhan coronavirüsü hakkında paniğe kapılmamıza gerek yok. Şu ana kadar rastlanan 900 vakanın çoğu Wuhan’da görüldü. Hastalık nedeniyle hayatını kaybedenler %2 civarında. Burada şimdilik diyorum çünkü Sars salgınında üç ay geçtikten sonra virüsün karakteristik özellikleri değişmeye başlamıştı. Wuhan virüsünde henüz bu olmadı ama ilerleyen zamanda olabileceği söyleniyor.”

Kurduğu cümleler analiz edildiğinde, gelecek öngörüsü yaptığı görülmektedir. Ancak virüsün seyri söylediği kadar hafif olmamıştır. Geleceğe yönelik yaptığı tahminler isabetli olmamıştır. “Şimdilik” ifadesini kullanarak rakamların değişebileceğini işaret etse de, virüs sebebiyle insanlar aylarca evlerinden çıkamamıştır. Bir milyona yakın insan virüsten dolayı hayatını kaybetmiştir. Anlatıcıların bu tür gelecek öngörüsü yapabildikleri ara ara görülebilmektedir. Ancak yanlış paylaşımların olduğu, her verdikleri bilginin doğru ve güvenli olmadığı sonucu da çıkartılabilmektedir.

Resim 45: Örnek Videodan Bazı Kareler



Timecode 5:16'ya geldiğinde anlatıcı dünya tarihini resimlerle anlatan bir kitabı eline alarak oradan örnekler göstermektedir. Kitabın 114.sayfasında “Black Death (Kara Ölüm)” örneğiyle 14.yy’da yaşanan bir veba salgınını anlatmaktadır. Yaklaşık 700 yıl önce ortaya çıkan bu salgının yine Çin’in Wuhan kentine yakın bir yerde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Coronavirüsü yaşadığımız şu günlerde bu bilginin önemli olduğu düşünülmektedir. Anlatıcının takipçileri onun sayesinde 14.yy’da aynı bölgeden bir veba salgınının daha ortaya çıktığını öğrenmektedir. Bunu anlatım esnasında kitabı göstererek kanıtlamaya da çalışmaktadır. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcısı Barış Özcan’ın kitapları kaynak olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Bu izleyicileri bir yandan

eğitirken bir yandan verdiği bilgilerin kaynağını göstermesi bakımından önemli olarak görülmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılarının iyi bir belleğe sahip olması gerektiği ifade edilmişti. Geleneksel anlatıcılar için akılda tutmak önemliyken, dijital anlatıcılar için çeşitli kaynaklara atıfta bulunmak önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Resim 46: Örnek Videodan Bazı Kareler

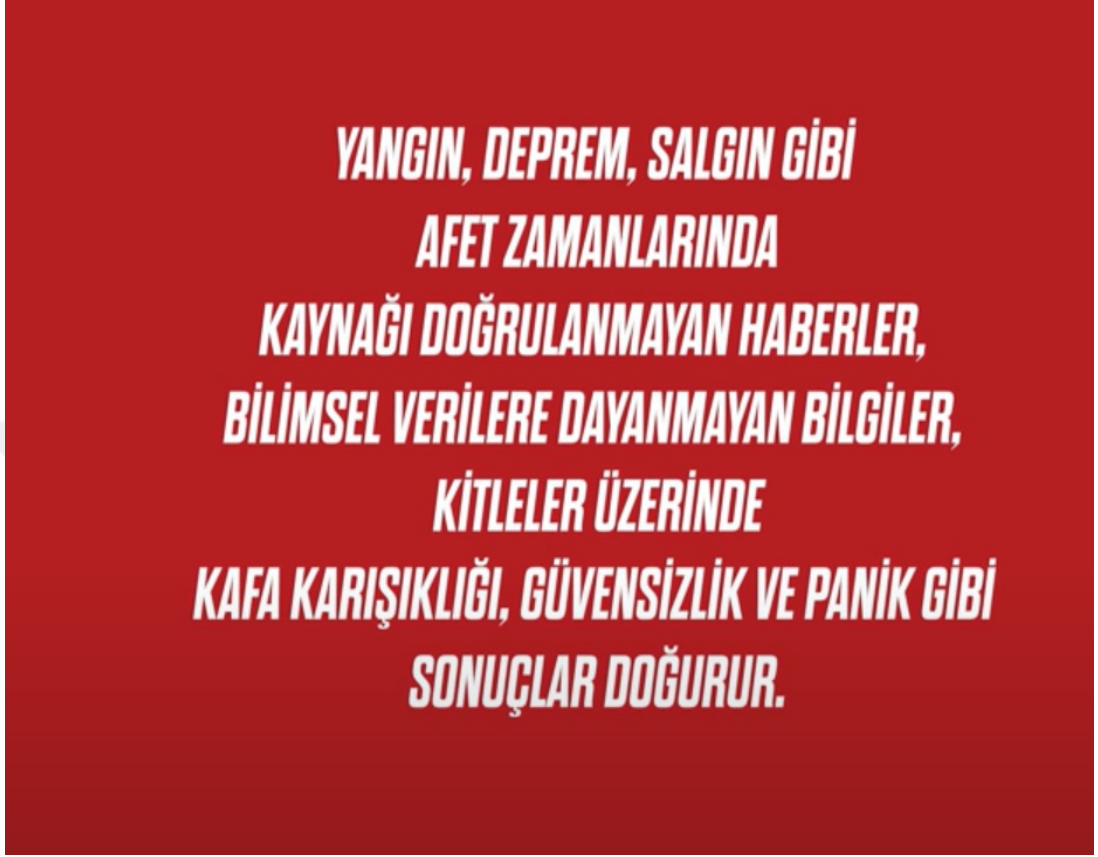


Resim 47: Örnek Videodan Bazı Kareler



Video yazılı metin ve gerilim müziğiyle bitmektedir. Anlatıcı hikâyesini tamamladıktan sonra kırmızı zemin üstüne beyaz yazılarla bilgi kirliliğine karşı uyarı metinleri gösterilmiştir. Anlatıcı görüntü ve ses kanalına ilave olarak yazı kanalından da faydalanabilmektedir. Kırmızı gibi dikkat çeken bir zemin üstüne bunu yapması daha dikkat çekmesini sağlamıştır.

Resim 48: Örnek Videodan Bazı Kareler



İçeriğe görsel olarak bakıldığında diğer videolarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. İçerik iki temel üstüne kurulmuştur. İlki anlatıcının evinin odasında yaptığı çekim, ikincisi kurgu sürecinde araya eklenen insert görüntüler ve infografiklerdir. Anlatıcının evinde yaptığı çekim bel ve göğüs plan arasında değişkenlik göstermektedir. Diğer içeriklerden farklı olarak arka planda bir ışık gösterisi ve dikkat çeken nesne bulunmamaktadır. Kadrajda tek görülen anlatıcının yanındaki yastık ve diğer yanındaki camdır. Çok fazla özenilmeden hazırlanan kadraj tek sahnede bitirilmektedir. Herhangi bir kamera konumu ya da açı değişmesi olmamaktadır.

Resim 49: Örnek Videodan Bazı Kareler



Bu içerikte en zahmetli iş kurgu sürecinde gerçekleşmiştir. İçerik başladığı andan itibaren videolar üstünde efekt ve jenerikler yapılmıştır. Haritada bir yeri göstermek ya da insert görüntüde bir yere dikkat çekmek için çeşitli efektler kullanılmıştır. Bu bakımdan diğer içeriklerden daha dinamik bir kurgu sürecinin yaşandığı söylenebilir.

İçerikte dikkat çeken bir diğer unsur ses kullanımıdır. İçeriğin başından sonuna kadar ses kullanımına dikkat edilmiştir. Anlatıcının sesi, insert görüntülere ait sesler ve fonda çalan gerilim müziği ana ses kanallarını oluşturmaktadır. Anlatıcı hikâyesini anlattığı sürece gerilimi artırmak için yavaş akan bir müzik seçilmiş ve anlatıcıya eşlik etmiştir. Böylece izleyiciler üzerinde gerilim duygusu yaratılmak istenmiştir. Bu yönüyle içeriğin geleneksel hikâye anlatıcılarına benzediği ifade edilmelidir. İlk bölümlerde söylendiği gibi geleneksel hikâye anlatıcılarının sahnede çeşitli müzik aletlerini kullanabildiği, sözlü şarkılı hikâyeler anlatabildiği ifade edilmişti. Dijital hikâye anlatıcıları ise kurgu sürecinde anlatılarına uygun fon müziklerini kullanmaktadır. Dijital dönemin en önemli özelliği olan görsel kullanımı, anlatıcılar tarafından aktif kullanılmaktadır.

3.7.2. Görüşme Verilerinin Analizi

Görüşmeler planlandığı gibi İstanbul Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi olmak üzere toplam üç üniversiteden lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Her üniversiteden sekiz kişi katılmış, toplamda yirmi dört görüşmeciyle online görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerden on bir kişi kadınsa, on üç kişi erkeklerden oluşmuştur. Yine görüşmecilerin bilimsel alan olarak dağılımına bakıldığında, her üniversitedeki sekiz görüşmecinin en az yarısının yani dört kişinin iletişimci olmasına dikkat edilmiştir. Kalan yarısıysa sosyal ve fen alanlarından karışık olarak seçilmiştir. YouTube'daki görsel işitsel içeriklere karşı iletişim öğrencilerinin farklı bir duyarlılık göstermesi ve farklı alımlamalar yapması beklendiğinden dolayı, katılımcıların yarısının iletişimci olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilere beş demografik soru sorulmuştur (Cinsiyet, Yaş, Medeni durum, Eğitim durumu, Aylık gelir). Tezin konusuyla ilgili on altı araştırma sorusu sorulmuştur. Sorular belirlenirken cevabı merak edilen sorulara özellikle dikkat edilmiştir. Ayrıca örnek olarak seçilen Barış Özcan kanalının en çok izlenen videolarında saptanan temalarla ilgili sorular da eklenmiştir. On altı soru ayrı ayrı temalaştırılarak aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı Kavramının Üniversite Lisans Öğrencileri Tarafından Bilinirliği

İlk olarak Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı kavramının üniversite lisans öğrencileri tarafından bilinirliği öğrenilmiştir. Bu doğrultuda daha önce bu konuyla ilgili şahit oldukları bir olay olup olmadığı sorulmuştur. Görüşmecilerden gelen cevaplara bakıldığında yirmi dört kişiden yirmisinin bu kavramı bildiğini ifade ettiği görülmektedir. Görüşmecilerden dört kişi geleneksel olan bu kavramı bilmediğini ve şahit olmadığını ifade etmiştir. Görüşmecilerden konuyu biraz daha anlatmaları istendiğinde bazılarının şahit olup daha önce geleneksel hikâye anlatıcılarına denk geldiği anlaşılırken, bazılarının sadece duyduğu ya da televizyon gibi medya araçlarından ne olduğunu ifade ettiği görülmektedir.

Dijital dönemin içine doğan Z kuşağından geleneksel hikâye anlatıcılığına dair çok bilgi sahibi olması beklenmemektedir. Yaşadıkları dönem itibarıyla teknolojiyle

büyüyen bir kuşak olmaları, yine bu dönemde geleneksel anlatıcılığının oldukça azalması gibi sebeplerle daha önce şahit oldukları düşünülmemektedir. Ancak görüşmeler neticesinde büyük çoğunluğunun geleneksel hikâye anlatıcılığını bildiği anlaşılmıştır. Büyük çoğunluğu daha önce şahit olarak birebir yaşamıştır. Bazı görüşmeciler anne, baba, annecanne, babacanne ya da dedelerinden çok hikâye dinlediğini ifade etmiştir. Bazı görüşmeciler daha önce şahit olmamış ancak birilerinin anlatması sonucu ya da televizyon gibi medya araçlarında geçmişini anlatan film ya da dizilerden nasıl bir dönemin yaşandığını bildiğini ifade ettiği görülmektedir. Burada ifade edilmesi gereken bir diğer nokta görüşmecilerin tam manasıyla köylerde gerçekleşen geleneksel hikâye anlatıcılığına şahit olmadığıdır. İçinde bulunduğumuz dönem itibarıyla birçoğumuz köylerden kentlere göç etmiş bulunmaktayız. Görüşmecilerin de şehirlerde yaşadıkları bilinmektedir. Eğitim almak için bile şehirde yaşamak durumundayız. Şehirlerde geleneksel anlatıcılık kalmadığı için de gerçek manasıyla geleneksel hikâye anlatıcılığına şahit olmadıkları, ancak buna benzer şekilde aile içinde hikâye dinledikleri anlaşılmaktadır.

“Destanların, masalların ve efsanelerin varlığından biliyorum” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci geleneksel hikâye anlatıcılığında nelerden bahsedildiğini ifade etmiştir. Tezin ilk bölümlerinde geleneksel hikâye anlatıcılığının ele alındığı yerlerde destanlara, efsanelere ve aşk hikâyelerine çok yer verildiği görülmektedir. Anlatıcıların en çok anlattığı hikâyelerin başında bunlar gelmektedir. Görüşmeci geleneksel anlatıcılık deyince hemen bu türlere dikkat çekmiş ve insanların o dönemde nelerden konuştuğunu ifade etmiştir.

“Bu kavramlar bana, ozan, meddah ve destan gibi bazı terimleri hatırlatıyor” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Görüşmeci içerikten ziyade anlatıcılık işini yapan kişilere dikkat çekmiştir. İlk bölümlerde ifade edildiği gibi ozan ve meddah gibi insanlara bir şeyler anlatan insanlara verilen isimler noktasında bir karışıklığın olduğu ifade edilmiştir. Halk edebiyatında ozan ile meddahın belirli nüanslardan dolayı ayrı ifade edildikleri görülmüştür. Ancak yine de bu konuda uzman olmayan kişiler için aşağı yukarı benzer

şeyleri ifade ettiği, geleneksel döneme ait anlatıcıları ifade etmek için kullanılabildiği görülmektedir.

Benzer bir şekilde bir görüşmecinin daha detaylı bilgi verdiği görülmektedir.

“Evet. Türk kültüründe buna bakarsak hikâyecilik geleneğinin şamanlardan ozan-baksılara, sığır ve şölen/şeylan törenlerinden âşık ve meddahlara kadar farklı türlerinin olduğunu söyleyebiliriz.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeci Türk kültürü üzerinden konuyu ele almakta ve Türk kültüründeki yeri üzerinden konuyu cevaplamaya çalışmıştır. Yine anlatıcıya vurgu yaparak çok eski bir geleneğe dayandığı, çeşitli isimlerle anılan anlatıcılar tarafından icra edildiği vurgulanmıştır.

“Biliyorum. Daha önce şahit oldum. Aile büyükleri bize çok anlatırdı. Belleği kuvvetli olanlar aile hikâyelerini anlatırken bile anlatıcılık yapardı. Yaşadığım yer itibariyle kahvehanelerde anlatıcılar çok olurdu.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

Daha önce şahit olduğunu ifade eden bir görüşmeci aile büyükleri tarafından çok hikâye dinlediğini ifade etmiştir. Burada dikkat çeken bir nokta aileler tarafından çocuklara hikâye anlatılmasıdır. Günümüze kadar gece çocuklar uyutulmadan önce hikâye anlatılır, hikâye uyutma aracı olarak kullanılırdı. Ancak günümüzde çocukların telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin başında uyuduğu düşünülmektedir. Artık ailelerin hikâye anlatmadığı, çocukların da aileler tarafından hikâye dinlemek istemediği düşünülmektedir. Görüşmecimiz bu geleneği yaşayan son kuşaklardan birisidir. Ailesi tarafından çok hikâye dinlemesi ve yaşadığı yer itibariyle kahvehanelerde anlatıcıların olduğunu ifade etmesi hikâye anlatıcılığına uzak olmadığını göstermektedir.

“Evet, biliyorum ancak duyduğum sadece. Öyle bir gelenekte büyüdüm.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Demin ifade edildiği gibi bazı görüşmeciler bire bir şahit olmamıştır. Sadece duyarak bu geleneğin farkındadır. Sözlerine de bunu ekleyerek öyle bir gelenekte büyüdüm demiştir. “Öyle bir gelenekte büyüdüm” demesi bu sorumuzdaki maksada cevap

verir niteliktedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı insanların yapacağı farklı işleri olmadığı ve teknolojinin hâkimiyet kurmadığı dönemlerde geçerliydi. Artık insanlar böyle bir gelenekte büyümemektedir. Üniversite lisans öğrencilerinin gelecek kuşak olarak buna en uygun örnek grubundan birisi olduğu düşünülmektedir.

“Şöyle ifade edeyim meddahlara direk şahit olmadım. Ama kahve, cami önleri, köy meydanları, kitap pasajlarında geleneksel hikâye anlatıcılığına denk geldim.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Bu görüş anlatıcılık işinin ara ara devam ettiğini yansıtmaktadır. Gerçek manasıyla anlatıcılık kalmasa bile insanların anlatma ve dinleme ihtiyaçları devam etmektedir. Bu çalışmanın ileri sürdüğü tezlerden birisi de insanların sürekli bir şeyler anlatmaya ihtiyaç duyduğudur. Anlatma yöntemi değişse bile insanların birbirleriyle etkileşime girmeleri kaçınılmazdır. Görüşmeci de kahvehane ve pasajlarda etrafındaki insanlara herhangi bir konuda hikâyeler anlatan insanları gördüğünü ifade ederek bu meziyete hâlâ sahip olan insanların bulunduğunu ifade ettiği görülmektedir.

“Kahvelere gittiğimizde insanlar askerlik hikâyelerini anlatırdı.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeci günümüze daha yakın olan bir anlatıcılık örneğine değinmiştir. Askerlik anılarının sık sık anlatıldığı bilinen bir gerçektir. Çevremizdeki insanları gözlemlediğimizde pek çoğunun askerlik hikâyelerini anlattığına şahit olmuşuzdur. Anlatıcı kahvehanelerde aşk ve kahramanlık hikâyeleri yerine askerlik hikâyelerinin anlatıldığını ifade etmiştir. Görüldüğü gibi içerik anlamında önemli değişiklik bulunmaktadır. Burada kastedilen insanın paylaşma içgüdüsüdür. Hikâye anlatacağım diye hikâye anlatılmamaktadır. Burada insanlar kendisinden bir şeyler paylaşarak bir tür varlığını ispat etmek istemektedir. Nasılsın? sorusuna verilen cevap bile bir tür hikâye anlatmadır. Günün hikâyesi nasılsın sorusunun içinde gizlidir. Bu bakımdan gün içinde bu tür paylaşımlarla kısa hikâyeler anlatır, kısa hikâyeler dinleriz.

Görüşmecilerden farklı görüşler gelmektedir. Bir görüşmeci

“Birebir şahit olmadım. Ama köy geleneğinden geliyorum. Anneanne ve dedemden çeşitli hikâyeler dinlerdik. Bu hikâyeler daha çok tehlikelerden korunmamız içindi.

Tedbir amaçlıydı. Mesela anneannem bize bir canavardan bahsederdi. Canavardan korkup yaramazlık yapmazdık” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4)

Görüşmecilerden farklı görüşler gelmektedir. Bir görüşmeci yukarıdaki ifadelerde bulunarak anneanne ve dedesinden hikâye dinlediğini ifade etmiştir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu anne babasından ziyade anneanne, babaanne ya da dedelerden hikâye dinlediğini ifade etmiştir. Bu bakımdan görüşmecilerin ailesinin de hikâye anlatıcılığından uzaklaşmış olabileceği düşünülmektedir. Anlatılan hikâyelerin içeriğine dönüldüğünde tehlikelerden korunmak için tedbir amaçlı hikâyeler anlatıldığı ifade edilmiştir. Bu ifadenin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Hikâyelerin bir tür deneyim ve tecrübe aktarma aracı olduğu ifade edilmişti. Bu deneyim ve tecrübeler insanların ders almasını ve karşılaşılabileceği zorluklar karşısında ön bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Bu bakımdan büyüklerden dinlediği hikâyelerin daha çok ders verme amaçlı olduğu ifade edilmiştir. Buradan hareketle hikâyelerin deneyim ve tecrübe aktarma fonksiyonunun günümüzde geçerliliğini sürdürdüğü de söylenebilir.

“İnsanlar bir şeyler anlatarak yaşar. Anlatmadan yaşayamaz” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1)18

İnsanların anlatmaya olan ihtiyacı ifade edilmiştir. Görüşmecinin direk bunu söylemesi lisans öğrencileri için de böyle düşünenlerin olduğunu göstermektedir. Lisans öğrencilerinin bu bilince sahip olması, insanların anlatmaya her zaman ihtiyaç duyması önemli bir nokta olarak görülmektedir.

“Sizinle konuştukça ne olduğunu anladım. Ancak bunun geleneksel hikâye anlatıcılığı olarak değerlendirildiğini bilmiyordum” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeler esnasında yardımcı olmak amacıyla sorulan sorular biraz daha detaylı ifade edilmiştir. Yeri geldiğinde örnekler verilerek neyin kastedildiği ifade edilmiştir. Bir görüşmeci geçmiş geleneksel hikâye anlatıcılığının olduğunu, insanların uzun kış gecelerinde bir araya gelip bir şeyler anlattığını bildiğini ancak bunun geleneksel hikâye anlatıcılığı kavramıyla ifade edildiğini bilmediği anlaşılmıştır. Bu bakımdan

öğrencilerin az çok fikir sahibi olduğu ama hikâye anlatıcılığı kavramına karşı tam anlamıyla bir bilincin olmadığı da ifade edilebilir.

“Benim yaşadığım yerde daha çok kahramanlık ve aşk hikâyeleri değil de daha çok anlatıcılar kendi tecrübelerini anlatırdı. Eski hayat böyleydi, köyler böyleydi diye geçmişe çok anlatırlardı. Bunun geleneksel hikâye anlatıcılığına girdiğini pek sanmıyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Görüşmeciden gelen yorum yukarıdaki tartışmaya benzemektedir. Anlatıcılık meziyeti olan insanların çevresinde bulunduğunu ama aşk ya da kahramanlık gibi belirli temalar altında hikâyelerin anlatılmadığını ifade etmiştir. Daha çok anlatıcılar kendi tecrübelerini aktarır, geleneksel hayatta günlerin nasıl geçtiğini anlatır diyerek günlük konuları ele aldıklarını ifade etmiştir. Bu bakımdan içeriklerdeki değişimin günlük hayat pratiklerinin değişmesiyle doğru orantılı olduğu söylenebilir. Geçmişte nasıl bir hayatın olduğunu anlatması iki şekilde okunabilir. Birincisi geçmişe duyulan özlem, bugünkü hayat şartlarından duyulan mutsuzluk. İkincisi bugünü gördüğü için geçmişle bugünü karşılaştırabilmesi ve bugünkü hayatın içinde geçmişte olmayan teknolojinin çok aktif bulunmasıdır. Böylece görüşmeciler üzerinden çevresinde hikâye anlatan insanların neler düşündüğü ya da neler hissettiği hakkında da fikir sahibi olabilmekteyiz. Büyüklerin geçmişe duydukları özlem ifadelerinden daha net anlaşılmaktadır. Ayrıca görüşmeci büyüklerin yaptığı bu anlatıcılığın kastedilen anlamıyla geleneksel hikâye anlatıcılığına girmediğini ifade etmesi önemli bir noktadır. İfade edildiği gibi anlatıcılık bir şekilde devam etmekte ancak şehirlerin olmadığı, köylerde insanların muhabbet etmekten başka bir alternatifinin olmadığı geleneksel hikâye anlatıcılığıyla, günümüzde gelişigüzel yapılan hikâye anlatıcılığının farklı şeyler olduğu düşünülmektedir.

Görüşmecilerden gelen yorumların üniversite, bölüm ve kadın/erkek dağılımlarına bakıldığında bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Her üniversiteden, çalışma alanından ve kadın/erkek öğrencilerden geleneksel hikâye anlatıcılığı kavramını bilen ve bilmeyenlerin olduğu görülmektedir. Genel bir soru olduğu için herkes kendi tecrübesini aktarmıştır. Bu bakımdan iletişimci öğrencilerden bilmeyen olduğu gibi fen alanındaki bir öğrencinin daha önce şahit olup kavramla ilgili detay bilgi

verebildiği görülmüştür. Kişinin içinde bulunduğu toplum, hayatındaki insanlar ve karakteristik özellikler bu tür soruların cevabını etkileyebilmektedir. Özgün görüşlerin ortaya çıkması da bu farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Hikâye Anlatıcılığının Bellekteki Yeri ve Çocuklukta Anlatılan Hikâyeler

Bu tema altında hikâye anlatıcılığı denilince görüşmecilerin ne anladığı ve eğer hikâye anlatıcılığına şahit oldularsa çocuklukta ne tür hikâyeler dinledikleri sorulmuştur.

“Hikâye anlatıcılığı benim için tamamen var olanın karşıdaki kişilerin atmosferine uygun olarak yeniden yorumlanıp anlatılmasını ifade eder. Genellikle var olan bir yanlışın doğrusunu anlatırken sıklıkla başvurulurdu. Bu sayede yalan söylersem her an bir kazayla karşılaşabileceğimi ya da arta kalan yemeğimi yemezsem bir sonraki zamanda o yemeğe muhtaç olabileceğime dair ilginç hikâyeler dinlerdim.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci hikâye anlatıcılığı için yeniden yorumlamak diyerek önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Hikâyeler anlatıcıdan anlatıcıya farklılık gösterebilmektedir. Her anlatıcının anlatma meziyeti aynı değildir. Kimileri güldürmeyi kimileri ağlatmayı, kimileri detayların üstünde uzun durmayı kimileri özet geçmeyi tercih edebilmektedir. İnsanların birbirlerinden farklı olması gibi hikâyeler de farklılık gösterebilir. Anlatılan hikâyelere geçildiğinde anlatılan hikâyelerin ders vermeye yönelik olduğu ifade edilmiştir. Hikâyelerin öğretici yanı bu bakımdan aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin görüşmeci anlatılan hikâyelerde yalan söyleyen birisinin başına kötü olaylar geldiği, bu yüzden yalan söylememem gerektiği sonucunu çıkartması gereken hikâyelerin anlatıldığını ifade etmiştir. Başka hayatlar üstünden çocuklara öğreticilik yapan bir hikâyecilik anlayışının olduğu söylenebilir.

“Mesela küçükken sobanın yanında, dedemin bizleri etrafına oturtup anlattığı hikâyeler, bana her zaman onunla ilgili yaşadığım birçok güzel anıyı anımsatır” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Yukarıda dede, soba, hikâye gibi nostalji öğeleri hatırlatan kelimelerden bahsetmektedir. Hikâye anlatıcılığı denilince görüşmecinin aklında dedesi ve ona hikâye anlattığı dönemler canlanmaktadır. Bu bakımdan hikâyelerin aslında bir tür

geçmişe dönüş aracı olduğu düşünülmektedir. Hikâyelerin büyük çoğunluğu yapısı gereği geçmişle ilgilidir. Anlatılan hikâye geçmişle ilgili olabileceği gibi, hikâyelerin anlatıldığı dönem de insanları geçmişe götürerek nostaljiye duyulan özlemin psikolojik yönüne vurgu yapmaktadır.

“İlk insanların ortaya çıkışından itibaren düşündüğümüzde örneğin mağara duvarlarına çizilen resimleri ele alırsak anlatmak ve aktarmanın insanda temel bir ihtiyaç olduğunu söyleyebiliriz. Bu ihtiyaçta anlatmanın insandaki güdüsünü zamanla evrimleştirmiş ve toplumlarda farklı türlerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Hatta günümüzde hikâye anlatıcılığını farklı formlarda da incelemek mümkün hale geldi.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeci ilk insanların mağara duvarlarına çizdiği ilk resimlere atfen insanların dışavurum özelliğine dikkat çekmektedir. İlk insanlar neden mağara duvarlarına bir şeyler çizmiştir? Bilimsel anlamda çok kıymetli olan bu sorunun konumuzla ilgili olan yanı ele alındığında; insanların bir şeyler anlatmak, bir şeyler aktarmak ve kendisinden başka insanların da o şekillere bakarak bir şeyler hissetmesini sağlamak için resim çizdiği düşünülebilir. Bu bakımdan hikâye anlatıcılığının ilk örneklerini mağara duvarlarına çizilen resimlere kadar indirmek mümkündür. Çünkü insanlar dönemin iletişim aracı olarak onu seçmiş ve anlatmak istediği şeyleri bu şekilde ifade etmiştir. Lisans öğrencisinin gözünden konunun buraya kadar götürülebilmesi kıymetli bir veri olarak görülmektedir. Teknolojinin içine doğan bir kuşak olarak bu bilincin kaybedilmemiş olması, geçmişle geleceğin birbirlerinden tamamen kopmadığının bir göstergesi olarak okunabilir.

“Bir konuyu anlatmak istediğinizde hikâye anlatır gibi aktardığınız durumlar oluyor. Öğrenmek ve öğretmek için hikâye anlatıcılığı kullanıyor” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

Görüşmeci, hikâye anlatıcılığının öğrenme ve öğretme özelliğine dikkat çekmiştir. Görüşme esnasında yapılan gözlemlerde birçok anlatıcının hikâyelerin aslında ders vermek, yaramazlık yapmamak, iyi insan olmak için kurgulandığını ifade ettiği görülmektedir. Hikâyeleştirmenin böyle bir yanının olması görüşmeler sonucunda da ortaya çıkan bir durum olmuştur. Dijital hikâye anlatıcılığıyla ilgili literatür taraması

yapıldığında eğitimeiler tarafından pek çok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Özellikle ilköğretim dönemindeki çocuklara dersler hikâyeleştirilerek aktarilmek istenmektedir. Bu bakımdan hikâye anlatıcılığı günümüzde bilimsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Görüşmecilerin fikirleri de bununla paralellik göstermektedir.

Görüşmecilerden birisinin verdiği cevap bu temayı altındaki görüşleri özetler niteliktedir.

“Hayatı ilk başta hikâyelerden öğrendik.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

İnsanlar her olayı başından geçtikten sonra öğrenmemektedir. Başka insanların başına gelen olaylar da ders niteliğindedir. Özellikle çocuklar korunmaya daha muhtaç olduklarından dolayı pek çok sorunla yüzleşmezler. Başlarına gelebilecek sorunlarla tanışmadan önce hangi durumda ne yapması gerektiği hikâyeler aracılığıyla aktarılmıştır. Görüşmecilerin tamamı bu görüşü destekler ifadelerde bulunmuştur. Hayatı tanıma süreci büyüklerden dinlenen hikâye, masal, anı gibi türler aracılığıyla olmuştur.

“Çocukluğumda anneannem bana kendi küçükliğimde dinlediği hikâyeleri anlatırdı. Günümüzde şarkılara çevrilen halk şiirlerini okurdu.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3)6.

Görüşmeciler köy kahvelerinde ya da köy evlerinde gerçekleşen hikâyelerden ziyade aile büyüklerinden duydukları hikâyeleri ifade etmeye devam etmektedir. Buradan hareketle lisans öğrencilerinin köy kahvelerinde geçen anlatıcılık sürecine şahit olmadıkları, bu geleneği kaçırdıkları anlaşılmaktadır. Diğer yandan anneannenin anlattığı hikâyeler, kendi çocukluğunda dinlediği hikâyelerden oluşmaktadır. Geleneğin devamı ve aktarımı noktasında hikâye anlatıcılığı kuşaktan kuşağa yapılmaktadır. Anlatıcının bu durumu ifade etmesi önemli bir veri oluşturmaktadır.

