

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN YENİ
NESİL ALGI YÖNETİMİ FAALİYETLERİ
ÜZERİNE İNCELEME: YOUTUBER ÖRNEĞİ**

Zeynep ÖZCAN

2501180535

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

İSTANBUL – 2020

ÖZ

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ FAALİYETLERİ ÜZERİNE İNCELEME: YOUTUBER ÖRNEĞİ

Zeynep ÖZCAN

Algı yönetimi; bir kişi, kurum ya da kuruluşun kendi faydasını sağlayabilmek adına hedef kitleleri konumundakilerin algılarını yönetmesidir. Algıların yönetilmesi için öncelikle söz konusu hedef kitleye ulaşım gereklidir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bu ulaşımı kolaylaştırmıştır. Geçmişe bakıldığında geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetleri günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkması ile yeni bir mecra kazanmıştır.

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan ve yıllar geçtikçe günümüzdeki halini alan sosyal medyada gerçekleştirilen algı yönetimi, “yeni nesil algı yönetimi”dir. Söz konusu yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerini çeşitli kurum ya da kuruluşlar kullanabilecekleri gibi kişiler de kullanabilmektedir ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kişilere sosyal medya fenomenleri örnek verilebilmektedir.

Son yıllara gündeme gelen sosyal medya fenomenleri kendi mecralarında yer alan hedef kitleleri konumundaki sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak; kendilerine yönelik olumlu algılar tesis edebilmek, olumsuz algıları olumlu algılara dönüştürebilmek, mevcut olumlu algıları pekiştirebilmek gibi niteliksel amaçlar ve/veya takipçi sayısı, izlenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı vb. değerleri artırabilmek gibi niceliksel amaçlar doğrultusunda algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, çeşitli içerik türlerinde paylaşımlar ile söz konusu yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerini çeşitli stratejileri kullanarak gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışma nitel bir araştırma olup, belirlenen örneklem üzerinde içerik analizlerinde bulunularak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizlerinde kategorisel analiz ve frekans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda sosyal medya

fenomenleri paylaştıkları içerik türlerine göre sınıflandırmaya tabii tutulmuş, söz konusu sınıflandırma üzerinden algı yönetimi stratejileri kapsamında yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerine yönelik incelemelerde bulunulmuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda; literatüre yeni bir sosyal medya fenomeni sınıflandırması ve sosyal medya fenomenlerinin yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin çeşitli saptamalar kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, YouTube, sosyal medya fenomeni, YouTuber, sosyal medya kullanıcısı, yeni nesil algı yönetimi.

ABSTRACT

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON NEW GENERATION OF PERCEPTION MANAGEMENT ACTIVITIES: EXAMPLE OF YOUTUBER Zeynep ÖZCAN

Perception management; is to manage the perceptions of those who are target audiences in order to provide benefit for a person, institution or organization. In order to manage perceptions, it is necessary to reach this target audience first. The developments in communication technologies have facilitated this transfer. In this day and age, management activities performed with traditional media tools have gained a new medium with the emergence of social media. The perception management that has been realized in social media, which has emerged with Web 2.0 and has become what it is today, is “next generation perception management”.

Various institutions or organizations can use new generation perception management activities as well as individuals, and social media influencers can be given as an example to those who carry out these activities.

Social media influencers has been in sight for recent years are also aimed at social media users who are the target audiences in their own media; qualitative goals such as establishing positive perceptions for themselves, transforming negative perceptions into positive perceptions for themselves, reinforcing existing positive perceptions for themselves and / or they carry out perception management activities for quantitative purposes such as increasing values the number of followers, number of views, number of likes, number of comments. Social media influencers carry out these new generation perception management activities by sharing various content types and using various strategies.

In this thesis, which has a qualitative research, content analyzes have been conducted in 4 different dimensions according to their scope:

- The contents of the top 20 YouTubers with the most followers are classified by categorical analysis.
- Categorical analysis of the titles, views, likes, dislikes and comments' have been performed in view of content types of the top 3 YouTubers with the most followers in the specified and determined date range, and frequency.
- The frequency of sharing of the top 3 YouTubers with the most followers in the determined date range discussed has been analyzed by frequency analysis.
- The Top 3 youtubers with the most followers with the most followers in the determined date range has been analyzed within the scope of perception management strategies.

The content they create; Although it varies according to themselves and their target audiences, it can be said to be within certain content categories. As the classifications made for social media influencers are made quantitatively or social media site oriented, this study adds a new classification type to the literature.

Based on the content of social media influencers, 16 content classifications have been created. In the research, classification was made within the content types. Since this classification will be applicable in terms of usability, English definitions have been made.

Accordingly, the classification of YouTubers according to the content types they share is divided into 16 classes by the content type. YouTubers can be named with one of 16 names, or more than one, with respect to the types of content they are shared with. In the examined contents; the top 20 YouTubers with the most followers in YouTube Turkey, generally, it is observed that share multiple content types. All shared more than one type of content, except one of the YouTubers reviewed. Shares are in more than one classification within the scope of classification by content type. However, the types of content that YouTubers frequently share are also observed.

Within the scope of the classification of 16 content types in the thesis; the top 3 YouTubers with the most followers analysis of sharing frequencies was made according to content types.

Also the views, likes, dislikes and comments of the contents of the top 3 YouTubers with the most followers in YouTube Turkey, between the dates determined were also examined. The highest and the least number of views, likes, dislikes and comments were determined.

In addition to this thesis; the top 3 YouTubers with the most followers shares in YouTube Turkey, has been examined within the scope of perception management strategies below:

- Repetition,
- Circulation in periodic times,
- Circulation before and after certain days,
- Circulation simultaneously with multiple social media tools,
- Making it appear as if it originated from legitimate sources,
- Possible after affect of circulation,
- Circulation layout,
- Video-image-message or message-image-video.

This thesis is a qualitative research and has been carried out and conducted by content analysis using categorical and frequency analysis. In line with the analyzes, social media influencers have been categorized according to the types of content they shared, and were examination for new generation perception management activities within the scope of perception management strategies. Obtained through research; This thesis is provided with a new classification of social media influencers and various determinations regarding the new generation perception management activities of social media influencers in literature.

Keywords: social media, YouTube, social media influencer, YouTuber, social media user, new generation perception management.

ÖNSÖZ

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerine yönelik yeni bir sınıflandırma getirilmesi, sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği algı yönetimi faaliyetlerinin incelenmesi açısından literatüre katkıda bulunmaktadır. Üniversite eğitimime başladığım günden beri temel hedefim olan “akademisyenlik” yolunda önemli bir adım olarak gördüğüm bu çalışmamda yardımlarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili babam Ahmet Özcan, sevgili annem Zehra Özcan, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Nilüfer Sezer, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk başta olmak üzere tezimi yazabilmem noktasında bana katkıda bulunan tüm İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

ZEYNEP ÖZCAN

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
GÖRSEL LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BİR GETİRİSİ OLARAK YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ

1.1. Algı ve Algılama.....	4
1.1.1. Algılama Süreci.....	7
1.1.1.1. Algılama Süreci Modeli.....	10
1.1.1.1.1. Algılama Sürecinin Öncülleri: Alıcılar.....	10
1.1.1.1.2. Algılama Sürecinde İlk İşlem.....	11
1.1.1.1.3. Geçmiş Yaşantılar ve Deneyimlerin Getirilerinin Algılama Sürecindeki Rolü.....	12
1.1.1.1.4. Algılama Sürecinin Tamamlanması: Son İşlem...	14
1.1.2. Algı Türleri.....	15
1.1.3. Algılamaya İlişkin Temel Kuramlar.....	16
1.1.3.1. Algılamada “Görme” Eylemine Odaklanan Gestalt Kuramı.....	17
1.1.3.2. Algılamayı Kurgulamaya Dayandıran Kurgusal Yaklaşım.....	18

1.1.3.3. Algılamada Davranışsal Ekolün Yansıması: Öğrenme Yaklaşımı.....	18
1.2. Algı Yönetimi.....	19
1.2.1. Algı Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	28
1.2.2. Algı Yönetiminin Özellikleri.....	30
1.2.3. Algı Yönetiminin Kuralları.....	31
1.2.4. Algı Yönetimi Süreci.....	33
1.2.4.1. Algı Yönetimi Süreci Öğeleri.....	35
1.3. Yeni Nesil Algı Yönetimi.....	39
1.3.1. Yeni Nesil Algı Yönetimi Süreci.....	44
1.3.2. Yeni Nesil Algı Yönetimi İlkeleri.....	45
1.3.3. Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejileri.....	45
1.3.4. Yeni Nesil Algı Yönetimi Teknikleri.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

2.1. Sosyal Medya.....	50
2.1.1. Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci.....	53
2.1.1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya.....	53
2.1.1.2. İnternet Teknolojisinin Gelişimi.....	57
2.1.1.2.1. Ağ Toplumu.....	60
2.1.1.3. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı.....	61
2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	63
2.1.3. Sosyal Medyanın Etkileri.....	65
2.1.4. Sosyal Medya Araçları.....	68
2.1.4.1. Bloglar ve Mikrobloglar.....	69
2.1.4.2. Sohbet Kutuları ve İşbirliği Projeleri.....	70
2.1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	71
2.1.4.4. İçerik Toplulukları.....	72
2.1.4.5. Sanal Sosyal Dünyalar.....	72
2.1.4.6. Sanal Oyun Dünyaları.....	73

2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımına İlişkin İstatistikler.....	73
2.1.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler.....	74
2.2. Sosyal Medya Fenomeni.....	77
2.2.1. Sosyal Medya Fenomeni Sınıflandırması.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBER’LARIN YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ FAALİYETLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	89
3.2. Araştırmanın Önemi.....	90
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Örneklemi.....	91
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	92
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	93
3.5.1. YouTuber’ların Paylaşımında Bulundukları İçeriklere Göre Sınıflandırılması.....	93
3.5.2. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi.....	116
3.5.2.1. “Enes Batur” Adlı YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi.....	116
3.5.2.2. “Orkun Işıtmak” Adlı YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analiz.....	137
3.5.2.3. “Kafalar” Adlı YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi.....	151
3.5.3. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi.....	164

3.5.3.1. “Enes Batur” Adlı YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi.....	164
3.5.3.2. “Orkun Işıtmak” Adlı YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi.....	167
3.5.3.3. “Kafalar” Adlı YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi.....	170
3.5.4. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi.....	173
3.5.4.1. “Enes Batur” Adlı YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi.....	173
3.5.4.2. “Orkun Işıtmak” Adlı YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi.....	176
3.5.4.3. “Kafalar” Adlı YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi.....	179
SONUÇ.....	182
KAYNAKÇA.....	191
EKLER.....	209
ÖZGEÇMİŞ.....	255

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1	: Algılamayı Etkileyen Etmenler Tablosu.....	10
Tablo 1.2	: Geleneksel Algı Yönetimi ve Yeni Nesil Algı Yönetimi Karşılaştırması.....	41
Tablo 2.1	: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	69
Tablo 3.1	: YouTube Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 YouTuber.....	95
Tablo 3.2	: YouTuber’ların Paylaştıkları İçeriklere Göre Sınıflandırılması.....	114
Tablo 3.3	: YouTube Türkiye’de En çok Takipçiye Sahip İlk 20 Youtuber’ın Ağırlıklı Olarak Paylaştıkları İçeriklere Göre Sınıflandırılması.....	115
Tablo 3.4	: Enes Batur’un “Challenge/Yarışma” İçerikli Paylaşımları.....	116
Tablo 3.5	: Enes Batur’un “Tepki” İçerikli Paylaşımları.....	119
Tablo 3.6	: Enes Batur’un “Kişisel” İçerikli Paylaşımları.....	121
Tablo 3.7	: Enes Batur’un “Deney” İçerikli Paylaşımları.....	123
Tablo 3.8	: Enes Batur’un “Gün Geçirme” İçerikli Paylaşımları.....	124
Tablo 3.9	: Enes Batur’un “Şaka/Kışkırtma” İçerikli Paylaşımları.....	127
Tablo 3.10	: Enes Batur’un “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” İçerikli Paylaşımları.....	128
Tablo 3.11	: Enes Batur’un “Oyun” İçerikli Paylaşımları.....	129
Tablo 3.12	: Enes Batur’un “Yemek” İçerikli Paylaşımları.....	130
Tablo 3.13	: Enes Batur’un “Seyahat” İçerikli Paylaşımları.....	131
Tablo 3.14	: Enes Batur’un “Soru-Cevap” İçerikli Paylaşımları.....	132

Tablo 3.15	: Enes Batur'un "Yardım/Hediye/Çekiliş" İçerikli Paylaşımları.....	133
Tablo 3.16	: Enes Batur'un Etkileşim Sayılarına Göre İçerik Türleri.....	134
Tablo 3.17	: Orkun Işıtmak'ın "Challenge/Yarışma" İçerikli Paylaşımları.....	137
Tablo 3.18	: Orkun Işıtmak'ın "Tepki" İçerikli Paylaşımları.....	140
Tablo 3.19	: Orkun Işıtmak'ın "Kişisel" İçerikli Paylaşımları.....	141
Tablo 3.20	: Orkun Işıtmak'ın "Deney" İçerikli Paylaşımları.....	142
Tablo 3.21	: Orkun Işıtmak'ın "Gün Geçirme" İçerikli Paylaşımları.....	144
Tablo 3.22	: Orkun Işıtmak'ın "Şaka/Kışkırtma" İçerikli Paylaşımları.....	145
Tablo 3.23	: Orkun Işıtmak'ın "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma" İçerikli Paylaşımları.....	145
Tablo 3.24	: Orkun Işıtmak'ın "Yemek" İçerikli Paylaşımları.....	146
Tablo 3.25	: Orkun Işıtmak'ın "Seyahat" İçerikli Paylaşımları.....	146
Tablo 3.26	: Orkun Işıtmak'ın "Soru-Cevap" İçerikli Paylaşımları.....	147
Tablo 3.27	: Orkun Işıtmak'ın "Yardım/Hediye/Çekiliş" İçerikli Paylaşımları...	148
Tablo 3.28	: Orkun Işıtmak'ın Etkileşim Sayılarına Göre İçerik Türleri.....	149
Tablo 3.29	: Kafalar'ın "Challenge/Yarışma" İçerikli Paylaşımları.....	152
Tablo 3.30	: Kafalar'ın "Tepki" İçerikli Paylaşımları.....	154
Tablo 3.31	: Kafalar'ın "Kişisel" İçerikli Paylaşımları.....	155
Tablo 3.32	: Kafalar'ın "Deney" İçerikli Paylaşımları.....	156
Tablo 3.33	: Kafalar'ın "Gün Geçirme" İçerikli Paylaşımları.....	156
Tablo 3.34	: Kafalar'ın "Şaka/Kışkırtma" İçerikli Paylaşımları.....	157

Tablo 3.35	: Kafalar’ın “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” İçerikli Paylaşımları.....	158
Tablo 3.36	: Kafalar’ın “Seyahat” İçerikli Paylaşımları.....	159
Tablo 3.37	: Kafalar’ın “Soru-Cevap” İçerikli Paylaşımları.....	160
Tablo 3.38	: Kafalar’ın “Yardım/Hediye/Çekiliş” İçerikli Paylaşımları.....	160
Tablo 3.39	: Kafalar’ın Etkileşim Sayılarına Göre İçerik Türleri.....	162
Tablo 3.40	: Enes Batur’un İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi.....	164
Tablo 3.41	: Orkun Işıtmak’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi.....	167
Tablo 3.42	: Kafalar’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi...	170
Tablo 3.43	: En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri.....	186

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	: Yeni Nesil Algı Yönetimi Süreci.....	44
Şekil 2.1	: Kişilerarası İletişim ve Kitle İletişimi Arasındaki Sosyal Medya.....	65
Şekil 2.2	: Sosyal Medyanın İşlevsel Etkileri.....	66
Şekil 2.3	: Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderi Olarak Aktarım Modeli.....	84
Şekil 2.4	: YouTube'un İşlevleri.....	88

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1	: Enes Batur'un İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	97
Grafik 3.2	: Orkun Işıtmak'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	98
Grafik 3.3	: Kafalar'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	99
Grafik 3.4	: Reynmen'in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları....	99
Grafik 3.5	: Oha Diyorum!'un İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	100
Grafik 3.6	: Yap Yap'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları...	101
Grafik 3.7	: Deli Mi Ne?'nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	102
Grafik 3.8	: Ruhi Çenet Videoları'nın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	102
Grafik 3.9	: Berkcan Güven'in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	103
Grafik 3.10	: Furkan Yaman'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	104
Grafik 3.11	: Burak Oyunda'nın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	105
Grafik 3.12	: Baturay Anar'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	105
Grafik 3.13	: Oyun Delisi'nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	106

Grafik 3.14 : Meryem Can'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	107
Grafik 3.15 : Yavuz Selim'in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	107
Grafik 3.16 : Uras Benlioğlu'nun İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	108
Grafik 3.17 : Facia Üçlü'nün İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	109
Grafik 3.18 : Alper Rende'nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	110
Grafik 3.19 : Danla Bilic'in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	110
Grafik 3.20 : Murat Abi GF'nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları.....	111
Grafik 3.21 : YouTube Türkiye'de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 YouTuber'ın Toplam Paylaşım Sayıları.....	112
Grafik 3.22 : YouTube Türkiye'de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 Youtuber'ın İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılmış Toplam Paylaşım Sayıları.....	113

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1.1	: Algılama Süreci Modeli.....	14
-------------------	-------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

3D	: Three-Dimensional
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network
BBC	: British Broadcasting Corporation
BC	: Broome County
C/Y	: Challenge/Yarışma
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire
CIA	: Central Intelligence Agency
D	: Deney
DARPA	: The Defence Advanced Research Projects Agency
DM	: Direct Message
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator And Computer
E-posta	: Elektronik Posta
FM	: Frequency Modulation
GG	: Gün Geçirme
K	: Kişisel
LAN	: Local Area Network
M.Ö.	: Milattan Önce
Moblog	: Mobile Blog
MSN	: Microsoft Network
NSFNET	: National Science Foundation Network

OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PARC	: Palo Alto Research Center
S	: Seyahat
S-C	: Soru-Cevap
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SM	: Sosyal Medya
SPS	: Sosyal Paylaşım Sitesi
Ş/K	: Şaka/Kışkırtma
Tav.	: Tavsiyer
Tep.	: Tepki
UGC	: User Generated Content
Usenet	: User's Network
Ü	: Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma
WWW	: World Wide Web
vd.	: ve diğerleri
Vlog	: Video Blog
vs.	: vesaire
Y/H/Ç	: Yardım/Hediye/Çekiliş
Y	: Yemek

GİRİŞ

Duyu organları ile duyumlanan verilerin anlamlandırılması, yorumlanması süreci şeklinde tanımlanabilen algı; kişi, kurum ya da kuruluşların amaçları, hedefleri doğrultusunda yönetilmeye çalışılan bir olgudur. En genel ifade ile algı yönetimi; hedef kitle konumundaki kişi, kurum ya da kuruluşların algılarının yönetilmesidir. Çeşitli teknikler, stratejiler ile gerçekleştirilen algı yönetiminde esas olan; uygulayıcı kişilerin, kurumların ya da kuruluşların hedeflerine, amaçlarına ulaşabilmeleri ya da bahsi geçen hedeflere, amaçlara ulaşabilme noktasında katkı sağlayabilmeleridir.

Algı yönetimi faaliyetleri, iletişim teknolojilerindeki dönüşümlerden etkilenmekte ve kendisine yeni mecralar, yeni imkanlar üretmektedir. Önceleri geleneksel medya ile algı yönetimi faaliyetlerini yürüten kişi, kurum ya da kuruluşlar; sosyal medyanın ortaya çıkışı sonrası bahsi geçen faaliyetleri bu yeni mecra da yürütmeye başlamışlardır.

Günümüz teknolojisinin bir getirisi olan sosyal medya; kullanıcıların içerik paylaşabilmeleri vasıtasıyla çift yönlü iletişim akışını kolay, pratik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeyi sağlayan iletişim teknolojisi çıktısıdır. Sosyal medya, internetin ortaya çıkması ile oluşmuştur. İnternet ise; bilgisayarın icadı ile ortaya çıkmıştır. İlk bilgisayar, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle askeri amaçlı kullanılmak üzere 1945 yılında geliştirilen ENIAC'tır. 1950-1960 yıllarda devasa büyüklükte "main frame" bilgisayarlar kullanılmaktayken; 1980 sonrası ticari amaçlı kullanılan bilgisayarlar geliştirilmiş ve daha sonraki yıllarda teknolojinin daha da gelişmesi ile günümüzdeki halini almıştır (Güçdemir, 2017: 4). 1960'lı yıllarda bilgisayarın ortaya çıkışında olduğu gibi askeri amaçlı ortaya çıkan "ARPANET" adlı teknoloji ise, internetin temellerinin atılmasını sağlamış (Castells, 2010:6), 1990'lı yıllardan itibaren ticarileşme ile günümüzdeki halini almıştır. Sosyal medya ise, Web 2.0 tabanlı bir teknolojidir. İlk örnekleri 1990'lı yıllarda gözlemlense de esas olarak 2000'li yıllar ile popülerleşmiştir. Başlangıcı ise 1979 yılında "Usenet" adlı tartışma platformudur (Kaplan&Haenlein, 2010: 69).

Geleneksel medyadan farklı olarak çeşitli özellikleri içinde barındıran sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimini “yeni nesil algı yönetimi” adıyla ifade etmek mümkündür.

Yeni nesil algı yönetimi; sosyal medya üzerinden algı yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesidir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile uygulama biçimi değişen algı yönetimi faaliyetleri, yeni nesil algı yönetimi kapsamındadır.

Sosyal medya içerisinde son yıllarda karşımıza çıkan “sosyal medya fenomeni” kavramı algı yönetimi kapsamında incelenmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomeni, “Camgirl”de 7/24 yayın yapan genç kadınlar ile ortaya çıkan bir kavramdır (Snyder, 2000; Marwick&Boyd, 2011: 141). Sosyal medyada “etkileyici” olarak içerik paylaşımlarında bulunan, “mikro-ünlü” şeklinde tanımlanan ve sosyal medya üzerinden ünlü olan kişilerdir. Bulundukları sosyal ağlara ve takipçi/abone sayılarına göre çeşitli sınıflandırmalara tabii tutularak farklı isimlerle de anılmaktadırlar. Ancak yapılan literatür taramasında; içinde bulunulan sosyal ağa ve sosyal ağdaki niceliksel değerlere göre yapılan sınıflandırmalar dışında herhangi bir sınıflandırmanın söz konusu olmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada; sosyal medya fenomenleri için YouTube mecrası örnekleminde çalışmanın yapıldığı dönemde en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın belirlenen tarih aralığındaki paylaşımları dikkate alınarak “paylaşımda bulunulan içeriğin türüne göre” sınıflandırma oluşturulmuştur.

Sosyal medya fenomenleri gerek kendi ve gerekse bağlantılı oldukları kişi, kurum ya da kuruluşlara yönelik hedef ve amaçları gerçekleştirmek üzere algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Çeşitli içerik paylaşımlarında bulunarak kendi amaç ve hedeflerini (izlenme sayısını, takipçi/abone sayısını, beğeni sayısını artırmak gibi) gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bahsi geçen hedef ve amaçlar doğrultusunda da algı yönetimi strateji ve tekniklerini kullanmaktadırlar.

Eraslan (2018)’ın sekiz madde halinde sıralandığı algı yönetimi stratejilerinden hareketle, sosyal medya fenomenleri aşağıdaki algı yönetimi faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar:

1. Tekrarlama,

2. Periyodik zamanlarda dolaşıma sokma,
3. Belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma,
4. Çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma,
5. Meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme,
6. Dolaşımdan çekmiş gibi görünme,
7. Sırayla dolaşıma sokma,
8. Video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video.

Tüm bu unsurlar doğrultusunda; çalışmada algı yönetimi, yeni nesil algı yönetimi, sosyal medya, sosyal medya fenomeni kavramları; literatür taraması neticesinde kuramsal çerçevede açıklanmış ve araştırma kısmında çalışmanın kapsamını oluşturan araştırma sorularına yanıtlar bulabilmek üzere içerik analizlerinde bulunulmuştur. İçerik analizlerinde ise, kategorisel analiz ve frekans analizleri kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BİR GETİRİSİ OLARAK YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ

1.1. Algı ve Algılama

İnsan, sosyal bir varlıktır; tek başına varlığını idame ettirecek niteliğe sahip değildir. İletişimde bulunma gereksinimi nedeniyle de yalnız yaşamaya adapte olabilecek bir canlı da değildir. İhtiyaçlarının tatmini adına iletişimde bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde de belirttiği gibi en temelden başladığında; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanmaktadır. İçinde bulunulan toplumun birer üyesi olan bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için birbirleriyle etkileşimde bulunmaları gerekmektedir.

Bireylerin birbirleri ile etkileşimde bulunabilmeleri adına da sözlü, sözsüz birtakım kodlar bulunmalı ve bu kodlar vasıtasıyla bilgi, duygu, düşünce gibi çeşitli aktarımlar gerçekleştirilmelidir; ki bu aktarım “iletişim” ile olmaktadır.

İletişim; bir kaynağın duygu, düşünce ve bilgilerini, alıcı konumundakilere simgeler bütünü olarak ifade edilebilen iletileri düzenleyerek, bir kanal aracılığıyla aktarmasını sağlayan etkileşimli bir süreçtir (Gürüz&Eğinli, 2011: 8).

İletişimde bulunurken bireyler, birbirlerini bahsi geçen etkileşim ile etkilemekte veya etkilenmektedirler. Temel amaç olarak da istenilen etkiye yönelik aktarımın sağlanmaya çalışılması göz önüne alındığında; aslında algıların şekillendirilmesine odaklanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireyler; kendi iç iletişimlerinde de, çevreleri ile olan iletişimlerinde de iletişim süreçlerini algıları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Algıları ile de iletişimin nihai amacı olan etkileme/etkilenme meydana gelmektedir. Dinleyiciyi, izleyiciyi, alıcıyı ya da genel olarak isimlendirildiğinde hedef kitleyi etkilemenin yolu ise, algılar üzerinde etkinin gerçekleştirilmesinden geçer.

Algı; bireylerin iç ve dış uyaranlar neticesinde duyu organları tarafından alımladığı duyuları anlamlandırmasını, farkına varmasını, idrakını, tanımlamasını kapsayan bir süreçtir. Bireylerin karakteri, kişiliği, geçmiş yaşantısındaki deneyimleri doğrultusunda şekillenen iç dünyanın bir sonucu olarak iç uyarıcılar ile hislere, sezgilere ve öngörülere dayalı olan algı “iç algı”; bireyin duyu organları vasıtasıyla çevresindeki çeşitli uyarıcıları alımlaması ise “dış algı” şeklinde ifade edilmektedir (Türk, 2017: 14).

Türk Dil Kurumu’na göre algı, *“bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak”* şeklinde; algılamak ise *“bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyu organları ile kavramak, idrak etmek”* şeklinde tanımlanmaktadır.

İnceoğlu (2010: 77)’na göre algılama; bir olayın, nesnenin ya da ilişkinin beş duyu organı ile görülmesi, işitilmesi, koklanması, tadılması, dokunulması ve ek olarak “hissedilmesi”dir. Ancak bu tanım, algının fizyolojik yönüdür. Algının psikolojik ve sosyolojik yönleri de mevcuttur.

Algılama, duyuların duyulanarak organize edilmesini kapsamaktadır (Dökmen, 2018: 120). Algılamada birtakım bilişsel faaliyetlerde bulunmaktadır. Algı, sadece duyumlama eylemi değildir. Duyumlama; iç veya dış çevreden gelen uyarıcının duyu organları vasıtasıyla algılanmasıdır. Algı; bireylerin iç ve dış faktörlerin şekillendirmesi sonucu duyumladığı uyarıcıları algılama, anlamlandırma, idrakine/farkına varma sürecidir.

Algılamanın çözümlenmesi sürecinde en önemli unsur “duyum”dur. Duyumlar vasıtasıyla beyne iletilen verilerin beyinde örgütlenip, yorumlanıp, anlam kazanması ile algılama gerçekleşmektedir (Eraslan, 2018: 47).

Ronnie, Johansson ve Xiong (2003: 2); algılamayı “dış dünyadan gelen uyarıcıların fiziksel olarak duyulanması sonucu zihinsel yorumlanması” şeklinde tanımlamaktadır ve bahsi geçen zihinsel yorumlama, dışsal dünyanın içteki yansıması, bir modelidir.

Zaman (Princeton, NJ: Mathtech, 1979: 5; 2007: 17) da aktarımında, Callamari ve Reveron’un CIA tanımına göre, algının iki alt sürece sahip olduğunu söylemektedir:

İlk süreçte uyarıcılardan gelen veriler duyumlanır ve ikinci süreçte ise bu veriler analiz edilerek düzenlenir. Böylece algılama süreci gerçekleşmiş olur.

Duyu organları vasıtasıyla duyumlanan verilerin birtakım zihinsel örgütlenmeler ile yorumlanması, anlamlandırılması süreci algılama kapsamındadır. Duyu organları ile sadece alımlanan veriler “duyum” şeklinde ifade edilirler ve algılama dahilinde değildirler. Duyuların anlamlandırılması ile algılama gerçekleşir (Dökmen, 2018: 118). Ancak duyumlama, algılamanın öncül koşuludur.

Cüceloğlu (2018: 82), algılamayı; uyarıcının ve algılayıcının özelliklerinin etkileşiminin bir sonucu olarak ifade etmektedir. Bireyler, çevrelerinde pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Karmaşık uyarılar silsilesi, duyu organlarına sürekli ulaşmaktadır. Gelen yoğun miktardaki uyarıcıdan hangisinin nasıl algılanacağı ise uyarıcının ve algılayıcının özelliklerine bağlı olarak değişmekte; kişiye özgü bir nitelik kazanmaktadır.

Algılar; bireylerin fiziksel, sosyal ve psikolojik koşullarından etkilenecek oluşmaktadır. Zihinsel bir süreç dahilinde, koşulların da etkisiyle bir değerlendirmeden geçerek ortaya çıkmaktadır. Geçmişte yaşanan birtakım olaylar, karakteristik özellikler, içinde bulunulan toplumun kültürü, yetiştirme tarzı, kişilik yapısı, duygusal durum gibi pek çok psikolojik, fiziksel ve sosyal etken doğrultusunda, duyu organlarının duyumlama ile alımlanan veriler zihinsel işlemlere tabii tutularak algılanır. Böylelikle her bireyin kendi algılaması ortaya çıkar. Sonuç olarak da algılamanın kişiden kişiye farklılık gösteren özgün formlarda olduğuna ulaşılır. Algılama bireyden bireye farklılık gösterdiği ve bu nedenle öznellik taşıdığı için her zaman gerçek olanı yansıtmayabileceği de belirtilmesi gereken önemli bir husustur. Göz yanılsamaları (illüzyonlar), bu hususun en somut örneğidir.

Algılama, duyu organları ile gelen verilerin anlamlandırılması, yorumlanması ve değerlendirilmesi sürecidir. Bu süreç ise mevcut koşullar ve geçmişten gelen deneyimler neticesinde şekillenir. Duyumlama ve algılamada mevcut fiziksel, psikolojik ve sosyal koşullar etkili olabileceği gibi; bireyin kişilik özellikleri, geçmiş yaşantıları, deneyimleri, örfleri, adetleri, gelenekleri, görenekleri, alışkanlıkları, öğrenimleri, tutumları, değerleri, güdüler, ihtiyaçları, inançları gibi çeşitli durumlar

da bu süreçte etkilidir. Bu nedenle algılama sürecinin her bireyde kendine has bir çıktısı bulunmaktadır. Ancak belirtilmesi gereken bir nokta vardır: Bireylerin tutumları, düşünceleri, fikirleri, öğrenimleri gibi zihinsel unsurları ve duyu organları gibi fiziksel unsurları zaman içerisinde değişebilir ve bu doğrultuda algılamaları da değişebilir. Algılar bir süreklilik göstermektedir. Algılama aktiftir; bir süreç şeklinde ilerlemektedir.

1.1.1. Algılama Süreci

Algılama psikolojik, fizyolojik ve sosyo-psikolojik bir süreç kapsamında oluşmaktadır (Eraslan, 2018: 47). Bir süreç halinde gerçekleşen algılamada, öncelikli olarak beş duyu organından en az biri ile duyumlamanın gerçekleşmesi, bu duyumlamanın farkına varılması -ki bu noktada dikkat söz konusudur- gerekmektedir.

Algılama süreci; iç veya dış uyaranlara maruz kalma ile başlamaktadır. Ardından bu uyaranlar farkına varma/dikkat ile duyumlanmaktadır. Duyu organları ile elde edilen veriler zihinsel süreçlerden geçerek algılanmaktadır.

Beyne iletilen duyumların fiziksel, psikolojik ve sosyal süreçler içerisindeki etmenlerden etkilenerek şekillenmesi, örgütlenmesi ve yorumlanması süreci sonucu algılama oluşmaktadır (Eraslan, 2018: 47).

Duyumlamada, duyu organlarının işleyişi ve kapasiteleri doğrultusunda alınılan veriler sinir sistemi ile ilişki içerisine sokularak zihinsel sürece tabi tutulmaya hazır hale getirilmektedir. Mevcut fizyolojik, psikolojik ve sosyal bağlamın da etkisi ile kod açılma işlemi yapılmakta ve ardından elde edilen açıklamalardan geçmiş yaşantılar, bilgi donanımı, alışkanlıklar gibi sayılabilecek pek çok etkileyici unsur neticesinde seçim işlemi yapılmaktadır. Girdi, seçimden elde edilen sonuç ile anlamlandırmadan, yorumlamadan geçerek çıktıya dönüştürülmekte ve algılama süreci tamamlanmaktadır (Tunç&Atılğan, 2017: 231).

Algılama süreci biyolojik süreç ile başlamakta ve zihinsel süreç ile de devam etmektedir. Algılama sürecinin başlaması için duyumlama gerekmektedir. Duyumlama, alıcıların duyu organları vasıtasıyla dış dünyayı alımlaması sonucu

oluşmaktadır. Bu biyolojik sürecin ardından zihinsel süreç devreye girmekte; algılama sürecinin zihinsel olarak girdiyi işlediği ve düzenlediği süreç başlamaktadır.

Bu süreçte; algılayan bireyin kişisel özellikleri, algıladığı nesnenin, olgunun veya olayın özellikleri, algılamada bulunduğu ortamın özellikleri etkileyici role sahiptir.

Otara (2011: 22-23) algılama süreci etkileyen faktörleri; alışkanlıklar, motivasyon, öğrenme, uzmanlaşma ve sosyal geçmiş şeklinde sıralamıştır:

- *Alışkanlıklar* zaman içerisinde ve deneyimler sonucu oluşan kalıplardır. Günlük yaşam rutinlerinde meydana gelen olaylar duyulanmakta ve anlamlandırılmak üzere algılama sürecinden geçmektedirler. Bu süreç içerisinde bilinçli ya da bilinçsizce tepki vermeyi sağlayan/neden olan unsurlardan biri şüphesiz ki alışkanlıklardır. Çevreden gelen x uyararı, bireyin daha önceden deneyimleyip alışkanlık kazandığı bir durum gibi algılanırsa, alışkanlığı gereği x uyararına karşı daha önceden gerçekleştirdiği tepkiyi verebilmektedir.
- *Mevcut ihtiyaçları*, bireyin uyarıları algılama biçimini etkilemektedir. Örneğin; acıkan bir birey, işe yetişmek için her zaman hızlıca geçtiği bir yolda hiç dikkat etmemiş olduğu yemek yenebilecek yerleri o esnada fark edebilmekte ve algılayabilmektedir. Algı odağı, onu motive edecek olan tokluk hissini sağlayabilmek adına, yol üzerindeki yemek yerlerine çevrilebilmektedir.
- *Öğrenimler*, bireyin karşısına çıkan uyarıları algılamasında etkili olmaktadır. İlkokul öğrencisine, tıp bilimine dair bir kitap verildiğinde, kitabın içeriğindeki konulara dair öğrenimi olmadığı için algılaması da söz konusu olamayacaktır.
- Bireyin *uzmanlaştığı*, yoğunlaştığı alanlara yönelik algı eşikleri daha açık olmaktadır. Bir reklamcının ve bir öğretmenin televizyonda çıkan reklamı algılamaları farklı olmaktadır.
- *Sosyal geçmişine*, sosyal arka planına göre her birey farklı algılamalarda bulunabilmektedir.