“Hitabeti ve hafızası kuvvetli anlatıcılar, uzun kış gecelerinde ya da düğünler, bayramlar gibi önemli günlerde kalabalıklara hikâye anlatırdı. Bir dönemin en önemli eğlence kaynağıydı. Çocukluğumda bana pek hikâye anlatılmadı. Hikâyelerle büyüyen kuşaktan olmadım.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Çalışma boyunca geleneksel hikâye anlatıcılığının icra edildiği mekânların başında kahvehaneler, evler, köy meydanları gibi yerler ifade edilmiştir. Görüşmeci burada düğün ve bayram gibi gelenekle iç içe olan iki ayrı durum ifade etmiştir. Düğünün yapıldığı mekânlarda anlatıcılık meziyeti olan birisinin insanlara hikâye anlatarak eğlendirmesi o dönem için çok uyumlu bir aktivite olarak görülmektedir. Benzer şekilde bayramlar insanların iş güç olmadan birbirlerini ziyaret edip beraber vakit geçirdikleri dönemi ifade eder. İnsanların bir araya geldiği bu süreçte aile büyüklerinin evlerinde buluşup anneanne, babaanne ve dedelerden hikâye dinlemek toplumda karşılık bulan bir etkinliktir. Görüşmeci bunları ifade ederek önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ancak görüşmeci daha sonra hikâyelerle büyüyen kuşaktan olmadığını, deneyimlerinin düğün ve bayram gibi belirli günlerle sınırlı olduğunu ifade ettiği görülmüştür. Bu bakımdan geleneksel hikâye anlatıcılığının gerçekleştiği dönemin insanı olmadığını ifade ettiği görülmektedir.

“Ben daha çok kulak misafiri oluyordum. Bana çok hikâye anlatan olmadı. Eğer yaşlılar bir yerde konuşuyorsa biri anlatıyorsa ben hep kulak misafiri oldum. Beni karşılarına alarak direk anlatmadılar. Hep tesadüf dinledim.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeci hikâye anlatıcılarıyla direk temas kurmadığını, başka insanlar tarafından yapılan anlatıcılığa kulak misafiri olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan farklı bir durum ortaya koyarak başka insanların hikâyelerine ortak olabilmıştır.

“Dedemin kız kardeşi çok hikâye anlattı. O daha çok uydurduğu hikâyeleri anlatırdı. Bizi uyutmak ya da yaramazlık yapmayalım diye anlattığı hikâyelerdi. Daha çok Türk mitolojisini yansıtıyordu. Hikâye denilince daha önce yaşanmış olayların kurgulanarak efsanevi bir şekilde anlatılması geliyor aklıma.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeci farklı bir ebeveynden hikâye dinlediğini ifade etmiştir. Ailenin çocuklarına genelde aynı kişinin baktığını, anne babanın işi varsa çocuklar olarak dedesinin kız kardeşinde bulunduğunu ve hikâyelerin çoğunu ondan dinlediğini ifade etmiştir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu hikâyelerin ders çıkarmak, yaramazlık yapmamak ya da iyi insan olmak için hikâye anlatıldığını ve ders verme amacının olduğunu

vurgulamıştır. Görüşmecinin vurguladığı bir diğer önemli nokta anlatılan hikâyelerin Türk mitolojisini yansıtmasıdır. Hikâyeler anlatıcı tarafından uydurulabileceği gibi yaşanmış olaylardan, kültürdeki aşk ve kahramanlık anılarından derlenebilmektedir. Görüşmecinin Türk mitolojisinden hikâyeler dinlediğini ifade etmesi şahit olduğu anlatıcının hikâyelere karşı bilgisinin genişliğini gösterebilmektedir.

Çocukluğunda hikâye dinleyen ve geleneksel hikâye anlatıcılığına şahit olan görüşme fikirlerini vermek çalışmayı eksik bırakacaktır. Bu bakımdan görüşmecilerin fikirleri eşit dağıtılmıştır. Bu bakımdan görüşmecilerden birisi hikâye anlatıcılığından neyi kastettiğimizi anladığını ama hiç hikâye dinlemediğini ifade etmiştir.

“Kişiyi veya anlatılan toplumda hisler uyandırabilen sözlü anlatım. Ama bana çocukken hikâye anlatılmazdı.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Hikâye dinlemek hemen her çocuğun en keyif aldığı işlerden birisidir. Yetişme ve öğrenme sürecinde olan çocuklar için büyük kolaylık sağlamakta ve hayatın gerçeklerine karşı çocukları hazırlamaktadır. Bu bakımdan toplumda ve kültürde çok yaygın bir şekilde yapılan hikâye anlatmanın bir çocuğu nasıl teyet geçtiği merak edilmektedir. Hikâye anlatıcılığı büyükler tarafından ve anlatıcılık meziyeti olan insanlar tarafından gerçekleştirildiğinde bu konuda ebeveynlere büyük sorumluluk düştüğü ancak her çocuğun bu süreci yaşamadığı söylenebilir.

“Hikâye anlatıcılığı denildiği zaman aklıma eski yaşantılar gelmektedir. Dedeler veya o köyün bilge kişilerinin bir sandalye ve masa ile etrafındaki dinleyicilere anlattıkları hikâyeler aklıma geliyor. Köyün halkını oluşturan kitleye anlatılan hikâyeler o dönemin en önemli eğlence aracıydı. Çocukluğumda köyde yaşadığım için birkaç kere şahit olmuştum. Tabi öyle kalabalık bir şekilde değil de daha çok aile bireylerinden oluşan ve genellikle bayramlarda anlatılan hikâyeler geliyor aklıma.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Görüşmeci köye gittiği dönemde şahit olduğu anlatıcılığın dedeler ve bilge kişiler tarafından yapıldığına vurgu yapmıştır. Hikâye anlatıcılığı yetenek ve bilgi gerektiren bir iştir. Bu bakımdan herkesin anlatıcı olmadığı görüşmeci tarafından da onaylanmıştır. Görüşmeci yaşı gereği gerçek anlamıyla geleneksel hikâye

anlatıcılığına şahit olmamıştır. Onun tecrübesi ifade ettiği gibi aile içinde gerçekleşen daha minimal anlatıcılık şeklidir. Yukarıda farklı bir görüşmeci gibi genellikle bayramlarda yapılan hikâyeler olduğuna vurgu yapması, bayramlarda özel hikâyelerin anlatıldığını ifade etmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı noktasında bayramlarda hikâye anlatıcılığının gerçekleşmesi, anlatım dönemine çeşitlilik sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

“Storytell her zaman en etkili anlatım olmuştur benim için. Çocukluğumda anlatılan hikâyeleri her zaman düşündüm empatiler kurdum. Bana yol gösterici oldular.”

(Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Ders çıkarmasını bilen bireyler için hikâyeler öğreticidir. Öğrenme açısından yola çıkıldığında görüşmecilerin belleklerinde geçmiş hikâye anlatıcılığının yer ettiği görülmektedir. Görüşmecimiz hikâyeler aracılığıyla empati kurabildiğini ve yol göstericilik yaptığını ifade etmiştir. Bu bakımdan hikâyeler bireyleri etkileyebiliyorsa ya da bireylerin ilgi alanına girebiliyorsa öğretici olduğu görüşmecilerin yorumlarında da görülebilmektedir.

Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı Döneminde Anlatılan Hikâyeler

Bu tema altında lisans dönemindeki öğrencilerin geleneksel döneme ilişkin bilgileri öğrenilmiştir. Geleneksel hikâye anlatıcılığını bir şekilde bilen bir kuşak olduğu anlaşılmıştır. Ne kadar bilgi sahibi oldukları daha da detaylandırılmak istenmiştir.

“Bu noktada maalesef geniş bir genel kültürüm bulunmuyor. Hikâye anlatıcılığının bendeki yeri ise tamamen bireysel başarı hikâyelerinden başlıyor. Genellikle ünlü ve başarılı isimlerin başarı öykülerinin anlatımı ilkokul çağlarımdan bu yana sıklıkla duyduğum hikâyeler arasındadır” **(İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).**

Görüşmeci ne tür hikâyelerin anlatıldığını detaylı bilmediğini ifade etmiştir. Bunun en büyük nedeni tahmin edilebileceği gibi o dönemde yaşamamış olmalarıdır. Daha çok başarı hikâyelerini dinlediğini ifade eden görüşmeci, hikâye anlatıcılığı denilince anlatılan insanın başarılarının ön plana çıkartıldığını ve örnek göstermeye dayalı bir

anlatımın olduğunu vurgulamıştır. Bu bakımdan hikâyelerin öğreticilik ve yol göstericiliği görüşmecilerin gözünde bir kez daha kendini göstermiştir.

“Geleneksel hikâye anlatıcılığı döneminde en çok hangi hikâyelerin anlatıldığı konusunda net bir bilgin olmasa da, dönemin ilk zamanlarında anlatılan hikâyelerin, din veya kahramanlık içerikli ve destansı bir anlatıma sahip olduğunu tahmin ediyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Bir önceki görüşmeci gibi en çok nelerin anlatıldığına yönelik bilgisi olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak görüşmeci önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Geleneksel dönemde en çok dini hikâyelerin anlatıldığını düşünüyorum diyerek kuramsal çalışmaları desteklemektedir. Tezin ilk bölümlerinde ifade edildiği gibi anlatıcılık işini din bilgisi yüksek insanların yaptığı görülmektedir. Özellikle sarayda anlatıcılık yapan kişilerin din adamlarından seçilmesine dikkat edildiği ifade edilmişti. Bu bakımdan görüşmecinin fikirleri önem arz etmektedir.

“Kerem ile Aslı, Ferhat ile Şirin, Âşık Garip, Tahir ile Zühre, Köroğlu gibi Türk halk hikâyelerini buna örnek verebilirim. Özellikle aşk ve kahramanlık konularının öne çıktığını söyleyebilirim.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeci geleneksel dönemdeki en meşhur hikâyeleri ifade edebilmiştir. Özellikle aşk ve kahramanlık hikâyeleri anlatılmaktaydı diyerek o dönemin gerçek hikâyelerini ifade edebilmiştir. Teknolojinin içine doğan Z kuşağından bu hikâyeleri detaylı ifade edebilmesi önemli bir nokta olarak görülmektedir. O dönemde yaşamamış ve o döneme ilgisi olmayan bir kuşak gelmesine rağmen o dönemdeki hikâyeleri ifade edebilmektedir. Bunun bir nedeni lise döneminde Edebiyat dersi müfredatında Halk Edebiyatı’nın anlatılması gösterilebilir. Bu bilgileri unutmayan görüşmeciler benzer hikâyeleri ifade edebilmiştir.

“Kahramanlık hikâyelerinin daha çok anlatıldığını düşünüyorum. İyi şeylerin nesilden nesile aktarıldığını varsayarsak kahramanlık hikâyeleri önemli bir görevi yerine getirmiştir. Aynı zamanda komedi hikâyelerinin de çok anlatıldığını söyleyebilirim. İnsanlar için eğlence kaynağıydı. Ama ben çok karşılaşmadım.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

Nesilden nesile kültürün aktarılmasında hikâyelerin rolü çok büyüktür. Çocukluktan itibaren hikâyeye dinleyen insan hikâyelerden çok şey öğrenmektedir. Benzer şekilde bir görüşmeci aşağıdaki görüşleri ifade etmiştir.

“Gelecek nesiller geçmişi hikâyelerle öğrendi” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci bunun bilince olarak hikâyelerin önemli bir işlevi yerine getirdiğini ifade etmesi önemli bir detaydır. Ayrıca komedi hikâyeleri dikkat çekilmesi gereken bir diğer noktadır. İnsanlar gülme ihtiyacını da buradan karşılayabilmektedir. O dönemde pek fazla alternatifi olmayan insanlar için bu aktivite vazgeçilmez konumdadır. Ancak komik hikâyelerde anlatıcının gerçekten güldürebilme yeteneği olmalıdır. Gülmek için kahve ya da köy meydanına gelen insanlar eğer kötü bir anlatıcıyla karşılaşırsa anlatıcıya hakaret edebilir ya da döverek sahneden indirebilir. Bu bakımdan geçmişle şimdi arasında bir farkın olduğu eklenmelidir. Günümüzde insanlar belirli kriterleri sağlayan anlatıcıları takip etmektedir. Bu bakımdan işlerini şansa bırakmamaktadır.

“En çok hangi hikâyelerin anlatıldığı konusunda Ferhat ile Şirin, Köroğlu hikâyeleri gibi hepimizin bildiği ve filmlere konu olan birçok hikâyemiz var. Eskiden televizyon, telefon gibi teknolojik aletler yoktu. İnsanlar bir araya geldiğine daha çok iletişim kurarak bildiklerini paylaşıyorlardı. Bu sayede bu hikâyeler bu kadar çok duyuldu ve bilindi. Yetişkinler ve çocuklar bu hikâyelerle kendilerini geliştirdi, bu hikâyeye anlatılan ortamlar sayesinde yardımsever ve sıcakkanlı kalabildi. Bu yüzden bende bu hikâyelerle büyüdüğüm için hikâyeye anlatıcılığının yeri çok büyük.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

Hepimizin bildiği klasik hikâyeler anlatılırdı diyen görüşmeci geleneksel dönemdeki bazı hikâyelerin klasikleşmiş yapısına dikkat çekmektedir. Bir bakımdan haklı olan görüşmeci, pek çok medya aracında ve kitaplarda bu hikâyelerin aslında vurgulandığını ifade etmiştir.

“Bu hikâyeye anlatılan ortamlar sayesinde yardımsever ve sıcakkanlı kalabildik. Bu yüzden bende bu hikâyelerle büyüdüğüm için hikâyeye anlatıcılığının yeri çok büyük.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

Görüşmeci geleneksel hikâye anlatıcılığının gerçekleştiği dönemli pozitif duygularla hatırlamaktadır. Yardımseverliği ve sıcakkanlı olabilmeyi geleneksel dönemdeki ortamlarla ve hikâyelerle ifade eden görüşmeci hikâye anlatıcılığına büyük önem atfetmektedir. Her insanın geçmişe ve nostaljiye özlem duyabileceği düşünüldüğünde kaybolan geleneksel değerlerin yeri dolmayabilir. Günümüzde hikâyeler ortak mekânlarda gerçekleşmediği ve uzaktan içerikler oluşturulup uzaktan tüketildiği için insanların yüz yüze iletişimi bu bakımdan mümkün görünmemektedir.

“Hayatımın en saf temiz günleriydi her geçen gün arar oldum öyle ortamları ama artık yok.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

Farklı bir görüşmeci yine bu görüşü desteklemektedir. Görüşmeci teknolojinin içine doğan Z kuşağından olmasına rağmen görüşme süresince teknolojiye karşı görüş bildirmiştir. Dijital döneme ve teknoloji merkezli çalışmalardan uzak durmaya çalıştığını ifade ederek farklı bir profil çizmiştir.

Yukarıdaki görüşmeciyle benzer şekilde geçmiş dönemde yaşamayı isteyen, kendisini günümüze ait hissetmeyen görüşmeciler de bulunmaktadır.

“Çok derin ve güzel bir yeri vardır. Bazen keşke diyorum eski zamanlarda yaşasaydım. Çünkü maalesef ki günümüzde dijitalleşme olduğu için eski kültürlerimizi gün gün kaybediyoruz. Artık insanlarımız hikâye nedir diye sorduğumuzda bile bilmiyorlar. Keşke geçmişimizi unutmasak.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Görüşmecinin bu görüşlerinden hareketle genelleme yapılamayacağı açıktır. Örneğin Z kuşağı teknolojiye bağımlı geleneksel dönemlerden ve geleneklerden uzak duruyor diyemeyeceğimiz gibi; Z kuşağı geleneksel döneme ve geleneklere hayranlık duyuyor, o döneme özgü yaşayabiliyor da diyememekteyiz.

“Geleneksel hikâye anlatıcılığında en çok anlatılanlar Keloğlan ve Nasreddin Hoca'nın hikâyeleri diye biliyorum. Kendi dönemimde dinlediklerimiz bunlardı en azından.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

Keloğlan ve Nasreddin Hoca hikâyeleri, kastedilen geleneksel dönem hikâyelerinden farklılık göstermektedir. Keloğlan ve Nasreddin Hoca hikâyeleri daha geç geleneksel

hikâyeleri içinde değerlendirilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında bu hikâyelerin sözlü kültür dönemlerinde aktarılmadığı daha sonra kitap ve televizyon içeriklerinde daha aktif yayıldığı söylenebilir. Ancak görüşmecinin aklına hikâye denilince bunlar da gelebilmektedir. Lisans öğrencileri içinde bulundukları dönem itibariyle geç geleneksel dönem içeriklerini ifade edebilmektedir.

Bu tema altında görüşmecilerin yarısı anımsadığı bilgileri ifade edip bildiği kadarıyla hangi hikâyelerin anlatıldığını ifade etmiştir. Ancak görüşmecilerin yarısı “*Şahit olmadığım için pek bilgim yok*” şeklinde görüş bildirdiği için detaylı analiz edilememektedir. Bu ve benzer görüşlerden çıkarılabilecek en önemli sonucun geleneksel dönemde nelerin anlatıldığının pek bilinmediği sonucudur. Teknolojinin içine doğan Z kuşağı tarafından ilgi çekici bulunmadığı düşünülmektedir.

“Amcalar, teyzeler genellikle kendi deneyimlerini anlatırdı. Günlük başından geçen olaylar anlatılırdı benim bildiğim.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Deneyim, önemli bir kavram olarak yerini korumaktadır. Anlatıcılık işinin temelinde bir bakıma deneyim bulunmaktadır. En önemli amaç insanın başına gelmeyen olayları hikâyeler aracılığıyla deneyimlemesi ve tecrübe sahibi olmasıdır. Hikâyelerin bu yönüne dikkat çeken görüşmecinin fikirleri önemli bulunmaktadır. Teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte herkes istediği zaman istediği yerden bilgilere erişmeye başlamıştır. Aslında deneyim insandan teknolojik cihazlara kaymış, devamlı yanımızda taşıdığımız cep telefonları en önemli deneyim aracımız olmuştur. Hikâyelerin gözden düşmesinde en önemli nedenin burada yattığına inanılmaktadır.

“En çok mitolojik hikâyeler anlatılıyordu” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Hikâyelerin farklı bir boyutuna dikkat çekmiştir. Türk mitolojisi bilen anlatıcılar bulabilmek oldukça zordur. Bu bakımdan anlatma meziyetinin yanında hikâye bilgisi geniş olan anlatıcılar Türk mitolojisinden hikâyeler anlatabilmektedir. Anadolu’da herhangi bir taşrada anlatıcılık yapan bir anlatıcının Türk mitolojisinden hikâyeler anlattığı düşünülmemektedir. Literatürde buna uyan örneklerde bulunmamaktadır. Ancak yine de görüşmecinin hikâyelerin mitolojiden beslenebildiğini ifade etmesi önemli bir veri olarak görülebilir.

Genel olarak bu tema altında farklı görüşlerin olduğu söylenebilir. Görüşmecilerin yaklaşık yarısı geleneksel hikâye anlatıcılığı hakkında biraz daha detay bilgi verebilirken; yaklaşık yarısının veremediği ve o dönemle pek ilgilenmediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde görüşmecilerden bazıları teknoloji karşıtı tavır sergileyip geleneksel dönemde ve geleneksel hikâye anlatıcılığına hayranlık duymaktadır. O dönemde yaşamak istediğini bildirmektedir. Sıcakkanlılık, samimiyet ve iyilik gibi bazı pozitif kavramları o dönemde bağdaştırmaktadır. Bazılarıysa geleneksel dönemle ilgilenmemektedir. O dönemde insanların nasıl yaşadığı ilgisini çekmemektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığının yaşandığı dönemi kendi yaşam alanında uzakta bir yerde görmekte ve geçmiş bitmiş bir dönem olarak görmektedir. Bu tema üniversite, bölüm ya da kadın/erkek dağılımına göre farklılık göstermemektedir. Her üniversiteden, bölümden ya da cinsiyetten farklı görüşler gelebildiği gözlemlenmektedir.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı Kavramının Üniversite Lisans Öğrencileri Tarafından Bilinirliği

Geleneksel hikâye anlatıcılığına yönelik görüşler alındıktan sonra dijital hikâye anlatıcılığına geçiş yapılmıştır. Görüşmecilerin dijital hikâye anlatıcılığı kavramının bilincinde olup olmadıkları anlaşılmıştır. Görüşmecilerin YouTube’da video izleyip izlemediği, bu içerikleri neden izlediği ve hangi kanalları dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında değerlendirdiği öğrenilmek istenmiştir.

“Dijital hikâye anlatıcılığı ise anlatılan hikâyelerin etkileşime açık olmasını canlandırıyor benim zihnimde. Dijital hikâye anlatıcıları deyince istemsizce aklıma ilk olarak storytel.com uygulaması geliyor. Bir iletişimci olarak ise markaları kişiselleştirme çabası uğruna gerçekleştirilen hamlelerden biri olarak ise dijital hikâye anlatıcılığı üzerinden örneklendirmemiz mümkün olabilir. Bunu günümüzde hedef kitlesi gözünde başarılı konumlara gelmiş tüm markalar üzerinden de düşünebiliriz. Apple, Ford, Tesla gibi markaların adeta az sözcükle büyük hikâyeler canlandırıldığını ifade edebilirim.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci ilk olarak etkileşim kavramına dikkat çekmektedir. Dijital içeriklere yapılan yorumlar dijital içeriklerin yapısını etkileyebilmiştir. İçerikler kullanıcılardan gelen yorumlara göre oluşturulmaya başlanmıştır. Bu bakımdan dijital içeriklerde hedef kitlenin çok daha önemli olduğu ifade edilmelidir. Hedef kitlesine hitap etmeyen içerikler ilgi görmemektedir. On binlerce içeriğin içinden kullanıcıların vazgeçip başka içeriklere kayma ihtimali çok yüksektir. Geleneksel hikâyelerde de aynı mekânda bulunan anlatıcı ve izleyiciler birbirleriyle konuşabilmekteydi. Ancak bu diyalog sınırlı sayıda insan arasında olmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı, dünyanın çeşitli yerlerinde olmalarına rağmen on binlerce insanın birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamıştır.

Görüşmecinin daha sonra vurguladığı storytel.com uygulaması üzerinde durulması gereken bir konudur. Dijitalleşmeyle birlikte kullanıcılara hizmet eden farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Kitap, köşe yazısı ya da yazılı olan herhangi bir materyal storytel uygulaması tarafından seslendirilmeye başlanmıştır. Artık insanların yerine okuyan uygulamalar bile aktif kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür uygulamalar insanları tembelliğe yönlendirmektedir. İnsanlar okuma alışkanlığını kaybetme tehlikesiyle yüz yüze kalabilecektir. Uygulamanın olumlu yönleri de bulunmaktadır. Metropollerde toplu taşımayla seyahat eden insanlar yoğunluktan dolayı kitap okuyamayabilir. Bunun gibi durumlarda kulaklık takarak storytel uygulamasından seslendirilmiş bir kitabı açıp dinlemek büyük kolaylık sağlayabilecektir. Dijital içeriklerin birçoğu aslında bu şekilde değerlendirilebilir. Kitap okumaktan ziyade YouTube videosu izlemek daha kolay olabilir. YouTube videosu bile sadece dinlenerek tüketilebilmektedir. Dijital içeriklerin bu bakımdan kolaylık sağladığı eklenmelidir. Geleneksel hikâye anlatıcılığında göz teması çok önemlidir. Anlatıcıya bakmadan sadece onu dinlemek saygısızlık olarak okunabilmektedir.

Görüşmeci dijital hikâye anlatıcılığı konusunda oldukça bilgili görüşler ileri sürmüştür. Marka hikâyeciliğinde dijital hikâye anlatıcılığının aktif kullanıldığını; Ford, Tesla, Apple denilince teknolojik hikâyelerden çok daha fazlasını ifade eden reklam hikâyelerinin akılda canlandığını ifade etmiştir. Görüşmecinin radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencisi olması bu konuda uzman bilgiler vermesini sağlamış olabilir. Dijital hikâye anlatıcılığının marka hikâyelerinde aktif kullanıldığını

söylemek gerekir. Bir ürünün sadece fonksiyonlarını ifade eden reklamlardan ziyade, bir ürünü bir hikâyeyle birlikte sunmak daha akılda kalıcı ve daha cazibeli hale getirmektedir. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılarının reklam çalışmalarıyla içli dışlı olduğu, üretilen içeriklere ürün yerleştirmelerin sıkça yapıldığı, sponsorluk anlaşmaları dâhilinde içerikler üretilbildiği eklenmelidir.

“Dijital hikâye anlatıcılığının, günümüzde bireylerin hikâyelerini paylaştıkları dijital mecralar olduğunu tahmin ediyorum. Özellikle sosyal medya, günümüzde bireylerin kendilerini anlatıp hikâyelerini paylaştıkları mekânlarda ilk sıralarda gelmektedir. Kullanıcılar Instagram’da resimler, Twitter’da ise metinler halinde kendi hayatlarından sundukları kesitlerle hikâyelerini paylaşmakta. YouTube’da ise bu hikâyeleri video görünümünde sunarak ses, hareket ve görüntüyle desteklemektedir.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Yukarıdaki görüşmecinin bireysel hikâyelere dikkat çektiği görülmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı konusunda bireysel hikâyeler çok önemli bir konumda durmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığında aşk, kahramanlık, destan ve deneyime dayalı hikâyelerin anlatıldığı ifade edilmişti. Dijital hikâye anlatıcılığında esas olan bireysel ve teknolojik hikâyelerdir. Günümüz modern insanı pek çok şeyi deneyimledi ya da deneyim bilgisine kolayca erişebilmektedir. Ancak kişilere özgü bireysel hikâyeleri ve teknolojik hikâyeleri tam olarak çözemedi. Bu yüzden dijital hikâyelerin daha çok bu konulara odaklandığı ifade edilmelidir. Anlatıcılar günlerinin nasıl geçtiğini, ilgi alanlarındaki uğraşların nasıl yapıldığını anlatan içerikler üretmektedir. Gündemi ve hedef kitleyi takip eden anlatıcılar bu konularda da içerik üretebilmektedir. Bu içeriklere de kendi bakış açısını dâhil etmektedir. Bireysellik yine ön planda olmaktadır.

“Dijital hikâye anlatıcılığında günümüzde tüm sektörlerde karşımıza çıkıyor. Artık her şeyin bir hikâyesi ve bizi yönlendirebilecek bir mesajı var. Örneğin, sosyal medya platformlarının hikâye özelliğiyle insanlar anlık paylaşım yapabiliyorlar. Gezip gördükleri, deneyimledikleri şeyleri hızlı bir şekilde sınırsız insanla paylaşabiliyorlar ve bundan kazançta elde edebiliyorlar.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Yine iletişimci olan bir görüşmecimiz yukarıda ifade ettiklerimizi doğrular nitelikte görüş bildirmiştir. Günümüzde tüm sektörlerde dijital hikâye anlatıcılığı bulunmaktadır diyerek ürün pazarlamalarında hikâyeleştirmenin önemine dikkat çekmektedir. Sosyal medya uygulamalarından üretilen içerikleri kolayca paylaşabilmek, günümüzde para kazanmanın en önemli yollarından birisi olmuştur. Sosyal bilimlerde bir araştırmacı olarak çevreme yönelik yaptığım gözlemde, çocukların büyüyünce YouTuber olmak istediklerine yönelik geri dönüşler verdiği gözlemlenmiştir. Büyük kitleler tarafından takip edilmek, farklı hikâyeler anlatabilmek ve bu işten para kazanabilmek çocukların hayallerini oluşturmaya başlamıştır. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılığının daha aktif kullanılacağını söylemek mümkün görünmektedir.

“Dijital hikâye anlatıcılığı denilince ilk akla gelen YouTube ve Barış Özcan oluyor. Kendisi dijital hikâye anlatıcısıdır. En önemli özelliği bilgi vermesi ve öğretmesidir. Derin araştırmalar yapıp önemli bilgiler veriyor. Hazır videolar yapabiliyor. Dijital anlatıcılık yapabiliyor. Hatta tek yönlü anlatıcılık yapmıyor. Yer yer anlatıcılarla etkileşime geçip çoklu anlatım yapabiliyor. Bu yönüyle tek başına yapılan bir iş değildir. Son dönemde çok gelişti ama ülkemizde tam oturmadığını söyleyebilirim.”
(İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

İngiliz Dili ve Edebiyatı öğrencisi olan görüşmeci dijital hikâye anlatıcılığı kavramını YouTube ve Barış Özcan ile ifade etmiştir. Bu tezin kapsamı daraltılırken sosyal medya uygulaması YouTube ile anlatıcının kapsamı Barış Özcan ile sınırlandırılmıştır. Bu bakımdan görüşmecinin ilk aklına gelen ifadeler çalışmanın direk merkezindeki konuları ele almaktadır. Görüşmeci iletişimci olmamasına rağmen YouTube’daki içerikleri dijital hikâyeler olarak; Barış Özcan’ı dijital hikâye anlatıcısı olarak ifade edebilmiştir. Barış Özcan’ın en önemli yönü olarak takipçilerini bilgilendirmesi ve öğretici içerikler hazırlaması olarak ifade etmiştir. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılığının öğreticilik yanı vardır. Her içerik ve kanal bu amacı taşımamakla birlikte bazılarının asli amacının bu olduğu ifade edilmelidir.

“Evet. Barış Özcan en iyilerinden birisi bu konuda. Son dönemde üretilen içerikler dijital anlatıcılık olarak ifade ediliyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Barış Özcan’ı örnek olarak gösteren bir diğer görüşmecinin düşünceleri yukarıdaki gibidir.

“Eskiden hikâyelerin anlatılması için birlikte olmak gerekiyordu. Dijitalleşmenin etkisiyle hikâye anlatmak için birlikte olmaya gerek kalmadı. İnsanlar hikâyelerini sosyal medya vs. aracılığıyla anlatarak mekân değiştirdi.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci dijitalleşmenin sınırsızlığına dikkat çekmektedir. Belirli bir mekânda sınırlı sayıda insanla yapılan anlatıcılıktan, istenildiği zaman istenilen yerde izlenen anlatıcılığa geçiş yaşanmıştır. Bunun en temel nedeni dijitalleşmenin sosyokültürel hayat dinamiklerini köklü bir şekilde etkilemesi olmuştur. Dijitalleşmenin sağlamış olduğu kolaylıkla birlikte geleneklerden vazgeçilmeye başlandığı eklenmelidir.

“YouTube vb. Platformlar üzerinden hikâye anlatılması dijital hikâye anlatıcılığıdır. Son dönemde yeni gelişen bir kavram.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

Dijital hikâye anlatıcılığı son dönemde yeni gelişen bir kavram olarak görülebilir. Yapılan görüşmelerde genel bir kanıya varmak gerekirse görüşmecilerin yarısının bu kavrama karşı bir bilinç geliştirdiği söylenemez. YouTube’daki içerikler dijital hikâyeler olarak ya da oradaki kanallar dijital anlatıcı farklılığıyla tüketilmemektedir. İletişim öğrencilerinin bu kavrama daha yakın oldukları ifade edilmelidir. Çalışma alanları olduğundan dolayı dijital hikâye anlatıcılığı kavramına daha önce rast geldikleri ifade edilmelidir. Örneğin Barış Özcan bu konuda gösterilen ilk örnek olmuştur.

“Dijital hikâye anlatıcılığını bu isimle daha önce hiç duymadım.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

Yukarıdaki görüşmeci kavramı daha önce duymadığını ve bilmediğini ifade etmiştir. Görüşme esnasında dijital hikâye anlatıcılığının literatürde nasıl ifade edildiği, tanımı daha çok hangi içeriklerin karşıladığı anlatıldıkça “dediğinizi anladım ama dijital

hikâye anlatıcılığı olduğunu bilmiyordum” dediği görülmüştür. Görüşmecinin tarih bölümünde öğrenci olması ve YouTube’u çok kullanmaması bunun temel nedeni olarak gösterilebilir.

“İlk defa sizden duydum. Siz çok güzel izah ettiniz. Barış Özcan’ı biliyordum ama dijital hikâye anlatıcısı olduğunu bilmiyordum. Onu o gözle görmüyordum. YouTube’u çok verimli kullanıyor. İnsanlığın yararına içerikler üretiyor.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

İletişim alanından bazı öğrencilerin de bu kavrama karşı bilinçli olmadığı görülmektedir. Kavramın ne olduğu ifade edildikçe görüşmecinin zihninde parçalar oturmaya başlamış ve aslında izleyip bildiği şeyin kavramsal tanımını bilmediği görülmüştür. Bu bağlamda görüşmecinin ilk verdiği örnek yine Barış Özcan olmuştur. Barış Özcan’ın derin bir araştırma sonucunda içeriklerini üretmesi, bilgilendirici yönünün çok olması kendini gösteren ilk özelliklerdir. Bundan dolayı iletişimci olsun ya da olmasın dijital hikâye anlatıcılığı kavramı görüşülmeye başlanınca verilen ilk örneğin Barış Özcan olduğu görülmüştür. Görüşmeciler Barış Özcan ve içeriklerine aşinadır. Şimdilik bilgilendirici içerikler yapması kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. Barış Özcan’ın bilinirliği ve başarılı bir örnek olarak gösterilme durumunun ne kadar süreceği bilinmemektedir. İlerleyen zamanda yapılacak başka çalışmalarda Barış Özcan’ın konumu ayrıca değerlendirilmelidir. Bu bakımdan eleştirel yaklaşımların artacağı düşünülmektedir.

“Bilmiyorum ilk kez duyuyorum. Dijital ortamda hikâye anlatmak gibi bir şey geliyor aklıma. Mesela Wattpad.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

Kavramın hikâye anlatmakla ilgili olduğunu ancak tam olarak neyi kastettiğimizi bilmediğini bildiren görüşmeciye göre dijital hikâye anlatıcılığı Wattpad’dır. Storytel.com gibi Wattpad’de yazılı materyalleri, kitapları seslendiren uygulamadır. İnsanlar hikâye ya da roman gibi içerikleri artık okumadan buradan dinlemektedir. Bu da bir tür anlatıcılık kabul edilebilir. Ancak burada en önemli fark görüntü ve ses kullanımının olmamasıdır. Dijital hikâye anlatıcılığında ise görüntü ve sesle hikâye anlatılması esas alınmaktadır. Yine de görüşmecilerin Wattpad, storytell, podcast gibi anlatıcılığa dayanan içeriklere ilgili olması yenilikleri takip etmesiyle okunabilir.

“Genel olarak aklıma podcast kültürü geliyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Yukarıda ifade ettiğimizi destekleyen görüşler gelmeye devam etmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı denilince görüşmeciler görüntünün olmadığı sadece sesli anlatımlarla bağ kurabilmiştir. Bir görüşmeci özellikle podcast kültürünü ifade etmiştir. Son dönemde podcast dinlemek oldukça yaygınlaşmıştır. Bir şey izlemek insanı ikinci bir iş yapmaktan alıkoymaktadır. Ama podcastte bir yandan dinlerken bir yandan diğer işler yapılabilir. Bu bakımdan podcast avantaj sağlamaktadır. Ve görüşmecilerin birçoğu aktif kullanmaktadır.

“Dijital hikâye anlatıcılığı bilmiyorum ama bir tahminde bulunmam gerekirse sinema filmleri, çizgi filmler gibi dijital araçlarla üretilen her içeriğin buna girdiğini söyleyebilirim.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

Farklı alandan görüşmecilerin dijital hikâye anlatıcılığı kavramını sinema filmleri, çizgi filmler gibi içeriklerle de bağdaştırdıkları görülmüştür. Transmedya anlatıları bağlamında bunun doğru bir yaklaşım olabileceği düşünülmektedir. Transmedya anlatılarında bir hikâyenin farklı mecralarda işlenmesi ya da bir hikâyenin her medya aracında bir yere kadar işlenip sonra kaldığı yerden diğer medya aracının devam ettirmesi söz konusudur. Sinema filmiyle başlayan bir hikâyenin sosyal medya uygulamalarında devam etmesi bu bakış açısını desteklese de, dijital hikâye anlatıcılarından asıl kasıt sosyal medya uygulamalarında içerik üreten anlatıcılardır. Görüşmeciler bunların hepsini aynı bir alan gibi değerlendirebilmektedir.

YouTube Kullanım Pratikleri ve Takip Edilen Kanallar

Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye anlatıcılığı görüşmelerinden sonra sıradaki konu YouTube kullanımı olmuştur. Ne sıklıkla kullanıldığı, hangi kanalların takip edildiği, daha çok hangi amaçla kullanıldığı merak edilen soruların başında gelmiştir.

“YouTube zengin içerikleriyle her geçen gün çok daha fazla takip ettiğim bir mecradır. Takip ettiğim kanallar maalesef çok fazla çeşitlilik gösteriyor. Bu noktada pandemi süreci itibarıyla seçici bir izleyici olmaktan çıktım. Çoğunlukla eğlence, seyahat ve

yemek kanallarını takip ediyorum. Seyahat kanallarının aslında birer başarılı dijital hikâye anlatıcılığı yaptığını söylemek hiç de yanlış olmaz. Hem seyahat çeşitlerini hem de seyahat edilecek yerlerin anlatımıyla gerçek bir hikâye anlatıcısı olan YouTuberlar hem duygulara hem de akıllara başarılı şekilde kazınmayı başarır.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Pandemi sürecinden dolayı seçici bir izleyici olmaktan çıktığını ifade eden görüşmecinin vurgulamak istediği konunun önemli olduğu düşünülmektedir. Pandemi süreciyle evde kal çağrılarına uyan insanlar sosyal medya uygulamalarında daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Vakit bulup izleyemediği ya da öğrenemediği birçok şeye vakit ayırmaya başlamıştır. Bu bakımdan kullanıcıların takip ettiği kanal yelpazelerinin genişlediği düşünülmektedir. Eğlence, seyahat ve yemek kanalları şimdilik bu kanalların başında gelmektedir. Görüşmeciye göre seyahat kanalları başarılı dijital hikâye anlatıcılarıdır. Onların hem duygulara hem de akıllara hitap etmesi görüşmeciye yakalayan ana noktalar olmuştur.

“Ben YouTube’u gündemi takip etmekten çok, eğlence amaçlı kullananlardanım. Müzik dinlemek ve farklı yerleri gitmeden görüp tanımak YouTube kullanmamdaki başlıca nedenler.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Farklı yerleri keşfetmek için YouTube kanallarını takip ettiğini söyleyen görüşmecinin yukarıdaki görüşmeci gibidir. İnsanlar gitmedikleri ya da gidemedikleri yerler hakkında bilgi sahibi olabilmek için YouTube kanallarına ve dijital hikâye anlatıcılarına başvurabilmektedir. Bu bakımdan platform ve anlatıcıların öğretme noktasında önemli bir görevi yerine getirdiği düşünülmektedir. Ayrıca insanlar bildikleri bir konu için tekrar tekrar vakit ayırmazlar. Bundan dolayı içeriklerin yeni şeyler öğretmesi, insanlara bilmedikleri bir konu ya da yerler hakkında tavsiyelerde bulunması dijital anlatıların en önemli özelliklerinin başında gelmelidir. Elde edilemeyen deneyimin aktarılması geleneksel dönemde de dijital dönemde de anlatıların vazgeçilmez özelliği olarak değerlendirilebilir.

“Yoğun bir şekilde takip ediyorum. Daha çok eğitim kanallarını takip ediyorum. İngilizce kanalları, haber kanallarını ya da yemek yapmak gibi ilgimi çeken kanalları takip edebiliyorum.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

Daha çok eğitim kanallarını takip ettiğini ifade eden görüşmeci İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında öğrencidir. YouTube’da nitelikli niteliksiz pek çok kanal bulunmaktadır. Herhangi bir öğreticiliği olmadan gündelik konular hakkında sohbet edilen kanallar olduğu gibi, ciddi araştırmalar sonucunda içerik üreten kanallarda bulunmaktadır. Görüşmeci bunun farkında olarak kanallara karşı seçici yaklaştığını ve daha çok eğitim kanallarını takip ettiğini ifade etmiştir. Z kuşağının içinde büyüyen bir kuşak olması eğlence amaçlı kanallara yönelimin daha yoğun olacağı çağrışımı yapsa da durumun öyle olmadığı, görüşmecilerin dijital uygulamaları öğrenmek amaçlı da kullandıkları görülmektedir.

“Takip ediyorum. Örneğin Flu TV’de İlker Canıklıgil’in sunduğu Olmaz Öyle Saçma Şey programı. Programda sanki karşısında insan topluluğu varmış gibi anlatması dijital hikâye anlatıcılığına örnek olarak gösterilebilir.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencisi olan görüşmeci YouTube’daki önemli kanallardan birisi olan İlker Canıklıgil’i örnek olarak göstermiştir. Karşısında insan topluluğu varmış gibi anlatmasını başarılı bulan görüşmeci kanalı dijital hikâye anlatıcılığı örneği olarak ifade etmiştir. YouTube’daki anlatıcıların birçoğu kamera objektifinin içine bakarak konuşmaktadır. İzleyicilerin yerini kamera objektifi almıştır. Bu duyguyu bir şekilde karşıdaki izleyiciye geçiren anlatıcı görüşmecinin gözünde başarılı bulunan bir kriter olmuştur.

“YouTube kullanıyorum. Takip ettiğim kanalların birkaçı şunlar: Crossover Talks, Flu TV, Okudun da noldu, Multiplayer, Kamusal mizah, Murat Soner, Makine, Dilofoz, Filmler ve Filimler, Shockvoive, Enver Kahvecioğlu, TRT 2, Konsol üssü, Enis Kirazoğlu, Crash Royale...”

Mesela bu kanallardan Enis Kirazoğlu dijital hikâye anlatıcılığı kavramına uyuyor. Enis Kirazoğlu bir oyun eleştirmeni. Oyun oynayıp değerlendiriyor ve bunları yayınlıyor. Ancak bunu basit bir şekilde yapmıyor. Duyguları ve düşüncelerini beraber belirtiyor. En önemlisiyse bunu hikâyeleştirerek yapması. Dediğim gibi hikâyeleştirdiğini ve sizi sürüklediğini hissediyorsunuz.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci takip ettiği kanalları yukarıdaki gibi ifade etmiştir. Kanalların içerisinde eğitim, belgesel, müzik, sohbet, oyun gibi çeşitli alanlardan anlatıcılar bulunmaktadır. Görüldüğü gibi görüşmecilerin kanal yelpazesi ihtiyaçlarına göre çeşitlenebilmektedir. Ancak bir kanalın sevilip takip edilme durumu duygu geçişgenliğini başarabilmesi ve sürükleyiciliği olarak ifade edilmiştir. Bu görüşler anlatıcının özelliğini çağrıştırmaktadır. Geleneksel dönemde ya da dijital dönemde dijital anlatıların en önemli özelliklerinden birisinin anlatma meziyeti olduğu söylenmelidir. Bu özelliği olmayan ve bu sempatiyi kazanamayan anlatıcıların takipçi sayısı kolay artmıyor ve içerikleri de izlenmiyor.

“Evet, takip ediyorum. Genelde beni güldürecek eğlence olan kanallarını takip ediyorum.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

“Evet, eğlence içerikli olanlara takip ediyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

“Takip ederim. Genelde eğlence kategorileri takip ederim. Boş vakit geçirmek için çok kullanırım. Bazen kısa film ve belgesel izlerim. Daha çok çerezlik videolar izliyorum vakit geçsin diye.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Görüşmecilerin birçoğu YouTube’u takip etme nedeni olarak eğlenceyi göstermiştir. YouTube kullanım amaçları arasında boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek ve gülmek en çok ifade edilen görüşler olmuştur. Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve sözlü kültür dönemi düşünüldüğünde insanların yapabileceği aktivitelerin sınırlı olduğu, eğlenmek için uzun kış gecelerinde hikâyeler anlatıp dinledikleri ifade edilmişti. Bu bakımdan öğrenmenin ve deneyim elde etmenin yanında eğlenmek için de dijital hikâye anlatıcılarına başvurulduğu görülmektedir. Hikâye, anlatıcı ve izleyici yapısında önemli değişiklikler olsa bile bazı temel şeylerin aynı kaldığı görülebilmektedir.

“Barış Özcan gibi kanalları takip ediyorum. Bazı kanallar bağımlılık yapıyor. Boş vakitlerimi değerlendirmek için de izliyorum. Daha çok bana faydası olan her türlü kanal ve içeriği izleyebilirim.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Dijital hikâye anlatıcılığı konusunda Barış Özcan örnek olarak gösterilmeye devam ederken, görüşmeci faydası olan ve öğretici yanı olan her türlü kanalı takip edebildiğini ifade etmektedir. Yeni deneyimler ve tecrübeler için YouTube'un aktif kullanıldığı gerek iletişim alanındaki, gerekse alan dışı öğrenciler tarafından söylenmektedir.

“Fenerbahçe'nin sayfası hariç çok kanal takip etmiyorum. Daha çok futbol ve belgesel izliyorum. Çok fazla kanal takip etmiyorum.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmecilerden farklı ve özgün görüşler de gelmiştir. İnönü Üniversitesi Gazetecilik bölümü öğrencisi olan görüşmeci diğer görüşmeciler içerisinde teknolojiye en karşı duran kişi olmuştur. İçinde bulunduğu dönemden dolayı teknolojisiz olmayacağını anladığını ama yine de güvenmediğini ve olabildiğince uzak durmaya çalıştığını ifade etmiştir. Görüşmeci bu konuda sadece Fenerbahçe Spor Kulübü'nün kanalını takip ettiğini, sadece futbolla ilgilendiğini ve diğer kanalları takip etmediğini söylemiştir. Görüşmeciden bu konuyu biraz daha açması istendiğinde diğer kanallara güvenmediğini, YouTube'da çoğu kanalın gereksiz ve faydasız olduğuna inandığını belirtmiştir. YouTube gibi uygulamaların çocuklara kötü örnek olduğunu ekleyen görüşmeci bu gibi sebeplerle YouTube'a karşı çıkan nadir görüşmecilerden birisi olmuştur.

“Sıkı takip ediyorum. Öncelikle YouTuber kavramını küçümseyen biri değilim. Burası önemli bir mecra. Hedef kitleye göre işler yapılıyor. Ciddi bir ortam olduğunu düşünüyorum. Hedef kitleye ulaşmak için zengin bir ortam. Bu konuda Barış Özcan'ı takip ediyorum. Gerek teknik gerek hikâye bilgisiyle zengin bir YouTuber. İdolüm olduğunu söyleyebilirim. Armağan Çağlayan'ı takip ediyorum. Armağan çağlayan uçuk kaçık hikâyeler anlatıyor. Dijital hikâye anlatıcılığı yapıyor. Farklı bir formatı var ve çok beğeniyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Süleyman Demirel Üniversitesi radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencisi görüşmeci YouTube'u çok ciddiye aldığını ve Barış Özcan'ın YouTube'da en çok bilinen anlatıcılardan birisi olduğunu belirttiği görülmüştür. Yukarıdaki görüşmecilere benzer fikirler ifade etse de farklı üniversiteden bir görüşmeci olduğu için fikirlerine

yine de yer verilmek istenmiştir. Görüldüğü gibi radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencilerinin bu alana daha hassas yaklaştıkları, burayı ciddi bir yer olarak değerlendirdikleri, iş kapısı olabileceği anlaşılmaktadır.

“Dijital hikâye anlatıcıları izleyeyim diye bakmıyorum. İşime yarayan içerikleri izliyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencisi görüşmecinin fikirleri tezin düşüncelerini destekler niteliktedir. Görüşmeciler dijital hikâye anlatıcılarını izleyeyim diye YouTube kullanımı gerçekleştirmemektedir. Eğlenmek ya da öğrenmek için YouTube kullanmaktadır. Yapılan görüşmelerden sonra görüşmecilerin birçoğu dijital hikâye anlatıcılarının YouTube’da içerik üretebildiğini fark etmiştir.

Diğer görüşmecilerden yukarıdakine benzer görüşler gelmiştir. Üniversite, bölüm ya da cinsiyet fark etmeksizin bir iki görüşmeci dışında hemen herkesin YouTube’u aktif kullandığı anlaşılmıştır. YouTube’un en çok kullanılma amaçları arasında eğlenmek ve öğrenmek ifade edilmiştir. İletişim öğrencilerinin dijital hikâye anlatıcılığı kavramına daha aşina oldukları ve görsel işitsel içerikleri daha uzman gibi değerlendirebildikleri tespit edilmiştir. Diğer bölüm öğrencilerinin de alana uzak olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Alan dışı öğrencilerin de YouTube’u aktif kullandığı, içeriklere karşı belirli düzeyde okuryazarlığın geliştiği, her kanalı ve içeriği rastgele izlemediği görülmektedir

Dijital Hikâye Anlatıcılığının İcra Edildiği Bir Mekân Olarak YouTube

Bu tema altında dijital hikâye anlatıcılarının en yoğun kullandığı platformların başında gelen YouTube biraz daha detaylı ele alınmak istenmiştir. Görüşmecilerin YouTube’a yönelik fikirlerini biraz daha açmaları ve YouTube’daki içeriklerin dijital hikâye anlatıcılığına uyup uymadığı tartışılmıştır.

“Bence YouTube, dijital hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanabilecek başlıca mecralardan bir tanesi. Çünkü anlatıcılara, hikâyelerini sadece anlatmak değil, görüntüyle ve hareketle destekleme imkânı da sunmakta. Görüntü, ses ve hareketin birlikte kullanımı ise, bence hikâye anlatıcılığında en önemli unsurlar.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Bu doğrultuda görüşmecinin hikâyelerin görüntü ve sesle desteklenmesine dikkat çekmesi önemli bir konumdadır. Görüntü, ses ve yazının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan hikâyelerin daha akılda kalıcı olduğu vurgulanmıştır. Kullanıcıların bir şeyler izlemeye vakti varsa eğer görüntülü hikâyelerin genelde tercih edildiği görülmektedir. Ancak kullanıcılar izlemeden sadece dinlemek istiyorlarsa görüntü kısmını direk geçebilir. Bu bakımdan içeriğin anlaşılıp anlaşılmadığı önem arz etmektedir. Bazı hikâyeler görüntüyle desteklendiğinden dolayı izlenmesi gerekmektedir. Eğer içerik bu şekildeyse kullanıcıların izlemeleri de gerekmektedir. Hem izlenen hem dinlenen bir içeriğin daha etkili ve ikna edici olacağı düşünülmektedir.

“Evet, YouTube kanalları dijital hikâye anlatıcılığıdır. YouTube’da insanlar ucuz ve erişilebilir ekipmanlarla kendini ifade edebiliyor ve ürettikleri içerikleri sınırsız kişiyle ücretsiz paylaşıyorlar.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Farklı bir görüşmeci YouTube’a içerik üretmedeki ucuz ve erişilebilir ekipmanlara dikkat çekmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığının yaygınlaşmasında en temel kolaylıklardan birisinin bu olduğu düşünülmektedir. DSLR kameraların çıkması ve uygun fiyatlarla satın alınmasıyla birlikte bu işlerden anlayan birçok kişi içerik üretmeye başlamıştır. Böyle bir talebin olduğunu gören sektöre malzeme üreticileri aynı pratikliği sağlayan portatif ışıklar ve ses kayıt cihazlarını da piyasaya sürerek birçok içerik üreticisini portatif yapım şirketine dönüşmesini sağlamıştır. Bugün DSLR kameraların yerine cep telefonlarıyla içerik üreten binlerce dijital hikâye anlatıcısının olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan görüşmecinin belirttiği gibi ucuz ve ulaşılabilir teknoloji dijital hikâye anlatıcılığında atlanmaması gereken bir dipnottur.

“Kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlayan çok az insan var YouTube’da. Yaptığı işin hikâye anlatıcılığı olduğunu bilmeyen anlatıcılar var. Yayın yapanların çoğu hikâye anlatıcısı olduğunu bilmiyor.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

“Kanalına, içeriğine ve yapılan konseptine göre bazılarını evet diyebilirim. Fakat bu büyük bir kısmı yaptığı işin dijital hikâye anlatıcılığı olduğunu bilmiyor. Bu bilinçle

hareket ettiklerini düşünmüyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

YouTube'daki videoları dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında değerlendirmeyen kullanıcılar gibi kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlamayan YouTuberlar da bulunmaktadır. Görüşmeciler dijital hikâye anlatıcılığı kavramını görüşme esnasında konuştuğu daha iyi anladığını, YouTuberların daha bilinçsiz olduğuna yönelik bir eleştirisi olmuştur. Bu bakımdan görüşmeciler önemli bir tartışma başlatmaktadır. YouTube'da milyonlar tarafından izlenen bir kanal dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında okuryazarlık bilincine nasıl erişememiştir? YouTube'daki her anlatıcı dijital hikâye anlatıcısı mıdır? YouTuberların bu bilince erişmeme nedeni olarak bu alanda içerik üreten insanların belirli bir sınava tabi tutulmaması olduğu düşünülmektedir. Burada sınavdan kastedilen belirli eğitimden geçip bu alanda medya okuryazarlığının alınmamasıdır. Kamera, ışık, ses gibi ekipmanları alıp hemen herkesin içerik üretebilmesi, belirli kriterlerin olmamasıdır. İkinci soruya gelindiğinde görüşmecilerin çoğunluğu YouTuberların hepsini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlamamaktadır. Dijital hikâye anlatıcılarının belirli özelliklere sahip olmaları gerektiği ifade edilmiştir. Örneğin Enes Batur gibi çocuklara hitap eden ve daha çok oyun, çizgi film, animasyon içerikleri paylaşarak öğretici yanı sıra az olan kanalların bu kapsamda değerlendirilmemesi gerektiğine yönelik görüşler gelmiştir. Bu konuda diğer görüşler aşağıdaki gibi devam etmektedir.

“Bizim ülkenin biraz hazıra konduğunu düşünüyorum. Örneğin Enes Batur çok saçma içerikler üretiyor. Ve milyonlar izliyor. Bu çok tuhaf. Bir de denetlenmiyor. Bunu da kabul etmiyorum. Denetlenmesi gerekiyor. Evet, anlatıcı bunlar da ama nasıl anlatıcı? Çok sevdiğim bir mecra değil denetlenmesi gerekiyor. Dayısıyla bir video çekiyor ve dayısını aşağılıyor. Bunu milyonlar izledi. Bu video denetlenmedi. Bunun gibi anlatıcılar kültüre zarar veriyor. Bunları anlatıcı olarak görmüyorum. Eski anlatıcılar erdemli insanlardı.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Yukarıda ifade edilen Enes Batur tartışmasına görüşmecinin düşünceleri bu şekildedir.

“Hayır tanımlamıyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

Görüşmeci YouTube'daki içerikleri dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında değerlendirmemektedir. Hukuk öğrencisi olan görüşmeci bu konuda net görüş sergileyerek her kanalın hikâye anlatıcılık vasfını yerine getirmediğine dikkat çekmiştir. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılığı için görsel ve sözel olmak üzere kanalların belirli kriterleri sağlaması beklenmektedir.

“Bazı kanallar olabilir ama tam olarak evet diyemem. Tüm kanalların dijital hikâye anlatıcılığına girdiğini söyleyemem.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

“YouTube kanallarının bir kısmını dijital hikâye anlatıcılığı olarak tanımlayabiliriz. Yukarıda iki örnek verdim. Yukarıda saydığım Enis Kirazoğlu ve Murat Soner dijital hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanabilir ancak Crash Royale kanalı bu kapsama girmez.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“YouTube kanallarının hepsini değil ama bazılarını dijital hikâye anlatıcılığına dâhil edebiliriz.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

“Tanımlayabiliriz ama hepsi dijital hikâye anlatıcılığı değil kesinlikle.” (İnönü Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

“Evet tanımlayabiliriz. Dijital dönemin anlatıcıları diyebiliriz. Hepsi için geçerli olduğunu düşünmüyorum. Ama dijital hikâye anlatıcıları var içlerinde.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Hayır tanımlamıyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Yukarıdaki görüşü destekleyen bir görüşler gelmeye devam etmektedir. Diş Hekimliği öğrencisi Barış Özcan gibi eğitici ve öğretici yanının olduğu kanallar bu kapsamda değerlendirilebilirken, tüm kanallar için bu tanımın yapılamayacağını ifade etmiştir. Alana daha yakın bir görüşmeci olarak Radyo, Televizyon ve Sinema öğrencisi Enis Kirazoğlu ve Murat Soner kanallarını örnek olarak göstermektedir. Barış Özcan gibi bu kanalların da öğretici bir yanının olması bu kapsamda değerlendirilmesini sağlamıştır. Görüşmeler esnasında bu iki kanal diğer görüşmeciler tarafından da sık sık ifade edilmiştir. Örnek olarak gösterilen kanalların seçilmesindeki en önemli neden izlenildikten sonra yeni şeyler öğrenilmesidir.

“Tanımlarım. Bu algı bende yoktu. Ama siz izah ettikten sonra tanımlamaya başladım. Bence tam tanımınız gibi.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Evet, sizi de dinledikçe öyle olduğunu düşünüyorum.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

YouTube’daki kanalların tamamını dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında değerlendiren görüşmecilerde bulunmaktadır. Hem iletişim hem de alan dışı olan görüşmeciler, dijital hikâye anlatıcılığı kavramı tartışmasından sonra tüm YouTube kanallarının bu tanıma uyduğunu ifade etmiştir. Ancak tüm kanalların bu tanıma uymadığı düşünülmektedir. Demin ifade edilen Enes Batur vb. kanallar bu kapsamda hikâye anlatıcılığı kavramının içini dolduramamaktadır. Yine YouTube’da pek çok kurumsal kanal bulunmaktadır. Bu kanalların çoğunda anlatıcı bile yoktur. Bu bakımdan bunları da dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında değerlendirmenin uygun olmayacağı düşünülmektedir.

“Dijital hikâye anlatıcılığı YouTube’da bence bir kategoridir. Eğlence kanalı da var müzik kanalı da. Aslında hepsi bir iletişim süreci sonunda orta ortaya çıkan öğeler, fakat içeriğin amacı farklı olabiliyor. Her kanal dijital hikâye anlatıcısı değildir bu bakımdan.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Yukarıdaki görüşleri ifade eden görüşmeci, dijital hikâye anlatıcılığının aslında YouTube içinde bir kategori olduğunu ifade etmektedir. Kategoriler içinde böyle bir sınıflandırma bulunmamasına rağmen görüşmecinin fikrinin gelecek için yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Her anlatıcının ve her kanalın dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği, önemli bir tartışma noktasıdır. Bu nokta başka çalışmaların konusu olmakla birlikte, burada anlatısı olan hikâyelere odaklanılmıştır. Bu bakımdan YouTube belirli nitelikleri taşıyan özel anlatıcıları ayıracak farklı bir kategori yapabilir. Böylece sonraki akademik çalışmalar için de yol gösterici olabilir. İzleyiciler arasında da bu beklentide olan pek çok kullanıcı bulunabilir.

“YouTuberlar dijital hikâye anlatıcısıdır. Mesela Barış Özcan kamera karşısına geçip bize bir şeyler anlatıyor. Barış Özcan tam dijital hikâye anlatıcılığı örneği. Ama hepsi için diyemeyiz. Öğretici bir yanı olmalı. Aslında gelenekselle bağlantılı. Bir anlatıcı

var ve dinleyiciler bir şeyler öğreniyor. İkisinde de bir şeyler öğreniyorsun. Öğretiyorsa dijital hikâye anlatıcısıdır.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Son olarak iletişim öğrencisi görüşmecinin fikirleri yukarıdaki gibidir. Barış Özcan’ı tam bir dijital hikâye anlatıcılığı örneği olarak tanımlamasının yanında, öğreticiliği ön plana çıkartmaktadır. Öğretici yanı olmayan kanalları bu şekilde değerlendirmenin doğru olmadığını ifade etmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığıyla da bağlantı kuran görüşmeci, bu çalışmadaki tezlerden birisi olan öğreticilik ve deneyim aktarmanın önemini vurguladığı görülmektedir. Görüşmeciye göre gerek gelenekselde, gerekse dijital dönemde öğreticilik esas olmalıdır. Hikâye anlatıcılığı öğrenme ve öğretme üstüne kurulmalıdır.

Dijital Dönemde Değişen İzleyici/Üretici/İçerik Tartışması

“Daha çok izle-geç mantığında olursa da anlatıcılar olarak nitelendirebileceğimiz içerik üreticilerin gelecek dönemde çok daha işin ehli isimlerden oluşacağını düşünüyorum. Geçmişte biraz daha bu işin keşfi halindeydik ve içerik üreticileri de izleyiciler de doğru/yanlış kavramlarını tam olarak tanımlayamıyordu. Bundan sonra trendleri belirleyen ama bir o kadar karmaşanın hâkim olduğu bir mecra akışı tahmin ediyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci günümüz dijital anlatıcıların gelecek dönemde daha aktif olacağını düşünmektedir. İnsanların gündemini dijital anlatıcılar olan YouTuberlar tarafından belirlenebileceğini ifade ederek sektörün genişleyen hacmini vurgulamaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bu alana olan ilginin gün geçtikçe arttığı söylenebilir. Görüşmeci aynı zamanda bir karmaşanın da olacağını ifade etmektedir. İlginç ve farklı içerikler yapabilmek için yeni deneysel türlerin denendiği söylenebilir. Bu bakımdan izleyicilerin alışık olmadığı görsel işitsel içerikler gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

“Dijital döneme geçiş ile birlikte, pasif durumdaki izleyici aktifleşti. Eskiden sadece gördüklerini, okuduklarını ve duyduklarını olduğu gibi kabullenen izleyici, dijitalleşme ile kendi yorumunu, görüşlerini ve düşüncelerini de paylaşır konuma geldi. Dolayısıyla, izleyici de içerik üretimine katkı sağlar oldu. Aynı zamanda kitle

iletişim araçlarından kendisine gelen yığınla içerik arasından istediğini seçmeye başladı. Dijitalleşme ile izleyicinin içerik ve kanal seçenekleri de çoğaldı. Geleneksel medyanın sadece sundukları ile yetinmek zorunda kalan izleyici, dijitalleşme ile kendi gündemini kendisi belirler konuma geldi. Üretilen ieriklerse artık kişilere ve kategorilere özel üreilmeye başlandı. İçerik üreticileri açısından izleyicilerin ilgi alanları, neleri sevip sevmeyecekleri araştırılmaya ve bu sonuçlara ilişkin içerikler üreilmeye başlandı. Geleneksel medya araçlarında belirli içerikler belirli saatlerde sunulurken dijitalleşme ile istenilen içeriğe istenilen zamanda ulaşılma imkânı doğdu. Bundan sonra da bu gelişmelerin devam edeceğini öngörüyorum. Zaten günümüzde de gördüğümüz üzere filmler ve diziler internetten izlenmeye, gazeteler internet sayfalarına ağırlık vermeye başladı.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Bu başlık altında ileri sürülen tezlerin başında aktif izleyici fikri gelmektedir. Görüşmeci bu tezi destekler nitelikte fikir bildirerek insanların daha pasif konumdan aktif konuma geçtiğini düşünmektedir. İzleyici konumundaki insanların üretici konumuna geçmesi dijital dönemle tartışılan bir konu oldu. Bugün fenomen olan YouTuberların pek çoğu geleneksel medya araçlarından değil, YouTube’dan sıfırdan başlayarak bu konuma gelmiştir. Üretilen ieriklerse artık kişilere ve kategorilere özel üreilmeye başlandı. İçerik üreticileri açısından izleyicilerin ilgi alanları araştırılmaya başlandı. Görüşmeci ilerleyen zamanda dijital medyayla birlikte bu özelliğin yaygınlaşacağını ifade etmektedir. Örneğin film ve diziler bile artık internetten izlenmekte, geleneksel medyanın bizlere sunmuş olduğu gün ve saatten bağımsız hareket edebilme şansı doğmuştur.