Bu doğrultuda algılama sürecinde bireyin öznel özelliklerinin ön planda olduğu ve algılamanın öznel nitelik taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Algılama bireyden bireye farklılıklar gösterebilecek biçimdedir. Basit bir örnekle izah edilecek olursa; yan yana oturan iki kişinin karşısında yer alan bir resim tablosunu, bahsi geçen iki kişi farklı algılayabilir: Tablodaki nüansları sosyal geçmişi, öğrenimleri gibi faktörler doğrultusunda anlamlandırabilirler. Maddi durumu kötü olan birey bu tablonun parası ile neler yapabileceğinin hayalini kurabilirken, maddi durumu iyi olan birey, bu tabloyu evinin hangi köşesinde sergileyebileceğini düşünebilir. Resim konusunda donanımı olmayan bir birey, resimden herhangi bir anlam çıkaramazken, bu alana ilgi duyan birey derinlemesine analiz yapabilir.

Eraslan (2018: 50-53) ise; algılamayı etkileyen etmenleri “fiziksel etmenler” ve “çevresel-içsel etmenler” başlıkları altında ikiye ayırmıştır. Algılamayı etkileyen fiziksel etmenler; duygu ve düşüncenin yoğunlaştığı noktayı ya da konuyu ifade eden “dikkat”, dikkatin yöneltildiği nesnenin yoğunluğunu ifade eden “yoğunluk”, yoğunluğun hızını artıran şekilsel farklılaşmaları ifade eden “büyüklük”, çeşitli anlamların yüklendiği “renkler”, uyarının hareketini ya da hareketsizliğini ifade eden “hareketlilik”, alışılmadık uyarıların uyarımlarının daha hızlı olmasının bir sonucu olarak “uyarının yeni olması” ve bireyin adaptasyonunda etkileyici role sahip olan “ortam ve şartlar”dır. Algılamayı etkileyen çevresel-içsel etkenler ise; algılayan kişinin “kişisel özellikler”i, algılayan kişinin içinde bulunduğu toplumun bir üyesi olarak “kültürel geçmişi”, “bölgesel farklılıklar” ve daha spesifik bağlamda da “ailesinin kökeni”, algılayan kişinin “arkadaşlıklar”ı, algılayan kişinin sosyal konulara, olaylara ya da ilişkilere yatkınlığını ifade eden “sosyal yetenek”leri, algılayan kişinin fiziksel, sosyal veya psikolojik açıdan “yaşadığı zorluklar”dır.

Tablo 1.1: Algılamayı Etkileyen Etmenler Tablosu

Algılamayı Etkileyen Etmenler	
Fiziksel Etmenler	Çevresel-İşsel Etmenler
Dikkat Yoğunluk Büyüklik Renkler Hareketlilik Uyarının yeni olması Ortam ve şartlar	Kişisel özellikler Kültürel geçmiş Bölgesel farklılıklar Ailesinin kökeni Arkadaşlıklar Sosyal yetenekler Yaşanan zorluklar

Kaynak: Eraslan, 2018: 51-52.

1.1.1.1. Algılama Süreci Modeli

Algılama belirli bir işlem süreci sıralamasından geçerek gerçekleşmektedir. Algılama sürecini meydana getiren organizma dört başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; (1) *alıcılar*, (2) *ilk işlem*, (3) *geçmiş yaşantılar*, *deneyimler sonucu getirimler* ve (4) *son işlem* şeklinde sıralanmaktadır. Bu dört başlığın sonucu ise algısal ürün ortaya çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2018: 84-93).

1.1.1.1.1. Algılama Sürecinin Öncülleri: Alıcılar

Duyu organlarından oluşan alıcılar, uyarıların duyulanarak alınmasını sağlamaktadırlar. Beş temel duyu organı göz, kulak, burun, dil ve deri ile, işlenmek üzere uyarıcılardan gelen uyarımlar alınılanmakta, sinir sistemi ile ilişki kurulmaktadır. Alıcıların duyulanması, duyu organlarının yapılarına, işleyiş biçimlerine, kapasitelerine ve içinde bulundukları ortama göre şekillenmektedir. İçinde bulunulan koşullar doğrultusunda şekillenme ise, duyu organlarının duyarlılık derecelerine göre gerçekleşmektedir. Duyarlılık dereceleri ise duyulan eşiklerini ifade etmektedir.

Algılamanın gerçekleşebilmesi için öncül koşul duyulanmadır ve duyulanmanın gerçekleşebilmesi için eşikten geçmesi gerekmektedir. Bu eşikler duyulan eşiği (mutlak eşik) ve fark eşiği şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Duyum eşiği (mutlak eşik), duyu organlarına uyarımda bulunan uyarıcının, duyumlanıp algılanması için sahip olması gerektiği minimum uyaran eşiğidir. Duyum eşiğinden geçmeyen bir uyaran duyumlanamaz ve dolayısıyla algılama da söz konusu olamaz. Duyu organlarının koşullara uyumu, duyum eşikleri üzerinde etkili olmaktadır.

Fark eşiği ise; iki uyaran arasındaki farkın algılanmasını ya da bir uyarının uyarısı farklılaştığı takdirde bu farklılaşmanın algılanmasını sağlayan minimum eşik düzeyidir.

1.1.1.1.2. Algılama Sürecinde İlk İşlem

Duyu organları ile duyumlanan verilerin sinir sistemine aktarıldıktan sonra, sinir sisteminin bahsi geçen veriler, yani duyumlamalar/alımlamalar üzerinde işlem yapması sürecidir. Bu süreçte sinir sistemi, duyu organları vasıtasıyla kendisine iletilen verileri, ilgili birimlerine yollayarak bir işleme tabi tutmaktadır. Ancak bu işlem için bir kapasite söz konusudur. Duyu organları tarafından alımlanan verilerin, “kanal kapasitesi” adı verilen ve sinir sisteminin işleme tabi tutabilme sınırını ifade eden miktar kadarlık kısmı işleminden geçebilmektedir. Bireyin yorgunluk, çeşitli ihtiyaçlar, psikolojik durumları, içinde bulunduğu ortam gibi pek çok fiziksel, sosyal ve psikolojik etmen çerçevesinde sinir sistemi etkilenmekte ve bu etkilenme üzerinden veriler işlenmeye başlamakta ve ilk işlem evresinde bahsedilen unsurlar neticesinde kod açma eylemi gerçekleştirilmektedir.

İlk işlemin gerçekleşmesinde kapasitenin sınırlıklarına göre bir seçim mekanizmasının bulunması söz konusudur. Bu seçim mekanizması “seçici algılama” şeklinde ifade edilmektedir. Seçici algılama, bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal çeşitli nedenler doğrultusunda duyumlanan nesnelerden belirli olanları seçip algılamasıdır.

Bireyler, gündelik yaşamlarında pek çok uyarana maruz kalmalarına rağmen, bu uyarıların belirli bir kısmını algılamaktadırlar. Bu algılama, algılamayı etkileyen faktörler neticesinde gerçekleşir. Yani uyarıcılardan gelen uyarılar, bireyin bir nevi süzgecinden geçmektedir. Bu noktada seçici algılamaya ilişkin üç kavram karşımıza

çıkılmaktadır. Bunlar oluşum sırasına göre; seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici hatırlamadır. Seçici maruz kalma; duyu organlarının maruz kaldığı uyaranlardan bir kısmının seçilmesi ve algılanma sürecine dahil edilmesidir. Seçici dikkat; duyu organlarının maruz kaldığı uyaranlardan bir kısmına dikkat edilmesidir. Seçici hatırlama ise; algılama süreci içerisinde, geçmiş yaşantılardan hareketle istenen uyarıcıların hatırlanmasını ifade etmektedir (Odabaşı&Barış, 2002: 128-130).

Algılamada dikkat önemli bir konuma sahiptir. Dikkat edilmeyen, fark eşiğinden ya da algı eşiğinden geçmediği için duyulanamayan veya duyulanmaktan öteye gidemeyen uyaranlar söz konusu ise algılama gerçekleşmemektedir. Bu durumu Otara (2011: 23), “dikkatsiz körlük” olarak adlandırmaktadır. Görülmek istenen şey görülemediğinde, bir isteğe ya da ihtiyaca odaklanıldığında “dikkatsiz körlük” oluşmaktadır.

1.1.1.1.3. Geçmiş Yaşantılar, Deneyimler Sonucu Getirimlerin Algılama Sürecindeki Rolü

İlk işlem sürecinden geçen ve kod açımı gerçekleşen veriler, bireyin o zamana kadar geliştirmiş olduğu psikolojik etmenler ile etkileşimde bulunmakta; yorumlamaya, anlamlandırmaya, değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu etkileşimler; (1) *algısal değişmezlik*, (2) *algısal organizasyon*, (3) *aktif ve algıyı doğrudan etkileyen faktörler*, (4) *pasif ve algıyı dolaylı etkileyen faktörler* şeklinde sıralanmaktadır (Cüceloğlu, 2018: 87).

Algısal değişmezlik, sürekli değişim ve gelişim içinde olan karmaşık ve belirsiz dış dünyanın bireyce algılanmasını kolaylaştırma adına oluşturulan anlamlar ve önem derecelerini kapsamaktadır. Birey, dış dünyada karşısına çıkan ve duyumladığı verileri örgütleyerek algılamaktadır. Bu örgütleme, algısal değişmezliği ifade etmektedir.

Duyumlanan ve ilk işleminden geçen veriler, her defasında yeni anlamlar yüklenmek yerine bireyin yaşam boyunca geliştirdiği değişmezleri kullanarak sağladığı işlem kolaylığı ile algılama sürecine sokulmaktadırlar.

Bireylerin yeni tanıştıkları insanlara memleketlerini, özel yaşantılarına dair bilgilerini sormaları da algısal değişmezlik neticesinde karşı tarafı anlamlandırmayı kolaylaştırmayı içermektedir.

Algısal organizasyon, algılama unsuru olan nesnenin, kişilerin, olayların, olguların kümelenmesini, yapılaştırılmasını, şekil zemin ilişkisine göre ayırt edilmesini, gruplanmasını, örgütlenmesini kapsamaktadır. Odabaşı ve Barış (2002: 132-134); bu unsurları *şekil-zemin ilişkisi*, *gruplama*, *tamamlama* şeklinde üç ana başlıkla ele almaktadır.

Algılamada algılama nesnesi “şekli”, algılama nesnesinin arka planında kalan ya da bulunduğu ortam ise “zemini” oluşturmaktadır. Zemin üzerinde yer alan şekil, algılama için gerekli olan dikkati ve farkındalığı sağlamaktadır. Şekil- zemin ilişkisi sadece görsel alanda geçerli değildir. Bir müzik parçasında da arka plandaki ritimler zemini oluştururken, müzik parçasının sözleri ya da akortlar şekli oluşturabilmektedir.

Algılama unsuru olan nesnelerin, olguların ya da olayların birbirleri ile olan mesafeleri, benzerlikleri, süreklilikleri; algısal gruplamayı sağlamaktadır. Algısal gruplama ile algı süreci kolaylaştırılmaktadır.

Algısal tamamlamada birbiri ile bağlantısı olmayan ancak ilişkilendirilebilecek parçalar verilmekte ve bu parçalar, algısal tamamlayıcılık ile bir bütün olarak algılanmaktadır. Bir çizimde hatlar kesin ve belirli çizgilerle ayrılmamasına rağmen boşlukların tamamlanarak bir bütün halinde görselin algılanması, algısal tamamlama ile olmaktadır.

Aktif ve algıyı doğrudan etkileyen faktörler, bireylerin geçmiş yaşantıları, sosyal rolleri ve değerleri doğrultusunda oluşan beklentilerini ifade etmektedir. Bireysel beklentiler, algılama süreci içerisinde aktif bir role sahiptir ve algılamayı doğrudan etkilemektedir.

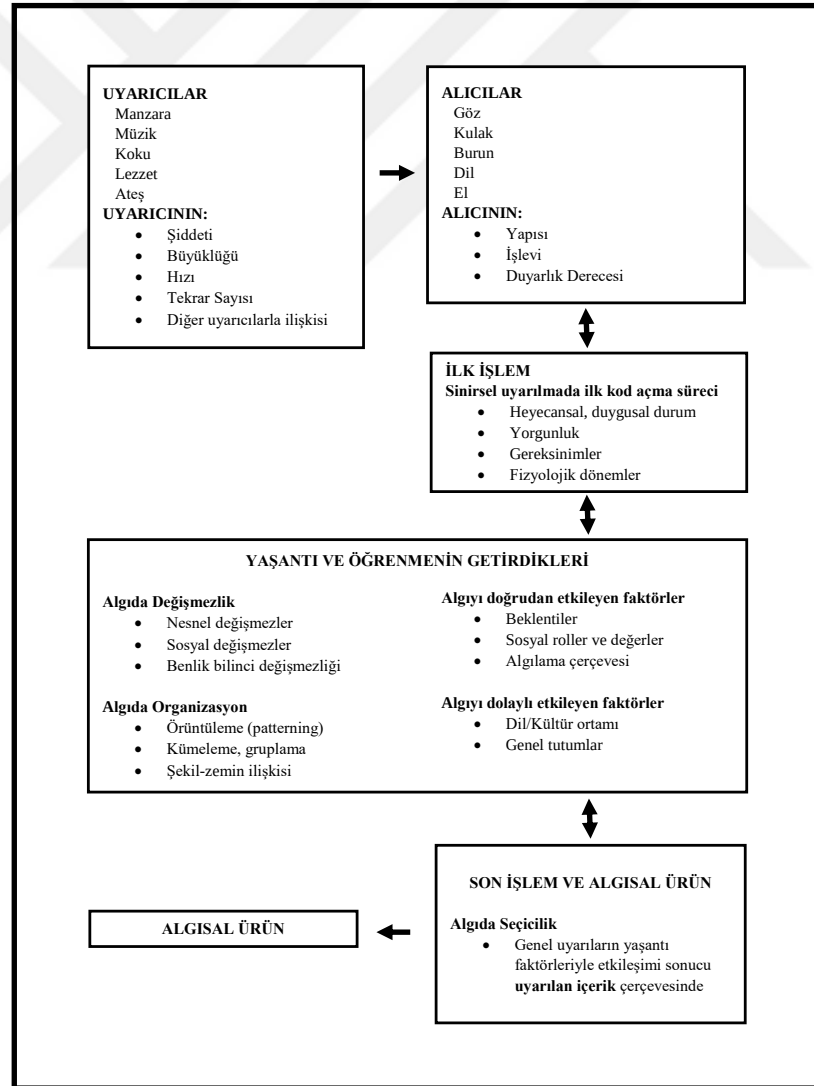
Pasif ve algıyı dolaylı etkileyen faktörler ise, kullanılan dili kapsamaktadır. Algılama sürecini gerçekleştiren bireyin kullandığı dilin kelime haznesi, terimleri, yapısal özellikleri gibi faktörler algılama sürecinde etkilidir. Örneğin; X dilinde yer

alan bir kavramın Y dilinde yer almıyor ya da karşılığının bulunmuyor olması, Y dilini kullanan bireylerin bahsi geçen kavrama ilişkin konularda algılamasını etkileyecektir.

1.1.1.1.4. Algılama Sürecinin Tamamlanması: Son İşlem

Algılama süreci modelindeki son işlem ise algısal ürünün ortaya çıktığı evredir. Duyumlama sonrasında sinir sistemine aktarılan ve sinir sisteminden birtakım fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkenler doğrultusunda şekillenen süzgeçlerden geçmesi sonucu yorumlanıp, değerlendirilip, anlamlandırılan girdi, “algısal ürün” şeklinde işleminden çıkmaktadır.

Görsel 1.1: Algılama Süreci Modeli



Kaynak: Cüceloğlu, 2018: 86.

1.1.2. Algı Türleri

Algılar türlerine göre sınıflandırıldığında, uyarıcılardan gelen uyarıların duyumlandığı duyu organlarına göre beşe ayrılmaktadır (Ertürk, 2013: 229-231):

1. *Görsel Algı*: Görme organı göz vasıtasıyla algılama sonucu oluşmaktadır. Uyarıların renginin, büyüklüğünün, şeklinin, uyarı ile aradaki mesafenin algılanmasını sağlamaktadır.

2. *İşitsel Algı*: İşitme organı kulak vasıtasıyla gerçekleşen algılama türüdür. Uyarılar konumundaki maddelerden gelen titreşimlerin ses dalgaları halinde havada yayılarak işitilmesi ve bu işitimin algılanması ile gerçekleşmektedir. Sözlü iletişimde önemli bir role sahiptir.

3. *Koku Algısı*: Koklama organı olan burun ile algılama gerçekleşmektedir. Burnun boşluğunda yukarıda yer alan koku alma hücreleri ile duyum meydana gelmekte; bu duyum da zihinsel yorumlamadan geçerek algılanmaktadır.

4. *Tat Algısı*: Tat almayı sağlayan organ dil aracılığıyla algılama söz konusudur. Dil üzerinde yer alan tat tomurcukları adındaki alıcılar ile tatlı, tuzlu, acı ya da ekşi olmak üzere dört temel tat ve diğer tatlar algılanmaktadır; ancak ağızda yanakların iç yüzeyleri ve gırtlığın da tatların alınmasında etkili olduğunu unutmamak gerekmektedir. Tat algısının, koku algısı ile arasında ilişki bulunmaktadır.

5. *Dokunma Algısı*: Dokunma organı derinin bireylerin dış dünyayla ilişkisinde hem temas hem de korunma işlevini üstlenen algı türüdür. Derideki alıcılar ile algılama gerçekleşmektedir.

İnceoğlu (2010: 73-83) ise algıyı; *simgesel algı*, *görsel algı*, *duygusal algı* ve *seçimleyici algı* olmak üzere dörde ayırmaktadır.

Simgesel algıyı açıklayabilmek için simge, sembol ve kod kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Simge; bir şeyi temsilen unsurdur. Sembol; birey için değeri, anlamı ve önemi olan bir şeyi çağrıştıran ve öğrenilen soyut bir uyarandır.

İçinde yaşanan toplumun özelliklerini yansıtmaktadır ve bu nedenle kültür ile yakın ilişki içerisinde. Kod ise; gösterenleri göstermek için kullanılan ve önceden tanınan kurallar bütünüdür, dizgesidir. İletilmek istenen mesajların iletimi, bir sistemi oluşturan kodların iletişim taraflarınca bilinmesi ile gerçekleşebilmektedir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda *simgesel algı*; çeşitli iletişim araç ve gereçleri ile (yüzyüze, yazılı, dijital vs.) simge, sembol ve kodlar vasıtasıyla gerçekleştirilen algılamadır. Bireyin zihninde bulunan simgeler, semboller ve kodlar, duyumlanan verilerin algılanması üzerinde etkili olmaktadır.

Görsel algı, esasında fizyolojik bir süreç olan görme eylemi ile gerçekleşmesine rağmen psikolojik ve sosyal süreçleri de içerisinde barındıran algılama türüdür. Göz organı ile görülen olay, olgu ya da durumların zihinsel ve duygusal birtakım süreçlerden geçerek bireyin özgün bakış açısı ile harmanlanması sonucu oluşmaktadır.

Duygusal algı, bireylerin duygusal eğilimleri, duygu durumları doğrultusunda oluşan algı türüdür.

Seçimleyici algı, bireyin geçmiş yaşantıları, duyguları, düşünceleri; kısacası psikolojik, sosyal durumları ve fizyolojik durumları itibari ile oluşan algılama eğilimidir.

1.1.3. Algılamaya İlişkin Temel Kuramlar

Algılamaya yönelik yapılan çalışmalar sonucunda üç temel kuram oluşmuştur: Gestalt Kuramı, Kurgusal Yaklaşım ve Öğrenme Yaklaşımı. Bu kuramlar vasıtasıyla algılara ve yönetimine ilişkin zeminler elde edilmiştir. Algılama sürecinin daha iyi anlaşılmasına ve bu doğrultuda algıların biçimlendirilmesine, yönetilmesine dair yardımcı olacak veriler elde edilmiştir.

1.1.3.1. Algılamada “Görme” Eylemine Odaklanan Gestalt Kuramı

Gestalt kuramı, Gestalt ekolünün ortaya attığı bir kuramdır ve algılara ilişkin temel kuramlar içerisinde yer almaktadır. Görme eylemi üzerine odaklanan kuram, beynin; gördüğü dış dünyadaki parçaları ayrı ayrı ele almak yerine bir bütün şeklinde ele aldığı savına dayanmaktadır. Birey, beynin görüleni örgütlemesi sonucu; parçaların her birini ayrı ayrı görmekten ziyade, parçaların birbirleri ile aralarındaki ilişki sonucu oluşturdukları bütünü görmektedir. Kuram her ne kadar görme eylemi üzerine odaklanmış olsa da, içeriği diğer duyu organlarına da uyarlanabilmekte ve halkla ilişkiler, reklam siyasal iletişim gibi pek çok alanda kullanılabilmektedir.

Kelime olarak “Gestalt”, “şekillerin birleşmesi” anlamına karşılık gelmektedir ve bu birleşimden kastedilen parçaların salt biçimde bir araya gelmesinden ziyade bir anlam ve tutarlılık oluşturan bütün elde edilmesidir (İnceoğlu, 2010: 104).

Gestalt Kuramı, algıların örgütlü, organize eden bir yapıya sahip olması nedeniyle görme organı göz ile gördüklerini bir bütün olarak algıladığını ifade etmektedir. Ancak bu algılamının gerçekleşmesinde bazı ilkeler söz konusudur. Gestalt ilkeleri olarak adlandırılan bu ilkeler; *yakınlık ilkesi*, *benzerlik ilkesi*, *ortak kader ilkesi*, *amaç kümesi ilkesi*, *yön ilkesi* veya *değişme ilkesi*, *kapanış ilkesi* ve *şekil-alan ilişkisi ilkesi*dir (Mennan, 2009: 310-311):

- *Yakınlık ilkesi*’ne göre, algı nesnelerinin birbirleriyle yakınlıkları algısal gruplamayı oluşturmaktadır.
- *Benzerlik ilkesi*’ne göre, algı nesnelerinin birbirleri ile aynışma oranları algılamayı etkilemektedir. Birbirine benzer nitelikte algı nesneleri gruplanarak algılanmaktadır.
- *Ortak kader ilkesi*’ne göre, algı nesneleri düzgün bir biçimde bir yörünge üzerine sıralanmış gibi algılanmaktadır.
- *Amaç kümesi ilkesi*’ne göre, algısal nesnenin amaca göre algı gerçekleşmektedir.

- *Yön ilkesi veya değişme ilkesi*'ne göre, aynı yöne sahip olan nesneler gruplandırılarak algılanmaktadır.
- *Kapatma ilkesi*'ne göre; nesneler tamamlanmamış olsa bile algılar, nesnelerin kalan boş kısımlarını tamamlamaktadır.
- *Şekil-alan ilişkisi ilkesi*'ne göre ise, alan (zemin/arka plan) ve şekil (alanın üzerinde bulunan) arasında bir zıtlık vardır. Bu zıtlık biçim, renk, desen gibi çeşitli özellikler neticesinde olabilmektedir. Oluşan zıtlık, “figür” adı verilen ve zeminde ön planda olan unsurun ya da unsurların ortaya çıkmasını belirginleşmesini sağlamaktadır.

1.1.3.2. Algılamayı Kurgulamaya Dayandıran Kurgusal Yaklaşım

Gestalt kuramında yer almayan “bellek” unsuruna yer veren kurgusal yaklaşım, bireylerin yaşamlarında alımladıkları her türlü veriyi belleklerinde sakladığını ve her algılama sürecinde bellekte yer alan bu verilerin kurgulanması ile algılamanın gerçekleştiğini ileri sürmektedir (İnceoğlu, 2010: 106).

Algılama sürecinde belleğe önemli bir işlev yüklemekte ve algılamanın aslında bir kurgulama olduğunu belirtmektedir (Karabulut, 2017: 319).

Bireylerin dış dünyalarında, algılamaları üzere karşılıklarına çıkan olay, olgu, durum ya da nesneleri duyumladıktan sonra tabii tuttıkları işlemde; bellekte yer alan veriler de işlem içerisine girmekte ve bu işlem süresince kurgulama söz konusu olmaktadır.

1.1.3.3. Algılamada Davranışsal Ekolün Yansıması: Öğrenme Yaklaşımı

Bireyin geçmiş yaşantılarında öğrendiklerinin, deneyimlerinin, bilgi birikimlerinin algılamada etkili olduğunu savunan öğrenme yaklaşımı, davranışçı ekol doğrultusunda oluşmuştur. Bireyin dış dünyada deneyimlediği bilgiler, mantık-matematik yapıları ile bağımlı bir ilişki içerisinde. Bu yapılar ile ilişki içerisinde

deneyimlenen bilgiler ve algılama arasında etkileşimin sağlanması için ise; içselleştirme ve uygunlaştırma gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: 107). Öğrenme yaklaşımına göre geçmişteki birikimlerin kullanılması için; bahsi geçen birikimlerin anlaşılmış ve kullanılabilir biçimde olması gerekmektedir.

1.2. Algı Yönetimi

Duyu organları vasıtasıyla alınılan verilerin işleme tabii tutularak anlamlandırılması, yorumlanması sonucu oluşan algılama durumu; kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından çeşitli amaç ve hedeflere ulaşabilme adına yönetilmektedir. Algılama bir süreçten oluşmaktadır ve algı yönetimi de bu sürecin yönetilmesi faaliyetlerinin tümüdür.

Bir süreç olarak algı; bireyin, dış dünyadakileri anlamlandırması sürecidir ve algı yönetimi bu anlamlandırma sürecinde hazır bilgiler sunar ya da var olan bilgilerin değişimini, düzenlenmesini sağlamaktadır/neden olmaktadır (Erol&Ozan, 2017: 186). Algıda duyumlanan uyaranların, bireylerin algılama için gerçekleştirdikleri işlem sürecinin algı yönetimini uygulayanlarca düzenlenmesi söz konusudur. Bu doğrultuda duyumlama sonrası gerçekleşen algı işlemleri, algı yönetimi kapsamında etkilenecek istenilen yönde algılama sağlanmaktadır.

Bireyler, dış dünyada karşılarına çıkan olay, olgu ya da durumlara çeşitli tepkilerde bulunmaktadır ve algı yönetimi bu tepkilerin istenilen yöne çevrilmesini, düzenlenmesini içermektedir (Pustu, 2017: 322).

Saydam (2017: 78), algının sadece biyolojik değil; ayrıca sosyal ve psikolojik bir olgu olduğunu belirtmektedir. Uygulanacak çeşitli müdahale biçimleri ile kontrol edilebilecek ve yönlendirilebilecek niteliktedir. Bu gerçek ile algı yönetimi gündeme gelmektedir.

Faaliyetlerin gerçekleştirilme amacına, gerçekleştirildiği bağlamına göre algı yönetimine ilişkin pek çok tanımlama yapmak mümkündür. Reklam alanında yapılan algı yönetimi tanımı ile, askeri, kültürel ya da bireysel gibi çeşitli alanlarda yapılan algılama yönetimlerinin tanımı farklı olacaktır.

İlk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılan algı yönetiminin (Türk, 2017: 16) tanımlaması şu şekildedir: Yabancı hedef kitlelerin istenilen yönde etkilenebilmesi ve yönlendirilebilmesi amacıyla; duygularını, düşüncelerini, amaçlarını, tutumlarını, mantıklarını, istihbarat sistemlerini, liderlerini etkileyecek nitelikte bilgilerin oluşturulması, yayılması veya durdurulması eylemidir (Zaman, 2007: 17).

Yukarıdaki tanımlamalarda algı yönetiminin bilinçli ve kasti bir şekilde uygulandığı ifade edilmektedir. Bireyler, gündelik yaşam rutinlerinde bilinçli ancak profesyonel olmayan bir biçimde algı yönetimlerinde de bulunabilmektedirler. Algı yönetimi kavramı, ilk olarak sistemli bir faaliyet dizgesinde tanımsal biçimde kendisine yer bulmuş olsa da; aslında ilk insandan bu yana gündelik yaşam rutinlerinde ve topluluklar arası ilişkilerde de görülmektedir.

Algılama yönetimine ilişkin tanımlamalar askeri kaynaklarda sadece “yabancılar karşı kullanılması” odaklı eylemler olduğu şeklinde belirtilse de aslında gerçekte yabancılarla sınırlı kalmamakta, kendi vatandaşlarına/kendi bünyesindekilere ya da bir kurum perspektifinden bakılırsa paydaşlarına da algı yönetimi uygulanmaktadır (Saydam, 2017: 81).

Algı yönetimi; daha fazla fayda, içerik ve daha az belirsizlik elde edebilmek amacıyla hedef kitle konumundakilerin algılarının yönetilmesidir (Ronnie&Johansson&Xiong, 2003: 3). Kişi ya da kurum, kuruluş, devlet gibi tüzel kişiliklerin kendi çıkarlarını temin edebilmek, çıkarlarının oranlarını artırabilmek ve olumsuz durumları ya da olası olumsuz durumların ihtimallerini azaltabilmek üzere çeşitli eylemlerde bulunma süreçlerini kapsamaktadır.

Davranışları, sorgulamayı kapsayan her türlü iç ve dış etkenler üzerinde etkide bulunabilen algı yönetimi (Pustu, 2017: 326); çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Algı yönetimi; davranışları ve nesnel objelere, olaylara, durumlara ilişkin bilgileri sorgulamayı etkileyen faaliyetlerdir (Özer, 2012: 163).

Saydam (2017: 89)'a göre algı yönetimi; daha çok fayda, daha çok kapsam ve daha az belirsizliğe sahip bilgi üretimi için verilerin koordinasyonu, düzenlenmesi, geliştirilmesidir. Ayrıca, algı yönetiminde metaforlar da etkili olduğu için verilerin temini noktasında yapay haber alma sürecinden de söz edilebilmektedir.

Kişilerin hedeflerine ulaşabilmek maksadıyla olumlu nitelikte algı, imaj yaratmaya çalışması algı yönetimidir (Şeyhanlıoğlu, 2017: 336).

Fark edilen uyaranların beyne ulaşan görüntülerinin yönetimine algı yönetimi adı verilmektedir. Algı yönetimi; doğruların olduğu gibi algılanması veya var olan olayların/olguların/durumların istenilen biçimde algılanmasını sağlamayı amaçlayan uygulamaları içermektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için algı yönetiminin gerçekleştirilmek istendiği hedef kitlenin kişilik yapılarının, inançlarının, değerlerinin, kültürünün iyi bilinmesi gerekmektedir. Farklı kişilere yönelik algılama yönetimleri farklı olacağı gibi; daha genel kapsamda farklı kültürlerin algılama yönetimleri de farklı olabilmektedir (Tutar, 2008: 105).

Bir bireyin istenilen yönde motive edilebilmesi, harekete geçirilebilmesi ya da ikna edilebilmesi için öncelikle alternatif olarak seçilebilecek bir varlığın bulunması ve bunun da bireyce algılanmış olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: 110). Yani; algı yönetimi yapabilmek için öncelikli koşul, şartların tekelliğinin olmaması ve alternatif seçeneklerin bulunmasıdır. Eğer bir seçim imkanı varsa ve seçeneklerinden istenilenin seçilmesi ihtimal dahilinde ise (zorunluluk değilse) burada algı yönetimi söz konusudur. Ancak belirtilmesi gereken bir nokta daha vardır: Her zaman seçim yapabilme fırsatı olmamaktadır ve bu durumlarda da mevcut tekele yönelik olumlu algıların oluşması yönünde bir algı yönetimi de yapılabilmektedir.

Elsbach (2003: 298), algı yönetimini organizasyonel boyutu ile ele almış; organizasyon sözcülerinin hedef kitleleri etkileyebilmek için tasarladığı ve yürüttüğü eylemler bütünü “algı yönetimi” şeklinde belirtmiştir. Bu noktada algı yönetiminin gerçekleştirilmesinde sözcülerin de ön planda olabildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Algı yönetimi gerek bilinçaltı operasyonları ve gerekse kişi, kurum, örgüt faaliyetleri ile

gerçekleşmektedir. Algı yönetimi Elsbach'ın "sözcüler"i olan, kanaat önderlerince de yürütülebilmektedir.

Gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerinde birtakım bileşenler üzerinden hareket edilmektedir. Algılama yönetiminin bileşenleri; *imaj, itibar, etik sorumluluk, güven, sosyal performans, finansal performans, tasarım, kalite algısı, duyguların yönetimi, vizyon, liderlik, kimlik* ve *davranış* şeklinde sıralanmaktadır (Tutar, 2008: 121-205). Algı yönetiminde bileşenlerin başarılı bir şekilde yönetimi, algı yönetimi faaliyetlerinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli bir role sahiptir.

Algı yönetiminin gerçekleştirilmesine yönelik temel amaçlar; geçerlilik kazanabilmek ve koruyabilmek adına *iç ve dış kamuoyu oluşturmak*, karşılaşılan taraflar ya da durumlar ile aralarında olacıklardan nasıl etkilenileceğini bildirerek *inandırmak*, hedef kitle konumundakilerin tutumlarını, duygularını, düşüncelerini, davranışlarını *istenilen doğrultuda etkilemek* şeklinde üç maddede sıralanabilmektedir (Siegel, 2005: 118; Tunç&Atılğan, 2017: 233).

Elsbach (2006: 3) da; algı yönetiminde üç önemli noktanın bulunduğunu belirtmektedir. Bu noktalar; amaçlar, taktikler ve zamanlama şeklinde sıralanmaktadır. Gerçekleştirilecek olan algı yönetimi faaliyetinde amaçların neler olduğunun ve bu amaçlar uğruna nasıl stratejilerin uygulanması gerektiğinin belirlenmesi, tüm bunların nasıl bir süreç ve zamanlama dahilinde yapılacağı; bahsi geçen faaliyetin başarılı olup olmamasını belirleyebilecek niteliktedir.

Kavramsal olarak algı yönetiminin ortaya çıkması, çeşitli konular içerisinde yer almasına ve öneminin artmasına neden olmuştur. İmaj, kimlik, itibar gibi kavramlar ve bunların yönetiminde algı yönetiminden söz edilmektedir.

Algı yönetiminin gerek devletler, gerek kurumlar ve gerekse bireyler için öneminin anlaşılmasına ilişkin bir örnek; günümüzde "halkla ilişkiler" kavramı yerine algı yönetimi kavramının kullanılmaya başlanmasıdır.

Algıları yönetilmek istenen hedef kitlenin dış dünyayı anlamaları ve anlama biçimleri ile hareket edilerek onlara yeni anlamalar sunulmaktadır. Özer (2003: 139),

bu durumu algı yönetiminin temelinde “anlama”nın yer aldığı ifadesi ile özetlemektedir. Hedef kitlelerin algılarını, algılama sistemlerini çözümlenmesi ve onların anlayabilecekleri, kaliteli, tutarlı, algılama sistemlerine uygun mesajların aktarılması algı yönetiminde önemli hususlardır (Bakan&Kefe; 2012: 24).

Saydam (2017: 88) da; algılamanın, esasında yorumlama olduğunu belirtmektedir. Algılamanın bir yorumlama, anlamlandırma süreci olduğu ve “yorumlama” ile “anlamlandırma”nın da iç içe olduğu göz önüne alındığında aynı durumun kastedildiği anlaşılmaktadır. Saydam (2017: 88) “yorum” demenin, nesnelliğin yerini öznelliğe bırakması demek olduğunu da belirtmektedir. Yani algılama yönetiminde standardizasyon yoktur. Bir süreç akışı vardır ancak bu süreç, kaba taslak belirli hatlara sahip olsa da, içerik olarak seslenilen hedef kitleye göre değişmektedir. Seslenilen hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi bu noktada elzemdir.