“Şu an herkes dijital hikâye anlatıcısı olabilir. Kendi alanıyla ilgili fikirlerini dijital hikâyecilik boyutunda anlatabilir. Teknik kullanımı bilinmiyordu. Kamera, ses, ışık pahalı ve ulaşılması güç araçlardı. Artık herkes ulaşabiliyor ve herkes içerik üretebiliyor.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

Görüşmecinin söylemiş olduğu cümle konuyu özetler niteliktedir. “Şu an herkes dijital hikâye anlatıcısı olabilir.” Ekipman almaya ekonomik gücü yeten ve bu işi yapmak isteyen herkes anlatıcı olabilmektedir. Ancak anlatıcının ne kadar beğenileceği,

içeriklerin kaç insan tarafından izleneceği işin nitelik boyutunu ilgilendirmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte herkes anlatıcı olabilmekte ancak herkes aynı başarıya ulaşmamaktadır. Bunun için anlatma yeteneğinin olması ve hedef kitlenin beğendiği içerikleri sunmak gerekmektedir. İletişim alanından olmamasına rağmen görüşmeci de bu görüşü destekler düşüncelere sahiptir.

“Şimdi hikâyelerin fazla olması, herkesin hikâye anlatması eskiye oranla daha az meraklı yaptı insanları. Üreticiler daha yaşlı insanlarken şimdi her yaştan insan hikâyeler anlatıyor.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Sadece zaman geçirmek için çıkan içerikler arttı. İçerikler değersizleşti ve gereksiz bir sürü içerik paylaşıyor. İçerikler dünya gündemi ve durumuna göre değişeceğini düşünüyorum. Sürekli bir değişim olduğundan bu şekilde kalmayacaktır.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

YouTube’a içerik yükleme sıklığında herhangi bir kota bulunmamaktadır. Bu izleyicilere geniş izleme yelpazesi sunarken, nitelikli olmayan pek çok içeriğin de timelineda bulunmasına yol açmıştır. Görüşmeciler konunun bu boyutuna dikkat çekmektedir. Herkesin hikâye anlatabilmesi ya da diğer bir deyişle içerik üretebilmesi, izleyiciler tarafından duyulan merakın azalmasına yol açmıştır diye düşünülmektedir. Görüşmeciler çok olan bir şeyin değersiz olabileceğine vurgu yaparak farklı bir bakış açısı sunmuştur.

“Dijital dönemin en önemli etkeni öncelikle hız oldu. Teknolojideki hız insanların izleme alışkanlıklarını değiştirdi. İzleyici artık çok çabuk sıkılıyor. O yüzden hızlı, hareketli ve kısa videoları tüketmek istiyor. TikTok uygulaması bunun en bariz örneği. Üretici de bu ihtiyacın farkında ve içeriklerin çoğunluğu böyle. Bir diğer faktör ise etkileşim. Etkileşim sayesinde üreticiler tüketicilerin ne izlemek istediğini, analizler sayesinde neyi daha çok sevdiğini bilir konuma geldi. Bu bilgi sayesinde artık içerikleri tüketiciler şekillendiriyor. Sosyal medya bu yüzden her gün daha vasatlaşıyor. Bilinçli üretici sayısı çok az. Sosyal medyanın eğlence boyutu yadsınamaz. Ancak enformasyon yüzdesi her yüklenen videoda, her açılan kanalda, paylaşılan her fotoğraf ve ya yazıda daha da azalıyor. Genelin kabulü olan vasat içerikler ve ekonomik getirisi üreticileri ister istemez buraya itiyor. Maalesef sosyal

medya çöplük haline geliyor değişim olumsuz yönde olmaya devam ediyor.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Tezin iç bölümlerinde YouTube’un yaygınlaşma nedenleri arasında 3G, 4G, 5G gibi internet altyapısında yaşanan hız faktörünün olduğu ifade edilmişti. Artık insanlar bir videoyu takılmadan izleyebiliyor, internette arayacağı şeyi hız problemi yaşamadan kolayca elde edebiliyor. İnternetin hızı son dönemde oldukça gelişmiştir. Bu hız insanların internete bağlanırken tereddüt yaşamamasını, hız kaynaklı üşenmesini ortadan kaldırmıştır. Üreticiler için de bir videoyu yüklemek artık daha kolay olmuştur. Eğer internetin hızı bu seviyeye gelmeseydi, internet kullanımının bu kadar yaygınlaşacağı beklenmezdi. Sosyal medyada gezinmek şimdiki kadar kolay olmazdı. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılığını hızlandıran faktörlerden birisi internetin hızıdır.

Görüşmeci sıkılan izleyici profiline dikkat çekerek kısa, öz ve anlaşılır içeriklerin daha çok tercih edildiğini vurgulamıştır. Yine ileri sürülen tezlerden birisi içeriklerin kısa ve öz oluşudur. Yukarıda da ifade edildiği gibi on binlerce içerik içinden sıkıcı ve uzun olan videolar kolayca es geçilebilir. Modern dönemde pek çok şey hızlanmıştır. Seri üretim olsun ve tüm insanlara erişim sağlansın diye pek çok alanda makineleşme ya da sanayileşme çabası bulunmaktadır. YouTube gibi sosyal medya mecralarındaki içeriklerin de kısa ve öz olması gerekmektedir. Yoksa izleyiciler kolayca başka kanallara kaçabilmektedir. Alan ve üniversite fark etmeksizin görüşmecilerden bu görüşü destekleyen düşünceler gelmiştir.

“Dijital dönemde içerikler genellikle hangi içerik gündemde ise ona kaydığını söyleyebilirim. İçerikler izleyicinin istekleri doğrultusunda değişiyor.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

“Önceden sadece öylesine çekilen videolar bence şimdi izleyici isteğiyle çekiliyor yani izleyici ne isterse üretici onu çekiyor.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

“Bunu değiştiren üreticiler oldu. Üreticiler bir yandan tüketici, tüketici bir yandan üretici oldu. Bunun püf noktası hedef kitle bence. İçerikler hedef kitleye göre oluşturuluyor.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Dijital dönem de izleyici ve tüketici grubunun istekleri ve tercihleri üzerine değişen, bunun üzerine gelişmekte. Bundan sonra da izleyicinin tercihlerine göre gidecektir çünkü talepleri karşılamak iyi bir imaj çizmektedir.” (İnönü Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Dijital hikâye anlatıcılığının en önemli özelliklerinden birisi izleyici odaklı içerik üretmek olduğu söylenebilir. Görüşmeciler bu fikri desteklemektedir. Hedef kitlesini iyi analiz edemeyen, izleyicilerin daha çok ne tür içerikler beklediğini tahmin edemeyen bir anlatıcı vasat konumuna düşecektir.

“Bugün insanlar kendisine ilginç ve komik gelen içeriklere ilgi duymaktadır. Geçmişte daha soyut ürünlere ilgi duyulurken günümüzde somut ya da maddi şeylere ilgi duyulduğunu düşünüyorum. Bundan sonra da değişen koşullar bağlamında insanlar kendi işine yarayacak daha maddi, daha somut şeylere ilgi duyacağını tahmin ediyorum. Soyutluktan gittikçe uzaklaştığını düşünüyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

Sosyoloji bölümü öğrencisi olan görüşmeciyle görüşme esnasında sosyolog olarak farklı ve özgün analizler yapması özellikle istenmiştir. Sosyoloji arka planı bulunan görüşmeciden oldukça farklı ve önemli görüşler gelmiştir. Bu tema altında somut ve soyut olana dikkat çeken görüşmeci, günümüzde insanların daha maddeci olduğuna vurgu yapmıştır. Geçmişte insanların daha soyut ve hayali düşünebildiğini, daha yaratıcı olabildiğini söyleyerek günümüzde bunun azaldığını vurgulamıştır. Dijital dönemle birlikte soyut şeylerle ilgilenen, insana ait değerleri daha çok düşünen bir toplum yapısının kaybolması farklı ve önemli bir tartışmanın başlangıcı olabilir. Görüşmeciden gelen bu görüşün ilerleyen zamanda daha önemli tartışmalar ışığında gündeme geleceği düşünülmektedir.

“Teknoloji çok seven ya da bağımlı olan bir insan değilim bu yüzden öngöremiyorum. Çok bilgi var. Bu kadar enformasyon içerisinde doğru bilgi bulamıyorum. Teknoloji bilgi kirliliğine yol açtı. Bu da bilgiye ulaşmada bizler için sıkıntı yaratıyor.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Teknolojiye karşı çıkan görüşmecinin farklı görüşleri yukarıdaki temalar altında ifade edilmişti. İzleyici, içerik ve anlatıcıda yaşanan değişim sorulduğunda, dijital dönemde

çok fazla enformasyon olduğu ve enformasyonun doğruluğunu kontrol etmenin çok zor olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Dijital dönem bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Deneyime olan ihtiyacı azaltmıştır. Deneyime duyulan ihtiyaç azalınca insanlar birbirlerinden uzaklaşmaya başlamış, sadece deneyim sahibi olmadığı konuların peşine düşmeye başlamıştır. Pek çok kullanıcı Google’a yazdığında hemen bulabileceği bir bilgiyi akılda tutmamaktadır. Görüşmeci teknolojiyle birlikte çok fazla enformasyona maruz kaldığını, doğruluğunu teyit edemediğini ve bilgi kirliliğine yol açtığını ifade ederek, dijitalleşmenin olumsuz yönlerine gönderme yapmaktadır.

“Dijital dönemde izleyiciler artık daha fazla tüketmeye başladı ve değişik konseptler ve isteklerinden aşırı tüketiciliklerinden daha farklı şeyler görme isteği doğdu.

Dijital dönemde üretici, izleyicilere daha absürt şeyler sunmaya başladı buda insanların tüketiciliğinden diyebiliriz. Belki bir nevi israf diyebilirim. Farklı fikirler videolar ya da kurgular oluşturabilmek için üreticiler izleyicilere bazı şeyleri israf etmeye başladılar. 300 tane Nutella’yı küvete doldurup daldım gibi videolar israftır bence. Artık karşımıza çok gereksiz videolar çıkıyor.

Dijital dönemde içerik, izleyicilerin tüketiciliklerinden dolayı içeriklerde artık gereksiz saçma sapan dediğimiz şeylerin normalleşmeye başladığını görebiliriz. Bunu YouTube için söyleyebilirim. İnsanlar para kazanabilmek için gereksiz ilginç videolar oluşturmaya başladılar.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Öncelikle dijital ve geleneksel diye ayrım yaptığımda dijital çabuk tüketilen içeriklerdir. Geleneksel hikâyelere göre daha kolay, anlaşılır ve hızlı tüketilir. Dijital hikâyeler daha merak uyandırıcıdır benim için. Geleneksel hikâye anlatıcılığında meddah ne anlatırsa onu dinlemek zorundaydık. Ancak dijitalde alternatifimiz çok. Bağımlı değiliz.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Sürekli bir sirkülasyon ve değişim olduğunu söyleyebilirim. Hızına yetişemiyorum ben de.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

“İzleyici daha çabuk tüketir oldu. Üretici daha hap ve kolay sunulabilen şeyler üretti. İçerik ise kalıcı olmaktan çıktı ve daha ucuz bir hal alıp ömrü “varla yok arasında” tabirine uyacak şekilde kısaldı. (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeciler tüketim kültürü, tüketim toplumu ya da tüketim alışkanlığı kavramsallaştırmalarıyla son dönemde oldukça sık işlenen “tüketim” durumuna atfen görüş bildirmiştir. Pek çok şeyi merak eden insan, YouTube gibi platformlarda pek çok şey hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu da izleyicileri tüketici konumuna geçirmektedir. Bu konuda farklı izleyici profillerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kimi kullanıcılar doyumsuzca tüketmek isterken, kimi kullanıcılar ihtiyaç duyduğu kadar tüketecektir. Ancak her iki durumda da bir şeyler izlenmek istenildiğinde başvurulacak mecraların başında YouTube gelmektedir. Bu da tüketimi daha ön plana çıkarmaktadır.

“İzleyici Z kuşağına kaydı. En çok onlar sosyal medya uygulamalarını takip ediyor. Sıradan insanlar üretici konumuna geçti. Kamera alan herkes içerik üretmeye başladı. İçerikler şiddeti, cinselliği, insan öldürmeyi, makyaj yapmayı teşvik ediyor. Doğallığı yok ediyor. Gelecek nesillere kötü örnek olan bir dünya içerik var. Dijital hikâye anlatıcılığı iyi mi kötü mü bilemiyorum. Bunu zaman gösterecek. Z kuşağına çok zarar veren içeriklerle dolu olduğunu söyleyebilirim.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Teknolojinin içine doğan Z kuşağının, sosyal medyayı en çok kullanan grup olduğu bilinmektedir. Bu konuyla çeşitli çalışmalara atıf yaparak istatistiksel bilgiler de paylaşılmıştır. Görüşmeci bu konuyu destekleyen görüş bildirerek izleyicilerin çoğunlukla Z kuşağından olduğunu, içeriklerin onların ilgi ve beklentilerine göre oluşturulduğunu ifade etmiştir. İçerik üreten anlatıcılardan da pek çoğu Z kuşağındandır. Teknolojiyle iç içe bir grup olduğundan teknik kullanımı ve yenilikleri deneme isteklerinin daha yaygın olduğu söylenebilir.

Ancak görüşmeci içerikler konusunda olumsuz görüş bildirmiştir. Yukarıdaki görüşmecilere benzer şekilde içeriklerin niteliksiz, toplumsal sorumluluk koşullarını yerine getirmeyen, topluma kötü örnek olan içeriklerden oluştuğunu ifade etmiştir. Lisans öğrencisi görüşmecilerden bu konuda benzer düşüncelerin ifade edildiği

gözlemlenmiştir. Pek çoğunun içeriklerin toplumsal sorumluluk duygusu taşımadığına yönelik geri dönüşler alınmıştır. Eğer YouTube ve oradaki anlatıcıların hepsi dijital hikâye anlatıcılığına giriyorsa, dijital hikâye anlatıcılığı iyi mi kötü mü tartışılır şeklinde görüşlerde gelmiştir. Ancak bu çalışmanın ileri sürdüğü tez YouTube'daki tüm anlatıcıların dijital hikâye anlatıcısı olmadığı, farklı anlatım tarzına sahip kanalların olduğu, dijital hikâye anlatıcılığı için deneyim ve bilgi aktarmanın asıl esaslardan biri olduğudur.

“İnsanlar artık çok hazır bilgiye alıştığı için deneme yanılma yolundan ziyade başkasının memnun kaldığı ürünleri kullanıp, başkalarının sevdiği kitapları okumayı tercih ediyor. Bu da bizleri deneyimsiz başkasının fikirlerine bağımlı hale getiriyor. Artık özgün olmayan, birbirini taklit eden içeriklerin ve yaşam biçimin olduğunu düşünüyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

Tüketim tartışmasının yaşandığı bölüm gibi farklı bir düşünce gelmiştir. Diş Hekimliği öğrencisi olan görüşmeci, insanların hazır bilgiye alıştığını, artık sadece başkalarının tavsiyeleri üstünden kararların alındığı bildirmiştir. Dijital hikâye anlatıcıları bu kadar güvenilir konumda mıdır? Her anlatıcıya bu kadar güvenilmeli midir? Bu sorular kişiden kişiye değişmektedir. Ancak her alanda olduğu gibi dijital hikâye anlatıcılığı alanında da iyinin ve kötünün örneklerini görmek mümkündür. Eğer izleyici profili eleştirmeden verilen her tavsiyeyi hayatında uyguluyorsa bunun çok yanıltıcı olacağı düşünülmektedir. Çünkü dijital anlatıcıların herhangi bir kriteri bulunmamaktadır. Yapmak isteyen herkes buradan içerik üretebilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığına bakıldığında toplumun saygı duyduğu, yaşadığı bölgede ismi bilinen bir anlatıcının varlığından bahsetmek mümkündür.

“İzleyici daha rahat, çerezlik basit içerikler peşine düştü. Üretici benzer şekilde nasıl olsa telefondan izliyorlar diye özensiz içerikler üretmeye başladı. Genel anlamda dijital platformlarda içeriklerin boşaltıldığını düşünüyorum. Ama dediğim gibi faydalı yönlerinden çok faydasız yönleri daha çok yayıldı dijital platformların.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

İletişim öğrencisi olan görüşmeci, YouTube'u daha çok yemek yerken ya da arkada bir ses olsun diye kullandığını sık sık ifade etmiştir. Bu bakımdan YouTube'dan gelen

içeriklere tam dikkatini vermemekte, ikinci bir aktivite olarak takip etmektedir. Tam dikkatini vermeme nedeni olarak içeriklerin vasatlığını örnek olarak göstermektedir. Görüşmeciye göre anlatıcıların çoğu amatör çalışmaktadır. Faydalı içeriklerden ziyade faydasız, vasat içeriklerin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Böylece görüşmecilerden içeriklere yönelik sert eleştirilerin geldiği söylenebilir.

YouTube'un Bireysel Kullanımlardaki Yeri ve Önemi

“YouTube artık akla gelen ilk sorunun cevabını bulabildiğimiz bir yer haline geldi. Örneğin arama motorlarına yazıp cevabını aradığımız birçok soruyu artık YouTube üzerinden de aratır olduk.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

YouTube'un Google tarafından satın alınmasından sonra iki ayrı sitenin iş birliği net bir şekilde fark edilmiştir. Arama motoru olan Google alt yapısını YouTube'a da uygulayarak kelime tanıma, kelime tamamlama gibi özellikleri Google mantığındaki gibi YouTube için de tanımlamıştır. Ya da Google'dan yapılan bir aramada YouTube'a öncelik verilerek ilk videoların başında YouTube'un çıkması sağlanmıştır. YouTube'un yaygınlaşmasında ve tercih edilen görsel işitsel platformların başında gelmesinde bu sürecin etkili olduğu düşünülmektedir. Görüşmeci bu yönde görüşleri destekleyerek YouTube'un arama motoru gibi çalıştığına vurgu yapmıştır. Ne, nasıl yapılr gibi soruların cevabı YouTube içinde bulunabilmektedir.

“YouTube'u benim için özel kılan, istediğim her türlü içeriğe kolayca ve ücretsiz bir şekilde ulaşabiliyor olmamdır.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

“Ücretsiz bir şekilde merak ettiğimiz her şeye bir şekilde ulaşabilmemiz. Reklamları biraz dışarda tutarsak benim için eşitlikçi bir öğrenme alanı sağlaması özel kılıyor.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

Arama motoru kolaylığının yanında içerik çeşitliliği, içeriklere ücretsiz erişim gibi faktörler izleyicilerin yönelimlerini etkileyebilmektedir. Görüşmeciler YouTube'un bu özelliklerine dikkat çekerek kolayca ve ücretsiz erişimden dolayı YouTube'u tercih ettiğini ifade etmiştir. Son dönemde YouTube Premium Üyelik uygulamasını

başlatmıştır. İçeriklere reklamsız erişmeyi vadeden uygulama, henüz beklenen düzeyde yaygınlaşmamıştır.

“YouTube’da farklı konularda birçok içeriğe ulaşabiliyorum. Ayrıca gitmediğim görmediğim yerler hakkında fikir sahibi olabiliyor; ücret vermeden bazı eğitici programları buradan takip edebiliyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Aradığım çoğu şeyi orada bulmamı ve güzel zaman geçirmemi sağlıyor.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

“YouTube beni çok meraklandıran bir sosyal alan. Değişik şeyler keşfetme fırsatı bulabileceğimiz bir platform ve ben bunun nimetlerinden faydalanıp kendi gelişimin için de kullanıyorum.” (İnönü Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

“Aradığım her konuda içerik bulabilmem ve eğlenmek istediğim zamanlarda farklı kanallar sayesinde bana eğlence sağlayabilen kanallar olması.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

İçeriklerde çeşitlilik izleyiciler tarafından önemli bir tercih nedenidir. Yukarıdaki görüşmeci buna ek olarak gidip göremediği yerleri YouTube’dan öğrenebildiğini ifade etmektedir. Son dönemde gezi içerikleri çeken kanalların sayısında bir artış olduğu gözlenmektedir. İnsanlar günlük sıkıntılarından uzaklaşmak ve yeni yerler keşfetmek için bu içeriklere başvurabilmektedir. Görüşmeci de bu nedenlerden dolayı YouTube’da vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Dijital hikâye anlatıcılığı zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmıştır. Geleneksel hikâye anlatıcılığında, anlatılan yeri dinleyenlere gösterme imkânı yoktu. Dijital anlatıcılar teknolojinin imkânlarını kullanarak bahsettikleri yeri anında gösterebilmekte, bahsedecekleri yerlere giderek oradan içerik oluşturup paylaşabilmektedir.

“Kendim için özel hale getirdiğim bir televizyon YouTube. Bence herkes için geçerli tanım tam olarak bu. İzlemek istediğiniz içeriği belirleyip kendinize uygun kanallara abone olduğunuzda kullanıcı için en eğlenceli ve en faydalı forma dönüşebilecek bir platform.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Yeni nesil televizyon olması, anında ulaşılabilir olması, birçok fikre yoruma açık olması.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medyada kullanıcılar kendi içeriklerini tercih edebilmektedir. Görüşmeciler bu görüşü desteklemek için “bana özel televizyon kanalı”, “yeni nesil televizyon” tanımlamalarını yapmıştır. Kullanıcılar neyi izleyip izlemeyeceği noktasında özgürdür. Kullanıcılar kendilerine uygun olan kanalları seçerek, kendi ekranlarını oluşturabilmektedir. Bu yönüyle değişen izleyici, seyirci ve içerik konusunu özetler niteliktedir.

“YouTube benim için önemli kulan şey, günlük sorunlarımdan uzaklaştıran bir platform olmasıdır. Daha çok eğlenme amaçlı kullanıyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

“YouTube beni eğlendiriyor.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

Yukarıdaki temalarda da ifade edildiği gibi eğlenmek, kullanıcılar tarafından tercih edilen motivasyonların başında gelmektedir. Geleneksel dönemde ya da dijital dönemde insanların yapmak istediği şeylerin başında öğrenmek kadar eğlenmek de gelmektedir. Örneğin geleneksel hikâye anlatıcıları öğretirken eğlendirmek için sazlı alet çalıp şarkılar söyler, bir yandan da taklitler yapardı. Dijital dönemde insanlar boş vakitlerini değerlendirmek ve gülmek için beğendikleri kanalları takip edebilmektedir. Görüşmecilerin düşünceleri bu yorumu desteklemektedir.

“YouTube benim için özel değil. Bana göre teknoloji doğal kullanılmalı, sınırlı kullanılmalı. Teknoloji bana göre değil. Kitaplara olan tutkumu azaltmaya başladı. İnsanın bütün enerjisini alıyor. Kitap insanı yormuyor ama bir ekrana bakmak insanın tüm enerjisini alıyor. Bu noktada ben çok bağımlı olmamaya çalışıyorum. Köleleşiyoruz. Hayatı sade yaşayamıyoruz. İnsan ilişkilerimiz, aile yapılarımız zayıfladı. Bunun nedeni internet ve bilgisayar teknolojileri. Minimalist bir hayatı tercih ediyorum.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“YouTube olmasa daha iyi yaşarım benim için özel değil. Dediğim gibi insanlara zarar veren bir mecra olduğunu düşünüyorum. Olmasa insanlar daha mutlu ve kaliteli yaşar.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“YouTube benim için özel değil.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Teknolojiye karşı çıkan görüşmeciler, yukarıdaki görüşlere karşıt düşüncelere sahiptir. İhtiyaç duyduğu anlar dışında YouTube’da vakit geçirmeyen görüşmeciler, okuma alışkanlığına zarar verdiği için YouTube’u özel bir konuma koymamaktadır. Nesnel bir gözle düşünüldüğünde ve yakın çevremize bilimsel olmayan gözlem yapıldığında, okuma alışkanlığında ciddi bir azalmanın olduğu görülebilmektedir. Teknolojinin ve dijital kültürün bunda ne oradan payı olduğunu anlamak için ayrı bir çalışma yapmak gerekmektedir. Ancak insanların kitap okumak yerine izleyerek öğrenmeyi tercih ettiği düşünülmektedir. YouTube’da vakit geçirme sürelerinin arttığı düşünüldüğünde okuma alışkanlığına zarar verdiği düşünülebilir. Bu açıdan görüşmeciler daha minimalist bir hayatı tercih ederek teknolojiden uzak durmaya çalıştığını belirtmiştir.

“Hayatımızın bir parçası oldu. Artık bağımlı olduk. Özel olmaktan ziyade günlük rutinim oldu. YouTube’dan uzak kalmak için telefonumu bırakmaya başladım. Her girişimde birkaç saat harcamaya başladım. Eğlenmek için kullanıyorum. Boş vakitlerimi değerlendiriyorum genelde.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

Günümüzde teknoloji bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi kavramlar sıkça ele alınmaktadır. Geçtiğimiz günlerde bir akademisyen “teknoloji orucu farkındalığı” kapsamında örneklem grubundan belirli saatler aralığında internetini kapatması istemiştir. Bir zaman geçtikten sonra örneklem neler hissettiği analiz edilecektir. Araştırmanın sonucu yayınlanmamış olmakla birlikte bu tür çalışmalar teknoloji bağımlılığını işaret etmektedir. Yukarıdaki görüşmeci de bağımlı olduğunu kabul etmiştir. YouTube kullanım pratikliğiyle vurgulanmak istenmek de bir bakıma budur. Kimi insanlar boş vakitlerinde, kimileri ihtiyaç anında, kimileri bağımlılık düzeyinde kullanabilmektedir. Görüşmeci artık günlük rutini olduğunu söyleyerek ileri düzeyde içerik tükettiğini ifade etmiştir. Geleneksel dönemde anlatıcılara bu tür bağımlılıktan söz edilememektedir. Bağımlılık çalışmalarının dijitalleşmeyle birlikte başladığı söylenebilir.

Sonuç olarak YouTube’un öğretme, eğlendirme, yeni deneyimler kazandırması ve ücretsiz olması bakımından takip eden kullanıcıların olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle boş vakitlerini YouTube’dan faydalı içerik izleyerek geçirenler için YouTube’un özel

bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bunun tam tersini düşünen görüşmeciler de bulunmaktadır. YouTube'un özel olmadığı, teknolojik bağımlılığa yol açtığı, insanların okuma zamanını çaldığı gibi eleştiriler de gelmektedir. Bu bakımdan lisans öğrencilerinin hepsinin YouTube'a özel bir bağlılık hissettiğini söylemek mümkün değildir. Farklı kullanım pratikleri bulunmaktadır.

YouTube'da Kullanıcılar Tarafından Tercih Edilen İçeriklerin Özellikleri

YouTube bazı içeriklerin çok beğenildiği, bazı içeriklerinse başarısız bulunduğu bir platformdur. Bir içeriğin beğenilmesi çok izleneceği anlamına gelebileceği gibi, farklı nedenlerle de bazı içerikler milyonlar tarafından izlenebilir. Örneğin Trump'ın bir gazeteciyle yaşadığı tartışma videosu milyonlar tarafından izlenebilir. Buradan bu videonun ya da içerik olarak Trump'ın çok sevildiği anlamı çıkartılamamaktadır. İnsanlar böyle bir tartışmanın nasıl olduğunu, bir başkanla gazetecinin nasıl tartıştığını merak ettiği için videoyu izlemek istemektedir. Bunun gibi istisna durumlar sayılmazsa, beğenilen içeriklerin çok izlenebileceği söylenebilir. Özellikle video linkinin ya da URL'sinin kullanıcılar arasında paylaşılması izlenme sayılarını artırabilir. Bu tema altında görüşmecilerin tercihlerine odaklanılmaktadır. Tercih ettikleri içeriklerin aynı zamanda çok izlenip izlenmediği, çok izlenen içeriklerin tercih edilip edilmediği, hangi içeriklere yönelim olduğu anlaşılacaktır.

“Son yıllarda iyi içerik özelliğinden biri de bence tamamen samimi bir iletiyi sunmalarıdır.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

“Gerçekçi, samimiyet yani hangi kitleye hitap ettiğini ve kitlenin beklentisini bilen bunu da yeteri kadar karşılayabilen içerikler bence iyidir. Ayrıca özgün ve yenilikçi olmalı.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

Tercih edilen içeriklerin (beğenilen ya da çok izlenen yerine tercih edilen kelimesi kullanılmıştır) farklı farklı özellikleri olabilmektedir. Tercih edilen içerikler kullanıcı profiline göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yukarıdaki görüşmeciler, anlatıcının bir özelliği olan samimiyete vurgu yapmıştır. Anlatıcının çok önemli bir konumda durduğu daha önce de ifade edilmişti. Bu bakımdan anlatıcının sıcakkanlı gelmesi, kullanıcıların frekansına bir şekilde girebilmesi önemli bir kriterdir. Samimiyeti yakalayamayan anlatıcılar kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir.

“Bence iyi bir içeriğin en önemli özelliği özgünlüğüdür, diğerlerinden ayrışmasıdır ve orijinallidir. Reklam ve para kazanma odaklı olmamasıdır ve hedef kitlesine hitap edecek doğru bir anlatım diline sahip olmasıdır.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

“Benim için iyi içerik kesinlikle özgün olandır. Orijinal fikirle oluşturulmuş içerik her zaman daha lezzetli gelir.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Özgünlüktür. İyi bir içerik özgün, farklı yani anlatıcıya ait olmalı.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Özgünlük ve samimiyet. İçerikleri her anlamda belirli bir kalitede sunmalı.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Bir başka kriter olarak özgünlük ifade edilmiştir. Görüşmeciye göre iyi içerik özgün olmalıdır. Videonun çok izlenmesi ya da para kazanmak asıl amaç olmamalı, özgün konular farklı şekilde sunulmalıdır. On binlerce dijital anlatıcının olduğu dönemde bu kriterin de önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle benzer konuların benzer tekniklerle çekilmemesi gerekmektedir. Kullanıcılar her zaman farklılık beklemektedir.

“Öncelikle içerikte araştırma olmalı. Konuyu anlatan kişinin uzun araştırmalar sonucu konuyu ilgi çekici hale getirerek anlatması gerekiyor. Ayrıca iyi teknik bilgiye sahip olmalı.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

“Bana ve topluma yarar sağlaması. Öğretici yanı olmalı.” (İstanbul Üniversitesi, Dış Hekimliği, 2).

“İnsanlara bilgi katan içerikler iyi içeriktir.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

“Daha çok bilgi vermesi lazım. Bana ekstra bir şeyler katması lazım. Araştırması yapılmış, farklı düşünceler kazanmamı sağlayan içerikler benim için kalitelidir.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeler esnasında sıklıkla ifade edilen durumlardan birisi içerik çekilmeden önce titiz bir araştırmanın yapılmış olmasıdır. Lisans öğrencilerinden oluşan örneklem grubunun beklentilerinin başında içerik araştırmasının geldiği tekrar ifade edilmelidir.

Buradan hareketle pek çok görüşmeci Barış Özcan'ı örnek göstermiştir. Barış Özcan'ın videoları analiz edildiğinde pek çok kitabı kaynak olarak kullandığı, toplumda geçerliliği kabul edilmiş NASA gibi kurumlardan beslendiği görülmüştü. Görüşmeciler de bunun farkında olarak içerik çekilmeden önce yapılan araştırmanın ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin çoğu araştırma olmadan tesadüfî çekim yapan kanalların dijital hikâye anlatıcısı olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ifade etmiştir.

“Yani hem çekimi güzel (teknik kusurları olmayan) hem de anlattığı, söylediği şey doyurucuysa o içerik benim için iyi içeriktir.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Doğru anlatım, kaliteli teknik ekipman kullanımı, başlık ve konuların yanıltıcı olmaması.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Radyo, Televizyon ve Sinema öğrencisi olan görüşmeciler, alanı gereği görsel işitsel konulara değinmiştir. Bu bakımdan farklı alanlardan öğrencileri örneklem grubuna dâhil etmek veri analizinde çeşitlilik sağlamıştır. Yukarıdaki kriterlere ek olarak görsel dilden bahseden görüşmeci için en önemli kriter içeriğin güzel çekimlerden oluşmasıdır. Anlatılan hikâyeyi destekleyen unsur olarak görsellik artık kullanıcıların çok önemseydiği bir konu olmuştur. Görüntünün net olması, göze hoş gelen arka plan önünde çekilmesi, seslerin net ve anlaşılır olması bunlardan bazıları olarak ifade edilebilir.