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin bireysel algıları ve içinde yaşadıkları toplumun algıları doğrultusunda algı yönetimi uygulanmaktadır (Uğurlu, 2008: 148). Toplamların hassasiyetine göre algılama yönetimi farklılıklar içerebilmektedir (Callamari&Reveron, 2003: 2).

Etkilemenin nasıl yapılacağı, hangi stratejilerin uygulanacağı; algı yönetiminde önemli bir konuma sahiptir. Olası tehlikeler, avantajlar, dezavantajlar hesaplanarak, uygun mesajlar ve mesaj kanalları ile algı yönetimi eylemlerine geçilmektedir. Uygun stratejiler uygulandığı takdirde algılar, gerçeklerden daha etkili olabilmektedir (Saydam, 2017: 94).

İletişim ortamı olmadan gerçekleşmeyecek olan algı yönetimi, hedef kitlenin ya da kitlelerin duygularını, düşüncelerini, motivasyonlarını, ihtiyaçlarını, tutumlarını ve genel olarak temelde algılarını etkileyebilmek, düzenleyebilmek için gerçekleştirilmektedir. Algılama yönetiminde aslında iletişim süreci yönetilmektedir (Türk, 2017: 17). Bir kurumun, hedef kitleleri konumundaki tüketicilerinin, ya da genel olarak tüm paydaşlarının zihninde olumlu algılar tesis edebilmek, var olan olumlu algıları pekiştirebilmek ya da olumsuz algıları olumlu algılara dönüştürebilmek üzere girişimde bulunduğı tüm faaliyetler algı yönetimi faaliyetleridir. Bir çocuğun,

ebeveynlerinde kendisine dair olumlu algılar oluşturabilmek amacıyla okuldaki başarılarını onlara lanse edişini düzenlemesi de bir algı yönetimidir. Devletlerin kendi misyonlarını, vizyonlarını sağlayabilmek ve devam ettirebilmek amacıyla ulusal ya da uluslararası çapta gerçekleştirdiği eylemleri de algı yönetimine örnektir. Görüldüğü üzere algı yönetimi profesyonel bağlamda da amatör bağlamda da hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Algı yönetiminde, iletişim süreci gibi kaynak konumundakilerin algılamaları ile bilgi aktarımı söz konusudur. Bu nedenle alıcılar da kaynakların algıları doğrultusunda şekillenen bir aktarım ile algılamada bulunacaklardır.

İkna algı yönetiminde önemli bir unsurdur. Aktarılanların kabulüne yönelik ikna olmadan başarıya ulaşmak söz konusu değildir. İkna, algı yönetiminde amaçtır. İkna sağlanarak hedef kitlede istenilen yönde tutum, davranış değişikliği oluşturulmaktadır.

Kriz durumlarının olduğu dönemlerde algı yönetimi kurtarıcı bir araç da olabilmektedir. Bir müzisyenin olası bir kriz durumunda, basın açıklaması yaparken kullandığı sözlü ve sözsüz iletişim unsurları ile yansıttığı kişisel imajı; kullandığı ifadeleri, aktarımları kriz iletişimde algı yönetimine örnektir. Bir kurumun adı herhangi bir skandal ile anıldığında kurum sözcüsünün yazılı ya da sözlü bir biçimde yaptığı izah da kriz iletişimde algı yönetimini göstermektedir.

Algı yönetimi, kişi, kurum ya da kuruluşların eylemleri, konuşmaları, açıklamaları, bilinçaltı aktarımları gibi pek çok şekilde yapılabilmektedir. Eylemleri ile yapılan algı yönetimine doğaya olumsuz bir etkisi olduğu için çevreci sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten bir kurumun eylemleri örnek gösterilebilmektedir. Aynı kurumun kurum sözcüsünün yaptığı basın açıklaması ise konuşma ile algı yönetimine örnek gösterilebilmektedir. Aynı kurumun bir filmin içerisinde yer alan sosyal sorumluluk afişi ise bilinçaltı aktarımları ile algı yönetimine örnek verilebilmektedir.

Algılama yönetiminde iki temel unsur söz konusudur. Bunlar; bir durum, olgu ya da olayın doğru olmadığına ilişkin kandırmayı, aldatmayı içeren yönetim ve diğeri ise bir durum, olgu ya da olaya yönelik doğruların, gerçeklerin aktarılmasını içeren

yönetimdir (Özer, 2012: 158). Bir ülkenin başka bir ülkeye savaş açmasını meşrulaştırmak üzere yapacağı algı yönetimi kandırmayı, aldatmayı içeren yönetime; hakkında asılsız haberler yayılan bir kurumun bu haberleri kanıtları, kesin ve net bilgileri ile yalanlaması, doğru bilgileri aktarması ise doğruların, gerçeklerin aktarılmasını içeren yönetime örnektir.

Dünya tarihinde “Birinci Dalga” adı verilen ilk savaşlar, toprak elde etmek üzere fiziksel güç üzerinden yapılan savaşlardı. “İkinci Dalga” savaşlar ise jeopolitik unsurların ön plana çıkması sonucu 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkmıştı ve yine fiziksel güç üzerine yapılmaktaydı. Günümüze gelindiğinde 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başları ile ortaya çıkan “Üçüncü Dalga” savaşlar ise bilgi kontrolü üzerinden yapılan savaşlardır (Stein, 2002: 167-182; Özdağ, 2012: 93). Erki elinde bulunduranların silahlar gibi can ve mal kayıplarına neden olacak savaşlarının yerini bilgi savaşlarına bıraktığı günümüzde algı yönetimi önemli bir konumdadır. Algı yönetimi faaliyetlerinde bulunularak bilgi savaşları kontrol edilmekte; istenilen yönde amaçlara ulaşmaya yönelik çabalarda bulunmaktadır.

Geçmişten günümüze bakıldığında insanlar, güç ile olumsuz durumları olumluya çevirmeye çalışırken günümüzde bilgi aktarımı ile algı yönetimi gerçekleştirilerek bu eylem yerine getirilmektedir. Bilginin güç halini aldığı günümüzde algı yönetimi, bu gücün yönetimini kapsamaktadır.

Bilgi savaşlarında kullanılan algı yönetimi sürecinde birtakım olgular bulunmaktadır. Bu olgular, algı yönetiminin biçimini belirtmektedir (Özdağ, 2012: 99-108):

- *Psikolojik savaş*: Hedef konumundakilerin tüm kaynaklarını kullanarak karşıt güç oluşturulmasını önlemeye ilişkin çabalardır.
- *Çarpıtma/manipülasyon*: Algı yöneticilerinin kendi amaçları doğrultusunda olay, olgu ya da durumları algı malzemeleri ile çarpıtmasını, manipüle etmesini içermektedir.

- *Haber/bilgi üretimi:* Algı yönetimi faaliyetlerinin desteklenebilmesi için çıkarlar doğrultusunda haber ve bilgi üretilerek medya gibi önemli kanallarca yayılmasıdır.
- *Hile yapma:* Tuzaklar ve oyunlar üzerinden korku kültürü oluşturulmasıdır.
- *Suçlama:* Rakibin zayıflatılması, yok edilmesi maksadıyla suçlanarak algı yönetiminin benimsenmesini sağlamaktır.
- *Komplo teorileri:* Büyük iddialar içeren, sağlam mantıksal temeller üzerine kurulu ya da somut deliller olmamakla birlikte hedefteki durum, olgu, olay ya da nesneyi suçlayıcı faaliyetlerdir.
- *Karalama:* Hedeflenen rakibe, düşmana ya da karşı tarafa yönelik yapılan itibarsızlaştırmalardır.
- *Taciz:* Çeşitli kanallar yoluyla hedef alınan kişiye yönelik gerçekleştirilen güçlü bir psikolojik manipülasyondur.
- *Reklam:* Algı malzemesinin sahip olmadığı özellikler varmış gibi gösterilerek hedeflenen kitleye sunulan reklam, bir algı yönetimi aracı haline gelmektedir.
- *Sansür:* Saldırı ya da savunma odaklı olarak algı malzemelerinin sansürlenmesidir.
- *Aldatma:* Yanlış bilgi akışı, doğru bilgilerin çarpıtılması ya da verilmemesi ile yanıltıcı faaliyetlerde bulunularak hedef kitlelerin algılarının yönetilmesidir.
- *Toplum mühendisliği (Sosyal mühendislik):* Hedef kitlelerin aslolanı bilmeleri halinde yapmayacakları eylemleri yapmalarına teşvik eden algı yönetimi biçimidir.

Toplum mühendisliği, algılama yönetimi tanımlanırken karşımıza çıkan önemli bir kavramdır. İlk kez Sidney ve Beatrice Webb tarafından ortaya atılan toplum mühendisliği kavramı (Duff, 2005: 68; Turan, 2017: 100), toplumsal eğilimlerin ve davranışların etkilenmesine ilişkin çabalardır. Devletler, medya, elitler ya da bireysel ölçekte kişiler de bu çabalarda bulunabilmektedirler.

Toplum mühendisliği, Christopher'ın (çev.Erol&Tuncer; 2013) ifadesiyle sosyal mühendislik; bireylerin istenilen yönde harekete geçirilmesi için becerikli bir yönlendirme sanatı ya da bilimidir. Algı yönetiminin gündelik yaşam rutinleri içerisinde kullanımları sosyal mühendislik ya da diğer bir ifade ile toplum mühendisliği başlığı altında ele alınabilmektedir. İşini hakkıyla yapan pek çok meslek mensubu da, satıcılar da, hükümetler de, hatta dolandırıcılar da aslında sosyal mühendislik ile algı yönetimi gerçekleştirmektedirler. Algı yönetiminin niteliği bu noktada olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki açıdan ele alınabilir. Hedef kitlelere gerçek bilgiler ile olması gereken yönünde bir algı yönetimi uygulanabileceği gibi; gerçek dışı bilgiler ile kandırmaya, manipüle etmeye yönelik algı yönetimi uygulanması da söz konusu olabilmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte algılama yönetiminin biçimleri de değişmekte ve yenilenmektedir. Medyanın ortaya çıkışı sonucu, meydanlarda toplanan halka seslenişlerde dinleyiciler konumundakiler ve bu dinleyicilerin aktardıkları diğer kitleler ile sayıca sınırlı kalan hedef kitleler büyümüştür. Yazılı medya (gazete) ile başlayan bu hedef kitle artışını diğer medya araçları takip etmiş, televizyonun icadı sonrası bu artış daha da ivme kazanmıştır. Ayrıca sanat çerçevesinden ele alındığında sinema filmlerinde de algı yönetiminin gerçekleştirildiği gözlemlenebilmektedir. Günümüze gelindiğinde ise 2000'li yıllar ile hayatımıza giren sosyal medya; hedef kitleler ile olan iletişim sürecinin biçimini de, iletişimin niteliğini de değiştirmiştir. Yeni nesil algı yönetimi olarak adlandıracağımız, internet teknolojisi temelli ve sosyal medya odaklı algı yönetimi ile hedef kitleler, bu yeni medya ortamının özellikleri ile geleneksel medyadan farklı şekilde etkilenmektedirler.

Algı yönetimi uygulamak üzere aktarılan mesajlar yeni iletişim teknolojileri ile niteliksel açıdan değişikliklere uğramaktadır. Mesajların güvenilirliği, etkililiği, gerçekliği önemli bir rol üstlenmektedir ve söylenenlerin içeriğinden ziyade, kimin nasıl söylediği ön plandadır. (Saydam, 2017: 95). İletişim sürecinin teknolojik olarak değişimi ile birlikte; mesajları kimin, nasıl söylediği de değişmektedir.

1.2.1. Algı Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Kavramsal açıdan ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki birimlerce kullanılan algı yönetimi, ABD siyasi kararlarının kendi ülke sınırları dahilinde ve tüm dünyada kamuoyuna benimsetilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde pek çok kaynağın algı yönetimine ilişkin tanımlamalarında esas olarak ABD Savunma Bakanlığı'nca yapılan tanımın ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu tanıma göre algı yönetimi; “ülke hedefleri doğrultusunda istenilen tavrı, bilgi akışını oluşturabilmek amacıyla, yabancıların (yabancı hedef kitlelerin) hislerini, güdülerini, hatta istihbarat birimlerini ve liderlerini de etkilemeye yönelik eylemlerin tümüdür” (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Perception+management>; Saydam, 2017: 79).

Algı yönetimi her ne kadar kavram olarak yakın bir tarihte ortaya çıkmış olsa da köken olarak ilk insana kadar dayanmaktadır. Bireylerin doğada hayatta kalabilmeleri adına kendilerini diğer bireylere lanse etme biçimlerinde, karşı cinse kendilerini beğendirebilmek adına oluşturmaya çalıştıkları imaj yönetiminde dahi aslında algı yönetimi uygulanmaktadır. Algı yönetimi, bireyin sosyal çevresi ile ilişkilerinde olası, mevcut olumsuz durumlara ya olumlu durumları pekiştirmeye yönelik başvurduğu temel yöntemlerdendir.

İlkçağlardan bu yana süren savaşlarda kendilerini üstün göstermeye ya da barış ortamının sürdürülmesine yönelik yapılan davranışlar algı yönetimi kapsamında karşımıza çıkmaktadır.

Algı yönetiminde günümüzdeki biçimi ile olmasa da, gerçekleştirilen ilk algı yönetimi uygulamasının M.Ö. 500 yıllarında Çinli bir komutanın “Savaş Sanatı” adlı eserinde yazıldığı gözlemlenmektedir (Öksüz, 2013: 13; Tunç&Atılğan, 2017: 232).

Roma İmparatorluğu'nda halkın anarşi ya da yağmalama gibi tepkimelerde bulunmalarını önlemek amacıyla “Ekmek ve Sir” adı verilen bir uygulamada bulunması, dünya tarihi açısından bakıldığında algı yönetiminin bir devlet bünyesinde uygulanmasının ilk sistematik ve kurumsal örneği olduğu görülmektedir (Eraslan, 2018: 79).

İlerleyen tarihlerde Hannibal'ın psikolojik baskı oluşturmak maksadı ile filleri kullanarak yaptığı savaş, Cengiz Han'ın savaşta karşı orduyu psikolojik yıpratmaya uğratarak gerçekleştirmiş olduğu strateji de algı yönetiminin tarihsel süreç içerisinde kullanımına örnektir (Özdağ, 2010: 236; Özaraslan, 2014: 33).

Birinci Dünya Savaşı ile algı yönetiminin kullanımına başlanıldığı gözlemlenmektedir. El ilanları, broşürler, radyo yayınları gibi dönemin kitle iletişim teknolojileri vasıtasıyla algı yönetimine ilişkin aktarımlarda bulunulmuştur (Eraslan, 2018: 85).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından ortaya atıldığı gibi kavramsal perspektiften ele alındığında ise; algı yönetiminin özellikle II. Dünya Savaşı zamanlarda sıkça kullanıldığı söylenebilmektedir. En somut örneklerden biri Hitler'in afişleridir. Hitler'in siyasi propaganda maksatlı olarak halka iletmiş olduğu afişler, istenilen etkiyi uyandırmış ve halk üzerinde korku kültürü de kullanılarak algıların şekillendirilmesine neden olmuştur. Algı yönetiminin temel strateji ve taktikleri uygulanarak, başarılı bir algı yönetimi uygulaması gerçekleştirilmiştir. O dönemdeki koşullar içerisinde halkı en çok etkileyici nitelikte olan öğeler kullanılarak, algılarının yönetimine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

Algı yönetiminin dönemin teknolojik ve sosyolojik koşulları çerçevesinde biçimlenmesi söz konusudur. Sinema kültürünün yaygınlaşması ile sinema sektöründe özellikle ABD tarafından etkili bir araç olarak algı yönetiminin uygulanması bu duruma örnektir. “Amerikan kültürünün üstünlüğü”ne dair algı oluşturabilmek maksadıyla çeşitli sinema filmlerinde çeşitli içeriklerin, senaryoların, unsurların gösterilmesi birer algı yönetimidir (Eraslan ,2018: 95).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte basılı medyadan işitsel medyaya (radyo) ve ardından görsel medyaya (televizyon) geçiş olmuş; günümüzde ise internet teknolojisinin 1990'lı yıllardan itibaren internetin ve 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyanın genel olarak kullanımının başlaması ile birlikte algı yönetimi bu yeni interaktif mecra da yeni biçimlerde gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmesi sonucu, algı yönetimi bu

medya üzerinden de sağlanmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetiminin medyanın özellikleri doğrultusunda geleneksel medyadaki algı yönetiminden birtakım farklılıkları da bulunmaktadır. Özünde ise gerçekleştirilmek istenenler ve amaçlar aynı kalmakta, ancak biçim değiştirerek uygulanmaktadır.

1.2.2. Algı Yönetiminin Özellikleri

Algı yönetiminin uygulanması, süreci; bağlamına göre şekillenmektedir. Bir devletin uluslararası çapta uygulayacağı algı yönetimi ile bir kurumun uygulayacağı algı yönetimi ya da bir bireyin sosyal çevresine karşı uygulayacağı algı yönetimi arasında süreç ve içerik bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Ancak genel olarak ele alındığında; algı yönetiminin tanımlamalarından hareketle, içerdiği özellikleri Saydam (2017:89-90) şu şekilde sıralamaktadır:

- Hedeflenen algı ve mevcut koşullar doğrultusunda enformasyon talebine ilişkin öngörülerde bulunmak,
- Farklı enformasyon taleplerini önem derecesine göre sıralayıp, aralarındaki ilişkiyi analiz etmek,
- Söz konusu hedefin karar vericilerinin birbirleriyle uzlaşımını ve bahsi geçen hedefin bu uzlaşım ile eş zamanlı yürütülmesini, aradaki uyumu sağlamak,
- Algılama sürecine ilişkin ek kaynakları yönetmek,
- Faydası ve kapsamı artmış olan enformasyon ile oluşturulması hedeflenen algıları destekleyecek nitelikteki eylemleri planlamak,
- Proaktif bir yaklaşım ile olası durumlara ilişkin ilk elden enformasyon akışı için ön hazırlıklar yapmak, kaynakları proaktif bir şekilde düzenlemek, planlamak, kontrol etmek.

Tutar (2008: 107)'dan aktaran Pustu (2017: 324)'ya göre ise; algı yönetiminin temel özelliği, yönetimin gerçekleştirileceği hedef kitlelerin amaçlarının ve hedeflerinin biliniyor olması gerekliliğidir. Algı yönetiminin diğer özellikleri ise; hedef kitlelerin zihinlerinde geleceğe yönelik olumsuz durumların oluşmasını engellemek ve var olanları da ortadan kaldırmak, hedef kitlenin eğitim ve deneyimlerini bilmek, hedef kitlenin hazır olmasını ve bahsi geçen algı durumunun oluşmasını sağlamak -ki bunun

için genellikle tekrarlamalara başvurulmaktadır, ancak tekrar demek monotonluk ve rutinlik demek değildir; aksi takdirde istenen etki alınamaz- şeklinde sıralanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında algı yönetimi; belirli bir amaç doğrultusunda çeşitli teknikler kullanılarak hedef kitleyi istenilen yönde etkileyebilmek adına bir süreç dahilinde gerçekleştirilmektedir. Tesadüfi ya da gelişigüzel bir biçimde yapılmamaktadır. Tanımsal olarak basit olmakla birlikte uygulama açısından kompleks bir yapıdadır. Mesaj akışını düzenleme, sıralama ve kontrol odaklıdır. Pek çok disiplinle etkileşim içerisindedir. Hedeflenen kitlenin özellikleri ile entegre bir biçimde yürütülmektedir. İkna ve yönlendirmeyi sağlamaktadır. Çeşitli spesifik amaçlar doğrultusunda, çeşitli araçlar kullanılarak, olumlu ya da olumsuz boyutlarda kişisel, kurumsal, grupsal ya da devletsel ölçeklerde profesyonel veya sıradan bir biçimde kullanılabilir. Kodlama işlemine dayalı bir iletişim sürecidir. Nihai amaç somut sonuçlar elde etmek ve fayda sağlamaktır. (Eraslan, 2018: 104-107).

1.2.3. Algı Yönetiminin Kuralları

CIA tarafından oluşturulan ve 1980’de yayınlanan “Yanılma Taktikleri: Efsaneler ve Gerçekler” başlıklı raporda algı yönetimi sürecinde uygulanmasına ilişkin on temel kural aktarılmıştır. Bu kurallar şu şekildedir (Maxim, 2013: 39-41; Başbüyük, 2017: 48-50):

- Algı yönetiminin gerçekleştirilmek istendiği hedef kitlenin görüşlerinin, fikirlerinin, duygularının ya da düşüncelerinin manipülasyonu; yalanlama, yanlışlama ya da yeni bir görüş, fikir, duygu ya da düşünceye ikna etme yönündeki girişimlerden daha kolaydır.
- Bireylerin algı mekanizmalarının belirli bir sınırdan olması nedeniyle, algı yönetimi adına aktarılanların birden değil, kademe kademe aktarılması daha uygundur ve daha etkilidir. Böylelikle hem aktarılanların reddi önlenmekte; hem de mevcut durumun devamlılığına ilişkin algılar hedef kitle zihninde sabit tutulmaktadır.
- Algı yönetimi yapılmak istenen konuya ilişkin çoklu kaynak kullanımı faydalı olmaktadır. Ancak kaynakların çok olması, kontrol edilebilirliği de

zorlayacağı için algı yönetimi faaliyetinin başarılı olma olasılığını da azaltmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin kaynaklarının saptanması ve belli bir planlama dahilinde mümkün olduğunca çok kaynaktan aktarımın bu sistematiklikle yapılması doğru olacaktır. Böylelikle aktarılanların teyidi, hedef kitle bünyesinde kolaylaşacak ve algı yönetiminin başarılı olmasına katkı sağlayacaktır.

- Algı yönetimi yapılmak istenen konuya ilişkin bilgi tekeli elde bulundurulmalıdır. Ayrıca konunun hedef kitleye istenilen, amaçlanan algı yönetimi doğrultusunda yorumlanmış halinin sunulması da önemlidir.
- Algı yönetimini uygulayanların ellerindeki bilgileri doğru ve zamanında, israf etmeden kullanması gerekmektedir. Bilgiler bir anda değil aşamalı bir biçimde verilmeli ve bir sonraki bilgilendirme için saklanmış bilgiler de olacak bir biçimde ilerlemelidir.
- Algı yönetimi uygulamaları yapıldıktan sonra, hedef kitlenin analizinin yapılması gerekmektedir. Bu noktada geri dönüşler ele alınmalı, incelenmelidir. Olası sorunlar tespit edilerek, proaktif yaklaşılmalıdır.
- Gerçekleştirilen algı yönetiminde meydana gelebilecek olumsuz durumlar göz önünde bulundurulmalı ve meydana gelmesi halinde düzeltilmesi adına planlama yapılmalıdır.
- Algı yönetimi için bütün aşamalara ve aşamalarda kullanılması gereken bilgilere, malzemelere yönelik detaylı planlama yapılmalıdır.
- Algı yönetimi için oluşturulan detaylı planlama sıralanmalı ve bu sıralama ile uygulanmalıdır.
- Algı yönetiminin ne türde olacağı belirlenmelidir. Belirsizlik azaltılmalı ya da arttırılmalıdır. Belirsizliğin azaltılması; hedef kitlede algı yönetimi gerçekleştirilmek istenen konuya yönelik bilgilerin bulunmadığı zamanlarda, kesin ve net bilgiler aktarılması ile olmaktadır. Belirsizliğin arttırılması ise; hedef kitlede algı yönetimi gerçekleştirilmek istenen konuya yönelik bilginin bulunduğu zamanlarda, kafa karışıklığı yaratabilmek maksadıyla oluşturulmaktadır.

Saydam (2017: 205-353) da, algı yönetiminin temel kuralları olduğunu ve bir algı yönetimi faaliyetinin başarılı olabilmesi için bu kuralların gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bahsi geçen kurallar şu şekildedir:

- Hedef kitlenin değerleri ile uyum içerisinde olmak,
- Hedef kitlenin kültürünü göz önünde bulundurmak,
- Hedef kitlenin beklentilerinin üzerinde olacak nitelikte yaklaşımlarda bulunmak,
- Hedef kitlenin zihnini karıştırmamak,
- İstenilen algı yönetime dair sonuca odaklanmak,
- Ölçümlerle bulunmak ve şayet ölçüm yapılamıyorsa algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmamak,
- Algı yönetimini gerçeklere dayanan aktarımlar ile yapmak,
- Aktarımları tekrar etmek,
- Algı yönetimi süreci dahilinde oluşan farklılıkları yönetebilmek,
- Algı yönetimi faaliyetlerindeki görselliği ideal biçimde yönetebilmek,
- Hedef kitlenin düşüncelerinden daha çok duygularına hitap etmek.

1.2.4. Algı Yönetimi Süreci

Algılama yönetiminde ilk olarak stratejik amaç belirlenmektedir. Belirlenen stratejik amaç doğrultusunda hedef kitlenin ve rakiplerin kimler olduğu, özellikleri gibi unsurlar incelenmektedir: Kültürleri, inançları, tarihleri gibi karar verme süreçlerinde etkili olacak değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Amaç ve hedef kitleyi tanımlama aşamaları gerçekleştirildikten sonra, algı yönetimi çabalarının neler olacağı tasarlanmakta ve kararlar verilmektedir. Hedef kitlenin ve rakiplerin etkilenmesi için en ideal yöntem saptanmaktadır. Algıları yönetmek üzere girişimde bulunan kaynağın açık ve net bir dil kullanmasının, algı yönetimi süreci için önemli bir husus olduğunu unutmamak gerekmektedir. Risklerin neler olacağı ve miktarı ölçülmeli; algı yönetimi uygulamaları esnasında istenen etkiyi oluşturabilmek adına düzenlemelerin yapılabilmesi için hedef kitleye ilişkin geri bildirim mekanizmaları hazırlanmalıdır. Tüm bu aşamalar doğrultusunda algı yönetimi sürecinin adımları; (1)

hedef kitlenin dikkatini çekmek, (2) ilgili bilginin sunularak hedef kitlenin dikkatini çekmek, (3) aktarılan bilgiyi hedef kitlenin zihnine tutarlı bir şekilde yerleştirebilmek adına uygun biçimde tasvir etmek, (4) bilgilerin tutarlılığının zarar görmemesi ve hedef kitlenin mevcut durumun farkında olmaması adına zamanında bilgileri iletmek ve yenilemek olarak özetlenebilmektedir (Callamari&Reveron, 2003: 2-3).

Algılama yönetimi süreci iletişim süreci ile paralel niteliktedir. Klasik iletişim kuramı açısından değerlendirildiğinde algı yönetiminde algı yöneticisi; inanılabilirliğini, etki gücünü, çekiciliğini ve uzmanlığını kullanarak söylemlerde bulunmaktadır. Söylemlerde aktarılan mesajlar; sosyal-kültürel içeriklere, bireysel deneyimlere, inandırıcı söylemlere ve/veya ikna stratejilerine yönelik olmaktadır. Yönlendirilen mesajlar; geleneksel medya, reklamlar, sosyal medya, afiş, broşür, bildiri, billboard gibi çeşitli kanallar vasıtasıyla aktarılmaktadır. Kanallardan algı yöneticisi tarafından aktarılan mesajlara maruz kalanlar ise hedefe alınan kişiler ya da gruplar, sosyal-kültürel sınıflar, siyasal gruplar, çocuk-genç-yaşlı bireyler ya da belli cinsiyetler olabilmektedir (Eraslan, 2018: 116).

Stupak (1998), algılama yönetimi sürecine ilişkin dokuz adımdan bahsetmektedir. Bu adımların; güçlü, etkili, başarılı ve algı yönetimini sağlayıcı nitelikte olduğunu söyleyerek öneride de bulunmaktadır:

- Etkileyecek ve etkilenecek nitelikteki tüm sosyal paydaşları belirlemek,
- Algı yönetiminin gerçekleştirileceği iki, üç konu belirlemek,
- Konulara ve hedef kitleyi oluşturan iç-dış sosyal paydaşlara yönelik mesajları belirlemek,
- Hedef kitleyi oluşturan sosyal paydaşlara mantıksal ve duygusal açıdan hitap edecek iletişim tekniklerini kullanmak,
- Uygun mesajları belirlerken, hedef kitleyi oluşturan sosyal paydaşların ne algıladığına dikkat etmek,
- Aktarılan mesajlara iletişim kanallarındaki akımların etkisine dikkat etmek,
- Hedef kitleyi oluşturan sosyal paydaşları aktif bir biçimde dinlemek, diyalog kurmak ve bu etkinliğin iletişim başarısını arttırdığını unutmamak,

- Hedeflenen algı yönetimine ilişkin ortak akıl oluşturmak ve geri bildirimleri göz önünde bulundurmak,
- Hedeflenen algı yönetimi sonucunda hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin doldurulamayacağını unutmamak.

Süreç halinde gerçekleşen algı yönetiminin başarılı olması için gerekenleri Callamari ve Reveron (2003: 15) dört evrede ele almaktadırlar:

- Algı yönetimini uygulayanlarca hedef kitle konumundakilerin dikkatinin, ilgisinin çekilmesi,
- Hedef kitle konumundakilerin dikkatinin ve ilgisinin korunabilmesi, kontrol altında tutulabilmesi adına benzer nitelikte bilgi aktarımları ve paylaşımlarda bulunulması,
- Paylaşılan tüm bilgilerin hedef kitle konumundakilerin algılamaları ile tutarlılığının sağlanması,
- Paylaşılanların hedef kitle konumundakilerin algılarında devamlılığının sağlanması adına tekrar edilmesi.

1.2.4.1. Algı Yönetimi Süreci Öğeleri

Algı yönetimi sürecinin işleyişini başarılı bir şekilde yürütebilmek adına gereken strateji ve taktikler, özellikler; bu sürecin öğelerinin anlaşılması ile sağlam temellere oturabilmektedir. Sürecin bir iletişim süreci ve iletişimin temel amacının etkilemek olduğu, iletişimin algılama ile gerçekleştiği (Türk, 2017: 13) de göz önüne alındığında; algılama yönetimini gerçekleştiren kaynak taraf ile bu kaynak tarafın paydaşları arasında geçen süreçte paydaşlardan kimlerin ya da hangi kesimlerin hedef kitleyi oluşturduğu, bahsi geçen hedef kitleye nasıl ve ne şekilde mesajların gönderilmesi gerektiği tıpkı temel iletişim süreci modellerinde olduğu gibi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Güngör (2016: 55-56)'ün iletişimin oluşturuğu öğeleri şeklinde açıkladığı; gönderici, ileti ve alıcı başta olmak üzere kodlama, kodaçım, kanal, araç, geribesleme, ortam, gürültü ve aracı etmenler sürecin işleyişini açıklama noktasında önemlidir.

Gönderici olarak “algı yönetimini gerçekleştirenler”:

Bir algı yönetiminin olması için iletişimin olması; iletişimin olması için, bir birey ya da bireyler ile herhangi bir biçimde iletişim kurma niyetine sahip olan başka bir bireyin ya da bireylerin olması; iletişim kurma niyetine sahip olması için de etkileme amacıyla olunması gerekmektedir. Gönderici; etkileme amacıyla iletişimi başlatan, alıcıya “kodlama” ile anlamları (mesajı) belirlediği kanal, araç ile aktarandır. Algı yönetimi açısından ele alındığında algı yönetimini gerçekleştirenler; hedef kitlelerinde istenilen algıyı oluşturabilmek (etkilemek) amacıyla aktarımlarda bulunmaktadır. Bu noktada aktarımda bulunmadan önce, alıcı tarafı iyi tanıma gerekliliği önem arz etmektedir. Etkili bir gönderici olabilmek için algı yönetiminin gerçekleştirileceği kitleye yönelik bilgi sahibi olunmalı ve bu hedef kitleye uygun mesajlar üretilmelidir.

Alıcı olarak algı yönetiminden etkilenmesi amaçlanan “sosyal paydaşlar” ve “hedef kitle”:

Alıcı, göndericiden belirli bir kanal, araç ile aldığı kodlanmış iletiyi açımlayarak “kod açma” işlevini gerçekleştiren ve iletişim sürecinin hedefindeki birey ya da bireylerdir. Sosyal paydaşlar ve hedef kitleler ise; iletişim tarafı olarak kendi içinde bir sınıflandırmayı barındıran ve alıcı konumundaki gruplar bütünüdür.

Sosyal paydaşlar; kendisine iletilen iletiden etkilenen birey/bireylerdir. Başka bir deyişle, göndericinin ya da göndericinin aktardığı iletinin yokluğu kendisi için olumsuz bir durum teşkil ediyorsa “sosyal paydaşlar” dahiline girilmektedir. Göndericinin kodlayarak aktardığı ileti açımlandığında kendisi/kendileri için ifade edeceği değer oranı doğrultusunda önem derecesi oluşturularak sıralanmaktadır. Örneğin; bir makyaj malzemesi markasının sosyal paydaşları, markanın kendisi için değerli olduğu bireylerdir ve bu bireyler markanın kendileri için ifade ettiği değer oranı doğrultusunda önem derecesine göre sıralanırlar. Makyaj malzemesi markasının iflas etmesi, piyasadan kalkması halinde en çok eksiklik duygusu hissedecek, etkilenecek olandan en az eksiklik duygusu hissedecek, etkilenecek olana doğru sıralandığında sosyal paydaşlar gruplandırılarak belirlenmiş olacaktır. Örneğin; markanın

kapatılması halinde, makyaj ürünlerinin üretimi aşamasında kimyasal madde tedarikini sağlayan x firmasının etkilenmesi ile, bu makyaj malzemesini satın alan bir kadının etkilenmesinin derecesi şüphesiz ki farklı olacaktır. Bir erkek ise; bu markanın kapatılmasından hiç etkilenmeyecektir ki bu durumda bahsi geçen erkek markanın sosyal paydaşı olarak yer almamaktadır. Sonuç olarak sosyal paydaşların, algı yönetimini gerçekleştirenlerle etkileşiminin olması gerekmektedir.

Hedef kitle ise; tıpkı sosyal paydaş tanımındaki gibi bir sınıflandırmaya tabii tutulabilen -ki tutulması da gerekmektedir- ve kişi, kurum ya da kuruluşların ulaşmak istediği topluluğun tümüdür. Her bir hedef kitle grubu için ayrı yaklaşımlarda bulunmak ve ayrı planlamalar yapmak gerekmektedir. Aynı sektörde olmasına rağmen iki markanın hedef kitleleri arasında farklılıklar bulunduğu gerçeği de göz önüne alındığında (örneğin; lüks bir giyim markasının hedef kitlesi ile orta sınıf giyim markasının hedef kitlesi farklıdır); hedef kitlenin nesnel, standart olmadığı ve her bir sınıf için özel stratejiler geliştirmek gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Hedef kitlelerin sınıflandırılmasında iki yöntem uygulanmaktadır: Sosyo-ekonomik statü doğrultusunda sınıflandırma ve yaşam stili sınıflandırması (Saydam, 2017: 110). Geçmişten bu yana genel olarak sosyo-ekonomik statüye göre sınıflandırma kullanılmaktayken; bu özelliklerin kompleks hale gelmesi nedeniyle artık yaşam stili sınıflandırması kullanılarak hedef kitleler ilgi alanlarına göre sınıflandırılmaktadır.

İleti olarak algı yönetimindeki “bilgiler, görseller, malzemeler”:

Gönderici olarak algı yönetimini gerçekleştirenlerin, alıcı olan hedef kitlelerine algı yönetimini sağlamaya ilişkin aktardığı anlamları, yorumlamaları, algılamayı içeren iletilerdir. Bu iletiler çeşitli bilgiler, görseller ya da somut malzemeler şeklinde olabilmektedir.

Kanal, araç ve ortam olarak “algı yönetiminin gerçekleştirildiği alanlar, mecralar”:

Algı yönetiminin ve dolayısıyla da iletişim gerçekleştirildiği, gönderici ve alıcı konumundakilerin bulundukları ortamlar, algı yönetimini uygulayanların iletilerini aktardıkları kanallar ve araçlar algı yönetimi üzerinde önemli bir role sahiptir. İletiler, kanallar (söz, yazı, görsel vs.) vasıtasıyla kodlanır; fiziksel donanımlar şeklinde ifade edilebilecek araçlar ile aktarılır. Bu aktarımda içinde bulunulan ortam (fiziksel, sosyal ve psikolojik) önemlidir. Örneğin; televizyon üzerinden gerçekleştirilen bir algı yönetimi ile sosyal medyadan gerçekleştirilen bir algı yönetiminin etkisi farklı olacaktır. Sıcak bir havada kapalı bir mekanda organize edilmiş olan bir mitingte gerçekleştirilen algı yönetimi ile klimalı bir ortamda yapılan bir toplantıdaki algı yönetiminin etkisi farklı olacaktır. Ya da ince sesli bir adamın yüz yüze yapacağı algı yönetimi ile kalın sesli bir adamın mikrofondan yapacağı algı yönetiminin etkisi de farklı olacaktır.

Geribesleme olarak “algı yönetiminin hedef kitle üzerindeki etkisinin dönüşleri”:

Göndericinin iletişimi gerçekleştirme amacı olan etkilemenin gerçekleşip gerçekleşmediğine yönelik alıcıdan gelen geri dönüşe geribesleme/geribildirim denilmektedir. Algı yönetiminde istenilen yönde etkilemenin sağlanıp sağlanmadığını teyit edilmesi, faaliyetlerin devamı açısından kritik öneme sahiptir.

Gürültü olarak “algı yönetimini olumsuz yönde etkileyen unsurlar” ve aracı etmenler:

Algı yönetimi faaliyetlerini etkileyecek nitelikte herhangi bir risk ya da kriz durumu, iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyen gürültü unsurunun karşılığı olarak nitelendirilebilmektedir. Gürültünün en aza indirilmesi için algı yönetiminde proaktif yaklaşımlar sergilenmektedir.

Ek olarak aracı etmenler de algı yönetimi sürecini etkileyen bir başka öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Aracı etmenler, algılama süreci içerisinde öncül olmamakla birlikte etkiye sahiptir.

1.3. Yeni Nesil Algı Yönetimi

İletişimin nihai amacı istenilen yönde etkilemek ya da ikna etmektir. İstenilen yönde etkilemeyi, iknayı sağlayan sistemli bilgi aktarımları ise “algı yönetimi” ile gerçekleşmektedir. Algı yönetimi, kişilerarası boyutlarda olabileceği gibi, gruplar arası, toplumsal ya da küresel ölçeklerde de gerçekleşebilmektedir. Algı yönetimini kitlelere yönelik gerçekleştirirmede en etkili ve pratik yol ise medyanın kullanımınıdır.

1920’li yıllarda başlayıp, İkinci Dünya Savaşı yıllarında artış gösteren iletişim çalışmalarında genel olarak (1) iletişimin ne olduğu ve (2) iletişimin, kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesi üzerine odaklanıldığı gözlemlenmektedir. Etkiye yönelik çalışmaların ilk yirmi, otuz yılında alan ve laboratuvar çalışmaları yapılmıştır. Alandaki ilk çalışmalar İkinci Dünya Savaşı’nın da etkisiyle propaganda ağırlıklıdır ve genellikle Amerikalılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Anaakım paradigma adıyla anılan Amerikan görüşünün 1960’lı yıllara kadar hüküm sürdüğü ve sonrası farklı paradigmaların olduğu gözlemlenmektedir (Güngör, 2016: 81).

Hedef kitlelere yönelik algı yönetimlerinde; çevresel uyaranlardan, bilgi aktarımını sağlayan en önemli kaynak medyadır. Medya, günümüzde geleneksel medya ve sosyal medya olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya çatısı altında gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar yer almakta; sosyal medya ise gelişen internet teknolojisinin bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek geleneksel medya ve gerekse sosyal medya; pek çok kişiye aynı anda ulaşarak bilgi aktarımında bulunabilmeyi sağlamaktadır. Algıların şekillenmesinde, manipüle edilmesinde belirleyici bir role sahiptirler.

Gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının geleneksel medyaya yönelik olduğu; ancak daha sonraları yeni medya olan sosyal medya ile bu çalışmaların entegre edildiği ya da yeni paradigmaların oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Önceleri geleneksel medya araçlarına adeta sihirli bir güç atfedildiği; fakat ilerleyen yıllarda bu güç

yönelik görüşün yerini sınırlı bir güce yönelik görüşe bıraktığı gözlemlenmektedir. İlk yıllarda yapılan çalışmalarda; pasif izleyici konumunda görülen hedef kitlelerin medya araçlarından gelen bilgileri herhangi bir sorgulama ya da ayıklama olmaksızın aldığı, benimsediği görüşü hakimken; ilerleyen yıllarda yapılan çalışmalar, bu etkinin sınırlı bir güce sahip olduğunu, izleyiciler konumundaki hedef kitlelerin aktif olup, kendi tercihleri ile bu bilgi aktarımını alıp, benimsediklerini ortaya koymuştur.

Lasswell'in öncülüğünü kazandığı etki çalışmalarına yönelik tasarladığı "propaganda modeli", Payne Vakfı'nın etki araştırmaları, Hadley Cantril ve arkadaşlarının korku ve panik anında etkiye açıklığı saptadıkları çalışmaları, Yale araştırma grubunun koşullu etki görüşü, Fredric Wertham'ın kitle iletişim araçlarının çocukları manipülasyonuna yönelik araştırmaları, Muzaffer Sherif'in ve Kurt Lewin'in grup ortamında etkiye açık olunduğunu saptadıkları çalışmaları, Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu çalışmaları literatürdeki öncül çalışmalardır ve kitle iletişim araçlarının gücünün yüksek olduğu, hedef kitlelerin ise pasif olduğu sonuçları çıkarılmaktadır. İlerleyen yıllarda "Halkın Tercihi Araştırması", "Kişisel Etki Araştırması" adlı iki büyük araştırma; ardından da Ford Vakfı ve Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Merkezi işbirliğinde "Oy Verme Araştırması", Rogers'ın kitle iletişim araçlarının toplumda yeniliklerin yayılmasındaki rolüne yönelik çalışması, George Gerbner'in "Ekme-Yetiştirme Kuramı", "Gündem Belirme Yaklaşımı", DeFleur ve Ball-Rokeach'ın kitle iletişim araçlarına bağlılık çalışmaları, Lazarsfeld ile başlayıp Katz ile devam eden etkiyi yönlendirmede izleyicinin rolüne yönelik yapılan çalışmalar; "Aktif İzleyici Tezi", "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı", "Alımlama Analizi" gibi izleyicinin aktifliğine ve kitle iletişim araçlarının sınırlı etki gücüne sahip olduğu görüşünün benimsenmesini sağlamıştır (Güngör, 2016: 81-138).

Medyanın tarihsel gelişim süreci içerisinde pek çok yeniliğe uğradığı gözlemlenmektedir. Gazeteler, dergiler ile yazılı bir biçimde bilgi aktarımını sağlayan medya; 20. yüzyıla gelindiğinde radyo, televizyon gibi dijital araçların da eklenmesi vasıtasıyla işlevini yeni bir biçimde yerine getirmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Hitler'in yazılı medya aracı olarak afişleri kullanması ve işitsel medya aracı

olarak radyonun halka bilgi aktarımında bulunması gibi etkenler vasıtasıyla algı yönetimi sürecinin gerçekleştirilmesi bu duruma örnektir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, algı yönetimi aracı olan medya da değişikliğe uğramış; bu durum algı yönetiminin biçimini de değiştirmiştir. “Geleneksel medya araçları” çatısı altında toplanan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi tek yönlü bilgi aktarımını sağlayan araçlar; yerini çift yönlü bilgi alışverişine imkan tanıyan, daha etkileşimli bir sürece zemin hazırlayan “yeni nesil medya” olan “sosyal medya”ya bırakmaya başlamıştır.

Tablo 1.2: Geleneksel Algı Yönetimi ve Yeni Nesil Algı Yönetimi Karşılaştırması

Geleneksel Algı Yönetimi	Yeni Nesil Algı Yönetimi
Aktif	Proaktif
Tek yönlü	Çok yönlü
Sınırlı algı yönetimi malzemesi	Çoklu algı yönetimi malzemesi
Doğrudan algı yönetimi	Fuzzy algı yönetimi
Etki alanı sınırlı	Etki alanı sınırsız
Sınırlı geri besleme olanakları	Çoklu geri besleme olanakları
Profesyonel ekipler	Sıradan kişiler
Belirli olay veya durumlarda	Günlük yaşamın her alanında
Gerçek tekil kişilerce	Yapay zeka, smart bot
Katılım sınırlı	Katılım sınırsız
Mesaj odaklı	Alıcı (hedef kitle) odaklı
İletişim sınırlı	İletişim sürekli
Hedef kitle miktarı sınırlı	Hedef kitle sınırsız, çok geniş

Kaynak: Eraslan, 2018: 108.

Geleneksel dönemde aktif nitelikteki ve tek yönlü bir iletişim akışı ile doğrudan algı yönetimine yönelik bir şekilde; malzemeleri, etki alanı, geri besleme olanakları, katılımı, iletişimi ve hedef kitle miktarı sınırlı; profesyonel ekiplerce yürütülen; belirli bir olay ya da durum karşısında gerçek ve tekil kişilerce mesaj odaklı bir algı yönetimi yapılmaktaydı. Ancak sosyal medya ile bu özellikler değişime uğramıştır. Yeni nesil dönemde proaktif nitelikte ve çok yönlü bir iletişim akışı ile fuzzy algı yönetimine yönelik bir şekilde; malzemeleri, etki alanı, geri besleme olanakları, katılımı, iletişimi ve hedef kitle miktarı çoklu/sınırsız; sıradan kişilerce de yönetilebilen; günlük yaşamın her alanında yapay zeka ya da smart bot’larca alıcı (hedef kitle) odaklı bir algı yönetimi yapılmaktadır (Eraslan, 2018: 108).

Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi sağlaması, anında geri bildirimde bulunmayı olanaklı kılması, algı yönetimi gerçekleştirilmek üzere bilgi aktarımında bulunulan hedef kitlenin söz sahibi olabilmesi gibi değiştirdiği durumlar neticesinde algı yönetiminin dinamizmi de değişmiş; yeni nesil algı yönetimi ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda yeni nesil algı yönetiminin sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi faaliyetleri olarak tanımlanabilmesi mümkündür.

Sosyal medya, algı yönetimi çalışmalarının yeni nesil uygulama alanıdır (Eraslan, 2018: 118). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerini kapsayan yeni nesil algı yönetimi; bireylerin gündelik yaşamlarının birer parçası haline gelen sosyal medya araçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile bilgi üreticileri sadece medya patronları ve devlet olmaktan çıkmış; bir zamanların hedef kitlelerini oluşturan bireyler de eklenmiştir. Yeni nesil algı yönetimi; etkileşimli bir iletişim ortamının oluşması, anıdalık, kolaylık, maliyetsizlik gibi diğer getiriler ile bireylerin gündelik yaşamlarında yoğunlaştıkları sosyal medya üzerinden algı yönetimine ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Yeni nesil algı yönetimi; sosyal medyanın çeşitli nitelikteki ve özellikteki araçlarının kullanılması ile bir kişinin ya da grubun, hedeflenen kişi ya da gruba yönelik yaptığı sistematik yönlendirme sürecidir (Eraslan, 2018: 119).

Bireyler, üreticilerin karşısında tüketici olmaktan ziyade; birer kullanıcı olarak algı yönetimi sürecinin içerisinde yer almaya başlamışlardır. Algı yönetimine yönelik bilgi aktarımını sağlayan kaynakların karşısında; bilgileri sorgulayan, yorumlayan, paylaşan, etkinin gerçekleşmesine dair olumlu ya da olumsuz aktarımlarda bulunan kullanıcılar söz konusu olmuştur.

Algı yönetimi faaliyetlerinde, bilgi aktarımında bulunan kaynaklar, algıları istenilen yönde şekillendirmek amacıyla sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya araçlarında gezinen ya da hesabı bulunan kullanıcılara erişerek amaçlar doğrultusunda hareket etmektedirler.

Geleneksel medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetlerden farklı olarak sosyal medyanın kontrol edilebilmesi zordur ve bu nedenle topluluk oluşturma,

bir fikir etrafında toplanma, karşı çıkma ya da destekleme gibi kitlesel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi noktasında etkileşimli ortam, etkinin gücünü arttırmaktadır. Bu güçlü etki ortamını algı yönetimini gerçekleştirenler kullanmaktadırlar. Gerek düşman olarak görülen taraflara yönelik ve gerekse birlik, beraberliği desteklemek adına olumlu ya da olumsuz nitelikte algı yönetimi amaçlı bilgi paylaşımlarında bulunmakta; sosyal medya kullanıcıları bu bilgileri görmekte, değerlendirmekte, yorumlamakta, paylaşmakta ve tüm bu faaliyetleri birbirleri ile iletişim halinde olarak, birbirlerinden etkilenerек gerçekleştirmektedirler.

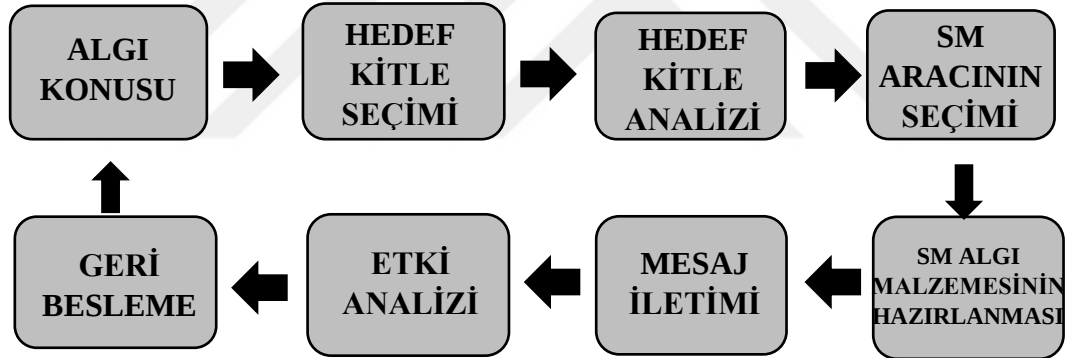
İnternet ve beraberinde getirdiği sosyal medya, algı yönetimi uygulamaları için etkin bir zemin oluşturmakta ve bu nedenle de tercih edilmektedir. Algı yönetiminde sosyal medyanın tercih edilme nedenlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Weimann, 2017: Eraslan, 2018: 118-119):

- Kolay erişime olanak tanınması,
- Düzenleme, sansür ya da hükümet denetimi gibi durumların diğer tekniklere nispeten az olması ya da hiç olmaması,
- Dünya geneline yayılı halde bulunan geniş ve büyük kitleler,
- İletişimin gizli olarak kalması,
- Hızlı bilgi akışını sağlaması,
- Web varlığının ucuz bir gelişime ve bakıma sahip olması,
- Multimedya ortamının mevcudiyeti,
- Kitle iletişim araçlarının, internetin bir hikaye kaynağı olarak artan şekilde kullanılması kapsamında gerçekleşen şekillendirme becerisi.

Yeni nesil algı yönetimi; kullanım amacı ve biçimi doğrultusunda bir avantaj ya da dezavantaj da olabilmektedir. Başarılı bir şekilde yürütüldüğünde ortamın etkileşiminin yüksek ve erişimin kolay, pratik, maliyetsiz ve hızlı olması sürecin akışı adına olumlu durumlar oluşturmakta iken; başarısız bir şekilde yürütüldüğü takdirde ise, bu özellikler algı yönetiminin devamlılığının sağlanamaması, hatta algı yönetimi gerçekleştirenlerin faaliyetlerinin anlaşılması gibi durumlara ve bu doğrultuda olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

1.3.1. Yeni Nesil Algı Yönetimi Süreci

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi; tıpkı geleneksel algı yönetiminde olduğu gibi bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Algı yönetimini uygulayacak olan taraflar algının konusunu belirlemekte, algı konusu doğrultusunda hedef kitlelerini seçmekte, seçtikleri hedef kitlelerin özellikleri doğrultusunda analizlerini yapmakta, hedef kitlelere ulaşmak için sosyal medya araçlarından uygun olanını ya da olanlarını seçmekte, sosyal medya üzerinden aktarılabilecek olan algı malzemesini hazırlamakta, hazırladıkları malzeme ile mesajlarını iletmekte, ardından etki analizi yapmakta ve bu doğrultusunda geri besleme elde etmektedirler. Elde edilen geri besleme doğrultusunda sürecin en başındaki algı konusuna ilişkin düzenlemelerden başlanarak aynı süreç istenilen amaca ulaşıncaya dek devam ettirilmektedir (Eraslan, 2018: 125).



Şekil 1.1: Yeni Nesil Algı Yönetimi Süreci

Kaynak: Eraslan, 2018: 125

Yeni nesil algı yönetiminde; bir birey olarak sosyal medya ortamında bulunan kullanıcılar; katılımcı olmanın verdiği psikoloji ile olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedirler. Bahsi geçen süreçte, ortamın etkileşimliliğinden dolayı tepkilerini göstermekte, diğerlerinin tepkilerini gözlemleyebilmektedirler. Geleneksel medya araçlarında aktarılan bilgiler doğrultusunda daha geleneksel usullerde (bir mekanda toplanmak gibi) bir araya gelen bireyler; sosyal medya vasıtasıyla zaman ve mekan

sınırlaması olmadan sanal ortamda bir araya gelmektedirler. Bu durum etkileşimde bulunan kişi sayısının yüksek olması sonucunu da doğurmaktadır.

1.3.2. Yeni Nesil Algı Yönetimi İlkeleri

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen yeni nesil algı yönetiminin geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi ile karşılaştırıldığında önemli farklılıkları içinde barındırdığını söyleyen Eraslan (2018: 120-128); sosyal medyadaki algı yönetiminin şu ilkelere sahip olduğunu vurgulamaktadır:

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetiminde süreç asla tesadüfi değildir; geniş ve kapsamlı bir psiko-sosyolojik analizden geçerek oluşturulmaktadır.
- Sosyal medya ile yapılan algı yönetimi birden fazla enstrüman ya da teknik kullanılarak uygulanabilmektedir.
- Sosyal medyadaki algı yönetiminde, (1) zihin, (2) bilgi ve (3) his kullanılmaktadır.
- Sosyal medyada yer alan tüm kullanıcılar, gönüllü ya da zorunlu olarak algı yönetimi sürecine maruz kalmaktadır.
- İçinde bulunan toplumun simgelerine, sembollerine, ritüellerine ve ikonlarına göre sosyal medyada algı yönetimi farklılıklar göstermektedir.
- Toplumsal, demografik özelliklere göre sosyal medya üzerinden uygulanan algı yönetiminde farklı stratejiler kullanılmaktadır.
- Algı yönetimi sosyal medya üzerinden sürekli bir biçimde yapılmaktadır.

1.3.3. Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejileri

Sosyal medyada üzerinden gerçekleştiren algı yönetimlerini ifade eden yeni nesil algı yönetiminde birtakım stratejiler uygulanmaktadır. Uygun stratejiler ile hedef kitlede hedeflenen amaca ulaşma yönünde çabalarda bulunmaktadır. Genel olarak sosyal medyada algı yönetimine ilişkin stratejileri Eraslan (2018: 128), sekiz madde halinde sıralamıştır:

- *Tekrarlama*; algı malzemesinin düzenli ve aşırıya da kaçmadan tekrarlanması ve bu doğrultuda da hedef kitlenin zihinlerine yerleşmesini sağlamaya yöneliktir.
- *Periyodik zamanlarda dolaşıma sokma*; algı malzemesinin her zaman verilmek yerine belirli periyotlar ile verilerek ön plana çıkmasının, sıradanlığa düşmemesinin sağlanmasıdır.
- *Belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma*; algı malzemesinin istenilen konu, olgu ya da duruma ilişkin algıları tesis etmesi amacıyla ön algı oluşumu ya da sonuçlandırmaya ilişkin algı oluşumu noktasında hedef kitleye aktarılmasıdır.
- *Çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma*; algı malzemesinin bir bilgi bombardımanı halinde hedef kitleye her yerden aktararak gündeme oturmasını ya da zihinlere yerleşmesini sağlamaya ilişkindir.
- *Meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme*; algı malzemesinin güvenilirliğini sağlamak, inandırıcılığını arttırmak amacıyla uygulanmaktadır.
- *Dolaşımdan çekmiş gibi görünme*; algı malzemesinin ortadan kaldırılmış gibi gösterilse de aslında hedef kitlenin zihinlerinde var edilmesini kapsamaktadır.
- *Sırayla dolaşıma sokma*; algı malzemelerini bir arada vermek yerine aşama aşama hedef kitleye aktarmaktır.
- *Video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video* ise; algı yönetimi malzemesinin hedef kitleye aktarılması noktasında biçimsel açıdan nasıl bir yol izleneceğine ilişkin stratejilerdir.

1.3.4. Yeni Nesil Algı Yönetimi Teknikleri

Yeni nesil algı yönetiminde çok sayıda algı yönetimi tekniği yer almaktadır. Tekniklerin bir kısmı sosyal medya ortamının sunduğu imkanlar doğrultusunda ortaya çıkmışken; bir kısmı ise geleneksel algı yönetimi tekniklerinin sosyal medyaya uyarlanmış halidir. Bu teknikleri Eraslan (2018: 128-219), şu şekilde sıralamaktadır:

- Görsellerin (fotoğraf, resim vb.) düzenleme ve montajlama ile manipölasyonu,
- Videoların düzenleme ve montajlama ile manipölasyonu,
- Cımbızlama, yeni bağlam oluşturma ve çarpıtma gibi usuller ile bağlamından ayırma,
- Sahte, yalan, hatalı ve çelişkili içeriklerin aktarılması ile gerçekleştirilen bilgi manipölasyonu,
- Magazinelleştirme ve itibarsızlaştırma ile değersiz ve basit kılmaya yönelik manipölasyon,
- İstatistiki veriler, sayılar, karşılaştırmalar üzerinden gerçekleştirilen manipölasyon,
- Meşru kaynaklardan çıkmış ya da yasalmış gibi göstererek meşrulaştırma,
- İçerik sızma, maske takma, kriptoluk ve ajanlık gibi usuller ile manipölasyon,
- Korku kültüründen yararlanma,
- Bilinçaltı (renkler, illüzyonlar, bilinçaltı mesajları vb. ile gerçekleştirilen) manipölasyon,
- İmaj üretimi, kahramanlaştırma, mitleştirme ya da efsaneleştirme gibi usullerden yararlanma,
- Tuzaklı sayfa ya da ağ kampanyaları oluşturma,
- Diğer teknikler.
 - Yorumlar, beğeniler gibi sosyal medya etkileşim yolları üzerinden etkileme,
 - Etiketleme, sahte başlık oluşturma ya da sahte hashtag'leme ile etkileme,
 - Sosyal linç ya da galeyana getirme ile etkileme,
 - Fake (sahte) hesaplar üzerinden etkileme,
 - Yasa dışı göstererek etkileme,
 - Çağırıştırma yoluyla etkileme.

Yeni nesil algı yönetimini çeşitli biçimlerde görmek mümkündür. Algı yönetiminin toplum mühendisliği ile paralel anlamlarda da kullanılmasından

hareketle; sosyal medyada gerek kişisel ve gerekse toplumsal anlamda algı yönetimi girişimleri mevcuttur.

Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler ile kendilerini izleyen, takip eden ya da kendileriyle arkadaş olan diğer kullanıcılarda kendilerine ilişkin algılamaları yönetmektedirler. Bunu genellikle bilinçli ancak profesyonel olmayan bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Örneğin; paylaştıkları fotoğraflarla her zaman mutlu olan, paylaştıkları mekanlarla çok gezen, paylaştıkları kitap görselleri ile çok okuyan bir birey algısı oluşturmayı amaçlayabilmektedirler. Böylelikle yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar, kendilerini göstermek istedikleri şekilde diğer kullanıcılara sunmaktadırlar.

Özel bir şirket ya da kurum; sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini, çalışanlarıyla çekilmiş birlik ve beraberliği simgeleyen fotoğraflarını göstererek kendilerine yönelik olumlu algıların tesis edilmesini amaçlayabilmektedirler.

Bir devlet ise, gündemde kendisine yönelik olumsuz bir durum var ise; bu olumsuz algının unutulmasını ya da değiştirilmesini sağlayabilmek adına tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi çeşitli gündemler oluşturabilmekte; ancak bu gündem oluşumu etkileşimli bir ortamda gerçekleşmektedir.

Algı yönetimi faaliyetleri esasen, iletişim sürecinin temel amacı olan etkilemeyi daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmeye yönelik girişimleri kapsamaktadır ve bu doğrultuda yeni iletişim teknolojileri ile günümüz yeni nesil mecrası olan sosyal medya ile de bu iletişim sürecinin değişiminden faydalanılarak bu girişimler uygulanmaktadır.

Günümüz dünyasında en büyük silah bilgidir ve bilgi üzerinde savaşımalar gerçekleşmektedir. Bilgi savaşlarının gerçekleşmesi için algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Algı yönetiminde temel amaç olan istenilen yönde etkinin sağlanması için; sosyal medya üzerinden bilgi aktarımında bulunmaktadır (Başbüyük, 2017: 39-64). İletişim teknolojilerini gelişmesi ile bilgi aktarımları da değişikliklere uğramıştır: Yeni nesil algı yönetiminde aktarılan bilgiler, sosyal medya

kullanıcıları tarafından görülmekte, paylaşılmakta ve sosyal medyanın getirisi olan hızlı, kolay, pratik, maliyetsiz iletişim süreci ile etkinin oluşması üzere işlenmeye başlamaktadır.

Yeni nesil algı yönetiminde değinilmesi gereken bir diğer nokta ise “sanal gerçeklik”tir (Arğın, 2018: 93). Sanal ortamlar olan sosyal medya ortamları üzerinden sanal gerçeklikler kolaylıkla oluşturulabilmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla algı yönetimi uygulayıcıları, yerel bir örneklem üzerinde başlayan etkileşimin küresel boyuta bile ulaşabilmesini sağlayabilmekte; böylelikle etki alanını genişletebilmektedirler. Bilgilerin kolaylıkla, hızlı bir şekilde oluşturulması ve aktarılması ile bir ağ halinde bağlantılılıklar üzerinden gittikçe genişleyen bilgi iletimi faaliyetleri yapılmakta ve çok fazla kişiye ulaşılabilir. Etkileşimli ortam sağlayan ve kullanıcıların katılımı ile bu etkileşimi koruyan yeni nesil algı yönetiminde; kullanıcıların yorumlamaları, paylaşımları üzerinden geri bildirimler alınabilmekte ve bu geri bildirimler doğrultusunda algı yönetiminde düzenlemelere gidilebilmektedir. Bu noktada geri bildirimin anındalığı, algı yönetimi sürecindeki pürüzlerin zamanında giderilmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak bu avantaj, beraberinde bir dezavantaj da getirebilmektedir. Geri bildirimler üzerinden anında bir kolektivite kurulup algı yönetimi içeriğine karşıt tepkilerin yer aldığı örgütlenme de meydana gelebilmektedir.

Yeni nesil algı yönetiminde “sahte hesaplar” ve “sahte haberler”e de değinmek gerekmektedir. Denetimin zayıf olduğu sosyal medyada, açılan sahte kimlikteki hesaplar ile algı yönetimlerinde, provokasyonlarda da bulunulabilmektedir. Ya da kaynak belli olsa bile sahte haberler ile yine algı yönetimleri ve provokasyonlar da gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya ortamı, algı yönetiminin olumlu ve olumsuz nitelikteki tüm örneklerinin görülebileceği geniş bir platformdur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medyaya yönelik pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamaların pek çok ortak özelliği olmakla birlikte farklı noktalara ilişkin vurgulamalar da mevcuttur. Miller (2016: 20); sosyal medya kavramına ilişkin akademik ilk ilginin çoğunluğunun iletişim çalışmalarında ve internet çalışmalarında gözlemlendiğini belirtmektedir.

Şemsiye bir terim olarak sosyal medya; teknoloji ile oluşan ağ bağlantılı bir platformda sosyal etkileşim, kelimelerin ve görsel imgelerin yapımı gibi çeşitli aktiviteleri ifade etmektedir. Bu etkileşim ve sunuş şekli ile insanlar farklı anlatılar ve anlayışlar üretip, paylaşmakta; farklı bakış açıları ve farklı anlamlar oluşturmaktadır (“Social Media Definition”, 2008; Tham, 2009: 220).

Sosyal medya; Web 2.0 tabanlı, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulan mecraadır (Kaplan&Haenlein, 2010: 60). Kullanıcılar, hem içerik üreticileri hem de üretilen içeriklerin tüketicileri konumundalardır. Web 2.0 tabanlı olan sosyal medya, etkileşim ve iletişimin olduğu bir ortam sunmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren gündeme gelmiş ve çeşitli sitelerin de kurulması ile etki alanı giderek genişlemiştir (Güçdemir, 2017: 14). Sosyal medya; Web 1.0 döneminde içerikleri belirli bir kesim tarafından oluşturulup sunulan ve etkileşimin de bulunmadığı internet sitelerinin yerini etkileşimli ortama bıraktığı Web 2.0 dönemi ile başlamıştır.

Sosyal medya; üretici ve tüketici kavramlarının “kullanıcı” kavramına dönüşmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri sonucunda oluşan (Güngör, 2016: 390); hem üretici hem de tüketici konumundaki kullanıcıların içerik ürettikleri, paylaştıkları, yorum yaptıkları, etkileşimde bulundukları iletişim ortamıdır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 60); Web 2.0'ın sosyal medya için ortam hazırladığını söylemektedirler. Web 2.0 ile gelen gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır.

Bireylerin birlikteliğini bölen coğrafi duvarlar, sosyal medya ile çökmüş; yeni çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmış ve büyümüştür (Weinberg, 2009: 1). Sosyal medya; kullanıcıların birbirleri ile etkileşim halinde bulundukları, içerik üretebildikleri, değiştirebildikleri, paylaşılabildikleri, yorum yapabildikleri, konuşabildikleri ve tüm bu eylemleri eş zamanlı, anında, kolay, pratik ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirebildikleri alandır.

Web 2.0'ın ideolojisini ve teknolojisini temel alan, kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasına, üretilmesine ya da değiştirilmesine imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubu sosyal medyadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), bir içeriğin “kullanıcılar tarafından üretilen içerik” (User Generated Content-UGC) şeklinde değerlendirilebilmesi için üç şartın olduğunu belirtmektedir: (1) Seçilen gruba ulaşılması için kamuya açık bir web sitesi ya da bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanması, (2) belli bir miktar yaratıcı çaba gerektirmesi, (3) profesyonel nitelikte rutinleri ya da uygulamaları kapsamamasıdır (Kaplan&Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, bilgi paylaşımında bulunmak üzere çevrimiçi ortamda bir araya gelen insanların birbirleri arasındaki faaliyetlerine, uygulamalarına ve davranışlarına atıfta bulunan bir kavramdır. İletişimin gerçekleşmesi ve içeriklerin paylaşılması noktasında kolaylık sağlayan web tabanıdır (Safko, 2010: 6).

Kullanıcıların çevrimiçi bir ortamda bir araya gelerek birbirleriyle iletişimde, etkileşimde bulunmalarını, alışveriş yapmalarını, tartışmalarını, genel olarak sosyal bir etkileşimde bulunmalarını sağlayan web tabanlı yazılım ve hizmetlerdir. Çeşitli içerik türlerinde (metin, ses, görüntü gibi) içeriklerin aktarılmasını sağlamaktadır. Yeni içerikler oluşturulması ya da mevcut içeriklerin değiştirilmesi veya paylaşılması imkanını sunmaktadır (Jones, 2012: 152).

Sosyal ve medya kelimelerinin birleşiminden oluşan sosyal medya kavramı; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medyadır. Kelimeler, resimler, videolar ve

müzikler ile bilgi aktarımı, etkileme, teşvik gibi unsurların sağlandığı medya, sosyal medyadır. Bireyler, bir buluşma noktasına gidip görüşmek yerine sosyal medya üzerinden iletişimde bulunmaya başlamışlardır ve bu imkanın herkes tarafından uygulanabilmesi, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biridir (Safko, 2010: 3-4). Bloglar, tartışma panoları, sohbet odaları, kullanıcıdan kullanıcıya e-posta, tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri değerlendirme siteleri, mobloglar (dijital ses, video, görüntü gibi içerikleri içeren bloglar), sosyal ağ siteleri gibi çeşitli türleri içinde barındırmaktadır (Mangold&Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya; topluma yönelik web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasıyla ilgilidir (Weinberg, 2009: 1). Sosyolojik açıdan bilgi, deneyim ve bakış açılarının akışını gerçekleştirmede günümüz alternatif mecralarından biridir.

Sosyal medya öncesinde iki çeşit medya kullanımı söz konusuydu. Bunlardan ilki kamuya açık medya olarak da adlandırılan televizyon, radyo, gazete gibi araçlardı. İkincisi ise telefon üzerinden yapılan ve “özel diyalektik iletişim”i sağlayan medyaydı (Miller vd., 2016: 2). İnternetin ve akabinde sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte bu iki temel biçim bir arada görülmeye başlandı.

Sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini sağlayarak bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan yeni medya çevresidir. Kişilerin, grupların ya da kitlelerin yazı, resim, fotoğraf, mesaj, video, müzik, oyun gibi pek çok biçime sahip paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan internet uygulamaları olarak nitelendirilebilmektedir (Dijk, 2018: 251).

Sosyal medya; kişisel profillerin oluşturulması, çevrimiçi bağlantıların kurulması, katılımcıların çevrimiçi gruplar oluşturmaları, çevrimiçi bağlantılarla iletişimde bulunulması, kendilerinin ürettiği içeriklerin paylaşılması, düşüncelerin ifade edilmesi, çeşitli bilgilerin bulunması ve kullanıcıların tutulmasını mümkün kılmaktadır (Kim&Jeong&Lee,2010: 219).

Görüldüğü üzere sosyal medyaya yönelik yapılan pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortak özellikleri bir araya getirildiğinde; sosyal

medyanın kullanıcılar tarafından çeşitli biçimlerde kendi içeriklerinin oluşturulduğu ve paylaşıldığı bir sanal topluluk olduğu, sosyal içerikli web siteleri olduğu, katılımın sağlandığı sanal ve katılımı sağlayan online ortamlar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Güçdemir: 2017: 15).

Sosyal medyanın kullanılmaya başlanması ile birlikte; kitlelilik ve bireyselliğin, iletişim boyutlarının (yüz yüze iletişim dolaylı iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi) entegre bir bütün halinde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca yazılı, sözlü, işitsel, görsel tüm iletişim türleri de bir arada kullanılmaya başlanmış; resmi, gayri resmi hiyerarşik, eşitlikçi gibi iletişim düzeylerinin de birbirine karışması söz konusu olmuştur. Tüm bu etkiler ile yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016: 389-390).

2.1.1. Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci

Sosyal medyanın ortaya çıkışında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin rolü büyüktür. Medyanın ortaya çıkışı ve teknolojinin gelişmesi ile alternatif medya araçlarının oluşumu sonrası etkileşimli medya ortamını mümkün kılan sosyal medya gündeme gelmiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının ardından gelen internet teknolojisi beraberinde sosyal medyayı getirmiştir.

2.1.1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Türk Dil Kurumu (<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.2019)’nda “iletişim ortamı, iletişim araçları” şeklinde tanımlanan medya kavramı; ingilizcede yer alan “mass media” kavramının karşılığıdır. Kitleler ile iletişimde bulunmayı sağlayan iletişim araçlarına “medya” denmektedir. Gazete, radyo, televizyon, dergi, internet gibi pek çok kitle iletişim aracı “medya” başlığı altında toplanmaktadır. Bilgilendirme, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma, eğlendirme ve kültürel devamlılık olmak üzere beş işlevi (Özdemir, 1998: 35-36; Mora, 2008: 6) olan medya, kitle iletişiminde önemli bir araçtır.