“İyi içeriklerin özellikleri bence hayatımda beni belli bir noktadan pozitif bir doğrultuya ilerleten içerikler diyebilirim.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

Farklı bir görüş bildiren görüşmeci, içeriği izledikten sonra pozitif kalma durumunu ifade etmiştir. Herkesin ilgi alanı farklı olduğundan dolayı, insanın kendisini iyi hissettiği her şey pozitif olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan içeriğin izleyenlere olumlu yönde pozitif enerji vermesi de bir kriter olarak kabul edilebilir.

“İnsanların ihtiyacını karşılayabildiği, toplumun ahlak ve normlarına ters düşmeyecek biçimde olursa eğer iyi bir içerik olduğunu düşünüyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

Sosyoloji bölümü öğrencisi olan görüşmeci toplumsal ahlaka ve normlara dikkat çekmektedir. Yukarıdaki bölümlerde dijitalleşmeyle birlikte toplumsal değerlerin kaybedilmeye başlandığına yönelik görüş bildirenler olmuştur. Burada sosyoloji arka planı olan görüşmeci toplumsal değerlere uygun olan içeriklerin iyi olarak değerlendirilebileceğine işaret etmiştir. YouTube gibi dijital platformlar RTÜK tarafından denetlenmemektedir. Bu yüzden televizyon gibi geleneksel medya araçlarında uygulanan denetleme YouTube’da uygulanamamaktadır. Bu da ahlaki ve etik olarak birtakım sorunlara yol açabilmektedir. Görüşmeci konunun bu yönüne dikkat çekerek çalışmaya farklı bir katkı sağlamıştır.

“İnsanın etik ahlakını bozmaması gerekiyor. İnsan her türlü suçu işleyebilir. İçerikler insanları doğru yönlendirmeli. İyiliğe teşvik etmeli. İçerik etik ahlak bakımından doğal ve faydalı olmalı. Sadece ticari anlamda içerik üretirsen bu etik olmaz. Örneğin televizyon dizileri faydasız ve ahlak bakımından yanlış içerikler. Küçük çocuklarda YouTube izliyor. Onların etik yetişmesi gerekiyor.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Yukarıdaki görüşe benzer görüş daha gelmiştir. Aynı zamanda iletişimci olan görüşmeci daha önce teknolojiye karşı olduğunu bildirmişti. Burada da gelenekleri korumak gerektiği, bu yüzden içeriklerin insanları iyiliğe teşvik etmesi gerektiğini ifade ettiği görülmektedir. Toplumsal değerlere dikkat çeken görüşmecilerden hareketle lisans öğrencilerinin YouTube içeriklerini olduğu gibi kabul etmedikleri, geleneksel değerleri koruma adına kaygılandıkları anlaşılabilmektedir.

“Orijinal bir fikri olması önemli. Yapmacık olmaması lazım. Gerçekten emek verilmeli. Ciddi uğraş olmalı. Emek verildiğini görürsem, komik gelirse başarılı bulurum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

Görüşmeci yukarıdaki kriterlerin neredeyse tamamını ifade eden bir görüş bildirmiştir. Özgünlük, samimiyet, emek, bilgi ve eğlence gibi kriterleri bir arada bekleyen

görüşmeci, video içerikleri karşısında daha seçici davranabilmektedir. Bir içerikten tek şey değil, farklı ihtiyaçlarına cevap vermesini beklemektedir.

“YouTube özelinde eğlence. Beni güldürebiliyorsa, eğlendiriyorsa iyi içerik olduğunu kabulleniyorum. Güldürme zor iş. Eğlendirmiyorsa kötü olmuş diyorum. Bir kanalı ya da anlatıcıyı beğeniyorum diye her içeriğini beğenmiyorum. Kötü içerikler de olabiliyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

YouTube’u sadece eğlence amaçlı kullananlar da bulunmaktadır. Görüşmeci net bir şekilde eğlence kriterini ifade etmiş ve geleceğini düşünmediği içerikleri tercih etmemektedir. Eğlence amaçlı YouTube’u kullandığı düşünülürse, takip ettiği kanalların da eğlence kanallarından oluşacağı söylenebilir. Bu bakımdan Barış Özcan gibi eğitici videolara ağırlık veren kanallar görüşmecinin radarına giremeyecektir.

YouTUBE’da Teknoloji Odaklı İçeriklerin Takip Edilme Sıklığı ve Bu Doğrultuda Dikkat Çeken Uzak Çalışmaları İçeriklerinin İncelenmesi

Barış Özcan kanalının videoları analiz edildiğinde en çok izlenen videolarının arasında teknoloji videolarının olduğu görülmüştür. Burada teknoloji videolarından kasıt uzak çalışmalarını da kapsamaktadır. Çünkü uzak çalışmalar teknolojiyle direkt bağlantılı bir alandır. Bunun yanında yeni üretilen uçak, gemi, elektrikli araba, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin de ele alınabildiği görülmüştür. Bu doğrultuda teknoloji konusu ayrıca konuşulmuş ve bu tema altında ele alınmıştır.

“Maalesef bu konu hakkında kanalları takip etmiyorum. Ama uzak ve samanyolu daima ilgi alanım dâhilindedir. Bu noktada kaliteli bir keşifte bulunduğumda keyifle takip edebilirim.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Teknoloji videoları en çok izlenen videoların başında gelse de, özellikle teknoloji kanalını takip etmeyen kullanıcıların bulunduğu görülmektedir. Ancak uzak çalışmalarının kullanıcının ilgi alanına girmektedir. Yeterince bilinen ve hâkim olunan bir alan olmadığından dolayı uzak çalışmalarının kullanıcılar üzerinde bir gizem yarattığı düşünülmektedir. Hikâye anlatıcılığı deneyim elde etmek için bilinmeyene yapılan yolculuksa, dijital dönemin en gizemli bilinmeyeni olarak uzak çalışmaları

gösterilebilir. Bu doğrultuda hangi dönemde olursak olalım, insanlığın bilinmeyen ya da hâkim olunmayan alanı hep merak edebileceği söylenebilir.

“YouTube’da teknoloji içerikleri çok fazla takip ettiğim ve dikkatimi çeken bir konu değil.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

“Denk geldikçe izliyorum özellikle izlemiyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Dış Hekimliği, 2).

“Hayır, maalesef takip etmiyorum.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

“Takip etmiyorum. Pek ilgi alanım değil.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

“Hayır, takip etmiyorum. İlgi alanım değil.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Dış Hekimliği, 2).

Yine İstanbul Üniversitesi’nden bir iletişimci olan görüşmeci teknoloji içerikleriyle ilgilenmediğini ifade etmiştir. Teknoloji videolarının en çok izlenen videolar arasında olması, her kullanıcı tarafından takip edildiği anlamına gelmediği anlaşılmaktadır. Dış Hekimliği öğrencisi olan görüşmeci de özellikle izlemediğini ifade etmiştir. Böylece iletişimci olsun ya da olmasın özel ilgi duyanların ve duymayanların olduğu ifade edilmelidir.

“YouTube’da teknoloji içerikli kanalları takip ediyorum. Özellikle güncel olayların teknolojideki son gelişmelerin anlatıldığı, yeni çıkan ürünlerin tanıtımı, deneyimlerin aktarıldığı gibi videolar ilgimi çekiyor ve izliyorum. YouTube’da da bilim, teknoloji ve uzay hakkında farklı noktalardan ele alınan birçok kanal mevcut. Evren bilinmezlikle dolu bir yer. Bu bilinmezlik benim için hep bir merak konusu olmuştur. Yapılan çalışmalar ve keşfedilen her detayda bu nedenle beni çok heyecanlandırır. Var olan her şeyi içine almış olan sonsuz boşluk olarak adlandırılan uzay hakkında da keşfedilen bir gezegenden, uydu çalışmalarına kadar gelişmeler dikkatimi hep çeker.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Evet, takip ediyorum. Bilinmeyen bir alan olduğu için merak ediyorum. Bilmediğim için ilgimi çekiyor ve özellikle takip ediyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

Aynı üniversiteden iletişimci olan bir diğer görüşmeci diğerlerinden farklı görüş bildirmiştir. Sosyal medya kullanıcısı olarak uzay çalışmalarıyla ilgilendiğini ifade etmiştir. Yukarıda ifade edilen “gizem, bilinmeyene yolculuk, merak” kelimelerinin karşılayacak şekilde ifadelerde bulunarak bilinmezliği hep merak ettiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda dijital hikâyelerin çok fazla bilinmeyen alanları ele alması bir ilgi yaratmasını da sağlayabilir.

“Evet. Uzay çalışmaları özellikle Barış Özcan sayesinde gelişti. Video çekmek yerine canlı yayınlara geçip NASA görüntülerini aktarıyor. Türkiye’de herkes ondan öğreniyor bence. Diğer teknoloji araçlarını bilgi elde etmek için, uzay çalışmalarını merak ettiğim için takip ediyorum.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

“Uzay çalışmalarını takip etmeye çalışıyorum ama yerli çok fazla kanal yok bunu takip edebileceğim. Barış Özcan vasıtasıyla NASA videolarını seyre diyorum. Uzay çalışmalarını Barış sayesinde öğreniyoruz ve bu bana ilham veriyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeciler video analizleri kısmında ele alınan videoları izlemiştir. YouTube’daki uzay çalışmalarının birçoğunu Barış Özcan’ın yaptığının bilincindedir. Barış Özcan NASA’ya davet edilmiş ve astronotlarla epey vakit geçiren dijital hikâye anlatıcısıdır. Kendisi uzay çalışmalarına özel ilgi duyduğundan dolayı içeriklerine de bunu yansıtmaktadır. Uzay istasyonuna fırlatılan kapsülleri, uzay istasyonundaki astronotların görüntülerini canlı yayınlarla verebilmektedir. Bu bakımdan uzay çalışmaları deyince görüşmecinin aklına direk Barış Özcan’ın gelmesi, anlatıcının örneklem olarak seçilmesindeki haklılık payını da ortaya koyabilmektedir.

“Evet, bazen takip ediyorum. Telefon ve bilgisayar gibi cihazların tanıtım videolarına ilgi duyuyorum. Fakat uzay çalışmalarının içeriklerini pek fazla ilgilenmiyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

Görüşmeci uzay çalışmalarıyla pek ilgilenmediğini ancak telefon ve bilgisayar gibi diğer teknolojik gelişmeleri takip ettiğini bildirmiştir. YouTube’da sadece teknoloji içerikleri üreten dijital hikâye anlatıcıları da bulunmaktadır. Son çıkan teknolojileri kullanıcılarla paylaşan anlatıcılar, fikir oluşturması açısından büyük kolaylık

sağlamaktadır. Z kuşağının teknolojiyle daha yakın ilişki kurduğu düşünülmektedir. Bu yüzden teknoloji içeriklerini daha çok izlemeleri beklenmektedir. Ancak ilgi duyan kadar duymayan görüşmecilerin olduğu görülmüştür.

“Teknoloji doğru kullanılmadığı için karşıyım. Kontrollü kullanmak lazım. Bugün telefon bir gereksinim karşı değilim ama her şey sınırlı kullanılmalı. Teknoloji doğal değil. İnsan fitratında yoktur. Ben bu yüzden takip etmiyorum. Teknoloji genellikle satılmaya çalışılıyor. İnsanlar meta yerine koyuluyor. Tüketime yönlendiriliyor. Bu bakımdan ben gereğinden fazla teknoloji araçlarına karşıyım. İnsanları sömürüyor. Doğru bulmuyorum bu kadar teknoloji bağımlılığını. Uzay çalışmalarını ve yapay zekâ çalışmalarını doğru buluyorum bunlar gerekli. Bu çalışmalar kurumsal çalışmalar olduğu için karşı değilim. İnsan bunları kullanmaya başladığında kötü yönde kullanıyor.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Sık sık teknolojiye karşı çıktığını bildiren görüşmeciyle direk teknoloji içeriklerini takip edip etmediği de sorulmuştur. Görüşmeci teknolojinin doğru kullanılmadığını, insan fitratında olmadığı halde insanların bir uzvu gibi olduğunu ifade etmiştir. İnsanın doğal yapısını bozduğu için teknolojiye ve teknolojik içeriklere karşı durduğunu, bu yüzden de takip etmediğini ifade etmiştir.

“Evet, kesinlikle takip ediyorum. Teknolojinin nitelikleri, rahatlığı, getirileri ilgimi çekiyor. Güncel olarak Elon Musk’ın Space X ve Nasa’nın Mars’ta kolonileşme projeleri gibi videoları beni heyecanlandırıyor. İnsanların 100 yıl sonraki halini görmek isterdim.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Ben çok fazla teknoloji içeriklerini takip ediyorum. Kesinlikle ilgimi çekiyor teknolojik gelişmeler. Uzay çalışmalarını da takip ediyorum, ilgimi çok fazla çekiyor. Nasa, Space X gibi kurumların videolarını ya da uzayda zaman geçiren astronotları takip etmekteyim.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

Grafiker olan görüşmeci teknoloji içeriklerine daha çok hâkimdir. Elon Musk, Space X ve NASA gibi teknoloji markalarını örnek olarak gösteren anlatıcı, alanı gereği teknolojiye daha yakındır. Grafiker olarak son çıkan yazılım programlarını ve bilgisayarları takip etmesi gerekmektedir. Yapacağı çizimlerin niteliği açısından tüm teknolojiye hâkim olması onun daha nitelikli işler yapmasını sağlayacaktır. Bu

bakımdan kullanıcıların teknoloji içeriklerini takip etmesinde öncelikle özel ilgisinin olması, sonrasında okuduğu bölüm ve yaptığı iş gereği teknolojiyle içli dışlı olması gerektiği düşünülmektedir. Grafiker olan bir diğer görüşmecenin düşünceleri de benzerdir. Teknolojiyle bağlantılı bir bölümde olmaları, teknolojiyi daha yakından takip etmelerine yol açmış olabilir.

“Yeni bir bilgisayar ya da telefon alacağım zaman önce YouTube’a başvururum.”
(İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

YouTube’da kutu açma ve ne nedir videoları oldukça yaygınlaşmıştır. İnsanlar bir şey satın almadan önce kullanıcı görüşlerini öğrenmek için çekilen videoları incelemekte ve kararını ona göre vermektedir. Bu yönüyle YouTube insanlara büyük kolaylık sağlamaktadır. Yeni aldığınız bir ürünle ilgili video çekip YouTube’a atmak ise, herkesin yapabileceği sıradan bir iş haline gelmiştir. Bu ve benzeri kanalların dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında değerlendirilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Dijital Hikâyelerin Çekim Teknikleri Üzerinden İncelenmesi ve Çekim Mekânları

Dijital hikâye anlatıcılığı, tekniğe dayalı bir anlatım modelidir. Buradaki anlatıcılar kamera, ses, ışık gibi çeşitli ekipmanları kullanabilmeli ve çekilen görüntüleri dijital kurgu programlarında kurgulayabilmelidir. Bu bakımdan izleyicilerin görüntü diline dair bilgilerinin ne boyutta olduğu merak edilmektedir. İletişim alanındaki öğrencilerin sinematografik bilgilerinin daha yüksek olması beklenmektedir.

Benzer şekilde çekim mekânları içeriğe etki eden bir unsurdur. Bazı izleyiciler içerikleri iç ya da dış çekim olmasından dolayı tercih edebilmektedir. Bazı izleyiciler için iç mekân cazip gelirken, bazı izleyiciler için dış mekân cazip gelmektedir. Çekimin nerede yapılacağı görsel kullanımını da etkileyebilmektedir. Dış çekimlerin dekor ve ışık açısından kontrolü daha zordur. Bu bakımdan anlatıcıların pek çoğu dış mekân çekimlerinden kaçınırken iç mekân tercih edebilmektedir.

“Ortam, anlatımların içeriğini fazlasıyla etkiliyor. Bu noktada kapalı ortamın objelerle ve renklerle kullanımı oldukça etkilidir. Bence çekimlerin iç çekim ya da dış

çekim olması sadece konunun bağlamını destekler bir unsurdur.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

“Yukarıda da belirttiğim gibi çekim teknikleri yani içeriğin şekli benim için ikincil planda.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Bu çekimler bazı konularda hoşuma giderken bazı konularda gezerek dışarı da çekilmesi daha mantıklı geliyor. İçeriğin konusuna göre değişiyor.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

Görüşmeciler iç ya dış çekimden ziyade konunun bütünlük halinde sunulmasının daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakımdan görüşmeciler içeriğe daha önem verirken, çekim mekânını ve kullanılan tekniği içeriği destekleyen unsur olarak görmektedir.

“Mekân ve kamera açıları, anlatılan hikâyeleri destekleyen unsurlardır. Bu noktada, bence sabit ve tek bir kameradan ziyade farklı kamera açıları kullanarak olayı değişik biçimlerde göstermek anlatımı pekiştirmektedir. Mekân açısından ise, bence olayı yaşandığı yerde anlatmak çok daha etkili olsa da, bazı içerik ve konularda kapalı mekânlar daha etkili olabilmektedir.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Farklı bir görüşmeci sabit kamera açısıyla ve tek kamerayla yapılan basit çekimden ziyade, farklı çekimlerin olduğu içerikleri tercih etmektedir. Sabit kamera açısansa çevrenin daha çok görüldüğü hareketli kamera açısı seyir açısından daha keyifli görünmektedir. Bu konu bir bakıma içeriğin konusuyla doğrudan bağlantılıdır. Gezelim görelim tarzında bir programın stüdyoda yapılamayacağı aşikârdır. Yine uzaya gidecek kapsülün yapım aşaması üretimin yapıldığı fabrikada gerçekleştirilmek zorundadır. Bu doğrultuda konunun ve temanın senkron ilerlemesi gerektiği düşünülmektedir.

“Bence sabit kamera açısıyla kameranın içerisine direkt olarak bakması karşılıklı olma hissiyatı veriyor. Bu bakımdan hikâyeye de sürükleyiciyse sorun teşkil etmiyor.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Stüdyo gibi ortamlar izleyicilerin dikkatini dağıtmaması açısından iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü dışardaki çekimler izleyicilerin dikkatini dağıtabilecek durumlar ortaya çıkarabilme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

“İçeriğe odaklanmak istenildiğinden sabit kamera kullanılmaktadır. Anlatıcının söyledikleri önemli olduğu için hareketli çekimler yapıp izleyicinin dikkatini dağıtmıyor. Bunu haklı bir seçim olarak görüyorum ama sıkıcı olmamalı.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Kimi izleyiciler anlatıcının direk kamera objektifine bakmasını tercih etmektedir. Bu şekilde yapılan anlatımın karşılıklı konuşma hissi yarattığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda Radyo, Televizyon ve Sinema öğrencisi olan görüşmeci, dış çekimlerden ziyade kapalı mekân ve sabit kamera açılı çekimleri tercih etmektedir. Bu kategorideki izleyiciler için anlatılan hikâye ya da sunulan metin daha önemlidir. Ayrıca Sosyoloji bölümü öğrencisi olan görüşmeci, dış çekimlerden kaynaklı odaklanmanın zayıfladığı, anlatıcıya odaklanmaktan ziyade gözün çevredeki nesnelere kaydığını belirten görüşler de gelmiştir. Bu bakımdan izleyiciler şu kamera açısını ve şurada yapılan çekimleri daha çok seviyor demek zor görünmektedir. Farklı izleyici profilleriyle karşılaşmak oldukça mümkündür.

“Görsellik kazandırmalılar içeriklere. Bu her videoda mümkün olmasa da değişiklik olmalı diye düşünüyorum. Çünkü insanlar bu içeriklere bakarken tek bir ekrana bakıyor ve görsellik bu anlamda önemlilik arz ediyor. Aksi halde sıkıcı olmaya başlar içerikler ve bunun sonucu anlatıcıyı artık tercih etmemeye döner.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

“Açık alanlar, sahiller, kafeler her yerde olabilir bence bir sınırlama olmamalı.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

“Sabit açıyla çekmeleri beni olumsuz etkiliyor. Keşke farklı bakış açıları ile çekilmiş olsa daha ilgi çekici olur ve izleyicinin içeriğe olan ilgisi artar.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

“Dengeyi sağlayabiliyorum. Anlatıcının tarzı kapalı mekânsa yadırgamıyorsun. Onu öyle kabul ediyorsun. İçeriklerini en başından beri kapalı mekânda sabit kamerayla yaptığı için kötü gelmiyor. Ama sıkılırsam da daha hareketli içerikleri takip ediyorum. Yol günlükleri var mesela. Adam dünyayı geziyor. Bazen onu açıyorum dünyanın bir ucuna yolculuk yapıyorum. Kimisi oturduğu yerden sabit çekim yapıyor. İnsan bazen farklı görsele ihtiyaç duyuyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

“Ben sevmiyorum sıkıcı geliyor. Sürekli aynı şeyi görüyoruz. Hareket ettikleri videolar beni daha mutlu ediyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

Görsel çeşitlilik arayan izleyici sayısı da bir o kadar çoktur. Yapım teknikleri açısından göze hoş gelen görüntüleri sunmak her zaman bir avantaj sağlamaktadır. İçeriği daha tüketilir kılmaktadır. Görüşmeciler bu doğrultudaki fikirleri desteklemektedir. Her içerikte olmasa da, bazı içeriklerde çeşitliliğin olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çeşitlilik izleyicilerin sıkılmamasını, görüntüler aracılığıyla zihnindeki anlatıyı güçlendirmesini sağlayacaktır.

“Kapalı mekânda sabit kamera çekimleri çok hoşuma gidiyor. Çünkü doğal. Çünkü manipülasyon yok. Diksiyonu güzel birisini saatlerce dinleyebilirim. Sadelik var. Tek masa var, tek kişi var, sade bir anlatım var. Ben bunu tercih ediyorum. Bu hoşuma gidiyor. Müziklerin çok kullanıldığı karışık görüntüler bana hitap etmiyor. Bu yüzden tek kamera çekimlerini sadeliğinden dolayı seviyorum. Barış Özcan bu işi de güzel yapıyor. Memnan Şahin yine bu işi çok güzel yapanlardan. Diksiyonu güzel, sade anlatıyor.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

İç mekân çekimleri tercih eden görüşmeci, manipülasyon vurgusu yaparak konunun farklı bir boyutuna dikkat çekmektedir. Kurgu aracılığıyla kesmenin yapılmadığı, tek kamerayla kayda girilip kayıttan çıkılan içeriklerde manipülasyonun az olduğunu belirtmektedir. Dijital kurgu sürecinde olmayan nesneler çekimlerin içine dâhil edilebilir. Tam tersi şekilde çekimde bulunan bir nesne kurgu sürecinde kadrajdan çıkartılabilir. Bu sürecin farkında olan görüşmeci, kurgu sürecinin ve çok çekimin yapıldığı içeriklerin ikna etmeye yönelik manipülasyon içerdiğini vurguladığı görülmektedir. Dijital hikâye anlatıcıları, izleyicileri ikna edebilmek için bu tür

araçları kullanabilmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığındaysa bu tür manipölasyon yapmanın imkânı bulunmamaktadır.

“İzlediğim yayın bir ürün tanıtımı değil ise görsel etkileşimin çok bir önemi yok. Zira güncel olarak teknoloji podcast yayınlarını takip ediyorum.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Dediğim gibi kapalı ve sabit kamera açısıyla yapılan içerikleri ben de takip edemiyorum sıkılıyorum. O yüzden daha çok yemek yerken ya da sabah kahvemi içerken açıyorum. Podcast niyetine açıyorum. Ekrana bile bakmıyorum. İlerleyen zamanda bunun da biteceğini düşünüyorum. Podcast daha çok izlenecek. Görüntüyle uğraşmayacak insanlar. Çekimlerdeki niteliksiz videoyu dikkate almamama neden oluyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

İçeriklerin görsel boyutunu önemsemeyen görüşmeciler Podcast vurgusu yapmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi görüntüsüz hikâye anlatıcılığının yolu Podcast’ten geçmektedir. Spotify gibi müzik uygulamaları, Podcast bölümünden görüntüsüz hikâye anlatıcılığı içerikleri paylaşmaktadır. Kullanıcıların birçoğu bu mantığı YouTube’a uygulayarak sadece dinleme yapabilmektedir. Görüşme esnasında yapılan gözlemlerde, görüşmecilerin örneğin yemek yerken izlemediğini sadece dinlediğini aktardığı ifade edilmiştir. YouTube içeriklerine bu şekilde yaklaşan izleyiciler için görsel kullanımının bir önemi kalmamaktadır. İçeriğin kendisiyle ilgilenmektedirler.

“Ben eğer öyle bir anlatıcı olsam halka inerim yani sokağa çıkarım. Bir kahvehaneye gidip oradaki dedelerden öğrenirim ve daha doğal olur. O yüzlerdeki buruşmuş tenler, o utangaçlık, gazete okuyan amcalar... Bunları yansıtabilmek lazım. O özlemle, hasretle sevdiklerini bekleyen dedelerin hikâyelerini kendi ağızdan aktarmalarını sağlarım.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Bu konuyu daha detaylı ele alan görüşmeci, empati yaparak bir anlatıcı olsa nasıl çekim yapacağını ifade etmiştir. Geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığı tartışmalarından sonra içerik üretme sürecine geçildiğinde, anlatıcının konuya duygusal yaklaştığı tespit edilmiştir. Hikâye anlatıcılığı gibi geleneksel bir değerın yaşaması gerektiğini vurgulamıştır. Ve bu doğrultuda dijital hikâye anlatıcısı olsaydı, bir kahvehaneye gidip direk oradan çekim yapacağını, oradaki dedeleri direk

göstererek de çekimler yapacağını ifade etmiştir. Kameranın sokağa çıkması, halka karışması ve konunun uzmanı olan kişilerden görüş alması içeriklere samimiyet katabilmektedir. Z kuşağından olan görüşmecinin bu tür geleneksel değerlerle empati kurması ve görüşmeye duygusal yaklaşması önemli bir detay olarak görülmektedir.

“Ben ev ortamında yapılan çekimleri daha çok seviyorum. Arkada koltuk olması, biblolar ve bunun gibi ev hissi veren detayları seviyorum. Stüdyo çekimleri birazcık soğuk geliyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Dış Hekimliği, 2).

Stüdyo iç çekiminden ziyade ev gibi doğal iç mekân çekimleri tercih edenler de bulunmaktadır. Stüdyo çekimlerinden ziyade, Barış Özcan’ın yaptığı gibi ev içi çekimlerinin daha sıcak geldiği ifade edilmiştir. Anlatıcılar da mutlaka bunu göz önünde bulundurarak yer yer stüdyoda, yer yer evlerde, yer yerse dış çekimler yapabilmektedir.

Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Farklar

Geleneksel hikâye anlatıcılığıyla başlayan görüşmeler, dijital hikâye anlatıcılığıyla devam etmiştir. Belirlenen örneklemin bu konulardaki bilgisi, düşüncesi alınarak analiz edilmiştir. Daha sonra konu daha da spesifikleştirilerek YouTube ve örnek kanallar üzerinden izleme pratiklerine yönelik görüşler alınmıştır. Bu aşamada önemli olduğu düşünülen görüşler alındıktan sonra iki ayrı tarihsel dönemin hikâye anlatıcılığı karşılaştırılmak istenmiştir. Bu doğrultuda görüşmecilerden ne gibi farklar olduğu, bu farkları gözlemleyip gözlemyelemediği yönünde sorular sorulmuştur.

“Geleneksel hikâye anlatımı, izleyicinin tepkilerini ve katılımını uyandırmak için çeşitli sözlü tonlar, fiziksel jestler ve yüz ifadeleri kullanan bir veya daha fazla izleyiciye sabit bir hikâye aktaran bir anlatıcıyı içerir. Dijital hikâye anlatımı ise bir anlatıcıya bağlı kalma ihtiyacını ortadan kaldırır. Birkaç anlatıcının eşzamanlı olarak sahneye çıkabileceği ve etkilerini yanıtlar, yorumlar, devam ettirmeler, alternatif hikâyeler ve çeşitli diğer yollarla uygulayabileceği anlamına gelir. Dijital hikâye anlatımı, geleneksel hikâye anlatımından çok daha bütünleştiricidir ve yeni anlatılar üreten dilsel olmayan unsurları içerir. Görüntüler, görsel ve işitsel efektler sadece hikâyeyi büyütme değil, hikâyenin ayrılmaz ve ayrılmaz bir parçasıdır. Yani çeşitlilik,

çoklu duyuşsal uyarım ve çoklu medya kanalları dijital hikâye anlatımında bir zorunluluktur.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Radyo, Televizyon ve Sinema öğrencisi olan görüşmeci konuya çok hâkim bir şekilde görüşler bildirmiştir. İki anlatıcılık arasındaki farkları anlatıcı, izleyici ve içerik açısından değerlendiren anlatıcı, görsel işitsel içeriklerin anlatıya girmesine vurgu yaparak özellikle yaşanan teknik değişime vurgu yapmaktadır.

“Geleneksel hikâye anlatıcılığı izleyicilere özel olmazken, dijital hikâye anlatıcılığında hedef kitlenin isteklerine yönelik içerikler üretilmektedir. Aynı şekilde, izleyici geleneksel hikâye anlatıcılığına sadece anlatıcının istediğı sürede ulaşım sağlayabilirken, dijital hikâye anlatıcılığı istediğı her zaman ulaşabilmektedir.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

“Dijitalleşmiş toplumlarda geleneksel hikâye anlatıcılığının ömrünü doldurduğunu söyleyebilirim. Dijital hikâye anlatıcılığı, Z kuşağındaki insanların ilgisini daha çok çekiyor. İki tür arasında kuşak farkı var. İçeriklerde hedef kitleye göre şekilleniyor. Bence en önemli fark bu.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

“Asıl temel fark demin konuştuğumuz köy kahvesinden tüm dünyaya yayılan evrensellik. On yirmi kişi izliyorken milyonlara erişilmeye başlandı. Temel fark bu diye düşünüyorum. Kahramanlık ve aşk hikâyeleri gelenekselde işleniyorken bugün daha farklı konular var. Daha günlük ya da güncel diyebileceğim içerikler üretiliyor. Geleneksel daha eski şeyleri ele alırken dijital daha yeni şeyleri anlatıyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

Geleneksel hikâye anlatıcılığının gerçekleştiğı ortam genelde bir oda ya da meydandır. Anlatıcı, izleyici ve içerik bu odanın içine sığmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığında internet ve bilgisayar teknolojisi bu yapıyı ortadan kaldırmıştır. Artık istenildiğı zaman istenilen yerden içeriklere erişim sağlanabilmektedir. Anlatıcılığın bu yönüne vurgu yapan görüşmeciler, sınırlı sayıdaki izleyiciden milyonların izleyebildiğı bir anlatıma geçiş yapıldığını ifade etmiştir. Tezin ileri sürdüğü değişimlerden birisinin bu olduğı tekrar hatırlatılmalıdır. Bu bakımdan görüşmecilerin görüşleriyle tezin ileri sürdüğü değişimler arasında benzerlik olduğı görülebilmektedir.

“Geleneksel hikâye anlatıcılığında anlatan kişi toplum tarafından seçilmiş özel kişilerdir, dijital hikâye anlatıcılığında ise artık her insan içerik üretebilir ve bunu anlatabilen konumdadır.

Geleneksel hikâye anlatıcılığı anonimdir, üreticinin kim olduğu bilinmez, dijital hikâye anlatıcılığında üreticinin kendisi anlatır, izleyiciyle etkileşim kurar.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Anlatıcının bilgeliği ve karakteri değişti. Gelenekseldeki insanlar seçilmiş insanlardı. Şimdiki ekonomik gücüyle parlayan insanlar.