Antik çağlarda gazetelerin ortaya çıkışından günümüze gelinceye kadar medya, sürekli bir gelişim ve değişim göstermiştir. Antik Çağ’da devlet yöneticilerinin, halkı

“agora” adı verilen meydanlara toplayarak onlara seslenmeleri; Roma imparatorlarının “Acta Publica”, “Acta Diurna” gibi duvar gazeteleri hazırlatarak halka bilgi aktarımı gerçekleştirmeleri (Kaya, 1985: 32; Güngör, 2016: 355) gibi ilk örnekler olarak kabul edilen medya kullanımları; günümüze gelene kadar pek çok aşamadan geçmiştir. İlerleyen dönemlerde limanlarda ticaretle ilgili haberlerin yer aldığı haber bültenlerinin dağıtılması, “La Gazetta” seslenişi ile gazetenin adını aldığı haber aktarımını sağlayan yayınların satılması gibi pek çok örnek de günümüz medya araçlarının köklerini oluşturan örneklerdir. Tüm bu örnekler; öncelikle simge dilinin oluşturulması, yazının icadı gibi toplumsal süreçleri kökten değiştirici nitelikte gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Matbaanın icadı, demiryollarının yapılması, ses verilerin aktarılmasını sağlayan telefonun, radyonun ve görüntü verilerinin aktarılmasını sağlayan fotoğraf makinesinin, televizyonun icadı gibi teknik gelişmeler; Fransız İhtilali, savaşlar, küreselleşme gibi toplumsal ve siyasi gelişmeler sonucu oluşan medya araçları; git gide günümüzdeki hallerini almışlardır.

Özellikle son iki yüz yıl içinde iletişim araçlarında gerçekleşen gelişmeler, günümüz iletişim süreci biçimlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır ve bu gelişmeler iki yeniliğin bir noktada yoğunlaşması ile izah edilebilmektedir: 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başındaki gelişmeler ile 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başındaki gelişmeler. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimleri Dijk (2018: 16-19), “yapısal iletişim devrimi” ve “teknik iletişim devrimi” olmak üzere iki başlık altında incelemiş ve şu şekilde açıklamıştır:

- *Yapısal iletişim devriminde* esasen zaman ve mekan bağlamlarındaki değişiklikler ele alınmaktadır. İletişimin gerçekleşmesi için ilk çağlarda zaman ve mekanın birlikteliği bir zorunluluktur. Duman, davul ya da ateş gibi iletişimde bulunmayı sağlayacak keşifler ile birlikte mekanın birlikteliği birtakım sınırlılıkları olsa da; bir zorunluluk olmaktan çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda yazının icadı ile iletişim, zamansal ve mekânsal birliktelik zorunluluğundan net bir biçimde çıkmıştır. Günümüzde, yeni medya teknolojileri ile zaman ve mekan ayırdı daha farklı bir boyut kazanmıştır. Çevrimiçi iletişim biçimi ile, zaman ve mekan birlikteliği

olmadan da varmış gibi, yüz yüze iletişimin yerine geçebilecek (sınırlı bir yerine geçme olduğu unutulmamalıdır) bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır.

- *Teknik iletişim devriminde* ise; teknik açıdan özellikler değişerek yeni iletişim süreci biçimleri oluşturulmuştur. Bağlantılar, basım teknolojileri, yapay zekalar, hafızalar gibi pek çok alanda gerçekleşen iletişim teknolojileri ile, iletişim sürecinde teknik anlamda devrimler meydana gelmiştir. Matbaanın icadı, kablo ve hava sinyalleri ile ileti aktarımlarının gerçekleştirilmesi, yeni analog yapay hafızaların icadı, yeni çoğaltma tekniklerinin ortaya çıkması ve sonrası ses, görüntü ve metin biçimdeki verilerin doğrudan transferini sağlayan iletişim araçlarını gelişimi ile teknik devrimler gerçekleşmiştir. Genel olarak 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında telgraf ve telefonun icadı; ardından radyo ve televizyonun icadı; İkinci Dünya Savaşı zamanlarında büyük bilgisayarların ve 1960'lar ile de küçük bilgisayarların icadı; daha sonraki dönemlerde internetin ortaya çıkması sonucu teknik anlamdaki bu devrimlerin iletişim teknolojilerinde günümüz koşullarına gelmeyi sağladığı gözlemlenmektedir. Günümüzdeki iletişim teknolojilerin temelini de 20. yüzyılın ortalarından itibaren atılmaya başlandığı bu kronolojik akışta görülmektedir.

Halkı bilgilendirme, haberdar etme, denetim altında tutma gibi çeşitli nedenler doğrultusunda kullanılan ilk medya araçları; günümüzde yine aynı işlevi sürdürmeye ek yeni işlevler de edinmiştir.

Medya araçları, ilk ortaya çıktığı zamanlarda haberdar etme, bilgilendirme gibi işlevleri üstlenirken, savaş yıllarında (II. Dünya Savaşı) bu işlevlerin önemi artmış ve manipülasyon etkisi de gündeme gelmiş; sonraki yıllarda eğlendirme işlevi ön plana çıkmıştır. Yeni medya, internet medyası gibi çeşitli isimlerle adlandırılan ve çift yönlü etkileşimi sağlayan yeni nesil medya ile bu özellikler biçim ve içerik bakımından değişikliğe uğramıştır.

Yeni medya; gelişen her yeni iletişim teknolojisi ile birlikte süregelen bir biçimde değişikliğe uğrayan bir kavramdır. Bu nedenle net bir tanımlamasını yapmak mümkün değildir. (Yanık, 2016: 898). Ancak günümüz yeni nesil iletişim teknolojileri

doğrultusunda bir tanımlamada bulunulursa; temelinde bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin yer aldığı ve bu teknolojiler vasıtasıyla ve geleneksel medyaya yeni bir boyut kazandıran etkileşimli sanal ortamlar yeni medya adıyla ifade edilebilmektedir. Yeni medya, günümüzde geleneksel medyadaya farklı alternatifler sunan, geleneksel medya türlerini kendi içinde yeniden biçimlendirebilen ağ teknolojilerinin gelişiminin bir çıktısı olarak karşımıza çıkan bir kavramdır. Yeni medya kavramı, bilgisayar, internet ve ağ teknolojileri kavramları ile açıklanabilmektedir.

Geçmişte demiryolu, elektrik kabloları, telefon ağları gibi düzeneklere ihtiyaç varken; günümüzde bu ihtiyaçlardan ziyade elektronik iletişim araçlarına ihtiyaç ön plana çıkmıştır. Ağ toplumunu oluşturan bireyler, bu ağlardan bir gün bile uzak kalmak istememektedirler ve uzak kalmaları halinde kendilerinde yoksunluk belirtileri ortaya çıkmaktadır. Artık elektronik iletişim ağlarına bağımlılık söz konusudur. Ayrıca bu durum, sadece bireyler bağlamıyla sınırlı da değildir. Devletler, kurumlar ya da kuruluşlar da elektronik iletişim araçlarından, bu ağ toplumunun dinamiğinden dönemin koşulları gereği adeta bir zorunluluk halinde uzak kalmak istememektedirler. Bireyleri, kurumları, kuruluşları, devletleri ağ toplumuna bu denli bağımlı hale getiren şey ise; aslında özgürlüğün de beraberinde elde edilmesidir. Zaman ve mekan ayırdını ortadan kaldıran ve yaşam pratiklerini kolaylaştıran bu teknoloji, dünyanın özgür olmasını sağlamıştır. Ancak bu özgürlük karşılıklı bağlılık ve bağımlılık esasına dayalı bir özgürlüktür. Bahsi geçen teknolojilerin olmaması halinde özgürlük elden gitmektedir (Dijk, 2018: 11-12). Ancak ağ teknolojilerine bağımlılığın artışının da kendi iç dinamiksel açısından özgürlüğü sınırlandırdığı gibi farklı bir paradigma varlığının da söz konusu olduğunu unutmamak gerekir. Zaman ve mekan açısından sınırlılık ortadan kalkmakla birlikte bahsi geçen ağ toplumuna bağımlılık; ağ toplumunun dışına çıkamama sınırını da beraberinde getirebilmektedir ki bu durum da tartışılması gereken bir konudur.

Günümüz çağı olan 21. yüzyılı Dijk (2018: 13); abartı bir ifade olduğunu da belirtmekle birlikte “ağlar çağı” şeklinde tanımlamaktadır ve ağ çağı, internet teknolojisi temelli ortaya çıkmıştır.

2.1.1.2. İnternet Teknolojisinin Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmelerin ve değişmelerin toplumsal yapıları ve toplumsal ilişkileri etkilemesi söz konusudur. Günümüz toplum yapısı ve ilişkilerinde internet teknolojilerinin ve internet teknolojileri için de bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi gerekmiştir. İnternet, bilgisayar teknolojisi üzerine kurulan bir ağ sistemidir. Bu bakımdan internetin ortaya çıkmasında bilgisayar teknolojilerinin gelişiminin büyük etkisi vardır.

Bilgisayarın ortaya çıkışı “ENIAC” adı verilen ve II. Dünya Savaşı döneminde, 1945 yılında füzelerin atış koordinatlarının hesaplanabilmesi maksadıyla oluşturulan cihaz ile başlamaktadır. 1950-1960 yıllarına kadar geçen süreçte bu ilk model bilgisayarlar çok büyük ebatlara ve ağırlıklara sahipti ve “ana bilgisayar” (mainframe) adıyla anılmaktadı. 1980’lerden itibaren bilgisayar teknolojilerinin ticarileşmesi ile birlikte herkesin kullanabileceği ebatlarda ve ağırlıklarda masaüstü bilgisayarlar piyasaya çıkarıldı. Ardından ilerleyen yıllarda dizüstü bilgisayarlar da piyasaya çıkarıldı (Güçdemir, 2017: 4). Günümüzde dokunmatik bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar gibi yeni biçimleri de dizüstü ve masaüstü biçimleri de halen kullanılmaktadır.

İnternet; geleneksel medya araçlarının sunduklarını içinde barındıran “melez” bir medya aracıdır (Gülerarslan, 2011: 166; Solmaz vd., 2013: 24).

Geleneksel medya olarak adlandırılan radyo, televizyon, sinema gibi medya araçlarından getirdiği pek çok yenilikle farklılaşan internet; medya sahiplerinden izleyicilere, dinleyicilere ya da okuyuculara yönelik gerçekleşen tek yönlü mesaj aktarımının çift yönlü bir aktarıma dönüşmesinin önünü açmıştır. Bireyler, internet vasıtasıyla istedikleri zaman istedikleri içeriklere ulaşabilme imkanına sahip olmuştur. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda sınırlı içeriğe sahip olsa da Web 2.0’ın ve sosyal medyanın oluşumu ile içerik açısından zenginleşmiş, etkileşimlilik sağlanmış, kullanıcılar kolay ve maliyetsiz bir şekilde gerek birbirleri ile gerek kurum ya da kuruluşlar ile ağ ortamı üzerinden iletişim sürecinde bulunmaya başlamışlardır.

İnternet, dünya çapında kullanılan, sürekli gelişmekte olan, bilgisayar sistemlerini birbirlerine bağlayan iletişim ağıdır (Vural, 2006: 190; Solmaz vd., 2013: 24). İnternetin özellikleri; iletişim teknolojilerinin koleksiyonu olması, tüm iletişim tekniklerini (yazılı, işitsel, görsel) içinde barındırması, medya fonksiyonlarının hepsini yerine getirmesi, ticari fırsatlar oluşturmaları ve etkileşimli bir iletişim süreci sağlaması şeklinde ifade edilmektedir (Aziz, 2008: 72-73; Solmaz vd., 2013: 24).

İnternet, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan "ARPA" tarafından yapılandırılan İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA)'nın, olası nükleer savaş durumunda Sovyetlerin ABD iletişimini ele geçirmesini ya da imha etmesini önlemek amacıyla askeri üsler arasında bilgi akışını sağlamak üzere temellerini attığı bir teknolojidir. Herhangi bir merkezden kontrol edilemeyecek şekilde oluşturulan ve birbirleriyle bağlantı kurulması için hazırlanan bu ağ sistemine "ARPANET" adı verilmiştir (Castells, 2010: 6).

ARPANET adlı ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969'da, ABD Savunma Bakanlığı ile işbirliği içerisinde olan araştırma kurumlarından olan Kaliforniya Üniversitesi-Los Angeles, Stanford Araştırma Enstitüsü, Kaliforniya Üniversitesi-Santa Barbara ve Utah Üniversitesi arası 4 ana nokta arasında çevrimiçi olmuştur. 20 yıldan fazla süre kullanılan ve bu süreç içerisinde de bilimsel amaçlar adına kullanılmak üzere bilimsel ağlar ile entegre ya da bu ağlara çatı ağ konumunda faaliyet gösteren ARPANET 28 Şubat 1990'da kapatılmış; ardından Uluslararası Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET ortaya çıkmıştır. Dönemin koşulları gereği iletişim hacminin büyütülebilmesi adına iletim teknolojisinin geliştirilmesi gerekmiştir. İlk ağ olan ARPANET'in iletim hızı, ilerleyen yıllarda ve sonradan oluşturulan ağlarda oldukça artmıştır. Dünya çapında aktarımın oluşturulabilmesi adına çalışmalar yapılmış; ilk adım olarak her türlü ağ tarafından kullanılabilecek bir protokol hazırlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Stanford'da; ARPA araştırmacıları, yerel alan ağlarının (LAN'ların) ortaya çıkmasını sağlayacak paket iletişim teknolojisi üzerinde çalışan PARC/Xerox ve çeşitli üniversitelerin, araştırma merkezlerinin katıldığı bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta bir iletim kontrol protokolü belirlenmiştir. Esnek, çeşitli iletişim sistemlerine ve kodlarına uyum sağlayacak nitelikte çok katmanlı bir

bağlantı yapısı benimsenmesinde önemli bir girişim yapılmış olunmuştur. İlerleyen zamanlarda; bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile de entegre bir şekilde ilerleyen internet teknolojisi, 1980'lerde bilgisayarın ticarileşmeye başlaması ile daha da kullanılır hale gelmiştir. Bu noktada internet entegrasyonuna ve internet teknolojisinin dünya çapına yayılmasına zemin oluşturacak olan internet protokolleri etkili olmuştur. Ayrıca dünya çapındaki ağın (WWW'nin) icadının 1989 yılında Avrupa'da CERN'de, Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau önderliğindeki ekip tarafından gerçekleştirilmesi, internetin günümüzdeki halini almasında önemli bir rol oynamıştır (Castells, 2010: 45-50).

İnternet, kamu için yeni bir bilgiye erişim ve iletişim biçimi anlamına gelmekteydi (Boyd, 2015: 1). 1990'lı yıllar ile birlikte herkesin elde edebileceği bir teknoloji olması ile bireyler interneti kullanmaya başladıktan sonra sosyal yaşamda iletişim, etkileşim, bilgiye erişim gibi noktalarda yenilikler gerçekleşmeye başlamıştır.

1990'lı yıllardan itibaren WWW (World Wide Web)'in geliştirilmesi ile birlikte, tıpkı bilgisayar teknolojisinin ticarileşmesi gibi internet teknolojisi de ticarileşmeye başlamıştır. WWW'nin icat edildiğindeki özellikleri ile günümüz özellikleri arasında oldukça farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar Web dönemlerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde üçe ayrılan dönemler özelliklerine göre açıklandığında;

Web 1.0; internet in ilk dönemine verilen addır. Bu dönemde internet ortamındaki içerikler sadece belirli bir zümre tarafından hazırlanmaktaydı. İnterneti kullananlar, pasif ve tüketici konumunda, tek taraflı bir etkileşim ile (içerik üreticilerinden kendilerine doğru); kendilerine yönelik hazırlanan içeriklere erişiyorlardı. Web 1.0 dönemi, CERN'de Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau'nun World Wide Web'i keşfi ile başlamıştır. Web 1.0; internet kullanıcılarına sınırlı sayıda içerik sunan bir internet ağıydı. Ayrıca internet siteleri, çok ilkel yapıdaydı; basit bir broşür görseline sahipti. Kullanıcılar sadece bilgi almak ya da program indirmek için interneti kullanıyorlardı (Güçdemir; 2015: 30; Güçdemir, 2017: 7-8).

Web 2.0; O'Really Media'nın 2004 yılında kullanıma sunduğu, iki yönlü etkileşime olanak tanıyan ve Web 1.0'ın yerini alan internet ağıdır. Web 2.0'da internet kullanıcıları, pasif ve tüketici olmaktan çıkmış; kendileri de içerik üretmeye ve bu içerikleri paylaşmaya başlamışlardır. İnternet içeriği, sadece bilgi ve program indirim ortamı olmaktan çıkmış; çeşitli uygulamaların da yer aldığı, eğlence ve sosyalite işlevini de üstlenen bir alan halini almıştır. İnternet kullanıcılarının farklı talep ve istekleri doğrultusunda programcıların harekete geçerek ortaya çıkardığı Web 2.0, sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlamıştır. Sosyal medya; Web 2.0 ile gündeme gelen bir kavramdır (Güçdemir, 2015: 30; Güçdemir, 2017: 7-8). Bloglar, sosyal ağlar, (içeriksel) iletişim, forum ve ilan panoları, içerik toplama gibi uygulama çeşitleri bulunmaktadır (Constantinides&Fountain, 2008: 233).

Web 3.0; günümüzdeki internet ağıdır. Yapay zeka entegrasyonu ile internet kullanıcılarına, internet kullanımlarında kolaylık sağlamaktadır. SEM ve SEO adı verilen programlamalar ile kullanıcıya özgü kullanım olanağı sunmaktadır. İnternet kullanıcılarının zevklerine, beğenilerine, kullanım içeriklerine göre internet kullanımını düzenlemekte; kullanıcılara en uygun nitelikte içerik sonuçlarını çıkarmakta ya da önermektedir (Güçdemir, 2015: 35; Güçdemir, 2017: 8-9).

Görüldüğü üzere ilk etapta askeri amaçlı geliştirilen internet teknolojisi, ilerleyen yıllarda başta üniversiteler ve araştırma kurumları gibi bilimsel alanlar olmak üzere, devlet kuruluşları ve özel şirketlerce ve daha sonraları da ticarileşmenin bir getirisi olarak bireylerce kullanılmaya başlanmış ve günümüzdeki halini almıştır.

2.1.1.2.1. Ağ Toplumu

Ağların hakim olduğu toplum yapısı ağ toplumu şeklinde nitelendirilmektedir. *Ağ toplumu*; çağdaş nitelikte gelişen ve modern yapıda olan yüksek orandaki enformasyon alışverişinin ve enformasyon-iletişim teknolojilerinin bulunduğu toplum yapısına denmektedir. Toplum içinde değişen “örgütlenme biçimleri”ne ve “(alt)yapıları”na odaklanılmaktadır. Sosyal ağlardan ve medya ağlarından oluşmuş olan altyapının toplumun her kesimindeki bireysel, grupsal ve sosyal örgütlenme tarzlarını belirleyen modern toplum türüdür. Ağ toplumunda git gide artan bir biçimde

toplumun birimleri ya da parçaları birbirlerine bağlanmaktadır. Batı toplumlarında bireyci bir kültüre sahip olunduğu için toplumun birimleri ya da parçaları olarak bireyler ele alınırken; doğu toplumlarında ise bu birimler ya parçalar olarak gruplar ele alınmaktadır (Dijk, 2018: 41-42). Ağ toplumunda temel birim olan bireyler ağlar ile diğer bireylere bağlanmışlardır. Geleneksel yerel bütünlükler şeklinde de adlandırılabilen topluluk, geniş aile ya da bürokrasi gibi olgular ölçek genişlemesi ve ölçek daralmasının eş zamanlı olması nedeniyle parçalanmaya başlamış; birimler hem yerel hem de küresel ölçekli hareket etmişlerdir. Ağ toplumunun sosyal birimleri olan bireyler parçalı ve dağınık bir biçimdedir. Bu birimler içerisindeki yoğunluk kitle toplumuna göre düşük orandadır. Ancak her türlü telekomünikasyon aracı ile bireyler kendi aralarında ve parçası ya da temel birimi olarak nitelendirildikleri ağ toplumu birimleri arasında yüksek oranda bağlanabilirlik oluşturmaktadırlar. Ağlar heterarşik yapıdadır ve düz, yatay bir sosyal yapılara sahiptir. Ancak bu durum merkezinin olmadığı anlamına gelmemektedir; tıpkı bir örümcek ağı gibi pek çok merkeze sahiptir. Ayrıca ağ toplumu az oranda kapsayıcılıktadır; doğuştan ya da isteyerek toplumun üyesi haline gelinmemekte ve bu üye konumuna erişmek için çabalamak gerekmektedir. Ağ toplumunda yüz yüze iletişim halen önemini korumakla birlikte dolayımlanmış iletişim baskın bir biçimde yer almaktadır ve yüz yüze iletişim yerine kullanılarak git gide yerini almaktadır (Dijk, 2018: 71-73).

2.1.1.3. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Sosyal medya 21. yüzyılda büyük bir patlama yaşayıp gündeme oturan bir kavramdır (Mangold&Faulds, 2009: 358). İnternetin kullanımına başlanmasının ardından gelişmeye başlamıştır (Güngör, 2016: 390). Duke Üniversitesi'nde 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından, internet kullanıcılarının dünya çapında halka açık mesajlar gönderebilmelerini sağlayan "Usenet" adında bir tartışma platformunun oluşturulmasıyla sosyal medyanın başlangıç adımı atılmıştır (Kaplan&Haenlein, 2010: 60).

İnternet erişim hızının artmasını sağlayan teknolojik gelişmeler ile sosyal medya kavramının popülerliği artmış (Kaplan&Haenlein, 2010: 60) ve ilk etapta posta iletişimi biçiminde gerçekleşen sosyal medyadaki iletişim süreci; MySpace, Facebook,

Twitter gibi çeşitli sosyal paylaşım sitelerinin kurulması ile günümüzdeki halini almıştır (Güngör, 2016: 390).

Bruce ve Susan Abelson'ın 30 yıla yakın süre öncesinde kurduğu, çevrimiçi günlük yazarlarının bir araya gelmelerine olanak sağlayan “Open Dairy” (Açık Günlük) adlı sosyal paylaşım sitesi günümüz sosyal medyası açısından önemli bir diğer başlangıçtır (Kaplan&Haenlein, 2010: 60).

1997 yılında kurulan SixDegrees.com, kullanıcıların profil oluşturmalarına, diğer kullanıcılar ile arkadaşlık kurmalarına olanak tanıyan sosyal medyanın ilk örneklerindendir (Boyd&Ellison, 2008: 214).

2000'li yıllara kadar birkaç örneğini görebileceğimiz sosyal medya, Web 2.0'ın oluşturulmasının ardından bir patlama yaşamış ve popülerliğini arttırmıştır.

Sosyal medya terimi 2005 yılında popülerliğini daha da arttırmış ve genellikle kamuya açık, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik türlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Kaplan&Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zamanlarda içinde yer alan platformlar kısıtlı sayıdaydı; günümüze gelinceye kadar geçen süre zarfında bu sayının arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları da platform alternatiflerinin artması ile “polimedya” tüketiminde bulunmaya başlamışlardır ve halen de bu biçimde kullanıma devam etmektedirler. Ayrıca önceden maliyet ve erişim, sosyal medya platformlarından hangisinin ya da hangilerinin kullanıcılarca tercih edileceği noktasında belirleyici iken; günümüzde platformların oldukça çoğalması nedeniyle artık daha farklı kriterler kullanımlarda etkili olmaktadır (Miller vd., 2016: 3-4).

İnternet ortaya çıktığında insanlar “sanal” ve “gerçek” kavramlarına ilişkin sorular sormaya (Miller vd., 2016: 7) ve ayırdına yönelik tanımlamalarda bulunmaya başlamışlardır. Ancak sosyal medya ile günümüzde sanal ve gerçeklik kavramları entegre bir formda karşımıza çıkmaktadır.

Birbirini takip eden yıllarda kurulan çeşitli sosyal medya araçları vasıtasıyla sosyal medya kavramı gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır. Bu araçların kuruluşları şu şekildedir:

1997’de Six Degrees.com; 1999’da Asian Avenue, Live Journal ve Black Planet; 2000’de Lunar Storm (sosyal ağ sitesi olarak yeniden hizmete girmiştir) ve Mi Gente; 2001’de Cyworld ve Ryze; 2002’de Fotolog, Friendster ve Skyblog; 2003’te Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last.FM ve HI5; 2004’te Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard’ta), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2 (sosyal ağ sitesi olarak yeniden hizmete girmiştir), Catster ve Hyves; 2005’te Yahoo! 360, YouTube, Xanga (sosyal ağ sitesi olarak yeniden hizmete girmiştir), Cyworld (Çin), Bebo (sosyal ağ sitesi yeniden hizmete girmiştir), Facebook (lise ağı), Ning, Asian Avenue ve BlackPlanet (yeniden hizmete girmiştir); 2006’da QQ (yeniden hizmete girmiştir), Facebook (kurumsal ağ), Windows Live Spaces, Cyworld (ABD), Twitter, MyChurch ve Facebook (herkes) (Boyd&Ellison, 2018: 212); 2007’de Tumblr; 2009’da Whatsapp ve Foursquare; 2010’da Instagram, Pinterest ve Google Buzz; 2011’de Google Plus ve Snapchat; 2012’de Vine, Pheed, Suila, Thumb ve Tinder; 2013’te Medium, Kleek ve Viddy; 2014’te Atmosphere ve Learnist; 2015’te Periscope ve Scorpio (<https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/Erişim> Tarihi: 07.2019).

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield (2008: 5), sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlık ile sıralamış ve açıklamıştır:

- *Katılım*, sosyal medyayla ilgilenen her bireyin katkıda bulunmasına ve geri bildirimde bulunmasına teşvik etmesidir.
- *Açıklık*, sosyal medyada çoğu servisin katılıma ve geri bildirimde açık olması durumudur; bireyler oylamalarda, yorumlamalarda, paylaşımlarda, geri bildirimlerde bulunabilmektedirler.
- *Konuşma*, iki yönlü iletişim akışının sağlanmasıdır.

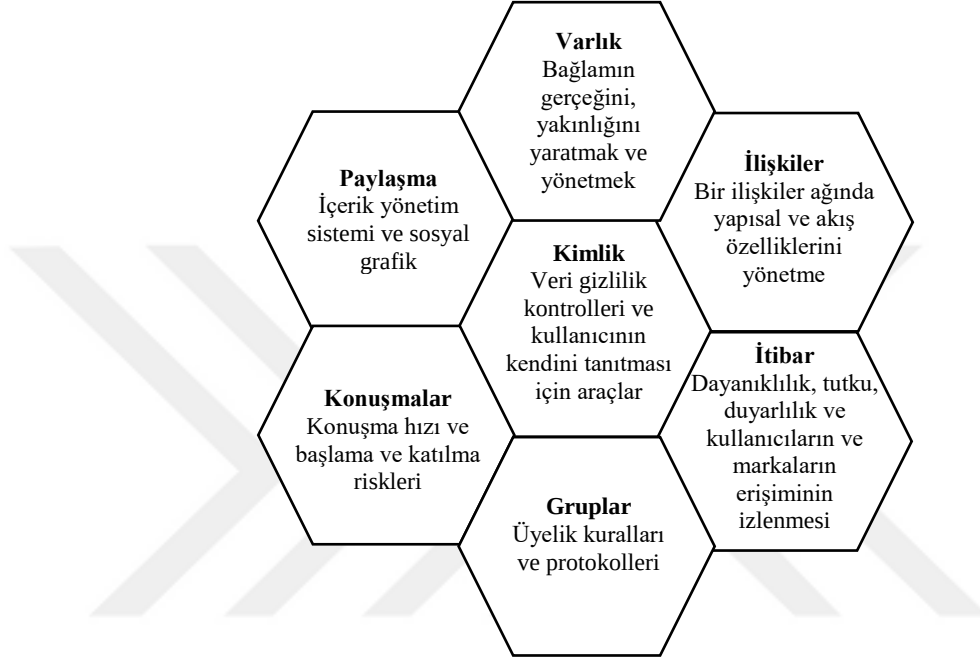
- *Topluluk*, hızlı ve etkili bir şekilde, ortak çıkarlar ve ilgi alanları çerçevesinde toplulukların oluşturulmasıdır.
- *Bağlantılılık*, sosyal medyanın çeşitli sitelerin, kaynakların ve bireylerin birbirleri ile bağlantı kurma imkanını oluşturmasıdır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan genel bir sınıflandırmayı ise Vural ve Bat, şu şekilde sıralamıştır (<http://tr.wikipedia.org/>, 2010; Vural&Bat, 2010: 3352):

- *Erişim*, sosyal medyanın ve geleneksel medyanın her ikisinin genel bir hedef kitleye erişim imkanı tanınmasıdır.
- *Erişilebilirlik*, sosyal medyada kullanıcıların az maliyetle ya da hiçbir maliyet olmaksızın hem üretici hem de tüketici konumunda olması; geleneksel medyada üretimi yalnızca özel şirketlerin ve hükümetlerin yapabilmesidir.
- *Kullanılabilirlik*, sosyal medyada herkes kullanımda bulunabilirken; geleneksel medyada bu alanda uzmanlaşmış kişilerin kullanımda bulunabilmesidir.
- *Yenilik*, sosyal medya ile anında etki ve tepki veren iletişim söz konusu iken; geleneksel medyada zaman farkı bulunmasıdır.
- *Kalıcılık*, sosyal medyadaki içerikler anında değiştirilebilirken; geleneksel medyada değiştirebilme imkanı bulunmasıdır.

Sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasında kalan ve sınırları kesin olmayan bir iletişim biçimi sunmaktadır (Dijk, 2018: 253).

izlemek; gruplaşma işlevi ile üyelik kurallarının ve protokollerinin söz konusu olması; konuşma işlevi ile iletişime başlama, katılma gibi noktalarda riskler; paylaşma işlevi ile içerik yönetiminin sistem içerisinde olması; kimlik işlevi ile veri gizlilik kontrolleri, kullanıcıların kendilerini tanıtmaları için araçların oluşturulmasıdır.



Şekil 2.2: Sosyal Medyanın İşlevsel Etkileri

Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243.

Sosyal medyanın içinde bulunduğu toplumda sosyal ve kullanan kişilerde de bireysel etkileri mevcuttur. Bu etkileri Dijk (2018: 257-262); insan yaşamında ve iletişimde belirli sınır çizgilerinin belirsizleşmesi, özel yaşamın gizliliğinin ve kimliğin açığa çıkması gibi bir ikilemin söz konusu olması, bağlanabilirliğin ve sosyalleşebilirliğin artması, eşitsizliğin ve yaygınlaşma durumlarının meydana gelmesi, kurumların baskı altına girmesi, enformasyon ve iletişimde aşırılık, sosyal baskı ve bağımlılığın oluşması, bilinmeyen davranışların söz konusu olması şeklinde sıralamaktadır.

Modernite ve kitle iletişim araçları ile birlikte özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırlar belirgindi (Güngör, 2016: 394). Fakat sosyal medya ile kamusal alanda farklılaşmalar meydana gelmiştir. Bu farklılaşmalar ise kamusal mekan ve

kamusal yer bağının bir yığın çevrimiçi ve çevrimdışı mekana dönüşmesi, kamusal mekanın varsayılan üniter yapısının farklı ve üst üste binen kamusal mekanlardan ortaya çıkan bir mozaığe dönüşmesi, kamu- özel ayrımı keskin iken artık belirsizleşmesi şeklinde özetlenebilmektedir (Dijk, 2018: 264-267).

Sosyal medya ile siyasi alanda da birtakım değişimler meydana gelmiştir. Önceleri kitle iletişim araçları ya da bir araya gelmeyi sağlayan miting gibi faaliyetler neticesinde siyasi liderlere ulaşım söz konusu iken; sosyal medya ile artık siyasi liderlere ulaşmak kolaylaşmıştır. Siyasi liderlerin gizemli ve erişilemez algılanmaları sosyal medya ile değişikliğe uğramıştır (Güngör, 2016: 395-396).

Sosyal medya ile sosyal ve gündelik insan ilişkilerinde önemli etkilenmelerin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. İletişim teknolojilerinin değişimi ile sosyal medya oluşumunun ardından iletişim biçimlerinde yeni bir değişim olmuştur. Önceleri yüz yüze gerçekleşen iletişimler artık mesajlar, “DM” şeklinde kısaltılan “direkt mesajlar”, içerik paylaşımları birbirlerinden haberdar olup iletişime gerek duymama gibi şekillerde görülmektedir.

Sosyal medya iş yaşamında da değişikliklere yol açmıştır. Artık “Home Office” adı verilen, evden çalışmayı ifade eden bir çalışma biçimi oluşmuş ve kimi yerlerde sürekli olarak evden çalışma yapılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyaya ekonomik açıdan bakıldığında; tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçerek birbirlerinin deneyimlerinden faydalandıkları, olası bir olumsuzluk durumunda hemen bu olumsuzluğun tüketiciler arasında yayılma durumunun olduğu, ticari kurum ve kuruluşların sosyal medya araçlarında reklamlar yayınladıkları ya da “viral reklam” adı verilen içerik içine yedirilen reklamlar ile hedef kitlelere ulaştıkları gibi sonuçlara da ulaşılmaktadır.

İnternet ve sosyal medya ile birlikte bir örümcek ağı misali pek çok bilgi ağıyla kullanıcılar kuşatılmış durumdadır. Bu bilgi ağları yoğun bir trafik içerisinde sürekli yeni bilgiler eklenerek genişlemektedir de. Kullanıcılar tarafından oluşturulabilen içerikler; pek çok avantaj sağladığı gibi, akla gelebilecek her türlü bilgi paylaşımı ile “bilgi kirliliği”ne de neden olmaktadır. Bilgilerin doğruluğu ya da yanlışlığı,

gerekliliği ya da gereksizliği, objektifliği ya da sübjektifliği gibi pek çok noktada belirsizlikler de meydana gelmiştir. Ayrıca kişi, kurum ya da kuruluşların ticari, sosyal, politik gibi pek çok sosyolojik alanda çıkarlarını maksimize edebilmek adına propaganda ya da halkla ilişkiler faaliyeti gibi çeşitli etkileşimlerde bulunma ihtimalleri de göz önüne alındığında sosyal medya ortamlarının karmaşık bir bilgi akışı içerisinde olduğu görülmektedir. Bu noktada da interneti ve sosyal medyayı küçük yaşlardan itibaren kullanan çocukların olduğu ve yetişkin bireylerin de etki altına alınabildiği gerçekleri göz önüne alındığında sosyolojik açıdan bir riski de beraberinde getirmektedir. Ayrıca gereksiz bilgilerin kullanıcılara ulaşması ile gereksiz bilgi depolanması ve bu doğrultuda da gelişimin engellenerek bilinçsiz bir toplumun oluşması gibi bir etki de söz konusudur (Güngör, 2016: 403-405).

2.1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya içerisinde pek çok araç yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu araçlar üzerinden bilgi aktarımlarında ve etkileşimlerde bulunmaktadırlar. Sosyal medya araçları, çeşitli çalışmalarda çeşitli kavramsal sınıflandırmalara tabii tutulmuşlardır.

Kaplan ve Haeinlein (2010: 62) ile Dijk (2018: 252)'in aktarımlarından hareketle sosyal medya araçlarının sınıflandırılması şu şekildedir:

- Bireysel odaklı ve medya zenginliği düşük düzeydeki sosyal medya araçları; bloglar ve mikrobloglar,
- Kolektif odaklı ve medya zenginliği düşük düzeydeki sosyal medya araçları; sohbet kutuları (MSN) ve iş birliği projeleri,
- Bireysel odaklı ve medya zenginliği orta düzeydeki sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri,
- Kolektif odaklı ve medya zenginliği orta düzeydeki sosyal medya araçları; içerik toplulukları,
- Bireysel odaklı ve medya zenginliği yüksek düzeydeki sosyal medya araçları sanal sosyal dünyalar,

- Kolektif odaklı ve medya zenginliği yüksek düzeydeki sosyal medya araçları sanal oyun dünyaları.

Tablo 2.1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

MEDYA ZENGİN LİĞİ				
ODAK		DÜŞÜK (metin)	ORTA (metin, ses, video)	YÜKSEK (multimedya: 3D oyunlar)
	BİREYSEL	BLOGLAR VE MİKROBLOGLAR (Twitter)	SOSYAL AĞ SİTELERİ (Facebook, LinkedIn)	SANAL SOSYAL DÜNYALAR (Second Life)
	KOLEKTİF	SOHBET KUTULARI (MSN) VE İŞBİRLİĞİ PROJELERİ (Wikipedia ve bilgi paylaşım ağları)	İÇERİK TOPLULUKLARI (YouTube)	SANAL OYUN DÜNYALARI (World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan&Haenlein, 2010: 62 ve Dijk, 2018: 252.

2.1.4.1. Bloglar ve Mikrobloglar

Bir diyalog aracı olan bloglar; “web” (ağ) ve “log” (kayıt) kelimelerinin birleşiminden “weblog” şeklinde ortaya çıkan bir kavramdır ve ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2017: 24). Bloglar, sosyal medya araçları içerisinde en eskiye dayanan türdür. İçerik paylaşımında bulunan kullanıcıların içerikleri, genellikle ters kronolojik bir sıra halinde yayınlanmaktadır. Sosyal medyada yer alan kişisel web sayfaları olarak da görülebilmekte olan bloglar, çoğunlukla tek bir kişi tarafından yönetilmektedir. İçeriklere diğer kullanıcılar yorumlarda bulunabilmektedir. Tarihsel köken açısından bakıldığında metin içerikli siteler en eski ve en fazla sayıda olan sitelerdir ve bloglar bu sitelerin bir türüdür (Kaplan&Haenlein, 2010: 63). Her ne kadar günümüzde bloglarda metin dışı farklı formatlarda içerikler de paylaşılsa da esas itibari ile yazıya dayanmaktadır.

Mikrobloglar ise, blogların sınırlandırılmış, kısaltılmış halleridir. Yağmurlu (2011: 6); blogları internet gazetesi ve mikroblogları ise günlük şeklinde nitelendirmektedir. En popüler mikroblog *Twitter*'dir.

Twitter, her biri 140 yazı karakteri ile sınırlı metinsel paylaşımlar ve çeşitli işitsel görsel paylaşımlarda bulunmaya izin veren bir sosyal medya sitesidir. Düşüncelerin, duyguların, görüşlerin takipçiler ile paylaşılması esasına dayanmaktadır (Güçdemir, 2017: 29).

2.1.4.2. Sohbet Kutuları ve İşbirliği Projeleri

İçerisindeki pek çok kullanıcının ortak ve eş zamanlı bir biçimde içerik oluşturmalarına ortam oluşturan sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik denildiğinde en demokratik sosyal medya aracı türü denilebilmektedir. Bireysel olarak elde edilebilecek sonuçtan bir grup olarak elde edilebilecek sonucun daha fazla olması düşüncesinden hareketle oluşturulmuşlardır (Kaplan&Haenlein, 2010: 62).

Sohbet kutularına verilebilecek en bilinen örnek MSN'dir. *MSN*, Microsoft'un anlık mesajlaşmayı sağlayan, 2000'li yıllarda popüler olan bir mesajlaşma servisidir. İlerleyen yıllarda "Windows Live Messenger" olarak anılmaya başlanmıştır (<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/11/08/msn-tarih-oluyor>; Erişim Tarihi: 08.2019) ve 2013 yılında kapatılmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/teknoloji/messenger-ne-zaman-kapaniyor-1653176>; Erişim Tarihi: 08.2019).

Kullanıcılar metinsel içerikler üretmekte, paylaşmakta ve değiştirmektedirler. "Wikipedia" adlı sosyal medya aracı, bu türde içeriklerin üretildiği başlıca sitelerdendir.

Wikipedia; pek çok dilde içeriğin bulunduğu bir online ansiklopedidir. Kullanıcılar, metinsel formatta içerikler oluşturmakta, bunları yayınlamakta ve düzenlemektedirler.

2.1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri

Bireylere erişim izni veren web tabanlı hizmetlerdir. Sınırlandırılmış bir sistemde kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturulmaktadır. Bağlantıların paylaşılması ve diğer bağlantıların görüntülenip etkileşimde bulunulabilmesi imkanını tanımaktadır. Bahsi geçen bağlantılar, alandan alana farklı isimlerle anılabilmektedir (Boyd&Ellison, 2008, 211). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerini üretip paylaşarak mevcut arkadaş, akraba ya da meslektaşlarından oluşan sosyal çevrelerine ek yeni çevreler edinmelerini; diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarını sağlayan sosyal medya araçlarıdır. E-posta ya da anlık mesaj gönderimi ile de iletişime geçilebilen sosyal ağ siteleri, arkadaş ekleme, takip etme gibi çeşitli isimlendirmelerle diğer kullanıcılar ile etkileşime geçmeyi ve bu kullanıcılara yönelik paylaşımlarda bulunmayı kapsamaktadır. Metin, video, fotoğraf, müzik, blog ya da çeşitli sitelerin linkleri gibi pek çok biçimdeki içeriklerin kullanıcılar arasında aktarılmasına olanak tanımaktadır (Kaplan&Haenlein, 2010: 63).

İnsanların çevrimiçi iletişimde bulunmalarını ve kendilerinin oluşturdukları içerikleri paylaşmalarını mümkün kılan web siteleridir (Kim&Jeong&Lee, 2010: 216).

Sosyal ağ sitelerinin en önemli özelliği, kullanıcıların birbirleri ile buluşmalarını gerektirmeden, sosyalleşmelerini ve görünür olmalarını sağlamasıdır (Boyd&Ellison, 2008: 211).

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Kaplan&Haenlein, 2010: 63). En çok tercih edilen sosyal ağlardandır. Temel özellikleri; “duvar” adı verilen bağlantı levhasının, görsellerin paylaşılabilmesinin ve bu görsellerin içinde yer alan bağlantıların da “etiketleme” adı verilen imlemesinin sağlanabilmesi ve paylaşımların anlatılabileceği “durum” adı verilen bölümlerin yer almasıdır (Güçdemir, 2017: 28).

Instagram, 2010 yılında Iphone çatısı altında kurulan ve fotoğraf ücretsiz paylaşımına, düzenlemesine olanak tanıyan uygulamadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir (Güçdemir, 2017: 30).

LinkedIn ise, profesyonel bir ağ sitesidir. 2003 yılında kurulan site, diğer kullanıcıların profesyonel bağlamda kim olduğunu görmelerine olanak tanımaktadır (Lapin, 2011; Dijck, 2013: 207).

2.1.4.4. İçerik Toplulukları

Temel amaç; oluşturulan medya içeriklerinin kullanıcılarla paylaşılmasıdır. İçerik topluluklarında metin, video, fotoğraf, PowerPoint sunuları gibi pek çok formatta içerik paylaşımı söz konusudur. Kullanıcıların kendilerini tanıtan kişisel tanıtıma yönelik sayfaların olması gerekmemektedir ve temel birkaç bilgi aktarımı ile (topluluğa katılma tarihi ve video paylaşım sayısı gibi) kullanım sağlanmaktadır (Kaplan&Haenlein, 2010: 63).

YouTube, dünyanın en büyük içerik topluluğudur ve PayPal çalışanı 3 arkadaş tarafından 2005 yılında kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 27). Site üzerinden video paylaşımlarında bulunulmakta ve bu videolar kullanıcılarca izlenmektedir. Ek olarak, videoların paylaşımından haberdar olabilmek ve video paylaşan kimselerle bağlantı kurabilmek adına “abonelik” sistemi bulunmaktadır. Paylaşılan videolara beğenme ve beğenmeme, yorum gibi geribildirimlerde bulunulabilmektedir.

2.1.4.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Gerçek yaşama benzeyen, yaşanan sanal dünyada daha özgür seçimler yapılmasını sağlayan internet ortamlarıdır. Kullanıcılar avatarlar oluşturmakta; diğer avatar sahibi kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktadırlar (Kaplan&Haenlein, 2010: 64). En belirgin sanal sosyal dünya uygulaması *Second Life*’tır.

Second Life, San Fransisco’da merkezi bulunan Linden Laboratuvarları’nda oluşturulan bir sanal sosyal dünya platformudur (Bulu&İşler, 2011: 100). Gerçek dünyada olduğu gibi çeşitli aktivitelerde, deneyimlerde bulunularak sanal bir yaşam yönetimi gerçekleştirilmektedir (Bezir, 2012: 14).

2.1.4.6. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyaların özelliklerinde olduğu gibi üç boyutlu bir ortamda, kullanıcıların; kontrol ettikleri avaturları vasıtasıyla, diğer kullanıcıların avaturlarıyla etkileşimde bulunarak kullandıkları internet tabanlı oyun dünyalarıdır. Çevrimiçi ortamda çok oyunculu bir biçimde oyun oynanabilmektedir (Kaplan&Haenlein, 2010: 64). Sanal oyun dünyalarından biri World of Warcraft adlı uygulamadır.

World of Warcraft, hayal dünyasına özgü bir biçimdeki kurgusal düzene dayalı “rol yapma” oyunu olan sanal oyundur ve kullanıcılar, birtakım tasarımsal imkanlara sahiplerdir (Juul, 2010: 126-128; Koç, 2017: 24-25).

2.1.5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımına İlişkin İstatistikler

We Are Social’ın “Dijital: 2019” raporuna göre; dünyada 4.388 milyar kişi internet kullanmaktadır ve bu sayı dünya nüfusunun yüzde 57’sine karşılık gelmektedir. Ocak 2018 raporundaki veriler ile kıyaslandığında 366 milyon internet kullanıcısının daha internet kullanmaya başladığı; yani yüzde 9.1 artışın olduğu da bir diğer istatistiki veridir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>; Erişim Tarihi: 07.2019).

Yine We Are Social’ın “Dijital: 2019” (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019) raporuna göre internet kullanıcılarının dünyada bölgeler bazında oranları ise;

- Kuzey Amerika’da %95, Merkez Amerika’da %63, Güney Amerika’da %73, Karayip’te %51,
- Kuzey Avrupa’da %95, Güney Avrupa’da %88, Batı Avrupa’da %94, Doğu Avrupa’da %80,
- Kuzey Afrika’da %50, Güney Afrika’da %51, Batı Afrika’da %41, Doğu Afrika’da %32, Orta Afrika’da %12,

- Merkez Asya’da %50, Batı Asya’da %66, Doğu Asya’da %60, Güney Asya’da %42, Güneydoğu Asya’da %63,
- Okyanusya’da %69’dur.

Bir günde ortalama 6 saat 42 dakika internet kullanılırken; bu oranın önceki yıllar ile kıyaslandığında 2018 yılına göre düşük, fakat diğer yıllara göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır: 2014’te 6 saat 10 dakika, 2015’te 6 saat 17 dakika, 2016’da 6 saat 20 dakika, 2017’de 6 saat 26 dakika, 2018’de 6 saat 49 dakika ve günümüzde 2019’da 6 saat 42 dakika şeklinde ölçümlenmiştir. 2018’deki bir günde internet kullanım süresine göre yüzde 1.7 azalma gözlemlenmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019).

Türkiye’de ise; Ocak 2019 verilerine göre; internet kullanıcıları 59.36 milyon olup nüfusun %72’sini oluşturmaktadır. Ocak 2018’den Ocak 2019’a gelindiğinde internet kullanıcılarında 5 milyon kullanıcı artışı olmuş ve %9.3 artış gözlemlenmiştir. İnterneti kullanıcıların %84’ü her gün, %12’si haftada bir, %2’si ayda bir ve %2’si yılda bir kullanmaktadır (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>; Erişim Tarihi: 07.2019).

Türkiye’de internet kullanıcılarının 2018 yılın boyunca Google’da en çok yaptığı aramalara bakıldığında, en çoktan en aza doğru ilk 20 sıralandığında “YouTube”, “hava”, “hava durumu”, “Facebook”, “haber”, “son dakika”, “sahibinden”, “dolar”, “Google”, “haberler”, “çeviri”, “Mynet”, “Instagram”, “Twitter”, “e-devlet”, “milliyet”, “film”, “hürriyet”, “sözcü”, “e-okul” aramalarının girildiği görülmektedir (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>; Erişim Tarihi: 07.2019).

2.1.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler

We Are Social’ın Ocak ayında yayınladığı “Dijital: 2019” raporunda sosyal medya kullanımına ilişkin istatistiksel sonuçlara da ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre dünyada aktif bir biçimde sosyal medya kullanan kullanıcı sayısı 3.484 milyardır.

Toplam nüfusla oranlandığında bu sayı %45'e denk gelmektedir. Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanımında bulunan kullanıcı sayısı ise 3.256 milyardır. Toplam nüfusla oranlandığında bu sayı da nüfusun %42'sine denk gelmektedir. 2018 yılının Ocak ayında (1 yıl önce) yayınladıkları istatistikler ile karşılaştırıldığında; aktif sosyal medya kullanıcılarına 288 milyon kullanıcının daha eklenerek %9 ve mobil sosyal medya kullanıcılarına ise 297 milyon kullanıcının daha eklenerek %10 artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019). Bu sonuçlardan hareketle sosyal medya kullanımının çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği ve 2018 Ocak ayından 2019 Ocak ayına kadar geçen zaman diliminde kullanıcı sayılarında artışın meydana geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının oranının toplum nüfustaki oranına bölgesel olarak bakıldığında (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019);

- Kuzey Amerika'da %70, Merkez Amerika'da %62, Güney Amerika'da %66, Karayip'te %46,
- Kuzey Avrupa'da %67, Güney Avrupa'da %58, Batı Avrupa'da %53, Doğu Avrupa'da %48,
- Kuzey Afrika'da %40, Güney Afrika'da %38, Batı Afrika'da %12, Doğu Afrika'da %8, Merkez Afrika'da %7,
- Merkez Asya'da %16, Batı Asya'da %54, Doğu Asya'da %70, Güney Asya'da %24, Güneydoğu Asya'da %61,
- Okyanusya'da %57'dir.

Sosyal medyayı kullanan 13 yaş ve üzeri kullanıcıların sosyal medya kullanıcılarına oranına bakıldığında ise (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019);

- Dünya ortalaması %58,
- Kuzey Amerika'da %83, Merkez Amerika'da %81, Güney Amerika'da %83, Karayip'te %59,

- Kuzey Avrupa’da %79, Güney Avrupa’da %66, Batı Avrupa’da %62, Doğu Avrupa’da %56,
- Kuzey Afrika’da %56, Güney Afrika’da %51, Batı Afrika’da %20, Doğu Afrika’da %13, Merkez Afrika’da %11,
- Merkez Asya’da %21, Batı Asya’da %72, Doğu Asya’da %82, Güney Asya’da %31, Güneydoğu Asya’da %78,
- Okyanusya’da %71’dir.

2014 yılında 2019 yılına sürekli bir artış gösteren sosyal medya kullanımı; 2014’ten 2015’e kadar %12, 2015’ten 2016’ya kadar %11, 2016’dan 2017’ye kadar %21, 2017’den 2018’e kadar %14 ve 2018’den 2019’a kadar %9 artış göstermiştir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019).

Sosyal medya kullanıcılarının %7’si (%3’ü kadın, %4’ü erkek) 13-17 yaş arası, %27’si (%11’i kadın, %16’sı erkek) 18-24 yaş arası, %32’si (%13’ü kadın, %19’u erkek) 25-34 yaş arası, %16’sı (%7’si kadın, %9’u erkek) 35-44 yaş arası, %10’u (%5’i kadın, %5’i erkek) 45-54 yaş arası, %6’sı (%3’ü kadın, %3’ü erkek) 55-64 yaş arası ve %4’ü (%2’si kadın, %2’si erkek) 65 yaş üzeridir.

Sosyal ağları ya da mesajlaşma servislerini ziyaret etme ya da kullanma oranı %98, geçmişte ya da geçen aylarda sosyal medyaya dahil olma oranı %83, bir günde sosyal medyada harcanan ortalama zaman miktarı 2 saat 16 dakika, internet kullanıcısı başına ortalama sosyal medya hesabı sayısı 9.1, sosyal medyayı iş amaçlı kullanan internet kullanıcılarının oranı %24’tür (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019).

2014 yılında 1 saat 37 dakika olan bir günde sosyal medyada harcanan ortalama zaman miktarı, 2015’te %3.1 artarak 1 saat 40 dakika olmuş; 2016’da %12 artarak 1 saat 52 dakikaya, 2017’de %14 artarak 2 saat 8 dakikaya, 2018’de %5.5 artarak 2 saat 15 dakikaya ve 2019’da %0.7 artarak 2 saat 16 dakikaya çıkmıştır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>; Erişim Tarihi: 07.2019).

Türkiye’de sosyal medya kullanımına bakıldığında ise; Ocak 2019 verilerine göre, aktif sosyal medya kullanıcıları 52 milyon olup nüfusun %63’ünü

oluşturmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcıları ise 44 milyondur ve nüfusun %53'ünü oluşturmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarında Ocak 2018'den Ocak 2019'a gelindiğinde 1 milyon kullanıcı %2 artış olduğu, mobil sosyal medya kullanıcılarında ise Ocak 2018'den Ocak 2019'a gelindiğinde kullanıcı oranında herhangi bir değişiklik olmadığı gözlemlenmektedir. Bir günde sosyal medyada harcanan ortalama zaman miktarı 2 saat 46 dakika ve internet kullanıcısı başına ortama sosyal medya hesabı sayısı 9.7'dir (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>; Erişim Tarihi: 07.2019).

Türkiye'de internet kullanıcılarının kullandıkları platformların yüzdelerine bakıldığında; kullanıcıların %92'si Youtube, %84'ü Instagram, %83'ü Whatsapp, %82'si Facebook, %58'i Twitter, %57'si FB Messsenger, %31'i Skype, %31'i Snapchat, %30'u LinkedIn, %28'i Pinterest, %21'i Tumblr, %20'si Twitch, %16'sı WeChat, %13'ü Reddit, %13'ü Line ve %12'si Badoo platformlarını kullanmaktadır (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>; Erişim Tarihi: 07.2019).

2.2. Sosyal Medya Fenomeni

Bireylerin ve toplulukların; üretmek, ürettiklerini anlatmak ve diğerlerinin ürettiklerini dinlemek için erişim imkanlarının olduğu, akla gelebilecek her türlü spesifik alanda da bilgi paylaşımının yapılmasını sağlayan oluşum “katılımcı kültür” kavramı ile ifade edilmektedir. YouTube, Wikipedia, Myspace gibi pek çok sosyal medya aracı, bünyelerinde barındırdıkları kullanıcıların oluşturduğu, her biri kendi hedeflerini izleyen fakat tamamı toplam medyayı şekillendirmeye yardımcı olan topluluklar ortamıdır ve katılımcı kültürün işleminde etkilidir (Jenkins&Deuze; 2008: 6).

Sosyal medyanın katılımcı, diyalogu sağlayan yapısı; kültürün sosyal medya kullanıcılarınca üretilmesini ifade eden katılımcı kültürün oluşmasına neden olmuştur. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya vasıtasıyla içeriklerini kendileri üreten sosyal medya kullanıcıları, katılımcı kültürün bir parçası olmuşlardır (Karataş&Binark, 2016: 428). Önceleri tüketici konumundakiler sosyal medya ile üretici konumuna geçmiş ve

pasiflikten çıkıp, aktifleşmişlerdir (Bruns ve Jacobs, 2006; Page, 2012: 183). Bu aktiflik ile ön plana çıkma, ünlü olma imkanları oluşmuştur.

Sosyal medya ortamlarında görünürlüğün ve dikkat çekiciliğin yüksek olması ile gerçekleşen ün kazanımı sosyal medya fenomeni olunmasını sağlamaktadır. Görünürlük ve dikkat, statünün oluşumu ve algıların şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ortaya çıkan dikkat ekonomisi; kişisel markalaşma ve mikro-ünlü olma süreçlerinin temelini oluşturmaktadır (Page, 2012: 183-184). Öz markalaşma ve mikro-ünlü olma süreçlerinin başarılı olabilmesi için kullanıcılarla gerçekleştirilen etkileşimlerde kimlik inşasının titizlikle yapılması gerekmektedir (Benwell ve Stokoe, 2006; Page, 2012: 184).

Sosyal medya ile ünlü olma durumu, seçkin insanlarla birlikte sıradan insanların da eline geçmiştir (Page, 2012: 184). Sosyal medya kullanıcıları içerisinde yüksek oranda izlenmeyi ve etkilemeyi sağlayabilmek için etkileşimde bulunan ve bu etkileşimde başarılı olan kimseler, sosyal medya fenomeni olabilmektedirler. İlk kez Senft tarafından ortaya atılan mikro-ünlü kavramında kastedilen; Warholl'un "herkesin bir gün 15 dakikalığına ünlü olacağı" sözüne atıfta bulunmak suretiyle, internet teknolojilerini kullanarak bilindik ünlülerden farklı bir üne kavuşan sıradan insanların ünleridir (Senft, 2008: 25; Sabuncuoğlu&Gülay, 2014: 6).

Sosyal medya fenomeni kavramı ilk olarak Camgirl'de 7/24 yayın kendilerini izleyenlere yayın yapan genç kadınlar ile ortaya çıkmıştır (Snyder, 2000; Marwick&Boyd, 2011: 141).

Sosyal medyanın ortaya çıkması, ünlü kavramının değişmesine neden olmuştur. Ünlü denildiğinde, ağ toplumuna geçiş öncesi geleneksel medya araçlarında bireylerin karşılırlarına çıkan ve tek taraflı iletişim nedeniyle irtibata geçilemeyen, ulaşılmaz gözüken kimseler akla gelmekteydi. Sosyal medya ile ünlü olma, ünlü imajı gibi pek çok unsur değişikliğe uğrayarak ünlüler içerisinde ayrımın oluşmasına neden olmuştur.

Sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından tıklanıp izlenerek ün kazanan fenomenler de ünlü sınıfına dahil olmaktadır. Sosyal medyada sıradan bireyler

olarak kullanıcılar; yüksek miktarda tıklanma, beğenilme ve takip edilme ile ünlü olabilmektedirler (Nizam&Salğar,2018: 139).

Türk Dil Kurumu'na göre ünlü; “*Ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı*” gibi anlamlara gelmektedir. Ancak sosyal medya araçları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşabilen sosyal medya fenomenleri de artık ünlüler sınıfına dahil olmuşlardır. Fakat bahsi geçen ünleri ve oluşturdukları imajları ile standart bir “ünlü” kavramından farklılaşmaktadırlar. Bulundukları mecra dahilinde ünleri olan, ulaşılmaz bir imaj oluşturmaktan ziyade, diğer kullanıcılar gibi biri iken yaptığı paylaşımlarla o konuma ulaşan ve kendisine yönelik “bizden biri” algısı olan ünlüler oldukları için “mikro-ünlü” kavramının doğmasına neden olmuşlardır.

Fenomen kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre (<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.2019) “olay” anlamındadır. Duyularla algılanabilen olay ya da olgular “fenomen” kavramına karşılık gelmektedir. Ancak şaşırtıcı, hayranlık hissi oluşturu nitelikte olay ya da olgulara da fenomen denilmektedir (<https://www.sabah.com.tr/fenomen-ne-demek>; Erişim Tarihi: 07.2019). Kavramın kökeni, 16. yüzyıla dayanmaktadır ve Yunanca'dan gelen bir kelimedir. Fenomen Oxford Sözlüğü'nde “görüntülenen şey” anlamındadır (Sezgin, 2016: 2147).

“Sosyal medya fenomeni” kavramı, İngilizce'de “Social Media Influencer” biçimindedir. Influencer, Türkçede “etkileyici” anlamında kullanılmaktadır. İngilizce'de genellikle “micro-celebrity” ya da “B-listcelebrities” şeklinde nitelendirilmektedirler (Aslan&Ünlü, 2016: 53). Sosyal medyada etkileyici konumunda olan bu kişi ya da kişiler, ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerle kendi izleyicilerini etkilemektedirler.

Ünlü kavramı karmaşık ve kültürel bir yapıdadır ve genellikle kişisel olmakla birlikte, varlıkların ya da olguların da sahip olduğu bir niteliktir. Ünlüler; insanları temsil ederler, bir kişi olarak meta haline dönuşürler ve süreklilik arz ederek yeniden yapılandırılan bir süreç içerisinde dirler (Turner, 2004: 9; Marwick&Boyd, 2011: 140).

Video, blog gibi sosyal ağ teknolojilerini en iyi şekilde kullanarak web üzerindeki popülaritelerini arttırmayı amaçlayan ve bunu çevrimiçi performans

göstererek gerçekleştirenler “mikro-ünlü” adıyla anılmaktadır. Mikro-ünlüler zaman zaman geleneksel ünlüler gibi gösterilseler de aslında bir “ünlü” sıfatından farklı konumdadırlar (Senft, 2008: 25).

Mikro-ünlü; bir zihniyeti ve bir dizi uygulamayı içermektedir. Arkadaşlarını, takipçilerini, abonelerini ve genel olarak izleyicilerini hayran kitleleri olarak görmekte; onları çeşitli tekniklerle yönetmektedirler. Popülerliği bir amaç olarak belirlemişlerdir. Popülerliklerini ve imajlarını koruyarak izleyicilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar. Kendini tanıtmak, başkalarının da tüketilmek üzere inşa edilen bir ün türüdür (Marwick&Boyd, 2011: 139-141).

Sosyal medya fenomenleri, izleyicilerinin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kullanımlarıyla şekillendiren etkileyicilerdir ve ikna güçleri bulunmaktadır (Freberg vd., 2010: 90). Günümüzde çok sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından takip edilmektedirler.

Genellikle viral internet vasıtasıyla takipçi kazanan bireyler; mikro ünlülerdir (Aslan&Ünlü, 2016: 52). Ünlerini çevrimiçi iletişim ortamıyla elde eden sosyal medya kullanıcılarıdır (Sabuncuoğlu&Gülay, 2014: 6).

Çevrimiçi popülerlik sosyal ağlar aracılığıyla kurulmaktadır (Senft, 2008: 21). İzleyicileri ile “aile” gibi karşılıklı bağlılık esasına dayalı ilişkileri bulunan sosyal medya fenomenleri; izlendikleri, takip edildikleri oranlarda popüler olmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri, imajlarını koruyabilmek ve mevcut imajlarını daha iyi seviyeye ulaştırabilmek adına çabalamaktadırlar (Pugh, 2010: 14). Paylaştıkları içerikler ile bu imajlarını olumlu yönde tedarik etmeye çalışmaktadırlar.

Paylaşımında bulundukları kullanıcılara yönelik analizlerde bulunarak, onlara uygun dil ve içerikte, dikkatlerini çekecek nitelikte üretimlerde bulunmaya çalışan sosyal medya fenomenleri; kendilerini izleyen, takip eden, beğenen bu kullanıcılarla “aile” bağı biçiminde kuvvetli bir bağ kurarlar. Kullandıkları dil ve söylemler bu bağı körükleyici nitelikte olmaktadır (Pugh, 2010: 31).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya fenomenlerini çeşitli nedenler doğrultusunda izlemektedirler. Günlük yaşam rutini, çalışma veya okul hayatı içerisinde meydana gelen stres ve zihinsel yorgunluğun atılması, rahatlama maksadı ile “kafa dağıtımına ihtiyacı”, merak edilen ya da deneyimlenmek istenen herhangi bir olay ya da duruma ilişkin “tecrübelerden faydalanma”, satın alınmak istenen hizmetlere, ürünlere ilişkin ya da yapılması muhtemel herhangi bir aktiviteye yönelik “tavsiyeler” sosyal medya fenomenlerinin izlenme nedenlerindendir (Bor&Erten, 2019: 19-20).

Sosyal medya kullanıcılarına, izlenebilmek adına kendilerini sunan fenomenler, çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Hazırladıkları içeriklerin, kendilerini izleyen kullanıcılara uygunluğu, kullanıcıların yorumlarından ya da mesajlarından bekledikleri içeriklerin belirlenmesi ve bu paylaşımlarda bulunulması, çeşitli imaj çalışmaları gibi unsurlar kullanılarak aslında kendilerine ilişkin kişisel markalama faaliyetlerinde de bulundukları gözlemlenmektedir.

İzlenme ve takipçi sayıları gibi popülerliği niceliksel olarak ölçen sayısal verilerin artması adına, tıpkı bir kurum ya da kuruluşun ticari kar maksimizasyonu adına ürün veya hizmetlerini pazarlaması gibi sosyal medya fenomenleri de kendi isimlerini ve paylaşımda bulundukları kanalın ismini pazarlamaktadırlar. Fenomenliklerini devam ettirebilmek ve daha da yükselebilmek adına gerçekleştirdikleri bilinçli ya da bilinçsiz halkla ilişkiler, pazarlama ve markalama faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler, izleyiciler ile aralarındaki bağın güçlendirilmesi ve izlenebilirliği, takip edilmeyi arttırabilmek maksadıyla yapılmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin hedef ve amaçları doğrultusunda kendi kişisel pazarlamalarını yaptıkları da söylenebilmektedir. Kişisel pazarlama, ilk olarak Al Ries ve Jack Trout’un 1980 yılında yazmış olduğu “Posititoning: Mind fort he Battle” adlı kitapta tanıtılmaktadır ve kişiyi farklılaştıran bir özelliğin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar vasıtasıyla pazarlanarak istenilen hedefe, amaca ulaşılması sürecidir. Kişinin stratejik, tutarlı ve etkili bir şekilde kendi pazarlamasını yapmasıdır; hayatın her alanında uygulanan bir faaliyettir (Khedher, 2014: 31-35). Kurum ya da kuruluşlar gibi

kişiler de kendi hedefleri, amaçları kapsamında kendilerini bir marka olarak hedef kitlelerine sunabilmektedirler. Kişisel görünürlük kazabilmek adına, kişisel pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta; rakiplerine karşı avantaj elde etmektedirler (Shepherd, 2005: 8).

Sosyal medya fenomeni olabilmek için üç teknik gerekmektedir: Ünün üretilmesi, bahsi geçen ünün sağlandığı ünlünün marka olarak benliğinin oluşturulması ve belirli bir duygusal emeğine katılımın sağlanmasıdır. Duygusal emeğe katılımın sağlanması için duygusal yönetimin sağlanması gerekmektedir. Duygusal yönetim de oyunculukla, duyguların metalaştırılması ile sağlanır (Senft, 2008: 8-9).

Kendilerini takip eden, izleyen kullanıcıların güvenini kazanan sosyal medya fenomenleri, sosyal medya ortamının saygın kişileri konumuna gelmektedir ve kendilerine bir görev atfedilmektedir. Bu görev kanaat önderliğidir (Karsak&Sancar, 2017: 318). İzleyicilere herhangi bir olay, olgu ya da durum hakkında kendi fikirlerini, duygularını ve düşüncelerini aktararak bilinçli ya da bilinçsizce olması fark etmeden kanaatler üzerinde etkide bulunmaktadır. Paylaşımları kendi deneyimleri üzerine kurulu olduğu için güven yaratımı noktasında önemli bir artı elde etmektedirler ve bu durum da etkileme oranlarını artırmaktadır.

Sosyal medya, çeşitli demografik özelliklerdeki bireylerin bir arada bulunduğu bir ortam sağlamaktadır. İçerisinde yer alan fenomenler, birer etkileyici olarak, çeşitli özelliklerdeki kullanıcıları çift yönlü bir iletişim süreci dahilinde etkilemektedirler. Bu noktada birer kanaat önderi vazifesi görmektedirler.

“Kanaat” kavramı Türk Dil Kurumu’na göre “*kanı, düşünce, inanç*” anlamlarına gelmektedir (<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.2019). Kanaat önderi ise kanı, düşünce, inançlar noktasında etkileyici konumundaki önderlere denilmektedir.

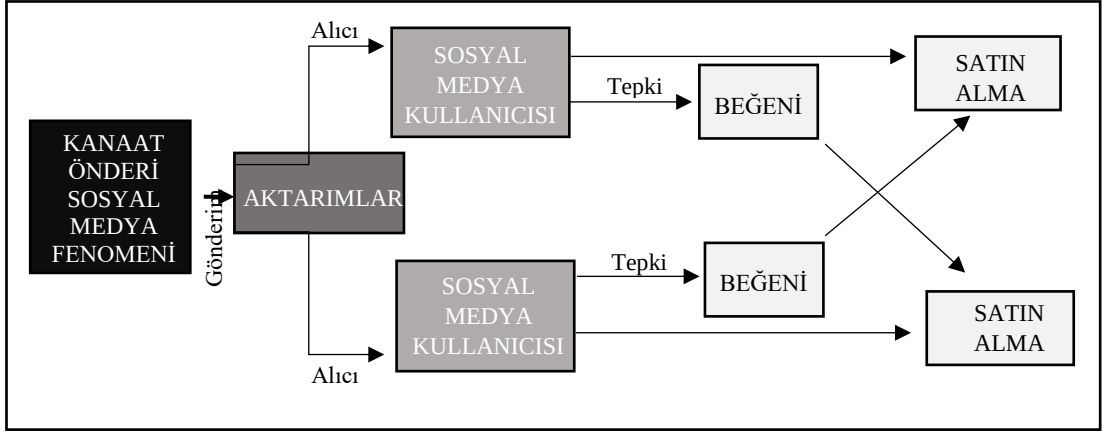
Kanaat önderlerine ilişkin özellikler ve tanımlamalar genel olarak birkaç boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; kanaat önderinin kişilik özelliklerini ve değerlerini içeren “kim olduğu”, belli bir konu veya ürün hakkında sahip olduğu bilgi ve

uzmanlığını içeren “ne bildiği” ve arkadaş çevresinin veya tanıdıklarının sahip olduğu bağlantı sayısını içeren “kime bildirdiği”dir. Bu üç ana unsur doğrultusunda başkalarının dikkatini bir konuya, bir ürüne veyahut da bir davranışa çekebilmekle birlikte; en önemlisi de başkalarının nasıl tepki vermesi ve davranması gerektiğini bildirmektedir. Bahsi geçen etki ise rol model alınmayı sağlayacak davranış kalıpları, tavsiyeler verilmesi, ikna gibi biçimlerde sağlanabilmektedir (Katz, 1956; Nisbet&Kotcher, 2009: 332).

Siyasal, ticari çeşitli alanlarda ön planda olan kanaat önderlerinin yeni mecrası ise sosyal medyadır. Sosyal medya araçları üzerinden fikirlerini, görüşlerini, tavsiyelerini kendilerini izleyenlere ya da takip edenlere gerek rol model olarak ve gerekse bir önerici olarak aktaran sosyal medya fenomenlerinin de birer kanaat önderi olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Çevrimiçi ortamlar, kanaat önderlerinin faaliyetleri açısından önemli mecralardır. Etkinin ölçülenmesine yönelik kolaylıklar sunulabileceği gibi; yüz yüze iletişimin verdiği güçlü bağı verememeye yönelik risk de söz konusu olabilmektedir (Nisbet&Kotcher, 2009: 346-347). Ancak gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak ağ teknolojileri ile birlikte kanaat önderleri ağ ortamlarında da yer almaya başlamışlardır. Geleneksel mecralarda görülen kanaat önderleri sosyal medyaya dahil olabilecekleri gibi, sosyal medya fenomenleri de direkt bu mecra üzerinden kanaat önderliğinde de bulunabilmektedirler.

Sosyal medyada kanaat önderliği belli bir mekanizma üzerinden çalışır. Bu mekanizma; topluluğuyla güçlü bağları bulunan kimselerin topluluk üyelerine sık sık paylaşımlarda bulunarak aralarındaki bağı güçlendirmesi ve topluluk üyelerinin de gönüllü bir şekilde bu görüşleri benimseme ve bu görüşlere aidiyet duygularına sahip olması şeklinde çalışmaktadır. Sosyal medyada kanaat önderliğini markalar oldukça sık kullanmaktadırlar (Saito vd., 2015: 18). Yeni bir reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler mecrası olarak, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında kendilerine yer bulan markalar; sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünden faydalananak kendi ürün ya da hizmetlerinin reklamlarını, pazarlamalarını, halkla ilişkilerini yapmaktadırlar.