Gelenekselde hikâyeler sınırlı insana ulaşırdı. Şimdi milyonlarca insana ulaşıyor. Bu da tüketime yönlendiriyor. Daha çok hikâye üretme ve tüketme ihtiyacı ortaya çıktı.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Görüşmeciler bu soruda önemli bilgiler sunmuştur. Öncelikle geleneksel hikâye anlatıcılığı döneminde herkesin anlatıcı olamadığı, anlatma meziyeti olan insanların ya da dini bilgisi yüksek olan insanların daha çok bu işi yaptığı ifade edilmişti. Görüşmeciler bu düşünceleri destekleyerek dijital dönemde artık herkesin anlatıcı olabildiğine vurgu yapmıştır. Hikâye anlatıcılığının yapısında önemli değişikliklerden birisinin bu olduğu düşünülmektedir.

Bir diğer fark olarak geleneksel dönemde anlatılan hikâyelerin pek çoğu anonim yapıdadır. Anlatılan bir kahramanlık ya da aşk hikâyesinin kim tarafından oluşturulduğu çoğu zaman bilinmemektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcılığında anlatıcının ön planda olduğu, hikâye fikirlerini çoğu zaman kendisinin oluşturduğu ifade edilmelidir. Bu bakımdan bireyselliğin ön planda olduğu görülebilmektedir.

“Etki gücü değişti. Dijital anlatıcıların etki gücü çok yüksek.

Gelişen teknolojiyle birlikte hikâye anlatıcılarının sayısı çoğaldı.

Hikâyelerin konusu çok çeşitlendi. Gelenekselde sınırlı anlatıcı vardı.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

“Eskiden daha yöresel hikâyeler anlatılırken şimdi daha geniş ve evrensel konular anlatılmakta. Hedef kitle de içerikleri çok etkiliyor. İnsanlar hedef kitleye göre içerik üretiyor.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Aradaki fark anlatan kişi ve içerik farkıdır. Anlatma yetenek isteyen bir durumdu. Şimdi herkes anlatabiliyor. İçerikler daha kıymetliydi. Şimdi her konuda içerik üretilebiliyor bana göre.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

“İkisinin arasında kitlesel olarak ciddi bir fark vardır. Dijital hikâye anlatıcılığı kitle olarak çok fazla kişiye hitap eden bir mecra. Fakat geleneksel hikâye anlatıcılığı öyle değildir.” (İnönü Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

Geleneksel dönemdeki hikâyelerin etki gücünün daha zayıf olduğu söylenebilir. Anlatım sürecinde çeşitli sınırlılıkların olduğu düşünüldüğünde, gerek kitle açısından gerek içeriğin insanların değiştirmesi bakımından sınırlı bir etkiden söz edilebilir. Dijital dönemde sınırlar aşılmıştır. Kitle ve etki gücü oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Dijital hikâye anlatıcılarının yönettiği YouTube kanalları yeri geldiğinde bir televizyon kanalının sahip olduğu reytinglerden fazla izlenebilmektedir. Görüşmecilerin değindiği bir diğer fark hikâye konularıdır. Dijital dönemde bulunmamızdan dolayı teknolojinin daha çok ön plana çıktığı içeriklerin üretildiği söylenebilir. Hemen herkesin içerik üretip anlatıcı konumuna geçmeye çalışmasıyla birlikte pek çok konuda içerik üretilebilir olmuştur.

“Geleneksel hikâye anlatıcılığı mirasımız gibi hissettiren, bizim için değerli insanlardan dinlediğimiz için ayrı önemi olan ve doğruluğuna inandığımız hikâyelerken;

Dijital hikâye anlatıcılığı ise yapay, özen olmayan, geçmişine bağlı bir nesilden uzak bir kitle oluşturuyor.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

“Gelenekselde daha samimi daha sürükleyici bir anlatım var. Dijital ise samimiyeti olmadan, duyguyu karşı tarafa geçiremeyen sıkıcı bir anlatım bana göre.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Geleneksel hikâye anlatıcılığı kültür, köken, yaşanmışlık, doğruluk, duygularla iç içedir. Bana daha samimi kavramları hatırlatıyor. Dijital hikâye anlatıcılığı ise yapay,

ikna etme kabiliyeti olmayan içerikleri çağrıştırmakta. İzleyici olarak da geçmişini bilmeyen bir nesil yaratmaktadır.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

İki anlatıcılık dönemine duygusal yaklaşan görüşmeciler de olmuştur. Bu doğrultuda geleneksel hikâyelerin daha inandırıcı ve daha güvenilir olduğunu söyleyen görüşmeci, dijital hikâye anlatıcılığın yapay, özensiz hazırlanan ve kültürel değerlerden uzak bir anlatıcılık olduğunu ifade etmiştir. Görüşmecilerin bu fikirleri önemli bulunmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı görsel işitsel içerik kullanımıyla birçok şeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak kültürel değerlere verdiği önemden dolayı topluma zarar verdiği söylenebilir mi? Z kuşağı olmalarına rağmen görüşmecilerden gelen bu tür eleştirel yorumlar, ilerleyen dönemde doğruluğunu ve yanlışlığını daha net gösterebilecektir.

“Geleneksel hikâye anlatıcılığı, yüz yüze, daha tecrübeli büyüklerin küçüklere geçmişteki bazı olaylardan ders çıkarma amacıyla olduğu, dijital hikâye anlatıcılığı ise, daha güncel konulara odaklandığı, insanların güncel ya da yakın geçmişteki hikâyeler içerik açısından kullanıldığı ve insanların bundan haberdar olması gerektiğini düşünüyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

En önemli farklardan birisinin tecrübe ve deneyim alanında yaşandığı düşünülmektedir. Toplum tarafından anlatıcılığı kabul edilen insanlar, geleneksel dönemin bir bakıma bilge insanları gibidir. Anlattıkları hikâyelerde öğreticilik ön plandadır. Dijital hikâye anlatıcılığında her şeyden önce yaş faktörü ortadan kalkmıştır. Büyükler küçüklerin anlattığı hikâyeleri dinleyebilmektedir. Bu bakımdan anlatıcı vasfının değişime uğradığı düşünülmektedir.

“Biri canlı görseldir ve karşılıklı interaktif anlatıcılık vardır.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Dijital hikâye anlatıcılığı kavramının farklı farklı olan tanımlarında ortak noktalardan birisinin, görsel işitsel araçlar kullanılarak içerik oluşturulmasıdır. Geleneksel hikâye anlatıcılığında böyle bir imkân yoktur. Sadece anlatıcı ve hikâyesi vardır. İnsanları eğlendirmek için sazlı sözlü şarkılar söyleyebilir ya da taklit yeteneğinden faydalanabilir. Ancak bahsettiği bir yeri ya da konuyu görsel olarak gösterme şansı

yoktur. Dijital hikâye anlatıcılığının pozitif yönlerinden birisinin görsel işitsel araçlardan faydalanabilmesi ve anlattığı konuyu anında gösterebilmesidir. Yapılan görüşmelerde kullanıcıların bu değişimin farkında olduğu görülmüştür. Yer yer bunun faydalı olduğunu düşünen görüşmeciler, verilen tüm görüntüleri sonuna kadar izleme sorumluluğunda olmadıklarını da ifade etmektedir.

“Yani anlatılan ortam değişti. Ele alınan konular değişti. Ama bu döneme göre değişen şeyler. Olması gereken şeyler. O yüzden beni çok şaşırtmıyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

İki anlatıcılık dönemi arasında farkların olduğunu, ancak bu farkları normal karşıladığını belirten görüşmeciler de bulunmaktadır. Her dönemde toplumsal değişimlerin olması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu noktada ele alınan her konuda yaşanan değişimlerin olması tabii ki normaldir. Ancak bu değişimlerin olumlu yönde mi olumsuz yönde mi seyrettiği alanın araştırmacıları için merak edilen konular olmuştur. Bir soru sorarak bu durumu ifade edecek ve sizleri düşünmeye yönlendirecek olursak, her şey değişmeli midir?

“Birisi daha kalıcıyken diğeri tüketim toplumunun ürünü.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Geleneksel hikâye anlatıcılığı sözlü kültür ürünü olmasına rağmen görüşmeci tarafından daha kalıcı olarak nitelendirilmiştir. Kayıt altına alınamayan bu anlatıcılık modelinin unutulması daha kolaydır. Ancak o dönemin insanlar üzerinde bıraktığı etkinin daha uzun süreli olduğu görülmektedir. Bu bakış açısıyla dijital hikâye anlatıcılığının tüketim toplumu ürünü olarak değerlendirildiği görülmektedir. İnsanların içerikleri peş peşe tüketmesi, anlatıcıların izleyenlere yetiştirmek için durmadan içerik üretmesi, izleyicilerin bu yönde düşünmesine yol açmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığında kültürel olacak temel içerikler üretilmemektedir. Bir içeriğin tüm topluma yayılması ve ders niteliğinde öğretilmesi söz konusu değildir. Ancak geleneksel hikâye anlatıcılığında bazı hikâyelerin temel olduğu, milli eğitim alanı başta olmak üzere çeşitli etkinliklerle topluma öğretildiği ve hemen herkesin bildiği görülebilmektedir.

Geleneksel hikâye anlatıcılığında içerik hakkında insanların yaptığı yorumlara ulaşmak zorken, dijital hikâye anlatıcılığında izleyicinin yorumları birçok farklı izleyiciye ulaşılabilir durumda.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci farklı bir konuya değinerek hikâye dinleyenlerin yaptığı yorumları ele almaktadır. Geleneksel dönemde izleyenler hikâye esnasında yorum yapabilmektedir. Ancak anlatıcının sorularla sık sık kesilmesi hoş karşılanmamaktadır. Sık sık sözü kesilen anlatıcının mekânı terk ederek hikâyesini tamamlamadığı bilinmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığına gelindiğinde, kullanıcıların yorum yapması için video altlarında yorum yerinin olduğu ve kullanıcıların burada kendi aralarında konuştukları görülebilmektedir. Görüşmeci buradaki yorumlara da önem verdiğini ifade etmektedir. İçerikler hakkında özgün pek çok düşünceye buradaki yorumlardan erişilebildiği ifade edilmelidir.

Tükenmeye Başlayan Bir Gelenek Olarak Hikâye anlatıcılığının Modern Dönemdeki Yeri ve Önemi

Benjamin, geleneksel anlamdaki hikâyelerin bitişi olarak romanı hedef göstermiştir. Romanın yapısal olarak gereksiz uzun olduğuna ve özü kaçırdığına işaret eden Benjamin, hikâye anlatıcılığının modern dönemde tükenmeye başladığını ifade etmiştir. Modern dönem alışkanlıkları bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Artık anlatıcıların deneyimi yerine Google gibi arama motorlarına bırakmıştır. Bu gibi düşüncelerden hareketle geleneksel hikâye anlatıcılığının bittiği ileri sürülmüş ve görüşmecilere bu konu hakkında ne düşündükleri sorulmuştur.

“İnsanlık devam ettikçe hikâye anlatıcılığının da devam edebileceğini düşünüyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

“Modern dönemde hikâyelerin yerini romanlara bıraktığı bir gerçek olsa da, bence hikâye anlatıcılığı bitmekten ziyade bir dönüşüm yaşadı.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

“Hayır. Modern dönemde hikâye anlatıcılığı bitmedi sadece evrimleşti ve farklı formlar aldı.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Bittiğini düşündüğüm söylenemez. Azaldığını düşünüyorum ama hikâye anlatıcılığını çoğaltmanın elimizde olduğuna inanıyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 3).

“Bitmeye çok yakın ama hikâye anlatıcılığı dijital şekilde de yorumlandığı için ayakta kalacağını düşünüyorum.” (İnönü Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 3).

“Geleneksel hikâye anlatıcılığının bittiğini düşünmüyorum. İnsanın olduğu her yerde hikâye vardır. İnsan sürekli hikâye anlatan bir varlıktır. Belki önemi kaybolmuş azalmış olabilir ancak insanın olduğu yerde anlatım vardır, hikâye vardır.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Hikâye anlatıcılığı bitmedi bence. Şekli değişti. İnsanlara aktarma şekli değişti. Gelişmemiş yerlerde bu gelenek devam ediyor olabilir. Şekli değişti. Bence bitmedi bir şekilde devam ediyor. Döneme göre yapısı değişti.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

Görüşmecilerin çoğunluğu bu konuda ileri sürülen teze katılmamıştır. Görüşmecilere göre geleneksel hikâye anlatıcılığı azalmış olabilir ancak bitmemiştir. İnsanın olduğu her yerde hikâye anlatma ihtiyacı da olacaktır. Tek fark içinde bulunulan döneme ve teknik imkânlar göre anlatıcılık işlevinin farklılaşabileceğidir. Ancak bu yine de hikâye anlatıcılığının bitmesi anlamına gelmemektedir. Görüşmecilere göre hikâye anlatıcılığı gelişen teknolojiye dolayı dönüşüm yaşamıştır.

“Bence de biraz da olsa bitti. Artık bize genel anlatılacak bir hikâye yok onun yerine YouTube’u açıp hikâye dinleyebiliyor. Küçük çocuk bile bunu yapabiliyor. Hikâyeyi oradan dinliyor.” (İnönü Üniversitesi, Tarih, 1).

“Evet, düşünüyorum. Aslında modernizmin ortaya çıkmasıyla birlikte geçmişle bağların kopması amaçlandı bu ise geçmişteki olaylardan ders çıkarma niteliğinde olan geleneksel hikâye anlatıcılığı fonksiyon alanının daraltmıştır.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

“Öyle olduğunu düşünüyorum. Çünkü artık insanların hayatlarını teknolojik aletler yönetiyor. Sosyal medya uygulamaları artık insanların bir parçası oldu. İnsanlar teknolojiye kopamıyor. Böyle olunca da hikâye anlatıcılığı hak ettiği değeri göremiyor.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Evet, bittiğini düşünüyorum. Gelenekler teknolojiyle paralel gibi bir bir bitiyor.”
(Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

“Hikâye anlatıcılığı olarak düşündüğümüz de bence de bitti. Geleneksel anlamda anlatıcılık bence yok. Köy kahvesinde bu işi icra eden meslek ya da hobi olarak yapan birilerinin kaldığını düşünmüyorum.” **(Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).**

Hikâye anlatıcılığının bittiğini savunan görüşmeciler de bulunmaktadır. Yüz yüze yapılan anlatıcılık yerine YouTube’den dinlenen hikâyelere bir geçişin olduğunu söyleyen anlatıcı, çocukların bile artık masal, hikâye dinlemek yerine YouTube ile güne başlayıp YouTube ile uyuduklarını ifade etmiştir.

“Geleneksel kültürün bittiğini düşünmüyorum. Romanın bitirdiğini de düşünmüyorum. Bitmemiştir azalmıştır. Roman bence kitaba yönlendirir bitirmez. Kendi blog hesabım var. Bende yazdığım hikâyeleri paylaşıyorum. Yazılı içerikler bu geleneği bitirmez.” **(İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).**

Bir görüşmeci Benjamin’in fikirlerine katılmadığını ifade etmiştir. Görüşmeci, roman gibi kitapların okumaya, öğrenmeye ve geleneklere dönmeyi sağladığını ifade ettiği görülmektedir. Aynı zamanda blog yöneten görüşmeci bu dönemin insanı olmasına rağmen hikâyeler yazdığını, teknolojinin geleneksel değerlerden kendisini koparmadığını ifade ettiği görülmektedir.

“Bence hala devam ediyor. Podcast’ler de benim gözümde günümüzün hikâye anlatıcılığı. YouTube’den ziyade Podcast’lerin dijital hikâye anlatıcılığına daha çok uyduğunu düşünüyorum.” **(Süleyman Demirel Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).**

Podcast vurgusu görüşmeler esnasında sık sık ortaya çıkmıştır. Hikâye dinlemek deyince bazı görüşmecilerin aklına Podcast gelmiş ve konuları Podcast üstünden örneklendirmişlerdir. Görüşmeciye göre, farklı bir platform olmasına rağmen Podcasler hikâye anlatmanın yeni yoludur. YouTube görüntüye de ağırlık veren bir platform olduğundan verilen örneği gerçekleştiği yer olarak gösterilemez. Ancak bir fotoğraf karesi ya da sabit bir resmin olduğu videolar da bulunmaktadır. Burada kullanıcılar bir şey izlemeden sadece dinleyerek hikâyeyi tüketmektedirler. Bu

bakımdan o dönem köylerde anlatıcılık vardı şimdi Podcast üstünden hikâye anlatılıyor diye döneme göre değişen hikâye anlatıcılığı ifade edilmiştir.

Gündem Takibinde Geleneksel Medya Araçlarının ve Sosyal Medya Uygulaması YouTube'un Tercih Edilme Durumu

Bu tema altında gündem belirlemek ya da dünyadan haberdar olmak için hangi medya aracının tercih edildiği incelenmek istenmiştir. Örneğin gündemdeki bir konunun televizyondan mı yoksa YouTube dijital hikâye anlatıcılarından mı öğrenilmek istendiği görüşmecilerden öğrenilmiştir. Teknolojiyle iç içe olan lisans öğrencilerinin YouTube'u daha çok tercih etmeleri beklenmiştir. Ancak görüşmecilerden gelen dönüşler aşağıdaki gibidir.

“YouTube’da var olan bilgi akışının denetlenmediğinden ötürü her ne olursa olsun yeterince güven vermediği için haber kanallarından takip etmeyi tercih ediyorum.”

(İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci YouTube gibi sosyal medya araçlarına denetlenmemesinden ötürü güven duymadığını ifade ettiği görülmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığında hemen herkesin içerik üreticisi olabileceği ifade edilmişti. Bu durum bilginin denetlenmesi açısından sorunlar çıkartmaktadır. Paylaşılan her içerik doğru ve güvenilir olmamaktadır. Kullanıcılar da bunun bilincin de olarak geleneksel medya akışını takip etmeyi tercih edebilmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi bu bölümde görüşmecilerin YouTube'u daha çok tercih edebileceği, oradaki görüşlere daha çok güvenilebileceği ön görüşünde bulunulmuştur. Ancak görüşmeciler bu ön görüşü boşa çıkartacak fikirler sunmuştur. Bu doğrultuda geleneksel medya araçlarının bazı kullanıcılar tarafından hâlâ daha güvenilir bulunduğu görülebilmektedir.

“Gündemde nelerin yer aldığını çoğu zaman sosyal medya yoluyla öğreniyorum ve bu konularda YouTube anlatıcılarının neler düşündüğüne de bakıyorum. Çünkü sosyal medyada bireylerin fikirlerini sunarken geleneksele göre daha özgür olabildiklerini düşünüyorum.” **(İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).**

Gündemdeki konuları sosyal medyadan öğrendiğini ifade eden görüşmeciler de bulunmaktadır. Sosyal medyadaki anlatıcıların sayıca fazla olması ve hepsinin birbirinden farklı görüşler ifade etmesi, kullanıcılara daha çok fikir sahibi olmasını sağlayabilmektedir. Bu bakış açısıyla sosyal medyadaki denetimsizlik yanlış bilgiye yol açabilir düşüncesiyle değil, özgür fikirlerin ifade edilebilmesi olarak yorumlanabilmektedir.

“Her iki şekilde de takip ediyorum, bir tercih yaptığımı söyleyemem. Tabii haber kanallarında belli sınırlandırmalar söz konusu olabiliyorken dijital platformlarda insanlar özgür olarak belli sınırlamalara maruz kalmadan bir olayı paylaşabiliyorlar.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Her ikisinden de dinleyip farklı yorumları görmeyi tercih ediyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

“Genellikle haber kanallarından takip ederim ama denk gelirse dijital hikâye anlatıcılarından da izlerim.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

“İkisinden de takip ederim. Fakat içeriğin önemine göre haber kanalı sansür uygulayabiliyor. Fakat dijital özgürlükte bu sansür yok. Karşılaştırma yaparak izliyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Her iki medya aracını da takip edebileceğini söyleyen görüşmecilerin sayısı da oldukça fazladır. Bu görüşmeciler farklı fikirleri karşılaştırarak kendi çıkarımını yapmaktadır. Tek bir ideoloji altında ileri sürülen fikirler belirli kalıpların dışına çıkamamaktadır. Farklı ideolojilere sahip medya kanallarını takip etmek, karşılaştırma yapabilmek için daha yararlı olabilecektir. Bunun farkında olan kullanıcılar çeşitlilik sağlanması adına çeşitli anlatıcıları ve medya araçlarını takip edebilmektedir. Aynı zamanda gazetecilik öğrencisi olan görüşmeci, televizyon kanallarında sınırlandırmaların daha çok olabileceğini, YouTube’un bu bakımdan daha özgür bir platform olduğunu ekleyerek birçok görüşmecinin de vurguladığı konuya dikkat çekmektedir. YouTube’un RTÜK gibi belirli kurumlar tarafından denetlenmemesi, nesnel habercilik açısından olumlu görülebilmektedir.

“Haber kanalları haberin bir yönüne bakıyor. Bu bakımdan YouTube’u tercih ederim. YouTube’da farklı bakış açıları görebiliyorum. Tercihim YouTube’dan yana olur.”
(İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

“Haber kanalı yerine YouTube’dan dinlemeyi tercih ederim. Oradaki anlatıcının kişisel yorumları benim için önemli. Farklı ve özgür görüşleri görmüş oluyorum.”
(İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“İşim gereği bilgisayar başında olduğum için haber kanallarını YouTube’dan takip ediyorum. Bilgisayar başında olmadığım zamanlar ise televizyondan izlemeyi tercih ediyorum.”
(İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“YouTube daha kullanışlı. Televizyona erişmek kolaysa izlerim ama YouTube tercihimdir. Telefondan direk bakma şansım kolaysa YouTube’dan takip etmeyi tercih ederim. Çoğu televizyon kanalının YouTube canlı yayın özelliği de bulunuyor oradan da izleyebiliyorum.”
(Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

Tamamen YouTube’u tercih eden görüşmeciler de bulunmaktadır. Görüşmeler esnasında geleneksel medya araçlarına (televizyon kanalları, gazeteler vb.) çok güven duyulmadığı gözlemlenmiştir. Geleneksel medya araçlarının genelde bir ideolojiye sahip olup, onun dışına pek çıkamadığı ifade edilmiştir. YouTube bu bakımdan daha özgür görülmüş ve farklı düşüncelerin ifadesi için tercih edilen bir alan olmuştur.

“Haber kanallarından takip etmek hala doğru geliyor. Çünkü YouTube’da her ne kadar haber ve gazetecilik açısından yetkin isimler bulunsa da, haber anlatım tarzının dijitalde daha oturmadığını düşünüyorum. Örnek verecek olursak Cüneyt Özdemir başarılı bir haberci olmanın yanında başarılı bir YouTuber’dır. Ancak Cüneyt Özdemir videoları izlerken haber almanın doyuruculuğunu henüz hissedebilmiş değilim.”
(İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Haber kanalından. Çünkü direk bilgiyi öğrenmek isterim fazladan bir kişinin yorumlarından etkilenmek istemem.”
(Süleyman Demirel Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

“Konusuna göre değişir. Önce haber kanalından izlerim. Ondan sonra YouTube’den karşılaştırma yapmak için izlerim. Haberin çıktığı yer ve kurum daha önemli. Sonra analiz ederim.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

Özgün fikirler ifade eden görüşmeciler, tercihini haber kanallarından yana kullanarak YouTube’daki anlatıcıların bu anlamda gelişmediğini ifade etmektedir. YouTube, habercilik açısından akıllara gelen ilk mecra değildir. Televizyon kanallarının YouTube’da da kanalları bulunmakla birlikte, YouTube’daki dijital hikâye anlatıcıları haber programı hazırlar gibi içerik üretmemektedir. YouTube’daki anlatıcılar gün içinde yaşanan rutin haberlere yönelik bir hazırlık yapmamaktadır. Ancak gündemde uzun süre durabilecek konular olduğunda içerik üretilmektedir.

Örneğin seçimlerle ilgili gibi bir haberin seçimler gelmeden yaklaşık bir yıl önce başladığı ve seçimler bittikten sonra bile birkaç ay daha sürdüğü bilinmektedir. Bunun gibi ömrü uzun olan gündemler anlatıcılar tarafından ele alınabilmektedir. Ancak burada anlatıcılık meziyeti yeterli olmamaktadır. Haber kanalında bu sürecin eğitimini almış muhabir, sunucu ve editörler bulunmaktadır. Siyasal bilimler alanına hâkim editörler teknik destekle birlikte bu süreci daha profesyonel yönetebilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılarının böyle bir alt yapısı bulunmamaktadır. Alanları değişkenlik gösteren anlatıcıların habercilik yapabilmeleri için siyaset, ekonomi, spor gibi çeşitli alanların bilimsel bilgisine de sahip olması beklenmektedir. Görüşmeci olayın bu boyutuna dikkat çekerek bu alt yapının henüz oluşmadığını ifade etmiştir. Cüneyt Özdemir gibi bağımsız çalışan gazeteciler olmakla birlikte, takipçi açısından devamlı takip edilen bir anlatıcı tespit edilememiştir. Görüşmecilerin bu doğrultuda sürekli takip ettiği bir anlatıcı da bulunmamaktadır.

“Ben sadece gazeteden takip ederim. Gazete yoksa televizyonda güvendiğim kaynakları takip ederim. Sosyal medyadan takip etmem.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

YouTube başta olmak üzere herhangi sosyal medya aracına güvenmeyen görüşmeci, sadece gazeteden gündemi takip ettiğini ifade etmiştir. Teknolojiye bağlı bir medya olması, güven açısından henüz oturmuş bir sistemin olmaması ve habercilik anlamında alanında uzman kişilerden oluşan editörlerin bulunmaması gibi sebepler sosyal medya

haberciliğinden görüşmecileri uzaklaştırabilmektedir. Görüşmeci, televizyon kanallarına da bu konuda itibar etmeyerek sadece gazete takip ettiğini bildirmiştir. Ancak burada takip etmekten kaçındığı televizyon kanalının, takip ettiği gazeteye de sahip olabileceği unutulmamalıdır. Medya sahipliği konusunda yatay ve dikey bütünleşmelerin olduğu unutulmamalıdır.

“Gündemi takip etmeyi tercih etmiyorum. Etmek istediğimde geleneksel iletişim araçlarını kullanmıyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

“Gündemi takip etmiyorum. Apolitik kalmak istiyorum ve pozitif kalmak için gündemden uzak duruyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Gündemden kaçan kullanıcılar, ayrı bir araştırma ve çalışmanın konusu olmakla birlikte önemli örneklem grubunun varlığına işaret etmektedir. Günümüzde insanların çoğu bir şekilde medya araçlarını kullanmaktadır. Medya araçlarını kullanmak ister istemez gündemin içinde olmayı gerektirebilmektedir. Bu duruma rağmen gündemden kaçan görüşmecilerin medya araçlarına güvenmediği ya da bir şekilde kendisini iyi hissetmediği için bu tercihi yaptığı düşünülmektedir. Güvensizlik yaşayan bir kullanıcının gündemi takip etmek istediği zaman da geleneksel medya araçlarına yönelmesi beklenmektedir.

“Aslında ikisi de değil. Uzun zamandır TV izlemiyorum. YouTube’den da haber takip etmiyorum açıkçası. Haber anlamında baktığım ilk yer Twitter.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

YouTube’un günlük haberler için uygun bir platform olmadığı ifade edilmişti. Gündemdeki uzun süreli haberler içinse YouTube çok uygun bir platformdur. Çünkü içeriklerin geçerliliği en az bir yıla kadar uzayabilecektir. Burada görüşmeci YouTube’u haber için kullanmadığını, uzun zamandır televizyonda izlemediğini ifade etmiştir. Görüşmecinin gündem açısından takip ettiği ilk mecra olarak Twitter’a işaret etmesi önemli bir detay olarak görülmektedir. Toplumsal hareketler başta olmak üzere çeşitli haberler için tercih edilen mecraların başında Twitter gelebilmektedir. Bu

bakımdan YouTube ya da televizyon kanalları bazı kullanıcılar için yeterli tatmin sağlayamamaktadır.

Dijital Hikâye Anlatıcısı YouTuberlara ve İçeriklerine Duyulan Güven

Bir üstteki temayla bağlantılı olarak, bu tema altında anlatıcılara duyulan güven daha detaylı incelenmek istenmiştir. Gündem belirleme ve habercilik alanında dijital hikâye anlatıcılarının çok aktif olmadığı ve kullanıcılar tarafından çok güvenilir bir kaynak olarak görülmediği görülebilmektedir. Buna rağmen YouTube dijital hikâye anlatıcılarına güvenip gündemi oradan takip eden az sayıda görüşmecinin olduğu da ifade edilmelidir. YouTube gibi sosyal medya platformların denetlenme şansı çok azdır. Bu bakımdan doğru ya da yanlış pek çok içerik anlatıcılar tarafından aktarılabilmektedir. Verilen mesajların alımlanma sürecinde kullanıcıların güven kaygısı güdüp gütmeyeceği incelenmek istenmiştir.

“Bu noktada hala bir güven kriterim yok. En güvenilir olma kriteri dilin nasıl kullanıldığıdır. Dili ve içeriği doğru bir şekilde sunma çabası aslında en önemli güven kriteridir.” (İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, 4).

“İçeriği üretenin yaşına, anlatım biçimine, beden diline ve benzeri faktörlere bakarak entelektüel bilgi birikim durumu hakkında fikir sahibi olmak mümkün. Aynı zamanda içeriğini pazarlayışı da güvenimde etkili oluyor.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Görüşmeci henüz güven kriterinin olmadığını, anlatıcının kullandığı dil, üslup ve sunum gibi davranışların güveni etkileyebildiğini ifade etmiştir. Sunum, anlatıcıya karşı bir bilinç oluşması noktasında en büyük kriterlerden birisidir. Anlatıcının Türkçe’ye hâkim olması, kelimeleri kuralına uygun okuyabilmesi, ele aldığı hikâyeyi kronolojik ya da sistematik sıralamasına göre ifade edebilmesi gibi kriterler anlatıcının konuya hâkim olma düzeyini gösterebilmektedir. Bu bakımdan izleyiciler tarafından bu tür detaylar dikkate alınabilmektedir. Bu aşamaları başarıyla geçen anlatıcılar, daha sonra içeriğin güven vermesini sağlamalıdır.

“YouTuberlardan gelen bilgilere tam olarak güvendiğim söylenemez. Burada benim için önemli olan, hangi bilgiyi hangi kanaldan almak istediğimdir. Bu konuda

dezenformasyon ihtimaline karşı oldukça seçici davranıyorum. Mümkün olduğunca konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğumu düşündüğüm kişi ve kanalları tercih ediyorum.” (İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

“Dijital hikâye anlatıcılarında sunulan argümanlara güvendiğim kanalları takip ediyorum. Her içerik üreticisini takip etmiyorum. Bilginin doğruluğunu araştırıyorum. Eğer bilgide sıkıntı varsa kanalın içeriklerini izlemiyorum.” (İnönü Üniversitesi, Sınıf Öğretmenliği, 2).

“Çok güvenmiyorum aslında. Herkes kendi inandığı gerçeği anlatıyor sonuçta.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk, 2).

“Çok güvenmiyorum. Haber kanallarından teyit etmeyi tercih ediyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Diş Hekimliği, 2).

Yukarıdaki görüşmeci gibi YouTubelerden gelen bilgilere güvenmediğini ifade eden görüşmeciler, konu hakkında gerçekten bilgi sahibi olan anlatıcıları seçtiğini ifade etmiştir. Dijital hikâye anlatıcıları uzmanı oldukları konunun dışına çıkarak neredeyse her konuda içerik üretebilmektedir. Bu noktada anlatıcının araştırması, daha önce bilinmeyen bilgiyi vermesi ve seyir olarak kendini izleten bir sunum diline sahip olması fark yaratan öğeler olmaktadır.

“Burada edindiğimiz bilgilerin doğruluğunu saptamada eleştirel düşünmek çok önemli.” (İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Tek bir kanaldan aldığım haberleri teyit etmeden, doğrulamadan inanmayı tercih etmiyorum. Farklı görüşe sahip, iki farklı düşünce yapısını dinledikten sonra kendi kararımı veriyorum. Dijital anlatıcılara çok güvenmiyorum.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 4).