Şekil 2.3: Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderi Olarak Aktarım Modeli

Kaynak: Saito vd., 2015: 17.

Sosyal medya üzerinde yer alan kanaat önderleri aktarımlarda bulunmaktadır. Aktarımları sosyal medya kullanıcıları alımlamaktadırlar. Ardından kullanıcılar bu aktarımlara çeşitli tepkiler göstermektedirler. Beğenmektedirler, satın almaktadırlar (Saito vd., 2015: 17). Ancak beğeni ve satın alma dışında daha çok izleme, yorum yapma, takip etme/abone olma gibi tepkimelerde de bulunabilmektedirler.

Sosyal medya ortamlarında topluluklar oluşturan sosyal medya fenomenleri, çeşitli içerik paylaşımları ile kendilerini izleyenler, takip edenler arasında bir bağlantı kurmaktadır. Paylaşımlarını aktardığı kullanıcılar, bulundukları sosyal medya aracına göre farklı isimlerle anılabilmektedir. Örneğin bağlantılar; Facebook'ta "arkadaş", Twitter'da ve Instagram'da "takipçi", Youtube'da "abone", LinkedIn'de "bağlantı" adıyla nitelendirilmektedirler.

2.2.1. Sosyal Medya Fenomeni Sınıflandırılması

Literatüre bakıldığında sosyal medya fenomenlerine ilişkin sınıflandırmalar genel olarak iki ana değerlendirme üzerinden yapılmaktadır. Bunlar; niceliksel değerlere göre sınıflandırmalar ve paylaşımda bulunulan sosyal medya sitesine göre sınıflandırmalardır. Niceliksel değerlere göre sosyal medya fenomenleri; mikro sosyal medya fenomenleri ve makro sosyal medya fenomenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mikro sosyal medya fenomenleri; 1000 ile 10.000 arası sayıda takipçiye

sahip olan, belirli bir alanda uzmanlaşmış ve sadece bu alana ilişkin hedef kitlesi bulunan, hedef kitlesine uygun ve odaklandığı spesifik alanda içerik üreten, marka ve reklam iş birlikleri az olan, güvenilirliği ve samimiyeti yüksek görülen sosyal medya fenomenleridir. Bu özellikleri bakımından makro sosyal medya fenomenlerinden farklılaşmaktadırlar. Hedef kitlelerinin kategori bazlı olması, bahsi geçen sosyal medya fenomeninin bir hikayesinin olması ve bu hikayesi vasıtasıyla hedef kitleleriyle organik bir bağ kurması, etkileşim oranı arttıkça takipçi sayısının azalması ya da etkileşim oranı azaldıkça takipçi sayısının artması gibi ters orantılı bir durum olması, daha samimi olunması ve daha uygun bütçelerle içerik hazırlayabilecek konumunda olunmasıdır (Bor&Erten, 2019: 21-23).

Niceliksel değerlere göre oluşturulan sosyal medya fenomenlerine yönelik bir başka sınıflandırmada ise; 100 ile 100 bin arası takipçiye sahip sosyal medya fenomenlerinin mikro ünlüler, 100 bin ile 500 bin arası takipçiye sahip sosyal medya fenomenlerini orta fenomenler, 500 bin ile 1 milyon arası takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri makro sosyal medya fenomenleri ve 1 milyondan fazla takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri ise ünlü olarak nitelendirmektedir (http://www.effect.com.tr, 2017; Yaman, 2018: 269-270).

Bulundukları sosyal medya sitesine göre sosyal medya fenomenleri farklı isimlerle de anılabilmektedirler. Örneğin; Twitter’da fenomen olan bir kişi “Twitter fenomeni” ya da Vine’da fenomen olan bir kişi “Vine Fenomeni” olarak anılırken, Instagram’da “Instagrammer” ve YouTube’da “Youtuber” olarak anılmaktadır.

Twitter Fenomeni:

Twitter, bir arkadaş grubunun internet üzerinden daha kolay iletişimde bulunabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan bir internet sitesidir. Kurucusu Jack Dorsey’dir ve Dorsey’in 2006 yılının Mart ayında attığı ilk tweet ile kullanımına başlanmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 07.2019).

Twitter adlı mikroblog sitesinde, mümkün kıldığı paylaşım başı 140 yazı karakteri ile sınırlı metinsel içeriği ve ses, görüntü gibi diğer içerikleri paylaşarak

gündeme yerleşen, takipçi sayıları yüksek olan kişilere Twitter fenomeni denilmektedir. Bu mecrada yer alan fenomenler, “tweet” atı verilen paylaşımlarda bulunarak gündemde kalmayı hedeflemektedirler (Türkmen, 2018: 13).

Instagrammer:

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, başlangıçta Iphone adına hazırlanmıştı ve ücretsiz olarak fotoğraf paylaşımını ya da düzenlenmesini sağlayan bir uygulamaydı. Ancak, daha sonraları herkesin kullanabileceği bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir ve dünyada en çok kullanan sosyal ağlardan biridir (Güçdemir, 2017: 30).

Instagram üzerinden paylaşımlarda bulunan, paylaşımları yüksek beğeniler, yorumlar gibi etkileşimler alan, hesapları çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip edilen kimselere Instagrammer denilmektedir. Instagrammer’lar, Instagram’da yer alan sosyal medya fenomenleridir.

Youtuber:

YouTube adlı internet sitesinde etkileyici (influencer) olan kişilere Youtuber denilmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin YouTube mecrasındaki adıdır. YouTube’da kanal açıp, ürettiği içerikleri bu kanal üzerinden paylaşarak izlenen ve izlenme oranları da yüksek olan kimselerdir.

YouTube, 2005 yılının Şubat ayında PayPal çalışanı üç ortak (Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim) tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde (<https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 07.2019) kurulmuş; 2006 yılında Google tarafından satın alınarak “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla devam etmiştir. İngilizce bir kavramdır. “You” ve “Tube” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Türkçe karşılığı “Senin Tüpün (Televizyonun, Kanalın)” şeklinde tercüme edilmektedir (Alışarlı&Eken, 2018: 158).

BBC News (<https://www.youtube.com/watch?v=1hHPWd0-npk>; Erişim Tarihi: 07.2019), Youtube’da paylaşılan ilk içeriğin; sitenin kurucularından olan

Jawed Karim tarafından paylaşılan “Hayvanat Bahçesi’ndeyim” adlı 18 saniye uzunluğundaki videosu olduğunu belirtmektedir.

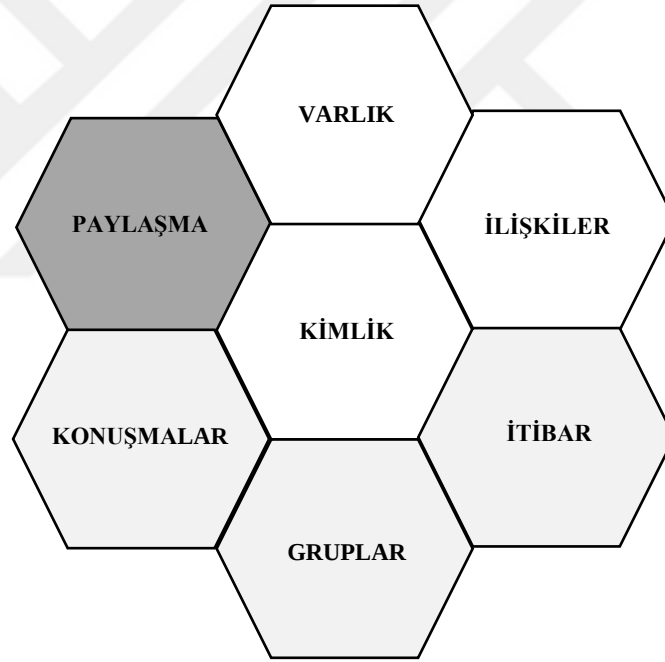
2005’te “Creators for Change” (Türkçe’ye çevirisi “Değişim için Yaratıcılar” olmakla birlikte anlam bakımından “YouTube Elçileri”) adıyla nitelendirilen ve Youtuber olacak kimselerin seçiminin yapıldığı bir program hazırlanmış; bu programda ilk yıl 9 ülke yer alırken, 2006’da Türkiye de bu ülkelere 10. ülke olarak dahil edilmiştir. Türkiye’de Youtuber mesleğini icra etmek üzere seçilenlere 2016 yılının Ekim ayında Google’da YouTube; bahsi geçen ülkelerde izleyicileri tarafından sevilen ve aralarındaki bağı kuvvetli olan, orijinal içerik paylaşımlarında bulunan kişilerden oluşan ekiplerle (Türkiye de dahil olmak üzere) eğitimler verilmiştir. Verilen eğitimlerin ardından 2016 yılının Ekim ayında Türkiye’yi temsilen henüz takipçi sayısı çok yüksek olmayan, yaşça küçük, YouTube’da içerik paylaşmaya yeni başlamış olan 6 kişi “YouTube Elçisi” seçilmiş ve dönemsel bir süreç ile bu kişilere eğitimler vermeye devam edilmiştir (Tunçer, 2018; Alisharlı&Eken, 2018: 158).

Youtuber’lar, yüksek izlenmeye, yüksek takipçiye, yüksek beğeniye sahip olan; “vlog adı verilen kendi hayatlarına yönelik içerikler ya da belirlenen bir konu hakkında içerikler oluşturup bunların YouTube’da paylaşımını yapan video üreticileridirler. Youtuber’ların belirledikleri konular “Challenge” (meydan okuma) videoları, “tepki” videoları, “deney” videoları, “şaka” videoları, “yarış” videoları, “oyun” videoları, “makyaj” videoları gibi çeşitli başlıklarda olabilmektedir. Odaklandıkları konu başlıklar üzerinden içerik üretiminde ve paylaşımında bulunmaktadırlar.

Youtube’da bağlantılar “abonelik” adıyla işlemektedir. YouTube’da içerik paylaşımında bulunabilmek için öncelikle bir YouTube kanalı açılması gerekmektedir. Açılan kanalda tıpkı diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi “bağlantılar”a karşılık gelen “aboneler” vardır. Aboneler, bahsi geçen YouTube kanalını takip eden YouTube kullanıcılarıdır. Kanalda paylaşılan içerikleri beğenme (like), beğenmeme (dislike) ya da içeriklere yorum yapma (comment) gibi imkanlar bulunmaktadır. Tüm bu etkileşimi sağlayan nicel verilerin sayıca yüksek olması ile Youtuber olunmaktadır.

Rasulov (2019:23-25); Youtube’da zirvede kalabilmek için yapılması gerekenleri; paylaşılan videoların dakikalarına dikkat edilmesi, clickbait ve SEO karşımı bir başlığın yazılması, videoların düzenli yüklenmesi ve küçük resimlerin öneminin göz ardı edilmemesi şeklinde sıralamıştır. Ayrıca video içeriklerinin istikrarlı bir şekilde üretilmesi ve bu içeriklerin kaliteli ve küçük görseller ile başlıkların dikkat çekici olmalarının Youtube’da fenomen olma yolunda başarıya götüreceği kanısındadır (Rasulov, 2019: 41-43).

YouTube’da “Paylaşım” başta olmak üzere, “Konuşmalar”, “Gruplar” ve “İtibar” işlevleri ağırlıklıdır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 248).



Şekil 2.4: YouTube’un İşlevleri

Kaynak: Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 248.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBER’LARIN YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ FAALİYETLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çeşitli iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile mecra açısından yenilik ve değişim gösteren algı yönetimi faaliyetlerinin günümüzdeki yeni mecrası internet teknolojisinin bir getirisi olarak sosyal medyadır. Sosyal medya üzerinden kişiler, kurumlar, kuruluşlar ya da devletler tarafından istenilen yönde etkiyi gerçekleştirebilmek amacıyla hedef kitle konumundaki sosyal medya kullanıcılarına algı yönetimi malzemelerinin aktarımı çift yönlü, etkileşimli bir süreç dahilinde sağlanmaktadır.

Sosyal medya üzerinde popülerleşen sosyal medya fenomenleri de bulundukları mecradan sosyal medya kullanıcılarına yönelik algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bahsi geçen faaliyetler kendi amaçlarına yönelik olabileceği gibi, kendilerinin bir aracı olduğu ve kişi, kurum ya da kuruluşların amaçlarına yönelik biçimde de olabilmektedir. Kendi amaçlarına yönelik algı yönetimi faaliyetlerinde istenilen etkiler; takipçi sayısı, izlenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi niceliksel değerlerin artışı sağlamaya ya da kendilerine yönelik olumlu algılar tesis edebilmek, popülerleşebilmek gibi niteliksel getirileri sağlamaya ilişkindir. Bir aracı olarak kişi, kurum ya da kuruluşların amaçlarına yönelik algı yönetimi faaliyetlerinde ise; aracı olunan kurum ya da kuruluşların reklam, pazarlama, halkla ilişkiler gibi çeşitli faaliyetlerine destek niteliğinde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bahsi geçen faaliyetler, bulunulan sosyal medya mecrasındaki paylaşımlar üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli ortamı olanaklı kılan yapısı ile algı yönetimi faaliyetleri; kanaat önderi konumunda da olan sosyal medya fenomenleri ve hedef kitleleri konumundaki sosyal medya kullanıcıları arasındaki karşılıklı iletişim üzerinden, geleneksel medyadaki tek yönlü aktarımın tersi şekilde, daha proaktif davranmayı ve geribildirimler üzerinden strateji geliştirmeyi de beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya fenomenlerine ilişkin bir örneklem belirlenmesi ile sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin türleri kapsamında kendilerine yönelik sınıflandırmada bulunarak; sosyal medyadaki algı yönetimini ifade eden yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerini incelemek ve değerlendirmektir. Bu doğrultuda araştırma soruları hazırlanmıştır ve şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyal medya fenomenleri farklı içerik türlerinde paylaşımlarda bulunmakta mıdır, şayet bulunuyorlar ise bu içerik türleri nelerdir?
- Sosyal medya fenomenleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunuyor mudur?
- Sosyal medya fenomenleri hangi yeni nesil algı yönetimi stratejilerini kullanmaktadırlar?
- Sosyal medya fenomenleri paylaşımda bulundukları içerik türlerini düzenli bir sıklıkla tekrar ediyorlar mıdır?
- Sosyal medya fenomenlerinin etkileşim (izlenme, like, dislike, yorum) sayıları içerik türlerine göre değişiyor mudur?
- Sosyal medya fenomenlerinin daha çok etkileşim (izlenme, like, dislike, yorum) aldıkları içerik türlerinde daha çok paylaşımda bulunması söz konusu mudur?

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde oldukça popüler bir olgu haline gelen sosyal medya fenomenlerinin; paylaştıkları içerik türleri kapsamında sınıflandırılmasının yapıldığı, sosyal medya kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinin incelendiği ve değerlendirildiği bu çalışma, özgünlük kazanmakta ve bu anlamda literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini tüm sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. Ancak araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırmada kotalı örnekleme yönteminden faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiştir:

- We Are Social 2019'un (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>; Erişim Tarihi: 07.2019) raporunda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun %92'lik oranla YouTube Türkiye olması nedeniyle "YouTube Türkiye'de yer alan YouTuber'lar" sosyal medya fenomenlerinin örneklemini oluşturmaktadır.
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik sınıflandırma yapabilmek üzere; araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından dolayı YouTube Türkiye'de de YouTuber evreninin tamamına ulaşım sağlanamayacağından dolayı "en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber" örneklem olarak ele alınmıştır. Bahsi geçen YouTuber'ların paylaşımda bulundukları içeriklerin evreninin tamamına araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle ulaşılması mümkün olmadığından dolayı 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında paylaşımda bulundukları içerikleri incelemeye tabii tutulmuştur. YouTube Türkiye'de en çok takipçiye sahip YouTuber'lara bakıldığında; çocuk YouTuber'lar da bulunmaktadır ve küçük yaşta çocuklara yönelik içerikler paylaşmaktadırlar. Ancak araştırma kapsamı nedeniyle bahsi geçen çocuk YouTuber'lar araştırmanın dışında tutulmuştur.
- Sosyal medya fenomenlerinin yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerini incelemek üzere; YouTube Türkiye'de YouTuber evreninin tamamına ulaşım araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle mümkün olmadığından dolayı "en çok takipçiye sahip ilk 3 YouTuber" örneklem olarak ele alınmıştır. Bahsi geçen YouTuber'ların paylaşımda bulundukları içeriklerin evreninin tamamına ulaşım araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle mümkün olmadığından dolayı 01.09.2018-

31.08.2019 tarihleri arasında paylaşımda bulundukları içerikleri incelemeye tabii tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nitel bir araştırma olup; içerik analizlerinde bulunulmuştur. İçerik analizlerinde is kategorisel analiz ve frekans analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

İçerik analizi; öznel etkenlerden sıyrılabilmek maksadıyla, nesnel okuma ilkeleri barındıran bir araştırma yöntemidir. Ancak araştırmacının öznel yaratıcılıklarına da izin vermektedir. 20. yüzyılın başında Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelere yönelik çalışmalarıyla başlayan içerik analizinde; Birinci Dünya Savaşı döneminde H. Laswell'in, İkinci Dünya Savaşı döneminde Lazarsfeld'in yardımıyla Berelson'un öncü isimler olduğu söylenebilmektedir. İçerik analizleri çeşitli teknikler doğrultusunda yapılmaktadır. Bu teknikler temel olarak “kesinlik sağlama, şüphe giderme” ve “okumayı zenginleştirme, görüneni aşma” olmak üzere iki hedefe yöneliktir. İçerik analizi görgül teknikleri de kapsamaktadır: çözümlenecek meajlara ve amaçlara göre değişebilmektedir. İçerik analizi tekniklerinin genel ve hazır kalıpları yoktur; ancak kuralları vardır. Aşamaları bulunmaktadır ve bu aşamalar; “araştırma hedeflerini belirlemek”, “örneklemenin oluşturulması”, “örneklemenin bölüneceği kayıt birimlerinin ya da kategorilerinin saptanması” ve son olarak bu üç aşama doğrultusunda “betimleme ve yordamanın yapılması”dır (Bilgin, 2014: 1-12).

Araştırmada kullanılan içerik analizinde kategorilendirme, içeriğin türüne göre yapılmıştır. Kategorilendirmede Bilgin (2014: 14), iki yaklaşımın bulunduğunu belirtmektedir. Bunların birincisi, mevcut bir kategori sistemi üzerinden kategorilendirme ve ikincisi ise, mesaj ögeleri ele alınıp incelendikçe oluşturulan kategorilendirme. Araştırmada önceden saptanmamış olan, ikinci yaklaşıma dahil olan kategorilendirme kullanılmıştır.

İçerik analizi tekniklerinin güvenilirliğinin büyük ölçüde kodlama işlemine bağlı olduğunu da belirten Bilgin (2014:16), bahsi geçen güvenilirliğin de kodlayıcının ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğiyle ilişkili olduğunu söylemektedir ve kodlayıcının güvenilirliğinin ya başka kodlayıcıların da aynı şekilde kodlayabilmeleri ya da kodlayıcının kendisinin farklı zamanlarda kodlamayı tekrar yapması ile

sağlanacağını, kodlama kategorilerinin ise açık seçik olmaları ile sağlanacağını da vurgulamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada; kodlama farklı zamanlarda kontrol edilmiş ve kodlanan kategoriler açık-seçik olacak şekilde hazırlanmıştır.

Nitel bir araştırmaya sahip olan bu çalışmada içerik analizleri kapsamlarına göre 4 farklı boyutta yapılmıştır:

1. En çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber'ın içerikleri kategorisel analiz ile incelenerek sınıflandırılmıştır.
2. En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki (01.09.2018-31.09.2019) ilk boyutta oluşturulan içerik türlerine göre paylaşımlarının başlıkları, izlenme, like, dislike ve yorum sayıları kategorisel analiz ve frekans analizi ile incelenmiştir.
3. En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki (01.09.2018-31.08.2019) ilk boyutta oluşturulan içerik türlerine göre paylaşımlarının paylaşım sıklıkları frekans analizi ile incelenmiştir.
4. En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki (01.09.2018-31.08.2019) paylaşımları Eraslan (2018)'in "Algı Yönetimi Stratejileri" başlığı altında topladığı "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme", "dolaşımdan çekmiş gibi görünme", "sırayla dolaşıma sokma" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" şeklinde yer alan sekiz madde esas alınarak kategorisel analiz ile incelenmiştir.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.5.1. YouTuber'ların Paylaşımında Bulundukları İçeriklere Göre Sınıflandırılması

YouTube Türkiye'de 01.09.2019 erişim tarihinde en çok takipçiye ilk 20 YouTuber ve bahsi geçen YouTuber'ların 17.09.2019-25.09.2019 erişim tarih aralığında "son bir yıl" sınırlandırması kullanılmak üzere 01.09.2018-31.08.2019

tarıhleri arasındaki paylaşımları incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>; Erişim Tarihi: 01.09.2019):

- YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip sosyal medya fenomeni 11 milyon takipçi ile “Enes Batur”dur. “Orkun Işıtmak”, 6.8 milyon takipçi ile ikinci ve “Kafalar” ise 5.9 milyon takipçi ile üçüncü sırada yer almaktadır.
- En çok takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri sırasıyla;
 - Enes Batur (11 milyon takipçi),
 - Orkun Işıtmak (6.8 milyon takipçi), Kafalar (5.9 milyon takipçi),
 - Reynmen (5.4 milyon takipçi),
 - Oha Diyorum! (5.4 milyon takipçi),
 - Yap Yap (4.8 milyon takipçi),
 - Deli Mi Ne? (4.5 milyon takipçi),
 - Ruhi Çenet Videoları (3.7 milyon takipçi),
 - Berkcan Güven (3.7 milyon takipçi),
 - Furkan Yaman (3.2 milyon takipçi),
 - Burak Oyunda (3.1 milyon takipçi),
 - Baturay Anar (2.7 milyon takipçi),
 - Oyun Delisi (2.6 milyon takipçi),
 - Meryem Can (2.6 milyon takipçi),
 - Yavuz Selim (2.6 milyon takipçi),
 - Uras Benlioğlu (2.5 milyon takipçi),
 - Facia Üçlü (2.4 milyon takipçi),
 - Alper Rende 2.4 milyon takipçi),
 - Danla Bilic (2.2 milyon takipçi),
 - Murat Abi GF (2 milyon takipçi)’dir.

Tablo 3.1: YouTube Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 YouTuber

	YouTuber	Toplam Takipçi Sayısı	Toplam İçerik Sayısı	Toplam İzlenme Satısı
1	Enes Batur	11.036.199	1.793	5.212.590.259
2	Orkun Işıtmak	6.829.408	1.265	1.631.636.897
3	Kafalar	5.958.674	304	1.085.184.840
4	Reynmen	5.499.895	53	673.070.696
5	Oha Diyorum!	5.474.603	2.581	3.161.711.903
6	Yap Yap	4.865.034	2.248	2.890.339.630
7	Deli Mi Ne?	4.502.843	209	591.056.179
8	Ruhi Çenet Videoları	3.770.423	302	489.294.244
9	Berkcan Güven	3.702.800	202	556.010.351
10	Furkan Yaman	3.279.000	636	782.400.870
11	Burak Oyunda	3.192.342	2.062	1.058.944.610
12	Baturay Anar	2.722.089	939	671.108.795
13	Oyun Delisi	2.615.738	1.517	909.364.073
14	Meryem Can	2.607.133	278	375.355.523
15	Yavuz Selim	2.603.551	103	55.292.689
16	Uras Benlioğlu	2.566.710	857	616.972.066
17	Facia Üçlü	2.424.101	114	572.497.058
18	Alper Rende	2.397.944	84	211.085.125
19	Danla Bilic	2.220.896	130	309.068.412
20	Murat Abi GF	2.052.166	992	304.257.856

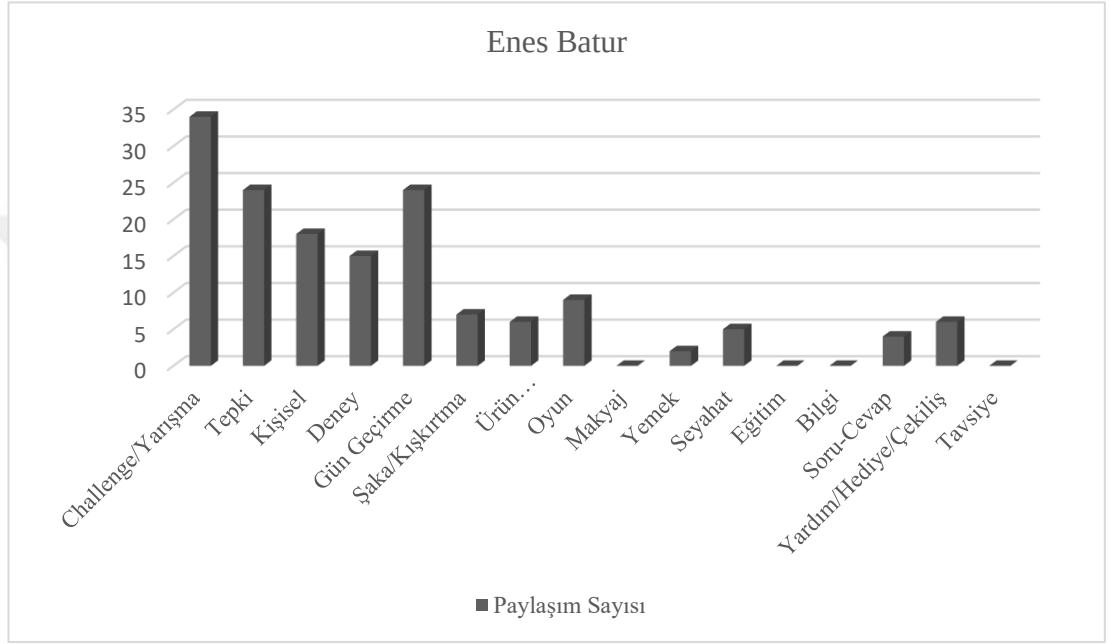
Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>; Erişim Tarihi: 01.09.2019.

- YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber, 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında toplamda 1761 paylaşımda bulunmuşlardır.
- Kategorisel analize tabii tutulan içeriklerde diğer içeriklerden ayırt edici ve ortak noktalarda hareketle sınıflandırmada bulunulmuştur:
 - Herhangi bir kimse, durum ya da olaya ilişkin mücadelede, rekabette bulunuluyor ise “Challenge/Yarışma”,

- Herhangi bir kişi, nesne ya da olaya tepki veriliyor ise “Tepki”,
 - Paylaşım yapan kişinin/grubun kendi hayatına/hayatlarına yönelik içerikler (kendi filmi, kendi şarkısı, ödölü gibi) söz konusu ise “Kişisel”,
 - Herhangi bir konuda deneme yapılıyor ise “Deney”,
 - Herhangi bir konseptte bir günün nasıl geçtiği anlatılıyor ise “Gün Geçirme”,
 - Herhangi birine şaka yapılıyor ya da kışkırtılıyor ise “Şaka/Kışkırtma”,
 - Bir ürün açılıyor, inceleniyor ya da değeriendiriliyor ise “Ürün İnceleme/Değeriendirme/Açma”,
 - Herhangi bir sanal oyunu oynanıp, bu paylaşılıyor ise “Oyun”,
 - Paylaşımı yapan kişi kendisine ya da bir başkasına makyaj yapıp paylaşıyor ise “Makyaj”,
 - Herhangi bir yemek yapımı ya da yemek yeme içerikli paylaşımda bulunuluyor ise “Yemek”,
 - Herhangi bir yere gidilip, bu yer tanıtılıyor ise ya da herhangi bir içerik konseptinde eş zamanlı olarak bir yer tanıtılıyor ise “Seyahat”,
 - Herhangi bir konu hakkında eğitim veriliyor ise “Eğitim”,
 - Herhangi bir konuda bilgi verici içerik paylaşılıyor ise “Bilgi”,
 - Paylaşımda bulunan kişi, kendisi ya da herhangi bir kişi, olay, olgu hakkında hedef kitlesinden gelen ya da kendisinin hazırladığı soruları sorup bu soruların cevaplanmasını paylaşıyor ise “Soru-Cevap”,
 - Hedef kitlenin katılacağı çekilişler düzenleniyor ya da herhangi bir kimseye hediye veriliyor ya da yardıma ihtiyacı olanlara yardımda bulunuluyor ise “Yardım/Hediye/Çekiliş”,
 - Herhangi bir konu hakkında hedef kitleye tavsiyelerde bulunuluyor ise “Tavsiye” başlığı altında içerikler sınıflandırılmıştır.
- Enes Batur’un 34’ü “Challenge/Yarışma”, 24’ü “Tepki”, 18’i “Kişisel”, 15’i “Deney”, 24’ü “Gün Geçirme”, 7’si “Şaka/Kışkırtma”, 6’sı “Ürün

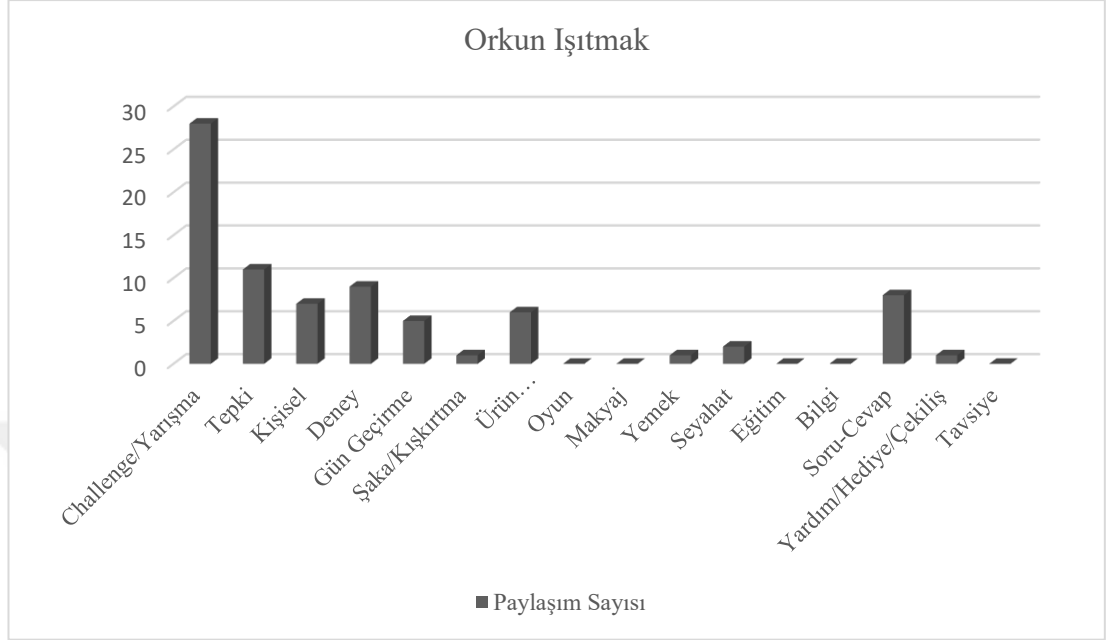
İnceleme/Değerlendirme/Açma”, 9’u “Oyun”, 2’si “Yemek”, 5’i “Seyahat”, 4’ü “Soru-Cevap” ve 6’sı “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik sınıfı kapsamında toplam 144 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.1: Enes Batur’un İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



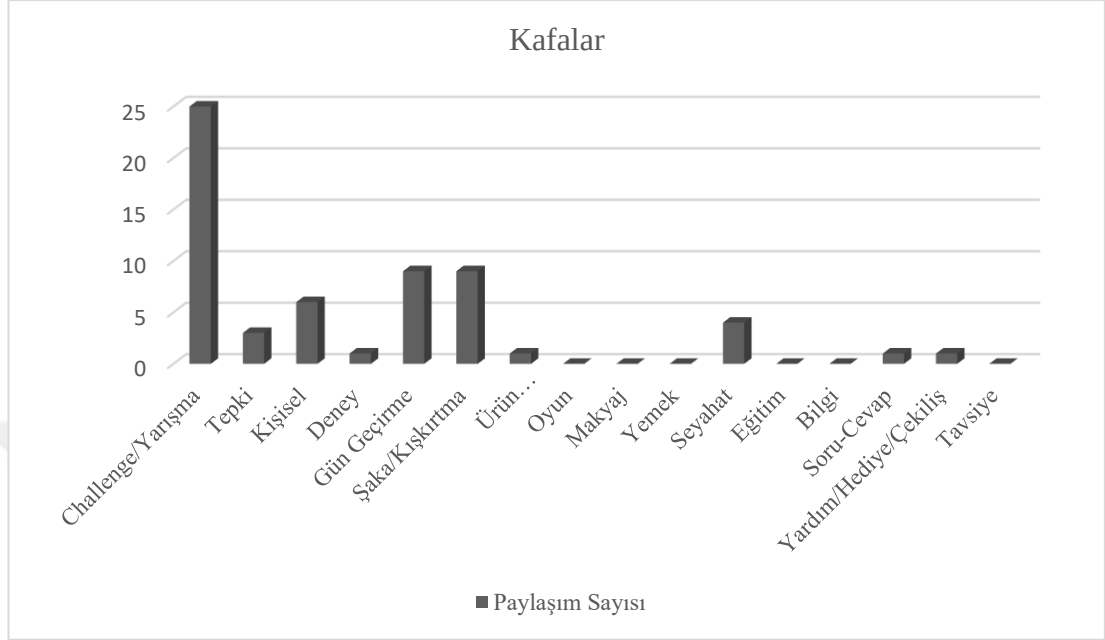
- Orkun Işıtmak’ın 28’i “Challenge/Yarışma”, 11’i “Tepki”, 7’si “Kişisel”, 9’u “Deney”, 5’i “Gün Geçirme”, 1’i “Şaka/Kışkırtma”, 2’si “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, 1’i “Yemek”, 2’si “Seyahat”, 8’i “Soru-Cevap” ve 1’i “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik sınıfı kapsamında toplam 74 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.2: Orkun Işıtmak'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



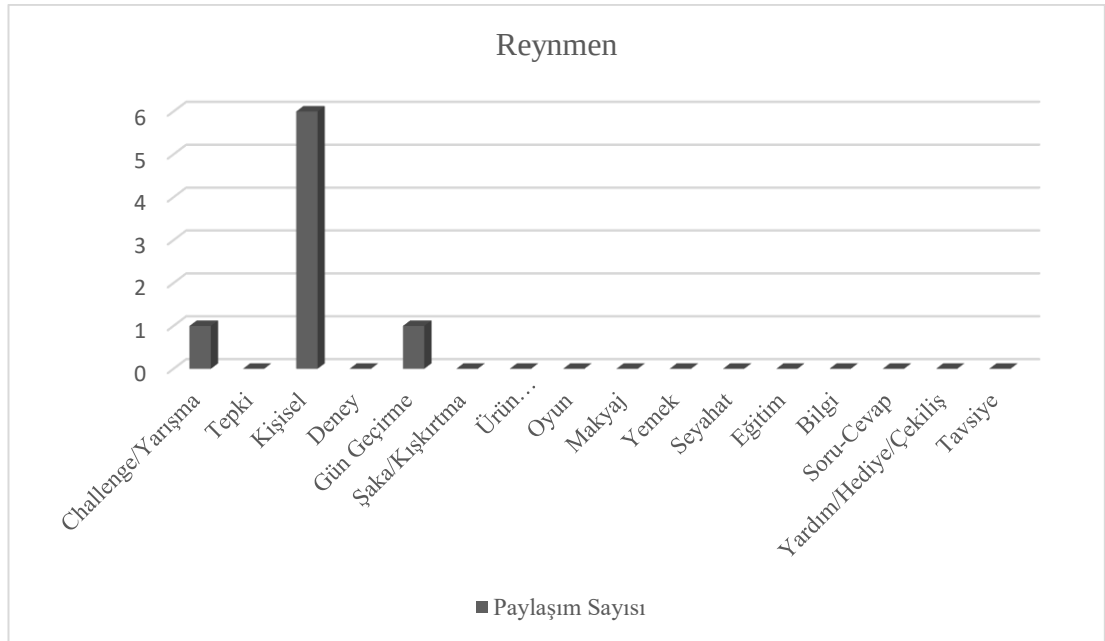
- Kafalar'ın 25'i "Challenge/Yarışma", 3'ü "Tepki", 6'sı "Kişisel", 1'i "Deney", 9'u "Gün Geçirme", 9'u "Şaka/Kışkırtma", 1'i "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma", 4'ü "Seyahat", 1'i "Soru-Cevap", 1'i "Yardım/Hediye/Çekiliş" içerik sınıfı kapsamında olan toplam 53 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.3: Kafalar’ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