Eleştirel düşünceye vurgu yapan görüşmeci, her gelen içeriği ya da bilgiyi olduğu gibi kabul etmediğini ifade etmektedir. Medya kanallarından gelen içeriklerin yanlış ya da bir ideoloji tarafından üretilebileceğini bilmek, medya okuryazarlığı açısından da önemli bir noktadır. İnsanların siyasi partiler gibi bazı konularda değişmeyen tercihleri bulunabilmektedir. Ancak diğer konularda insanlar fikirlerini değiştirebilmektedir. Fikir değiştirme aşamasında medya araçlarından gelen içerikler yönlendirici

olabilmektedir. Bu noktada insanların eleştirel ve nesnel düşünerek doğru bilgiyi bulması önemli bir aşama olarak görülmektedir.

“Haberlerin doğruluğunu teyit eden teyit.org gibi oluşumlar var. Kafama takılırsa buradan bakmayı tercih ediyorum. Birkaç kaynaktan bakarak doğruluğunu anlamaya çalışıyorum. Farklı görüşleri karşılaştırıyorum. Dijital hikâye anlatıcılar için de bu geçerli. Onun her söylediği doğru değil.” (İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2).

İletişim öğrencisi olsun ya da olmasın geleneksel medya araçlarından ve dijital hikâye anlatıcılarından gelen içeriklerde yanlışlık payı olabileceğini belirten görüşmeci, teyit.org gibi oluşumlara dikkat çekerek özgün bir görüş ifade etmiştir. Son dönemde dünya genelinde bir kuruluş olan “Fact Checking” uygulamaları görülmektedir. Kuruluşun Türkiye temsilcisi dogrulukpayi.com isimli sitedir. Bu kuruluşlar; kişilerin, partilerin ya da medya organlarının ileri sürdüğü iddiaların doğruluğunu araştırmaktadır. Böylece hangi iddiaların gerçek olduğunu, hangilerinin gerçek olmadığını kamuyla paylaşmaktadır. Şimdilik biraz geç dönüşler yapan haber sitesinin, ilerleyen süreçte daha aktif rol aldığı düşünülmektedir. Lisans öğrencilerinin teyit.org gibi doğruluğu sınavan kuruluşların bilincinde olması önemli bir detay olarak görülmektedir. Bir şekilde dolaşıma sokulan haberlerin doğruluğuna inanılmadığı ya da kuşku duyulduğu için teyitlemek gereği duyulduğu söylenebilir.

“Yani dediğim gibi tam anlamıyla bir konu hakkında pek güvenmiyorum. Bir taraftan da seçiciyim. Yani Baudrillard’ın hipergerçeklik dediği kavramını önemsiyorum. Yani sosyal medya ya da herhangi bir haberi tam anlamıyla doğruluğunu kabul edemem. Bu konu da ise, o haber hakkında yazılan bütün yazıları ve görselleri araştırma isteği duyarım.” (İnönü Üniversitesi, Sosyoloji, 4).

Sosyoloji bölümü öğrencisi olan görüşmeci konuya kuramsal yaklaşmıştır. Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramını ele alarak olası yanılsamalara vurgu yapmaktadır. Modern dönemde gerçekler yeniden üretilebilmektedir. Simülasyon kuramında olduğu gibi gerçeklik algısı da değiştirilebilmektedir. Özellikle siyasal zeminde gerçekleşen bu kaygıların seçim kaynaklı olduğu görülebilmektedir. Medya

araçları tarafından olmayan gerçeklik üretilebilmektedir. Görüşmeci sosyoloji arka planından da faydalanarak bu konuya kuramsal yaklaşmıştır.

Geleneksel hikâye anlatıcılığı düşünüldüğünde bu tartışmaların pek çoğunun yaşanmadığı söylenebilir. Anlatıcının görsel işitsel araçlar kullanmaması, olası manipülasyon ihtimalini de ortadan kaldırmaktadır. Bazı anlatıcıların abartmayı çok sevdiği hatırlanırsa, güven açısından belirli anlatıcıların abartması dışında güven problemi yaşanmadığı söylenebilir.

“Evet, YouTube gerçekten yanlış bilgi çöplüğü. İnsanlar para kazanmak için saçma sapan içerikler yapabiliyor. Videolarda bilgi doğruluğu yok diyebiliriz. Daha doğruluğu bilinmiş kanalları tercih ederim. Örneğin Barış Özcan gibi.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Hiç güvenim yok. Tamamen güvenmiyorum. Barış Özcan gibi kaliteli kanallar var ama çoğunluk kalitesiz olduğu için güvenimi zedeledi.” (İnönü Üniversitesi, Gazetecilik, 4).

“Gerçekten YouTube’da verilen bilgilere güvenmiyorum. Sosyal medyada insanlar meta olarak, kazanç kapısı olarak görülüyor. YouTube’da böyle bir platform. YouTube’da bilgisine güvenebileceğimiz çok az insan var. Buna verebileceğim en iyi örnek Barış Özcan’dır. Adamın anlattıklarını gerçekten araştırmalara dayalı. Uzun vadede gerçekleri anlattığını görebiliyorsun.” (İnönü Üniversitesi, Grafiker, 4).

“Zamanla karar verebileceğim bir şey. Anlatıcı istikrarlı ve tutarlı içerikler üretiyorsa güvenirim. Ama yanlış bilgiler veriyorsa anlatıcı güvenimi kaybediyor. İnsanların güvenip güvenmediğine de bakarım. Mesela Barış Özcan kolay kolay yanlış bilgi vermiyor. Güvenimi kazanıyor. Detaylı araştırma yapıp çeşitli makaleler araştırdığı için güvenimi kazanıyorlar.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1).

“Dediğim gibi sürekli takip ettiğim bir anlatıcısıysa güvenebilirim. Caner Özyurtlu, Barış Özcan güven veren anlatıcılar. Hepsine güvenmem ama. Yanlış ve niteliksiz bilgi çok.” (Süleyman Demirel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 4).

YouTube bazı görüşmeciler tarafından bilgi çöplüğü olarak görülmektedir. Görüşmecilere göre özellikle para kazanmak için üretilen amaçsız içerikler, güven sorununa yol açabilmektedir. Görüşmeciler bu çalışmanın örnek kanalı olan Barış Özcan'a atfen güven sorununu Barış Özcan gibi kanallarda yaşamadığını ifade etmiştir. İçerik üretmek için yaptığı araştırma, içeriklerin olabildiğince nesnel olması ve içeriğin görsel açıdan sunuma uygun olması gibi özellikler kanalın güven duyulmasını sağlamış görünmektedir. Görüşmecilerin bu düşünceleri, Barış Özcan kanalının örnek olarak alınmasındaki haklılığı da ortaya koyabilmektedir. Kullanıcılar tarafından güven ve sempatinin olduğu yapılan yorumlardan çıkartılabilmektedir.

Sonuç olarak dijital hikâye anlatıcılarının içeriklerine karşı bir güven probleminin olduğu söylenebilir. Görüşmecilerin çoğunluğu bu konuya eleştirel yaklaşarak pek çok kanala güvenmediğini ifade etmiştir. Bir kanala güvenebilmek için yeterli denetimin olmaması, her insanın anlatıcı konumuna geçebilmesi gibi nedenler güven problemi oluşmasına yol açmıştır. Bazı kanallara güven duyduğunu ifade eden görüşmeciler, bunun en büyük nedeni olarak ciddi bir araştırmanın sonucunda içeriğin üretilmesini, göze hoş gelen bir sunumun olmasını, milyonları bulan kullanıcılar tarafından takip edilmesini örnek göstermektedir. Ancak buna rağmen gelen içeriklere eleştirel bakılmadan kabul edilmemesi gerektiğine yönelik bir sonuç çıkarılabilmektedir.

SONUÇ

İnsanın olduğu her yerde bir anlatım ve hikâyeleştirme vardır. Tarih boyunca insanın yaşamış olduğu dönem ve kullandığı iletişim araçları farklı olsa da, bir şekilde anlatmaya devam etmiştir. Bu bakış açısıyla geleneksel dönem olarak adlandırılan teknolojinin hâkim olmadığı dönemlerde, sözlü yapılan anlatıların geleneksel hikâye anlatıcılığı tanımını karşıladığı görülmektedir. Değişen ve küreselleşen dünyada pek çok şey eski önemini koruyamamaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde geleneksel hikâye anlatıcılığının çok az kaldığı ve seyrekleştiği anlaşılmaktadır. İnsanların aktif kullandığı bir mecra olan sosyal medya uygulamalarında geleneksel hikâye anlatıcılığının örnekleri değil, dijital hikâye anlatıcılığının örnekleri görülmektedir. Yapılan görüşmelerde kullanıcıların pek çoğu bu görüşü destekleyerek geleneksel hikâye anlatıcılığının bitmediğini ancak çok az kaldığını ifade etmiştir. Görüşmecilerden gelen cevaplara bakıldığında yirmi dört kişiden yirmisinin bu kavramı bildiğini ifade ettiği görülmektedir. Görüşmecilerden yalnızca dört kişi geleneksel olan bu kavramı bilmediğini ve şahit olmadığını ifade etmiştir. Görüşmeciler, geleneksel hikâye anlatıcılığı denildiğinde akıllarına gelen şeylerin masal, destan ve kahramanlık hikâyeleri olduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Dijital dönemin içine doğan Z kuşağından geleneksel hikâye anlatıcılığına dair çok bilgi sahibi olması beklenmemiştir. Yaşadıkları dönem itibarıyla teknolojiyle büyüyen bir kuşak olmaları, yine bu dönemde geleneksel anlatıcılığının oldukça azalması gibi sebeplerle daha önce şahit oldukları düşünülmemektedir. Ancak görüşmeler neticesinde büyük çoğunluğunun geleneksel hikâye anlatıcılığını bildiği ya da duyduğu anlaşılmıştır. Büyük çoğunluğu daha önce şahit olarak birebir yaşamıştır. Bazı görüşmeciler anne, baba, anneanne, babaanne ya da dedelerinden çok hikâye dinlediğini ifade etmiştir. Bazı görüşmeciler daha önce şahit olmamış ancak birilerinin anlatması sonucu ya da televizyon gibi medya araçlarında geçmiş anlatan film ya da dizilerden nasıl bir dönemin yaşandığını bildiğini ifade ettiği görülmektedir.

Görüşmecilerin bir kısmı geleneksel dönemde anlatılan hikâyelerin hangi konularla ilgili olduğunu tahmin edebilirken, bazılarının bu konuda herhangi bir fikri olmamıştır. Bu konuda fikir yürüten görüşmecilerin doğru tahminlerde bulunduğu görülmüştür.

Geleneksel dönemde aşk, kahramanlık ve dini hikâyelerin anlatıldığı görülmüştür. Teknolojinin içine doğan Z kuşağından bu hikâyeleri ifade edebilmesi önemli bir nokta olarak değerlendirilmiştir. O dönemde yaşamamış ve o döneme ilgisi olmayan bir kuşak gelmesine rağmen, o dönemdeki hikâyeleri ifade edebilmişlerdir. Bunun bir nedeni lise döneminde Edebiyat dersi müfredatında Halk Edebiyatı'nın anlatılması gösterilebilir. Bu bilgileri unutmayan görüşmeciler, benzer hikâyeleri ifade edebilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen diğer sonuçlara yoğunlaşmadan önce, Barış Özcan isimli YouTube kanalının içerikleri hakkında bir değerlendirme yapmanın da isabetli olacağı düşünülmektedir. 2020 yılında yayınlanmış ve 2 milyonun üstünde izlenmiş (en çok izlenen) videolara bakıldığında teknoloji içerikleri görülmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı döneminde aşk, kahramanlık gibi temalarda hikâyeler anlatılırken, günümüzde teknoloji (uzay çalışmaları gibi) konularını ele alan içeriklerin yoğun şekilde yapıldığı anlaşılmıştır. Öğreticilik yanı sıra ağır basan dijital hikâye anlatıcıları konuşulduğunda, Barış Özcan örnek gösterilen ilk anlatıcıların başında gelmiştir.

Dijital hikâye anlatıcılığı konusunda Barış Özcan etkili bir örnek olarak gözükmektedir ancak bunu ticari bir kazanca dönüştüren anlatıcı olduğu unutulmamalıdır. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılarına ekonomi politik açıdan yaklaşıldığında bu işten gelir elde ettikleri ve çeşitli sponsorluk anlaşmaları yapabilecekleri atlanmamalıdır. Yapılan reklam anlaşmaları anlatının içeriğini etkileyebileceği gibi kullanıcıları da tüketime yönlendirebilir. Bu da hem hikâye anlatıcılığının hem de izleyicinin metalaşması sorununu gündeme getirmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığında böyle bir durum bulunmazken, dijital hikâye anlatıcılarının elde ettikleri gelir karşısında çeşitli ürünlerin tanıtımını yaparak kullanıcıları tüketime yönlendirmeleri çok temel bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

Anlatmaya ihtiyaç duyan ve paylaşımlarını hikâyeleştirerek anlatan insanın teknolojik imkânları geliştikçe üretim biçimleri de değişmiştir. Söz, yazı, matbaa gibi araçlarla yapılan anlatıların yerini, görsel işitsel anlatılar almıştır. Tezin özellikle incelemeye çalıştığı anlatıcı, dinleyici ve içerik kavramlarında değişim net bir şekilde görülmüştür.

Artık insanların okumaktan ziyade izleyerek öğrenmek istedikleri gözlemlenmiştir. İzlemeye olan bu beğeni ve ihtiyaç, YouTube gibi sosyal medya uygulamalarını ön plana çıkarmıştır. Artık dijital hikâye anlatıcılığı tanımı yapılmaktadır. YouTube’da birbirlerinden bağımsız çok farklı kategorilerde içeriklerin olduğu görülmüştür. Tanım olarak bu içeriklerin hepsi dijital hikâye anlatıcılığı tanımını karşılamaktadır. Örneğin müzik kliplerinde bile hem sözlerde hem de klibin içeriğinde bir anlatının olduğu görülebilmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde, dijital hikâye anlatıcılığı kavramını bilen kadar bilmeyen görüşmecilerin de olduğu görülmüştür. Bu bakımdan dijital hikâye anlatıcılığı denilince görüşmecilerin direk aklına gelmediği, konuyu biraz daha açtıkça anladıklarını ifade etmişlerdir. Kavramı bilen anlatıcıların Barış Özcan gibi bazı anlatıcıları örnek göstererek, daha önce duyduklarını ve bildiklerini ifade etmişlerdir. Dijital hikâye anlatıcılığı kavramına aşina olmayan görüşmeciler, aslında çok mantıklı bir kavramsallaştırma olduğunu, bildikleri şeyi sadece bu şekilde tanımlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma boyunca en çok üstünden durulan bir nokta, dijital hikâye anlatıcılığının unsurlarının ne olduğudur. Çalışmanın başında da ifade edildiği gibi; insanın olduğu her yerde, karşılıklı konuşmalarda, üretilen içeriklerde bir hikâye anlatma sanatı bulunmaktadır. YouTube’daki anlatıcıların pek çoğu dijital hikâye anlatıcısı mıdır? İçeriklerin hepsi dijital hikâyeler midir? Görüşmecilerin büyük çoğunluğu bu konuya kuşkuyla yaklaşmıştır. Dijital dönemde anlatılan hikâyelerin yapısı ve teması değişse dahi, herkesi dijital hikâye anlatıcısı olarak görmemektedirler. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu için dijital hikâye anlatıcılığının en önemli yanı; insanlara bir şeyler öğretmesi, deneyim kazandırması, bilinmeyen konular hakkında fikir vermesidir. Bu doyumu sağlayan anlatıcıları bu kapsamda değerlendirmenin daha doğru olacağını, dijital hikâye anlatıcılığının öğreticilik unsuruna sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yine aynı görüşmeciler boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek için de YouTube’da vakit geçirebilmektedir. Boş vakitte izlenen içeriklerin öğreticiliği sorgulandığında, öğrenmekten ziyade eğlenmek daha ön plana çıkmıştır. Bu bakış açısıyla aslında görüşmecilerin hem öğrenmeye hem de eğlenmeye ihtiyacı olduğu anlaşılmıştır. İki ihtiyacı da sağlayan dijital hikâyeler olmuştur. Kimi hikâyeler öğretici yanı olmamasına karşın, eğlendirme özelliğiyle bu platformda yer almaktadır.

Sonuçta pek çok kategoride dijital hikâyelerin ve dijital anlatıcıların olduğu, ancak bu çalışmada anlatıcılık ve öğreticilik yanı ön plana çıkan içeriklere ağırlık verildiği söylenebilir.

Görüşmeciler, hikâye anlatıcılığının öğrenme ve öğretme özelliğine dikkat çekmiştir. Görüşme esnasında yapılan gözlemlerde birçok anlatıcının hikâyelerin aslında ders vermek, yaramazlık yapmamak, iyi insan olmak için kurgulandığını ifade ettiği görülmektedir. Hikâyeleştirmenin böyle bir yanının olması, görüşmeler sonucunda da ortaya çıkan bir durum olmuştur. Dijital hikâye anlatıcılığıyla ilgili literatür taraması yapıldığında, eğitimciler tarafından pek çok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Özellikle ilköğretim dönemindeki çocuklara dersler hikâyeleştirilerek aktarılacak istenmektedir. Bu bakımdan hikâye anlatıcılığı günümüzde bilimsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Görüşmecilerin fikirleri de bununla paralellik göstermektedir. Ancak tezin birinci bölümünde görüldüğü gibi, öğreticilik yanı ağır basmayan, sadece insanları eğlendirmek ve güldürmek için geleneksel anlatıcılık yapan pek çok anlatıcının da olduğu görülmüştür. Bu anlatıcıların dijital hikâyelerde de karşılığı bulunmaktadır. Her anlatıcının ciddi meselelerle ilgilenme zorunluluğu bulunmamaktadır.

Örneğin daha çok eğitim kanallarını takip ettiğini ifade eden ve İngiliz Dili ve Edebiyatı öğrencisi olan görüşmeci, YouTube’da nitelikli nitelsiz pek çok kanalın bulunduğunu söylemiştir. Görüşmeciye göre herhangi bir öğreticiliği olmadan gündelik konular hakkında sohbet edilen kanallar olduğu gibi, ciddi araştırmalar sonucunda içerik üreten kanallarda bulunmaktadır. Görüşmeci bunun farkında olarak kanallara karşı seçici yaklaştığını ve daha çok eğitim kanallarını takip ettiğini ifade etmiştir. Ancak herkesin görüşmeci gibi seçici davranmadığı, bazı kullanıcıların da sadece eğlence kanallarını takip ettiği görülmektedir. Öğreticilik yanı olmadan sadece eğlendirmeyi amaçlayan içeriklerin de milyonlarca izlediği pek çok örnekten anlaşılabilmektedir. Bunun da dijital anlatıların bir parçası olduğu görülmüştür.

Hikâye anlatıcılığı çalışmalarında, deneyim kavramının önemli bir konumda durduğu anlaşılmıştır. Geleneksel dönemde insanların anlatıcının deneyimine ihtiyaç duyduğu, dijital dönemde bu deneyimin teknolojik araçlara kaydığı görülmüştür. Hikâyelerin bu

yönüne dikkat çeken görüşmecilerin fikirleri önemli bulunmaktadır. Teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte herkes istediği zaman istediği yerden bilgilere erişmeye başlamıştır. Aslında deneyim insandan teknolojik cihazlara kaymış, devamlı yanımızda taşıdığımız cep telefonları en önemli deneyim aracımız olmuştur. Bu durum hikâyelerin gözden düşmesinde önemli bir neden olarak ifade edilebilir.

Görüşmeciler etkileşim kavramına dikkat çekmiştir. Dijital içeriklere yapılan yorumlar, dijital içeriklerin yapısını etkileyebilmiştir. İçerikler kullanıcılardan gelen yorumlara göre oluşturulmaya başlanmıştır. Bu bakımdan dijital içeriklerde hedef kitlenin çok daha önemli olduğu ifade edilmelidir. Hedef kitlesine hitap etmeyen içerikler ilgi görmemektedir. On binlerce içeriğin içinden kullanıcıların vazgeçip başka içeriklere kayma ihtimali çok yüksektir. Geleneksel hikâyelerde de aynı mekânda bulunan anlatıcı ve izleyiciler birbirleriyle konuşabilmekteydi. Ancak bu diyalog sınırlı sayıda insan arasında olmaktaydı. Dijital hikâye anlatıcılığındaki etkileşim on binlerce insanın içeriklerle ve dünyanın çeşitli yerlerinde olmalarına rağmen birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamıştır. İnternet teknolojisinin vermiş olduğu bu avantaj, mekân ve zaman sorunsalını da ortadan kaldırmıştır. Artık insanlar belirli bir mekâna sığmak ya da anlatılan hikâyeleri o an izlemek zorunda değildir. Bu bakımdan dijital anlatıların bir özgürlük sağladığı ifade edilmelidir.

Bazı görüşmeciler dijital hikâye anlatıcılığı konusuna hâkim görüşler ileri sürmüştür. Marka hikâyeciliğinde dijital hikâye anlatıcılığının aktif kullanıldığını; Ford, Tesla, Apple denilince teknolojik hikâyelerden çok daha fazlasını ifade eden reklam hikâyelerinin akılda canlandığını ifade etmiştir. Görüşmecinin radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencisi olması bu konuda uzman bilgiler vermesini sağlamış olabilir. Bu bakımdan iletişim öğrencilerinin dijital anlatılara daha profesyonel yaklaşabildiği görülmüştür. Ayrıca bir ürünün sadece fonksiyonlarını ifade eden reklamlardan ziyade, bir ürünü bir hikâyeye birlikte sunmak daha akılda kalıcı ve daha cazibeli hale getirmek, son dönemlerde yaygınlaşan bir pazarlama yöntemi olmuştur.

Görüşmecilere dijital hikâye anlatıcılığı sorulduğunda, görüntünün olmadığı sadece sesli anlatılarla bağ kurabildikleri görülmüştür. Bir görüşmeci özellikle podcast kültürünü ifade etmiştir. Son dönemde podcast dinlemek oldukça yaygınlaşmıştır. Bir

şey izlemek insanı ikinci bir iş yapmaktan alıkoymaktadır. Ama podcastte bir yandan dinlerken bir yandan diğer işler yapılabilir. Bu bakımdan podcast avantaj sağlamaktadır. Ve görüşmecilerin birçoğu podcast içeriklerini aktif kullanmaktadır. Bu bakımdan YouTube ve dijital anlatıları bazen sadece dinleyerek takip ettiklerini ifade eden görüşmeci sayısı oldukça fazladır. Bu durum anlatının etkisini kaybetmesine yol açabilmektedir. Ancak kullanıcılar ekranın başına bağlı kalmamak için bazen sadece dinlediklerini, bir yandan diğer işlerini yapabildiklerini ifade etmiştir.

Bu çalışmada YouTube'un ne sıklıkla kullanıldığı, hangi kanalların takip edildiği, daha çok hangi amaçla kullanıldığı merak edilen soruların başında gelmiştir. Pandemi sürecinde evde geçirilen zaman ve iletişim araçlarına ayrılan zamanın arttığı düşünülmektedir. Bu bakımdan kullanıcıların takip ettiği kanal yelpazelerinin de genişlediği düşünülmektedir. Görüşmeciler; eğlence, seyahat ve yemek kanalları gibi çeşitli kategorilerde içerikler tükettiklerini ifade etmiştir. Görüşmecilerin birçoğuna göre seyahat kanalları başarılı dijital hikâye anlatıcılarıdır. Onların hem duygulara hem de akıllara hitap ederek bir doyum sağlaması, görüşmecilerin ilgisini çeken bir durum olduğu anlaşılmıştır.

YouTube kullanım amaçları arasında boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek ve gülmek en çok ifade edilen görüşler olmuştur. Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve sözlü kültür dönemi düşünüldüğünde insanların yapabileceği aktivitelerin sınırlı olduğu, eğlenmek için uzun kış gecelerinde hikâyeler anlatıp dinledikleri ifade edilmişti. Bu bakımdan öğrenmenin ve deneyim elde etmenin yanında eğlenmek için de dijital hikâye anlatıcılarına başvurulduğu görülmektedir. Hikâye, anlatıcı ve izleyici yapısında önemli değişiklikler olsa bile bazı temel şeylerin aynı kaldığı söylenebilir.

Üniversite, bölüm ya da cinsiyet fark etmeksizin görüşme yapılan hemen herkesin YouTube'u aktif kullandığı anlaşılmıştır. İletişim öğrencilerinin dijital hikâye anlatıcılığı kavramına daha aşina oldukları ve görsel işitsel içerikleri daha uzman gibi değerlendirebildikleri tespit edilmiştir. Diğer bölüm öğrencilerinin de alana uzak olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Alan dışı öğrencilerin de YouTube'u aktif

kullandığı, içeriklere karşı belirli düzeyde okuryazarlığın geliştiği, her kanalın ve içeriğin rastgele izlenmediği görülmektedir.

YouTube’da içerik üretmenin ucuz ve erişilebilir yönü, dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu olmuştur. Dijital hikâye anlatıcılığının yaygınlaşmasında en temel kolaylıklardan birisinin bu olduğu görülmektedir. Nispeten uygun fiyatlı olan DSLR kameraların çıkmasıyla birlikte, bu işlerden anlayan birçok kişi içerik üretmeye başlamıştır. Pasif konumdaki dinleyiciler ya da izleyiciler, aktif konumda içerik üreten konumuna geçmiştir. Tezin odaklandığı önemli konulardan birisi izleyicilerin dönüşümü olmuştur. Sıradan izleyicilerin içerik üretmeye başlayarak anlatıcı konumuna geçmesi, yaşanan değişimi örneklendirmede önemli bir veri sağlamıştır. Pasif izleyicilerin aktif içerik üreticisi olmasıyla kullanılan teknik ekipmanda da değişim ve hızlanma süreci yaşanmıştır. Böyle bir talebin olduğunu gören endüstri, sektöre pratiklik sağlayan portatif ışıklar ve ses kayıt cihazlarını da piyasaya sürerek birçok içerik üreticisini portatif yapım şirketine dönüşmesini sağlamıştır. Bugün DSLR kameralar bile önemini yitirmeye başlamıştır. Artık cep telefonlarıyla bile içerik üreten dijital hikâye anlatıcılarının olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ucuz, ulaşılabilir ve pratik olan çekim teknolojisi, pasif konumdaki izleyici ya da kullanıcıların aktif içerik üretici konuma geçmesinde büyük kolaylık sağladığı görülmüştür.

Ulaşılan sonuçlardan birisi içeriklerin süresiyle ilgilidir. Tezin ilk bölümlerinde Benjamin’in görüşlerinin aktarıldığı yerlerde, “modern insanın kısaltılamayacak şeylerle artık uğraşmıyor” dediği ifade edilmişti. Bu doğrudan içeriklerin süresiyle bağlantılı bir konudur. Görüşmeciler daha çok kısa, net, anlaşılır içerikleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Uzun, sıkıcı, tekdüze giden içeriklere ilgi duyulmamaktadır. Yoksa izleyiciler kolayca başka kanallara kaçabilmektedir. Alan ve üniversite fark etmeksizin görüşmecilerden bu görüşü destekleyen düşünceler gelmiştir.

Dijital hikâye anlatıcılığının en önemli özelliklerinden birisi, izleyici odaklı içerik üretmektir. Görüşmeciler bu fikri destekleyerek, hedef kitlesini iyi analiz edemeyen anlatıcıların vasat konumuna düşeceğini söylemiştir. Dijital hikâye anlatıcılığı bu

açıdan etkileşime imkân tanımakta, beklentilere yönelik içerik üretimini sağlamakta, geri dönüşlerle içeriklerin şekillenmesini sağlamaktadır.

YouTube'un Google tarafından satın alınmasından sonra iki ayrı sitenin iş birliği net bir şekilde fark edilmiştir. Arama motoru olan Google alt yapısını YouTube'a da uygulayarak kelime tanıma, kelime tamamlama gibi özellikleri Google mantığındaki gibi YouTube için de tanımlamıştır. Ya da Google'dan yapılan bir aramada YouTube'a öncelik verilerek ilk videoların başında YouTube'un çıkması sağlanmıştır. YouTube'un yaygınlaşmasında ve tercih edilen görsel işitsel platformların başında gelmesinde bu sürecin etkili olduğu görülmüştür. Görüşmeciler bu görüşleri destekleyerek YouTube'un arama motoru gibi çalıştığına vurgu yapmıştır.

YouTube kullanımıyla ilgili “bana özel televizyon kanalı”, “yeni nesil televizyon” tanımlamaları çalışma boyunca karşılaşılan bir kavram olmuştur. Kullanıcılar neyi izleyip izlemeyeceği noktasında özgürlük kazanmıştır. Kullanıcılar kendilerine uygun olan kanalları seçerek, kendi ekranlarını oluşturabilmektedir. Bu yönüyle değişen izleyici seçim yapabilme şansına sahip olarak özgürleşmiştir. Benzer bakış açısı hikâyelerin zaman ve mekân olarak özgürleşmesinde de görülmektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri yerden içeriklere erişmeye başlamıştır.

Bu bakımdan hikâye anlatıcılığı zincirlerinden kurtulmaya başlarken yeni tehlikelerin de gelişebildiği görülmüştür. Her demokratikleşme hareketinin özgürleşmeye yol açmayacağı çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden görülmüştür. Örneğin Twitter bazı twitlere sansür uygulayarak son karar merciinin kendisi olduğunu göstermiştir. Benzer durumların YouTube'da yaşanabileceğine inanılmaktadır. Kanalını belirli düzeye getiren dijital hikâye anlatıcılarının bazı içeriklerine YouTube tarafından sansür uygulanması, YouTube kullanıcılarının ilk başta elde ettiği özgürlük alanının daralmasına yol açabilecektir. Ya da ilerleyen zamanda YouTube kullanımının belirli ücret karşılığında açılması, ilk başta vadedilen özgürlüklerin daralmasına yönelik farklı bir örnek olarak gösterilebilir.

Teknolojik gelişmeler günlük hayatta pek çok kolaylık sağlamaktadır. Hikâye anlatıcılığı noktasında da teknolojinin getirdiği kolaylıklar olmuştur. Ancak her teknolojik gelişme olumlu açıdan değerlendirilmemelidir. Günümüz dijital

teknolojilerin hem ütöpik hem de distöpik yönü vardır. Bu bakımdan insan hayatına zarar verebilecek gelişmeleri görmek mümkün olabilir.

Geleneksel dönemdeki hikâyelerin etki gücünün daha zayıf olduğu, dijital dönemde ise sınırların aşıldığı ve etki gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Dijital hikâye anlatıcılarının yönettiği YouTube kanalları yeri geldiğinde bir televizyon kanalının sahip olduğu reytinglerden fazla izlenebilmektedir. Sınırlı sayıdaki katılımcıdan milyonların izlediği anlatılara geçiş yapılmıştır.

Teknolojik gelişmelere karşı çıkan kullanıcılar gözlemlenmiştir. İhtiyaç duyduğu anlar dışında YouTube’da vakit geçirmeyen bu kullanıcılar, okuma alışkanlığına zarar verdiği için YouTube’u özel bir konuma koymamaktadır. Teknolojinin ve dijital kültürün okuma alışkanlığına zarar verip vermediğini görmek ayrı bir çalışmanın konusudur. Ancak görüşmecilerden bazıları bu görüşü desteklemiştir. YouTube’da vakit geçirme sürelerinin arttığı düşünüldüğünde, okuma alışkanlığına zarar verdiği yönünde haklı bir kaygının ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Radyo, Televizyon ve Sinema öğrencisi olan görüşmeciler, alanı gereği teknik konulara değinmiştir. Görsel konuları ele alan görüşmeciler, içeriğin güzel çekimlerden oluşması gerektiğini söylemiştir. Görsellik kullanıcıların çok önemseddiği bir konu olmuştur. Görüntünün net olması, göze hoş gelen arka planlarda çekimlerin yapılması, seslerin net ve anlaşılır olması bunlardan bazıları olarak ifade edilmiştir. Ayrıca iç ya dış çekimden ziyade konunun bütünlük halinde sunulmasının daha önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu bakımdan görüşmeciler içeriğin nerede çekildiğinden ziyade hatasız olmasına, konuyla bağlantılı olmasına daha fazla önem vermektedir. Çekim mekânı ve kullanılan çekim tekniği, içeriği desteklemesi bakımından oldukça önemli bir konumdadır. Konunun ve çekimin bütünlük halinde işlenmesi, içeriklerin sevilmesinde önemli bir detay olmuştur.

Teknoloji videoları en çok izlenen videoların başında gelse de, özellikle teknoloji kanalını takip etmeyen kullanıcıların bulunduğu görülmüştür. Ancak uzay çalışmaları kullanıcıların bir şekilde ilgi alanına girebilmiştir. Yeterince bilinen ve hâkim olunan bir alan olmadığından dolayı uzay çalışmalarının kullanıcılar üzerinde bir gizem yarattığı düşünülmektedir. Hikâye anlatıcılığı deneyim elde etmek için bilinmeyene

yapılan yolculuksa, dijital dönemin en gizemli bilinmeyeni olarak uzay çalışmaları gösterilebilir. Bu doğrultuda hangi dönemde olursak olalım, insanlığın bilinmeyen ya da hâkim olunmayan alanı hep merak edebileceği söylenebilir.

Çalışma tamamlanırken ifade edilmesi gereken son konulardan birisi, hikâyeye katılan insan sayısıdır. Zaman ve mekân tartışmasının yapıldığı yerle bağlantılı olan bu durum, yaşanan gelişmeler karşısında en fazla değişim yaşanan konulardan birisidir. Geleneksel hikâye anlatıcılığının gerçekleştiği ortam genelde bir oda ya da meydandır. Anlatıcı, izleyici ve içerik bu odanın içine sığmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığında internet ve bilgisayar teknolojisi bu yapıyı ortadan kaldırmıştır. Artık istenildiği zaman istenilen yerden içeriklere erişim sağlanabilmektedir. Sınırlı sayıdaki izleyiciden milyonların izleyebildiği bir anlatıma geçiş yapılmıştır. Tezin ileri sürdüğü değişimlerden birisinin bu olduğu tekrar hatırlatılmalıdır.

Benjamin, geleneksel anlamdaki hikâyelerin azalmasıyla ilgili olarak romanı hedef göstermiştir. Romanın yapısal olarak gereksiz uzun olduğuna ve özü kaçırdığına işaret eden Benjamin, hikâye anlatıcılığının modern dönemde tükenmeye başladığını ifade etmiştir. Modern dönem alışkanlıkları bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Artık anlatıcıların deneyimi yerine Google gibi arama motorlarına bırakmıştır. Bu gibi düşüncelerden hareketle geleneksel hikâye anlatıcılığının bittiği ileri sürülmüştü. Ancak görüşmecilerin çoğunluğu bu teze katılmamıştır. Görüşmecilere göre geleneksel hikâye anlatıcılığı azalmıştır ama bitmemiştir. İnsanın olduğu her yerde hikâye anlatma ihtiyacı da olacaktır. Tek fark içinde bulunulan döneme ve teknik imkânlara göre anlatıcılık işlevinin farklılaşabileceğidir. Hikâye anlatıcılığının gelişen teknolojiden dolayı dönüşüm yaşadığını söylemek daha doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdülhadioğlu, Ahmet: Mardin'deki Arapça Sözlü Kültürünün Korunmasında Hikâye Gecelerinin Rolü, **Mukaddime**, Cilt (sayı)7(2), 2016, 243-257.
- Agee, W. K., Ault, P. H., Emery, E: **Introduction to Mass Communications**, U.S.A., Harper Collins Pub, 1991.
- Akarçay, Gülbin Özdamar: “Etnografların Alanda Fotoğrafi Kullanma Deneyimleri ve Çalışma Pratikleri Üzerine Bir Etnografik Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi**, Aralık, 2013, s 87.
- Akbulut, Hasan: Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler**, 12, 2016, 231-252.
- Alçıoğlu, Esin: Pertev Naili Boratav Türk Halk Edebiyatının ve Halk Biliminin Koca Çınarı, **Akademik Bakış Dergisi** Vol 32, 2012, Sayfa 1-12.
- Alexa.com: En Çok Ziyaret Edilen Siteler, **alexa.com**, 20.05.2019, (Çevrimiçi), <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 18.12.2020.
- Alexander, B.: **The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media**. England, Praeger, 2011.
- Anadolu, B.: “Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekânın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi”, **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**, (1), 2019, 39-56.
- Araboğlu, Aslı: “Özdüşünsel Bir Aktarım: Yazar/Çevirmenin Değişen Gerçeklik Anlayışı İçinde “Memoirs Of

- Halide Edib” ve “Mor Salkımlı Ev” Örneği”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17 (2), 2015, 139-152.
- Aronson-Rath, Raney; Milward, James; Owen, Taylor; Pitt, Fergus: “Virtual Reality Journalism”, **A Reseach Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University**, A report, 2015.
- Artun, Ali. **Modern Hayatın Ressamı, Charles Boudelaire**. İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.
- Ashton, K: That ‘internet of things’ Thing, **RFiD Journal**, 22(7), 2009, 97-114.
- Aslan, Ensar: **Türk Halk Edebiyatı**, Ankara, Maya Akademi, 2010.
- Ayça, E.: “Türk sineması seyirci ilişkileri”, **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi**, 11 (11), 2016, 117-133.
- Aydın, S.: “Walter Benjamin’in, Flâneur, Paçavracı ve Hikâye Anlatıcısı Kavramlarıyla Günümüz Sanatçısının Portresi”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1 (2), 2015, 144-150.
- Aydoğan, Filiz: **Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları**, İstanbul, Der Yayınları, 2017.
- Azuma, Ronald T.: “Augmented Reality: Approaches and Technical Challenges”, Woodrow Barfield and Thomas Caudell, editors. **Malibu,CA: Lawrence Erlbaum Associates**, Chapter 2, pp. 2001, 27-63.
- Bal, Döndü ve Onay, Atılım: Yeni Medya ve Dijital Hikâye Anlatıcılığının Geleceği, **16th International Symposium Communication in the Millennium**, Vol: 16, 2018, 863-875.

Barthes, Roland:

Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş, Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat. İstanbul, Gerçek Yayınları, 1988.

Başdaş, Fazilet:

Drama Temelli Dijital Hikâye Anlatıcılığı Programının 6 Yaş Çocuklarının Bazı Sosyal Becerilerinin Gelişimine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2017.

Baytimur, Nazlı Memiş:

Ara Nesilde Hikâye, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2018.

Bazin, Andre:

Sinema Nedir? İstanbul, Doruk Yayınları, 2007.

Benjamin Walter:

“Hikâye Anlatıcısı” Son Bakışta Aşk’ın içinde, der. N.Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları, 1995.

Benjamin, Walter:

Son Bakışta Aşk, Çev: Nurdan Gürbilek İstanbul, Metis Yayınları, 2018.

Benjamin, Walter:

Pasajlar, çeviren: Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2014.

Binark, M, Karataş, Ş.:

“Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, **TRT Akademi**, 1 (2), 2016, 426-448.

Binark, M., Kılıçbay B.:

İnternet, Toplum, Kültür. Ankara, Epos Yayınları, 2005.

Binark, Mutlu:

“Yeni Medya Dolayımli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”, **Evrensel Kültür**, 216, 2009, 60-63.

- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot, 2007.
- Bloom, K., & Johnston, K. M.: “Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding”, **Journal of Media Literacy Education**, 2(2), 2013, 3.
- Boratav, Pertev Naili: **Türk Halk Edebiyatı**, İstanbul, Gerçek Yayınları, 1969.
- Boratav, Pertev Naili: **Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği**, İstanbul, Adam Yayınları, 1988.
- Boratav, Pertev Naili: **“Halk Edebiyatı Dersleri”**, Ankara, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Enstitüsü Neşriyatı, 1942.
- Bronwen, Thomas: **Narrative The Basics**, New York, Routledge Yayınları, 2016.
- Brooks, Peter: **Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı**, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2016.
- Bruns, A.: “Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news”, **Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research And Resources**, 107, 2003, pp. 31-44.
- Bruns, A.: “The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching”. Chris Paterson ve David Domingo (der.), Making Online News, **The Ethnography of New Media Production** içinde, New York, Peter Lang, 2008a.

- Burgess, Jean ve Green, Joshua: **YouTube Online Video and Participatory Culture**, Cambridge UK, Polity Press, 2010.
- Castells, M.: **An Introduction to The Information Age**, City, 2:7, 1997, s.6-16.
- Castells, M.: **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Chau, C.: “Youtube As a Participatory Culture”, **New Directions for Student Leadership**, (128), 2010, 65-74.
- Cnnurk.com: Youtube Kullanıcı Sayısını Açıkladı, **cnnurk.com**, 26.06.2017, (Çevrimiçi), <https://www.cnnurk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, 17.12.2020
- Connelly, Jean & Clandinin, Michael: **Narrative Inquiry**, San Francisco, A Wiley Imprint, 2000.
- Coşkun, Cumhur: **Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik**, STD 2017 Aralık, 2017, s.s, 61-75.
- Crişan, C., Bortun, D.: “Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection”, **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, 5 (2), 2017, 273-287.
- Çaba, Deniz: “Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifter)**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2018, 691-723.
- Çakır, H.: “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, **Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, 2007.
- Çetin, Nurullah: **Roman Çözümleme Yöntemi**, Ankara, Öncü Kitap, 2009.

Çıralı, Hatice:

Dijital Hikâye Anlatımının Görsel Bellek ve Yazma Becerisi Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2014.

Çiçek, Mesut:

“YouTuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5 (7), 2018, 151-162.

Çörekçioğlu, H.:

“Parçalanmış Politik Birliği Yeniden Kurmak: Hikâye Anlatımı”, Özgürlük, Kardeşlik ve Eşitlik, **Birinci Uluslararası Felsefe Kongresi**, 2010.

Daryoosh, Hayati:

“Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages”, **International Journal of Information and Education Technology**, 2 (3), 2012, 196-199.

Daskolia M., Kynigos C. ve Makri K.:

“Learning about Urban Sustainability with Digital Stories: Promoting Collaborative Creativity from a Constructionist Perspective”, **Constructivist Foundations** 10 (3), 2015, 388–396.

Debord, Guy:

Gösteri Toplumu, çeviren: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları. 2016.

Degh, Linda:

Story Narratives. Adem Koç. (Çev.). Folktales and Society-Story-telling In A Hungarian Peasant Community, Indiana University Press, 1989, ss.165-187.

Değirmencioğlu, Gürsoy:

“Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, **TRT Akademi**, Cilt 01 Sayı 02, 590-606.

Dergibiforum.com:

Öykü Nedir? Dede, M.B., **dergibiforum.com**, 10.10.2015, (Çevrimiçi),

- <http://dergibiforum.proboards20.com/index.cgi?board=ykvehikayelerzerinekonuuyoruz>, 08.12.2018
- Digitalage.com: YouTube Kullanımı Üstüne Bir Araştırma, **digitalage.com**, 15.10.2018, (Çevrimiçi), <https://digitalage.com.tr/digital-age-almanak-2017-cikti/>, 18.12.2020.
- Düzgün, D.: “Sözlü Gelenekteki Âşık Tarzı Halk Hikâyelerinin Yapısı/Structure of Minstrel Style Folk Stories İn Oral Tradition”, **Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, (61), 2018, 255-271.
- Eco, Umberto: **Açık Yapıt**, (Çev: Pınar Savaş), Can Yayınları, İstanbul, 2001.
- Edgar, Andrew, Peter Sedgwick: **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**, İstanbul, Açılım Kitap, 2007.
- Elden, M., & Bakır, U.: **Reklam çekicilikleri**, İstanbul, İletişim, 2010.
- Endüstri40.com: Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a, **endustri40.com**, 09.11.2019, (Çevrimiçi), <https://www.endustri40.com/endustri-4-0dan-toplum-5-0a/>, 17.12.2020.
- Evans, Elizabeth: **Transmedia and Television: Audiences, New Media and Daily Life**, UK, Routledge. 2011.
- Frazel, M.: **Digital Storytelling Guide for Educators**. Washington, DC. International Society for Technology in Education (ISTE), 2010.
- GADAMER, Hans-Georg: **Hakikat ve Yöntem**, Çev. Hüsamettin Arslan& İsmail Yavuzcan, İstanbul, Paradigma Yayıncılık, 2009.

- Gambarato, R. R.: Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. **Estudos em Comunicaão**, 12, 2012, 69–83.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya, 2003.
- Giddens, Anthony: **Sosyoloji**, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2005.
- Gider Işıkman: “Genç Lumiere’lerin Yeni Mecrası YouTube”, **Atatürk İletişim Dergisi**, (10), 2016, 5-18.
- Giovagnoli, Max: **Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes And Techniques**, Trans. Feny Montesano - Piero Vagliani. Max Giovagnoli & ETC Press, 2011.
- Gradınaru, C.: “Digital Storytelling as Public Discourse”, **Journal of Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric**, 13 (2), 2015, 66-79.
- Güney, E.: **Folklor ve Halk Edebiyatı**. İstanbul: MEB Yayınları, 1971.
- Haberturk.com: Senede 11 Milyon Dolar Kazandı, **haberturk.com**, 12.12.2017, (evrimii), <http://www.haberturk.com/senede-11-milyon-dolar-kazanan-6-yasindaki-cocuk-1751178>, 20.06.2017.
- Haberturk.com: Onlar Yeni Dünyanın Ünlüleri, **haberturk.com**, 23.08.2014, (evrimii), <http://www.haberturk.com/yasam/haber/982939-onlar-yeni-dunyanin-unluleri#>, 12.06.2017.
- Handley A.ve Chapman C. C.: **Dijital ağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, (2.Baskı), İstanbul, MediaCatYayınları, 2013.

- Hardee, Gary Ve McMahan Ryan P.: “FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection”, **Immersive Journalism: Virtual Reality in the Presentation of News**, *Frontiers in ICT*, 4 (21), 2017.
- Hinton, S. ve Hjorth, L.: **Understanding Social Media**, London, SAGE Publications, 2013.
- Tdk.com: Fenomen Kavramı, **tdk.com**, 23.05.2019, (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b1fadaf45c649.43185325, 18.12.2020.
- Hung, C.-M., Hwang, G.-J., & Huang, I.: “A Project-Based Digital Storytelling Approach for Improving Students' Learning Motivation, Problem-Solving Competence and Learning Achievement”, **Educational Technology & Society**, 15(4), 2012, 368–379.
- Hussain, H., Shiratuddin, N.: “The Digital Storytelling Process: A Comparative Analysis from Various Experts”, **American Institute of Physics Conference Proceedings** 1761, 2016.
- Husserl, Edmund: **Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe**, (Çev.Tomris Mengüşoğlu). İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Irwin, O. S.: “Embodied Being: Examining Tool Use in Digital Storytelling”, **Journal for Critical Organizing Inquiry-Tamara**, 12 (2), 2014, 39-49.
- Issuu.com: Sinemanın Büyücüsü Jean Luc Godard, Metin Fidaner, **issuu.com**, 07.06.2019, (Çevrimiçi), https://issuu.com/canerfidaner/docs/sineman_n_b_y_c_s_jean-luc_godard-, 14.12.2020.

- Işıkman, Nihan Gider: Genç Lümierler'in Yeni Mecrası YouTube. **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 10, 2016, 5-18.
- İlhan, Emir: "Folklorik Bağlamda Anlatı Gelenek, Dil Ve Yorum", **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi** Sayı: 4/2, 2015, s. 738-747.
- İlhan, Erol: "Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:47, 2018, Sayfa, 141-166.
- İnceelli, Ayşegül: "Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri", **The Turkish Online Journal of Educational Technology**. (4/3), 2005, 132-142.
- İnceoğlu, M.: **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Siyasal, 2011.
- Jenkins, Henry: **Convergence Culture-Where Old and New Media Collide**, New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry: **Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, çeviren: Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim Yayınları. 2016.
- Karagöz, Beytullah ve İşcan, Adem: "Kültürel Bellek Aktarımı Temelinde Ninnilerin Rolü: "Anneler Ninnileri Biliyor Mu?", **Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** Cilt-Sayı: 18-2, 2016, 1036-1055.
- Karcı, Huri Deniz: **Markalaşma ve Transmedya Hikâyeciliği: Bir Uygulama Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018.
- Karweik, D.: **Storytelling**, <http://usscouts.org/usscouts/stories/Storytelling.rtf>, 1999.

- Kengürü, Ayhan: Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, Cilt 1, Sayı 2, 2016, 33-45.
- Keshvani, N., and Tickle, S.: “Online News: The Changing Digital Mediascape”. **Australian Studies Journal**. April, 2001, 99-105.
- Kırzioğlu, Fahrettin: **Tarihçe-i Dağıstan**, İstanbul, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 2000.
- Kotan, Semra: “Yeni İzleyici Bağlamında İçeriği Sosyal Ağlarla Zenginleştirilen İnteraktif Radyo Programcılığı: “İzlenecek Bi’ Şey Değil” Programı Örneği”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 11, 95-109.
- Köprülü, Fuat. **Türk Edebiyatında İlk Mutasavvıflar**, Ankara, Alfa Yayıncılık, 1976.
- Köprülü, M.Fuad: **Türk Edebiyatı Tarihi**, İstanbul, Ötüken Neşriyat, 1981.
- Kuyucu, Mihalıs: “Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu YouTube”, **Uluslararası Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyum Bildiri Kitabı** (21-23 Kasım 2013), Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2013, ss. 221-228.
- Kültür Bakanlığı: **Sözlü Kültür Mirasımız**, Ankara, Etki Yayıncılık, 2002.
- Küngerü, Ayhan: “Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, Cilt 1, Sayı 2, 2016, 33-45.
- Lambert, Joe: **Digital Storytelling**, London, Routledge, 2013.
- Lamberti, E.: “Memory Between Old and New Media. Rethinking Storytelling as a Performative

- Practice to Process, Assess and Create Awareness of Change in the World of Secondary Orality”, **Journal for Communication Studies**, 5(2), 2012, 227-244.
- Laughey, Dan: Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, çeviren: Ali Toprak, 1.bs., **İstanbul, Kalkedon Yayıncılık**. 2010.
- Lazar, Judith: **İletişim Bilimi**, (Çev. Cengiz Anık), Ankara, Vadi, 2009.
- Lexico.com: Oxford Dictionary, **lexico.com**, 07.04.2018, (Çevrimiçi), <https://www.lexico.com/definition/slime>, 24.05.2019.
- Lowenthal, P. R., & Dunlap, J.: “From Pixel on a Screen to Real Person in Your Students’ Lives: Establishing Social Presence Using Digital Storytelling”, **The Internet and Higher Education**, 13, 2010, 70–72.
- Mark, M. & Pearson, C. S.: **The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes**. New York, NY McGraw-Hill, 2001.
- McCombs, Maxwell. & Shaw, Donald: “The Agenda-Setting Function of Mass Media,” **Public Opinion Quarterly** 36 (2), 1972, 176-187.
- McKee, Robert: **Öykü: Senaryo Yazımının Özü Yapısı, Tarzı ve İlkeleri**, İstanbul, Plata Film Yayınları, 2011.
- Meadows, D.: “Digital Storytelling-Research-Based Practice in New Media”, **Visual Communication**, 2(2), (2003). 189-193.
- Medin, B.: “Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak”,

- Miller, C. H.:
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 10 (1), 2017, 357-386.
- Milliyet.com:
Digital Storytelling a Creator's Guide to Interactive Entertainment, USA, Focal Press, 2004.
- Milliyet.com:
En Çok Aboneye Sahip Türk Youtube Kanalları, **milliyet.com**, 28.01.2020, (Çevrimiçi), <https://www.cnnturk.com/teknoloji/en-cok-aboneye-sahip-turk-youtube-kanallari>
- Milliyet.com:
YouTube'ta Popüler Olan Yeni Bir 'Challenge Videosu' Can Aldı, **milliyet.com**, 17.02.2017, (Çevrimiçi), <http://www.milliyet.com.tr/YouTube-ta-populer-olan-yeni-bir-teknoloji-haber-2503869/>, 24.05.2019.
- Morawska, Ewa:
"A Historical Ethnography in the Making", Historical Methods S.3, no.11. 1997, s. 55.
- Mutlu, Begüm:
Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2017.
- Narmanlıoğlu, Haldun:
İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20 (1), 2016, 153-168.
- Natale, S.:
Unveiling the Biographies of Media: On the Role of Narratives, Anecdotes, and Storytelling in the Construction of New Media's Histories. **Communication Theory**, 26, 2016, 431-449.

- Navab N., Feuerstein M., and Bichlmeier C.: “Laparoscopic Virtual Mirror New İnteraction Paradigm for Monitor Based Augmented Reality”, **In Virtual Reality Conference, VR’07**. IEEE, (2007)43–50.
- Netrojen.com: YouTube Sayesinde Ünlü Olanlar, **netrojen.com**, 13.03.2018, (Çevrimiçi), <https://www.netrojen.com/irem-yagcidan-aleyna-tilkiye-YouTube-sayesinde-unlu-olan-10-turk-sarkici/>, 14.05.2019.
- Özçetin, Burak: **Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller**, İstanbul, İletişim Yayınları. 2018.
- Özdemir, Nutku: **Meddahlık ve Meddah Hikâyeleri**, Ankara, Atatürk Kültür Merkezi Yayını, 1997.
- Özmen, Seçkin: “Hikâyeyi Yeniden Anlatmak: ‘Asmalı Konak’ta İlksel Metinlerin İzleri ve Seriyal Özelliği”, **2nd International Symposium Communication in the Millenium**, c.1, 2004, s.291-304.
- Özmen, Seçkin: **Radyo ve Televizyon Okumaları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
- Özsoy, Aydan: **Televizyon ve İzleyicisi**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2011.
- Pace, S.: YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis? **Qualitative Market Research: An International Journal**, 11 (2), 2008, 213-226.
- Peters, Kathrin & Seier, Andrea: “Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube”. The YouTube Reader, (Der. Patrick Vonderau ve Pelle Snickars), **Lithuania: Logotipas**, 2009, ss. 187-203.
- Philips, Andrea: **A Creator’s Guide to Storytelling Transmedia**, USA, McGraw-Hill, 2012.

- Pratten, Robert: **Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners**, Seattle: CreateSpace, 2011.
- Prescott, LeeAnn: **Hitwise US Consumer Generated Media Report**, USA, Hitwise, 2006.
- Propp, Vladimir: **Masalın Biçimbilimi**, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2008.
- Ranciere, J.: **Özgürleşen Seyirci**, İstanbul, Metis, 2010.
- Randall, William Lowell: **Bizi Biz Yapan Hikâyeler Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme**, İstanbul, Ayrıntı, 1999.
- Robin, B.: “The Educational Uses of Digital Storytelling” Society for Information Technology and Teacher Education International [Uluslararası Bilim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Derneği] bildiri kitabı içinde, 2006, ss. 709-716, Chesapeake: VA: AACE.
- Robin, B. R.: “Digital Storytelling: A Power Ful Technology Tool for the 21st Century Classroom”, **Theory into Practice**, 47, (2008). 220-228.
- Rotman, D., & Preece, J.: “The'WeTube'in YouTube—creating an online community through video sharing”, **International Journal of Web Based Communities**, 6(3), 2010, 317-333.
- Sarı, Gülşah: “Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kötü Çocuk Örneği”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**. Cilt 2, Sayı 4, 2017, 71-79.
- Sartre, Jean Paul. **Bulantı**, (Çev. Selahattin Hilav), Ataç Kitabevi, İstanbul, 1961.
- Saussey, Edmond: **Litterature Populaire Turque**, Paris, Etudes Orientales, 1936.

- Scolari, Carlos A.: “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, And Branding in Contemporary Media Production”, **International Journal of Communication**, 2009, 586-606.
- Serim, Ömer: **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul, Epsilon Yayınları, 2007.
- Severin, Werner J. ve James W. Tankard: **İletişim Kuramları**, Çev: A. Aûf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994.
- Sevim, Bilgen Aydın: “Walter Benjamin’in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: “Aura”, “Öykü Anlatıcısı” ve “Flâneur”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (3/11), 2010, 509-516.
- Sezen, Diğdem: **Transmedya Hikâyeciliği**, (Editörler: Karaçor, Süleyman, Aydın, Duygu ve Gülerarslan, Aşına), Transmedya Hikâyeciliği, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2014, 39-56.
- Sherman William R.; Craig, Alan B.: **“Understanding Virtual Reality Interface”, Application and Design**, Morgan Kaufmann Publishes. 2003.
- Simonsen, T. M.: Categorising YouTube. **MedieKultur**, 27(51), 2011, 72-93.
- Socialbakers.com: Dünyada ve Türkiye’de En Çok İzlenen YouTube Kanalları, **socialbakers.com**, 17.12.2020, (Çevrimiçi), <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey>, 17.12.2020.
- Soydaş, Nurgül ve Yılmaz, Berkant: “Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikâyecilik Anlatımı”, **2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi**, 2016, 1108-1121.

- Soysal, Ferya: **Halk Tiyatrosu Geleneğimiz İçinde Hikâye Anlatma Sanatının (Meddahın) İncelenmesi ve Meddahlık ile Günümüz Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Bağların Karşılaştırmalı Olarak Tartışılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- Soysal, Mahmut Enes: “Tarih Biliminin Sosyal Bilimlerle İlişkisi ve Önemi Üzerine Genel Bir Bakış”, **Atatürk Dergisi**, 2012, s. 343-404.
- Spies, Otto: **Zwei Volkstümliche Liebesgeschichten aus dem Orient**, Helsinki, FF Communications, 1939.
- Stam, Robert: **Reflexivity in Film and Literature**, New York, Colombia University Press, 1992.
- Standage, Tom: **Altı Bardakta Dünya Tarihi**, çeviren: Ahmet Fethi, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2005.
- Storytel.com: Storytel Uygulaması, **storytel.com**, 27.07.2020, (Çevrimiçi), <https://www.storytel.com/tr/tr/>, 03.12.2020.
- Sumiala, Johanna M.& Tikka, Minttu: “Broadcast Yourself—Global News! A Netnography of the ‘Flotilla’ News on YouTube”, **Communication, Culture & Critique**, 6(2), 2013, ss. 318-335.
- Şimşek, Burcu: “Enhancing Women’s Participation in Turkey through Digital Storytelling”, **Journal of Cultural Science**, 5(2), 2012, 28-46.
- Şimşek, Burcu: **Using Digital Storytelling As A Change Agent For Woman’s Participation In The Turkish Public Sphere**. Yayınlanmamış Doktora Tezi,

- Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Ankara, 2012.
- T24.com: Türkiye Televizyon İzleme Oranı, **t24.com**,
12.12.2018, (Çevrimiçi),
<https://t24.com.tr/haber/gunde-kac-saat-televizyon-izliyoruz,770863>, 09.07.2020.
- Thinkwithgoogle.com: YouTube Evimizin Değişmez Parçası,
thinkwithgoogle.com, 28.11.2018, (Çevrimiçi),
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/oturma-odasinda-YouTube-online-video-evimizin-degismez-bir-parcasi-oluyor/>,
24.09.2019.
- Toffler, A.: **Üçüncü Dalga**, Çev: Selim Yeniçeri, İstanbul,
Koridor, 2008.
- Tonga, Necati: “Hikâye’ye Terminolojik Bir Yaklaşım”,
Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish, Volume 3/1 Winter, 2008.
- Trthaber.com: Filistinli 3 Yaşındaki Youtube Fenomeni,
trthaber.com, 28.01.2018, (Çevrimiçi),
<https://www.trthaber.com/haber/dunya/filistinli-3-yasindaki-youtube-fenomeni-348020.html>,
20.06.2018.
- Tural, Sadık: **Zamanın Elinden Tutmak**, Ecdâd Yay., 2.bs.,
Ankara, 1991.
- Tural, Sadık: “Roman Teorisi Üzerine Düşünceler”, **Türk Yurdu, Türk Romanı Özel Sayısı**, C.20, 2000,
S.153-154.
- Tureng.com: Hikâye Kelimesinin Anlamı, **tureng.com**,
18.02.2021, (Çevrimiçi),

- <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/hikaye>,
12.06.2010.
- Tölücü, Sölöyman:
“Meddahlık ve Meddah Hikâyeleri İle İlgili Önemli Bir Eser”, **A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, (17), 2001, 173-190.
- Uğurlu, Elif Gizem:
Ekran Kuşaağında İki çocuğun Ekranla Tanışma Hikâyesi, **Yeni İletişim Araştırmaları**, İstanbul, Literatürk, 2014, 27-50.
- Walsh, Robert:
A Residence at Constantinople. London, Nabu Press, 2010.
- Wang, Shuyan. & Zhan, Hong. & Tomei, Lawrence A.:
Enhancing Teaching and Learning with Digital Storytelling. b.y., 2010.
- Wikipedia.org:
Cenneti Beklerken, **wikipedia.org**, 03.12.2020, (Çevrimiçi),
https://tr.wikipedia.org/wiki/Cenneti_Beklerken,
02.07.2020.
- Wilcox D.:
“The Challenge of Visual Storytelling in Public Relations”, **Public Relations Voice**, India, Volume 18, No: 4&1, (2015, pp. 3--8.
- Woog, Adam:
A Great İdea YouTube, Chicago, Norwood house Press, 2009.
- Yanık, Akan:
“Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt: 9, Sayı: 45, 2016, Sayfa: 898-910.
- Yaylagöl, Levent:
Kitle İletişim Kuramları, İstanbul, Dipnot Yayınları, 2015.
- Yıldırım Ali ve Şimşek, Hasan:
Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, İstanbul, Seçkin Yayıncılık, 2016.

Yolcu, Özgü:

Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı, İstanbul, E-kitap, 2016.

YouTube.com:

Sesli Makale, **youtube.com**, 17.12.2020, (Çevimiçi),

<https://www.YouTube.com/user/seslimakalem/videos>, 17.12.2020.

YouTube.com:

Videolar, **youtube.com**, 17.12.2020, (Çevimiçi),
<https://www.youtube.com/>, 17.12.2020.



ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı Malatya’da doğdu. İlk ve orta eğitimini Malatya’da, lise eğitimini Sakarya’da tamamladı. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümünü kazanarak lisans eğitimini tamamladı. Aynı üniversite ve bölümde Türk dizileri üzerine çalışarak yüksek lisansını tamamlayan araştırmacı, yine aynı üniversite de doktora tezini tamamladı. Araştırmacının çalışma konuları arasında iletişim bilimleri, Türk televizyon dizileri, Türk sineması, dijital medya, dijital hikâye anlatıcılığı, çekim teknikleri, kurgu tasarımı gibi konular bulunmaktadır. Araştırmacı aynı zamanda üç belgeselin yönetmenliğini, çeşitli kısa film ve televizyon programların kameramanlığını yaptı. Akademik olarak çeşitli dergi ve kitaplarda makaleler yazan araştırmacı, dört yurt içi dört yurt dışı olmak üzere üniversitelerde sekiz bildiri sundu. Son dönemde “Kültürel Diplomasi: Türk Dizilerinin İhracatı Ekseninde Kültür Aktarımına Katkısı ve Diriliş Ertuğrul Televizyon Dizisi Araştırması” isimli kitabın yazarlarından birisi oldu. Araştırmacı 14 yıldır boks yapmaktadır. Lise yıllarından itibaren Türkiye şampiyonlarında maçlara çıkarak aktif spor hayatını devam ettirdi. Son dönemde aktif boks hayatını bırakarak boks hakemliği yapmaya başladı. Araştırmacı İstanbul Üniversitesi’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.