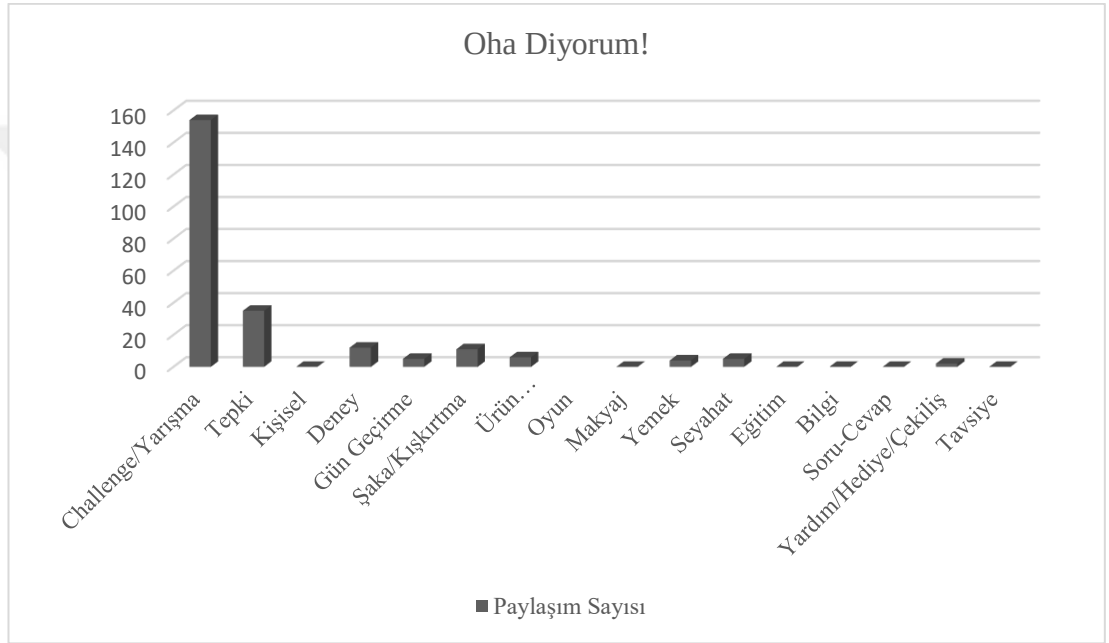
- Reynmen’in 1’i “Challenge/Yarışma”, 6’sı “Kişisel” ve 1’i “Gün Geçirme” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 8 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.4: Reynmen’in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



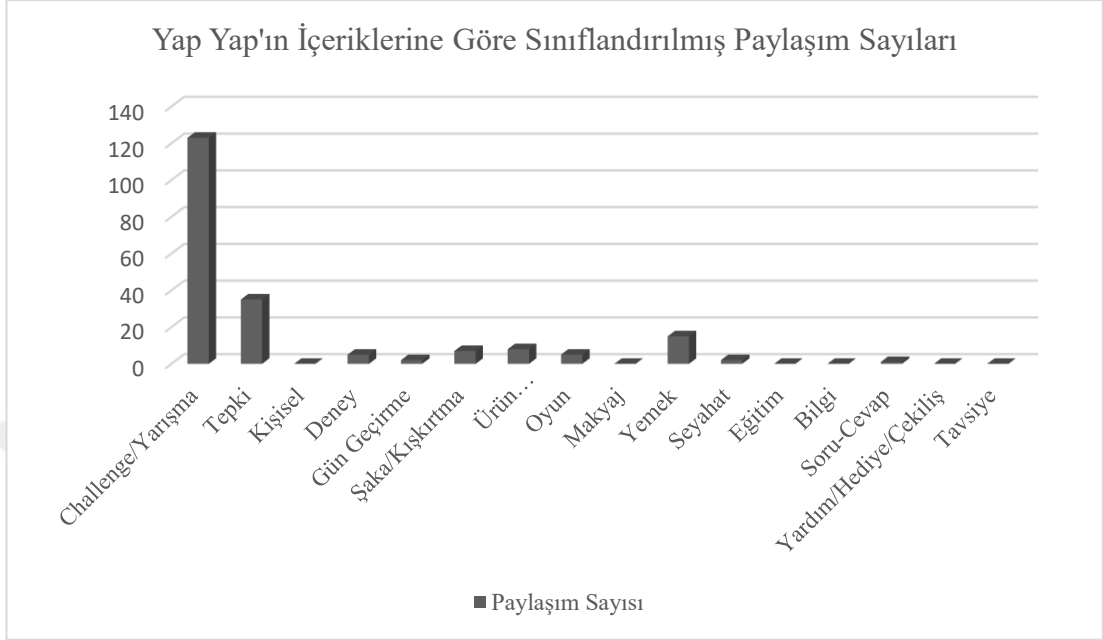
- Oha Diyorum!’un 154’ü “Challenge/Yarışma”, 35’i “Tepki”, 12’si “Deney”, 5’i “Gün Geçirme”, 11’i “Şaka/Kışkırtma”, 6’sı “Ürün İnceme/Değerlendirme/Açma”, 2’si “Oyun”, 4’ü “Yemek”, 5’i “Seyahat”, 2’si “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 221 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.5: Oha Diyorum!’un İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



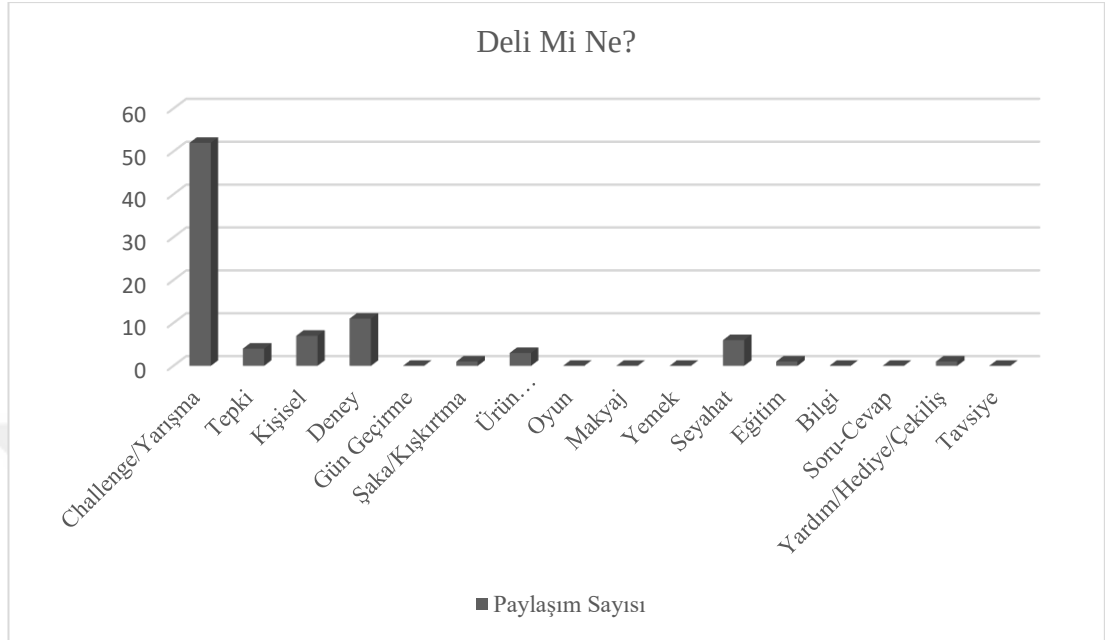
- Yap Yap’ın 123’ü “Challenge/Yarışma”, 35’i “Tepki”, 5’i “Deney”, 2’si “Gün Geçirme”, 7’si “Şaka/Kışkırtma”, 8’i “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, 5’i “Oyun”, 15’i “Yemek”, 2’si “Seyahat” ve 1’i “Soru-Cevap” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 193 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.6: Yap Yap'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



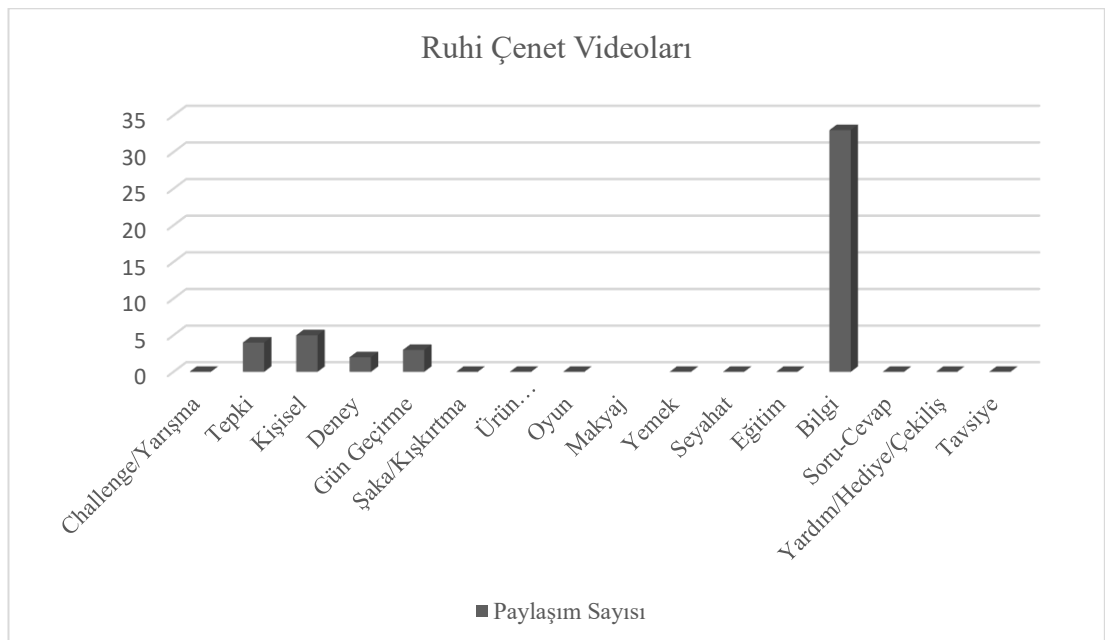
- Deli Mi Ne?’nin 52’si “Challenge/Yarışma”, 4’ü “Tepki”, 7’si “Kişisel”, 11’i “Deney”, 1’i “Şaka/Kışkırtma”, 3’ü “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, 6’sı “Seyahat”, 1’i “Eğitim” ve 1’i “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 85 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.7: Deli Mi Ne?’nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



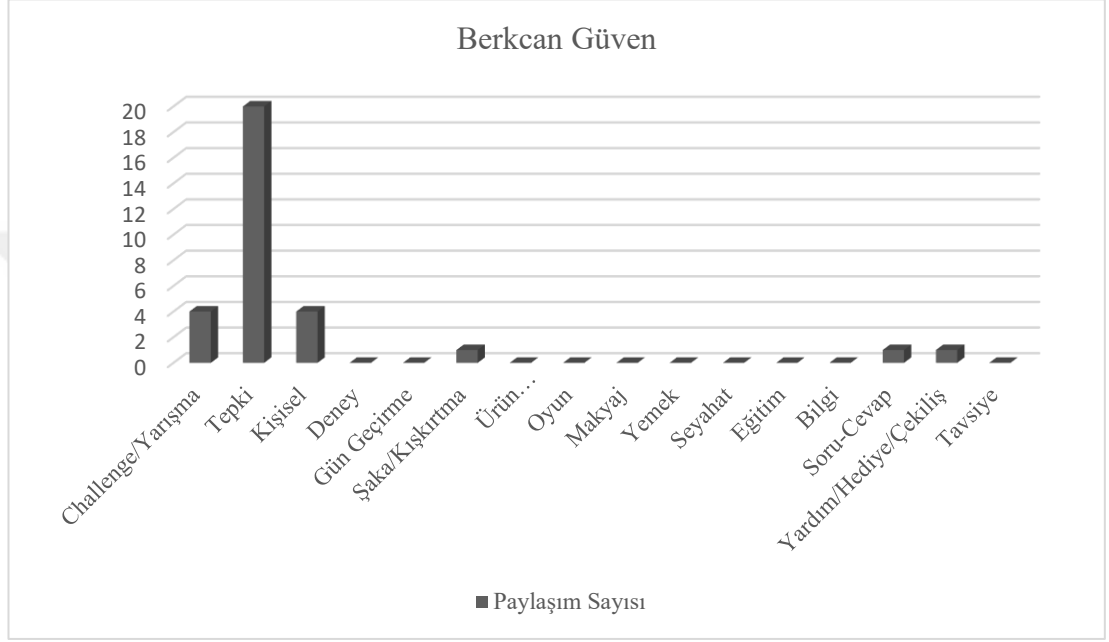
- Ruhi Çenet Videoları’nın 2’si “Tepki”, 5’i “Kişisel”, 2’si “Deney”, 3’ü “Gün Geçirme” ve 33’ü “Bilgi” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 41 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.8: Ruhi Çenet Videoları’nın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



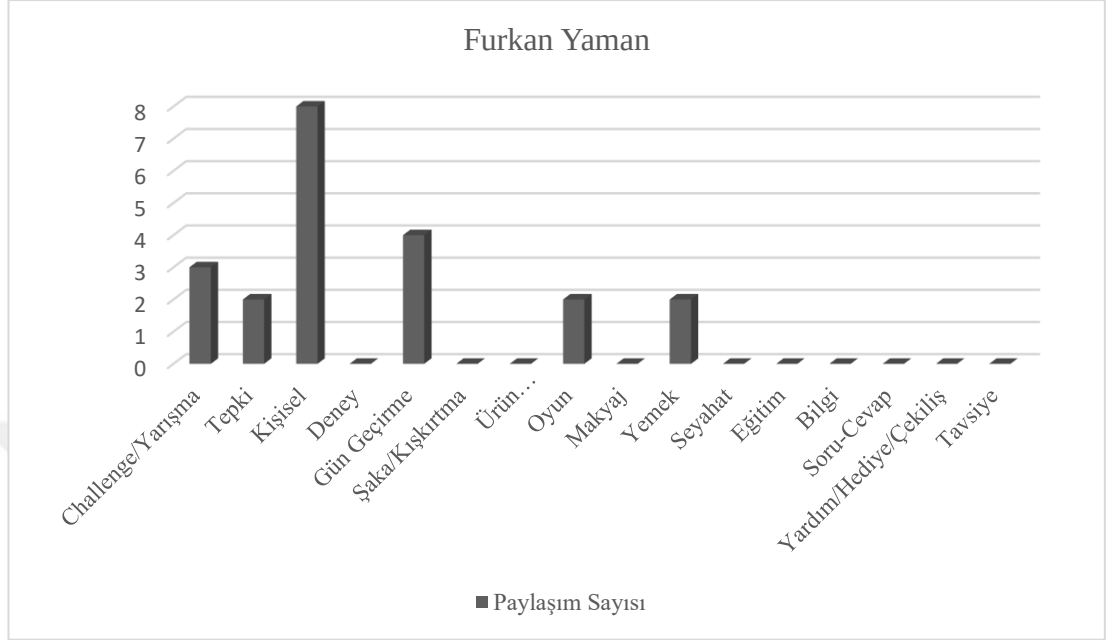
- Berkcan Güven’in 4’ü “Challenge/Yarışma”, 20’si “Tepki”, 4’ü “Kişisel”, 1’i “Şaka/Kışkırtma”, 1’i “Soru-Cevap” ve 1’i “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik kapsamında olan toplam 31 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.9: Berkcan Güven’in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



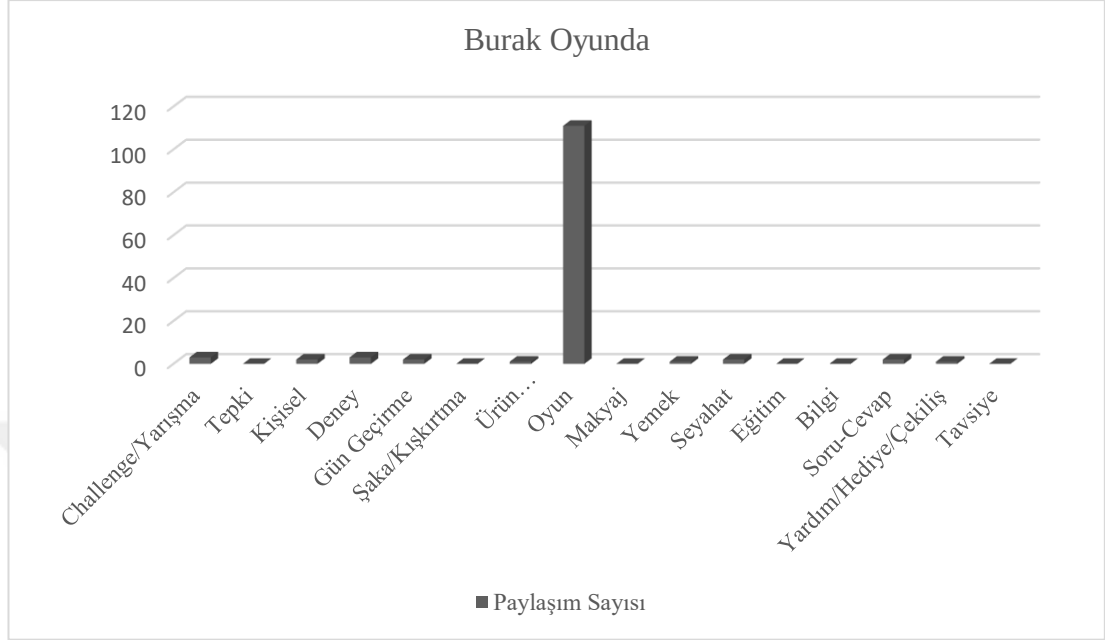
- Furkan Yaman’ın 3’ü “Challenge/Yarışma”, 2’si “Tepki”, 8’i “Kişisel”, 4’ü “Gün Geçirme”, 2’si “Oyun” ve 2’si “Yemek” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 20 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.10: Furkan Yaman'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



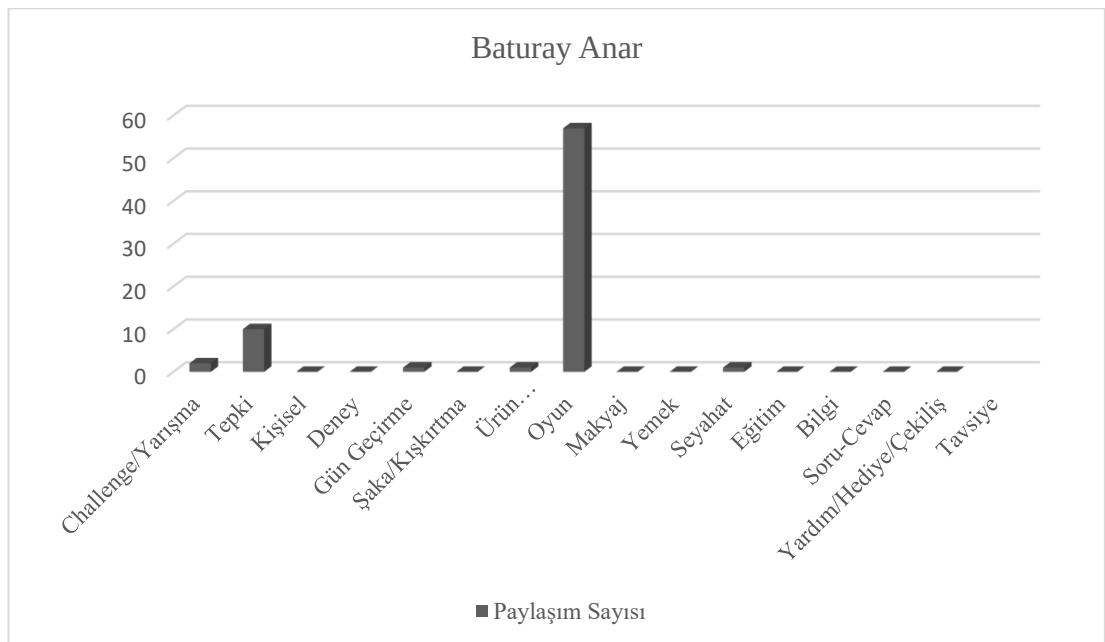
- Burak Oyunda'nın 3'ü "Challenge/Yarışma", 2'si "Kişisel", 3'ü "Deney", 2'si "Gün Geçirme", 1'i "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma", 111'i "Oyun", 1'i "Yemek", 2'si "Seyahat", 1'i "Eğitim", 2'si "Soru-Cevap" ve 1'i "Yardım/Hediye/Çekiliş" içerik sınıfı kapsamında olan toplam 128 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.11: Burak Oyunda’nın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



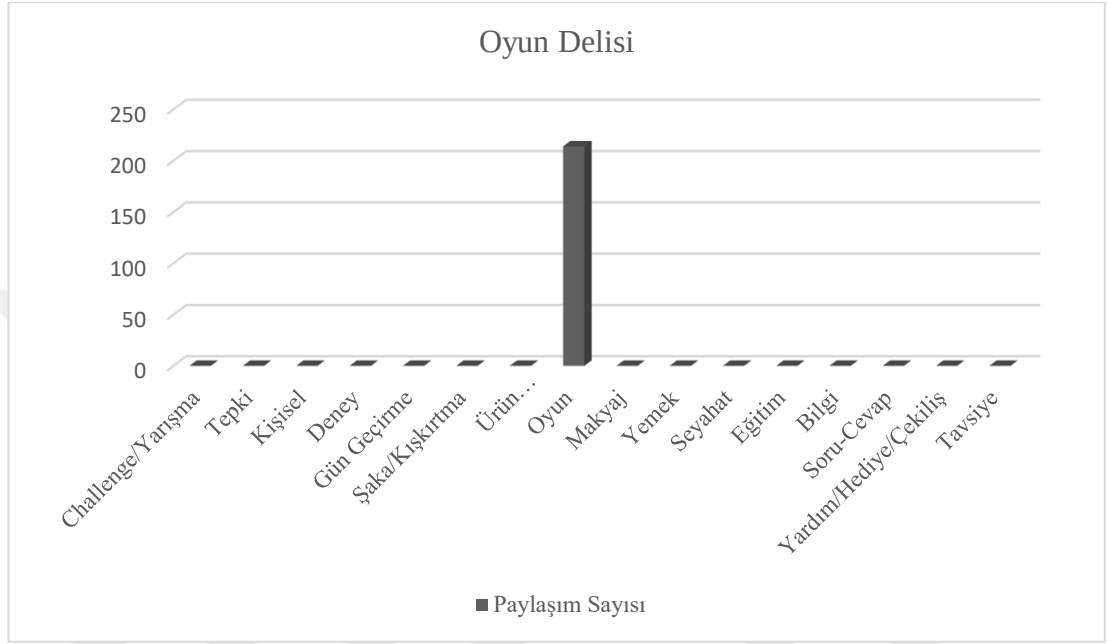
- Baturay Anar’ın 2’si “Challenge/Yarışma”, 10’ “Tepki”, 1’i “Gün Geçirme”, 1’i “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, 57’si “Oyun” ve 1’i “Seyahat” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 72 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.12: Baturay Anar’ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



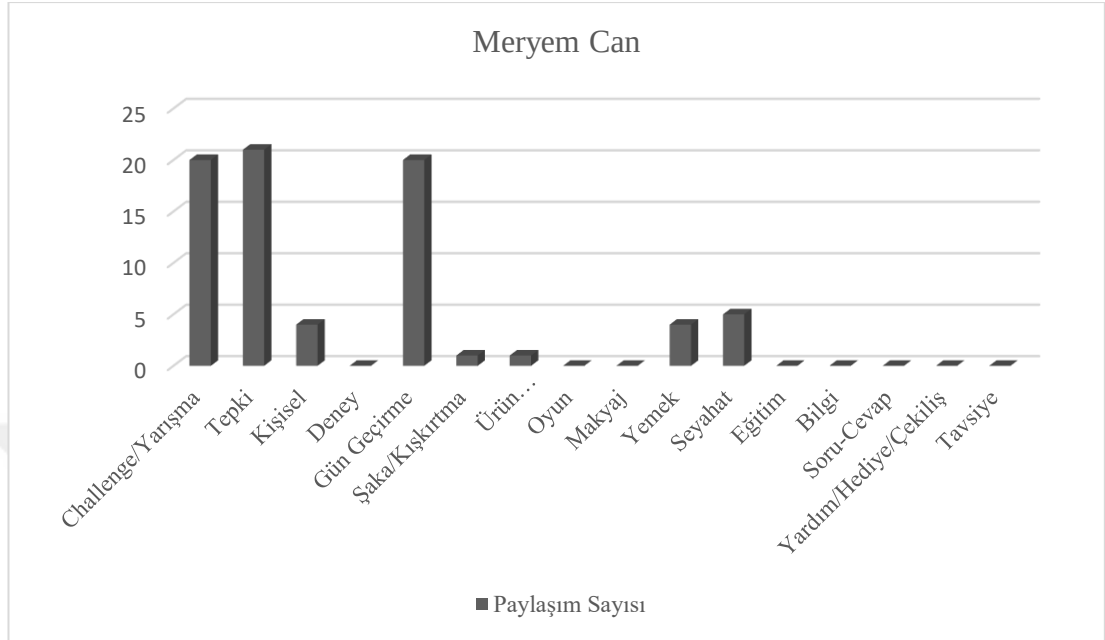
- Oyun Delisi’nin 214 adet “Oyun” içerik sınıfı kapsamında olan paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.13: Oyun Delisi’nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



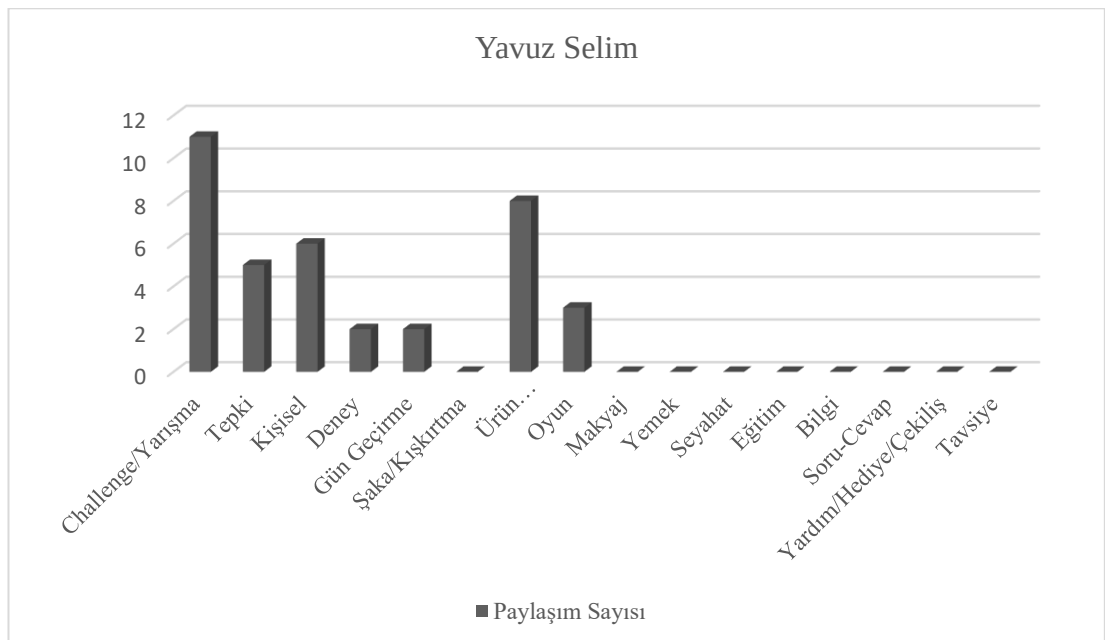
- Meryem Can’ın 20’si “Challenge/Yarışma”, 21’i “Tepki”, 4’ü “Kişisel”, 20’si “Gün Geçirme”, 1’i “Şaka/Kışkırtma”, 1’i “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, 4’ü “Yemek” ve 5’i “Seyahat” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 73 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.14: Meryem Can'ın İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



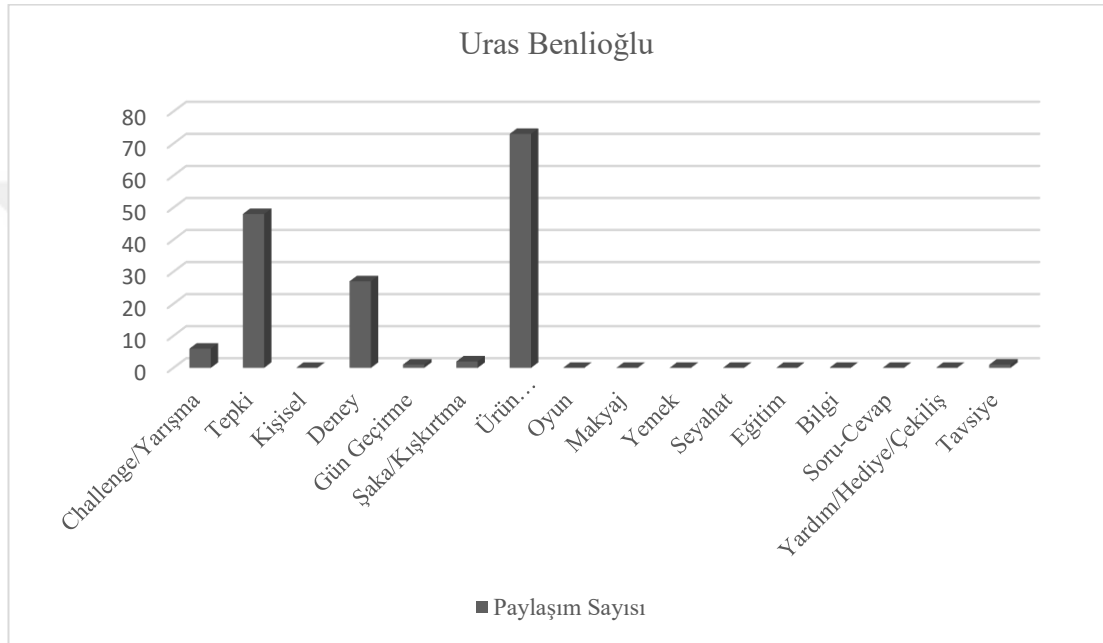
- Yavuz Selim'in 11'i "Challenge/Yarışma", 15'i "Tepki", 6'sı "Kişisel", 2'si "Deney", 2'si "Gün Geçirme", 8'i "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma" ve 3'ü "Oyun" içerik sınıfı kapsamında olan toplam 46 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.15: Yavuz Selim'in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



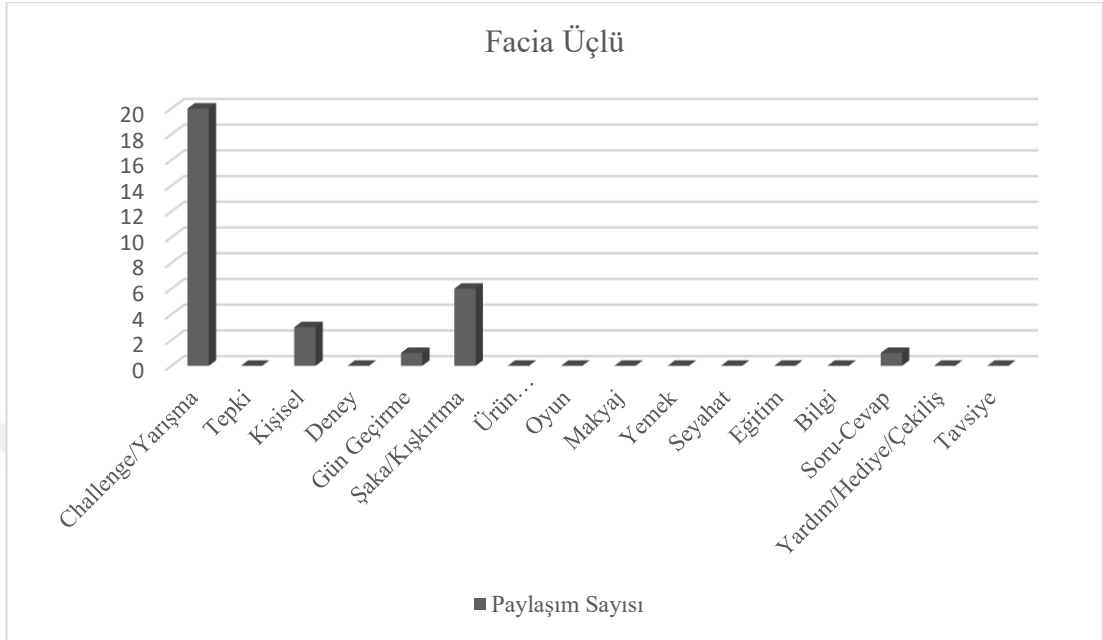
- Uras Benlioğlu’nun 6’sı “Challenge/Yarışma”, 48’i “Tepki”, 27’si “Deney”, 1’i “Gün Geçirme”, 2’si “Şaka/Kışkırtma”, 73’ü “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” ve 1’i “Tavsiye” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 155 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.16: Uras Benlioğlu’nun İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



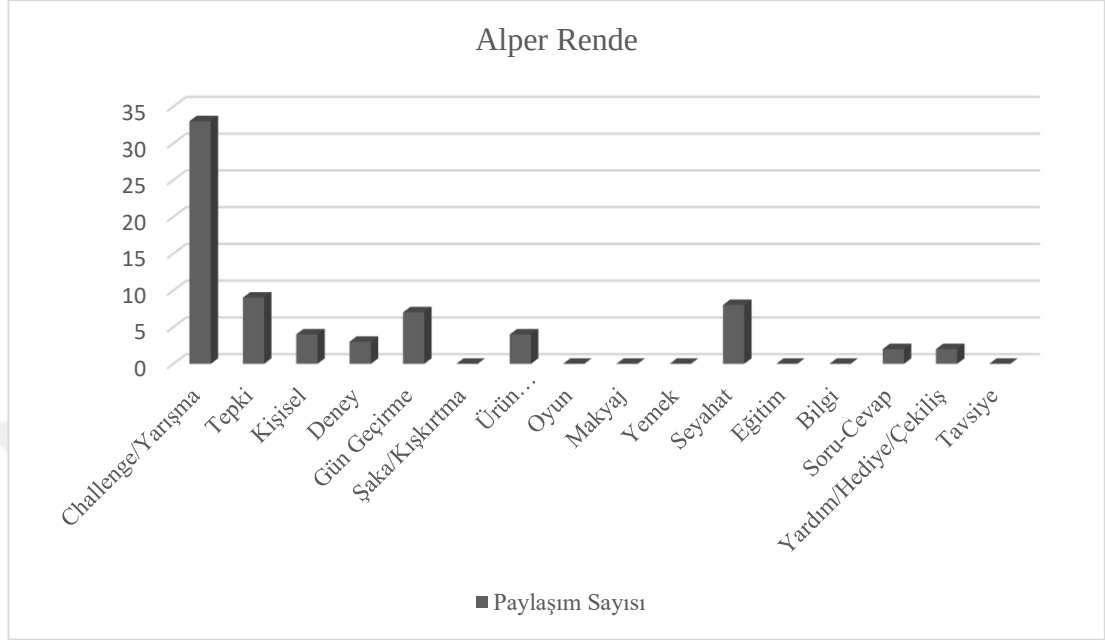
- Facia Üçlü’nün 20’si “Challenge/Yarışma”, 3’ü “Kişisel”, 1’i “Gün Geçirme”, 6’sı “Şaka/Kışkırtma” ve 1’i “Soru-Cevap” içerik sınıfı kapsamında olan toplam 32 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.17: Facia Üçlü'nün İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



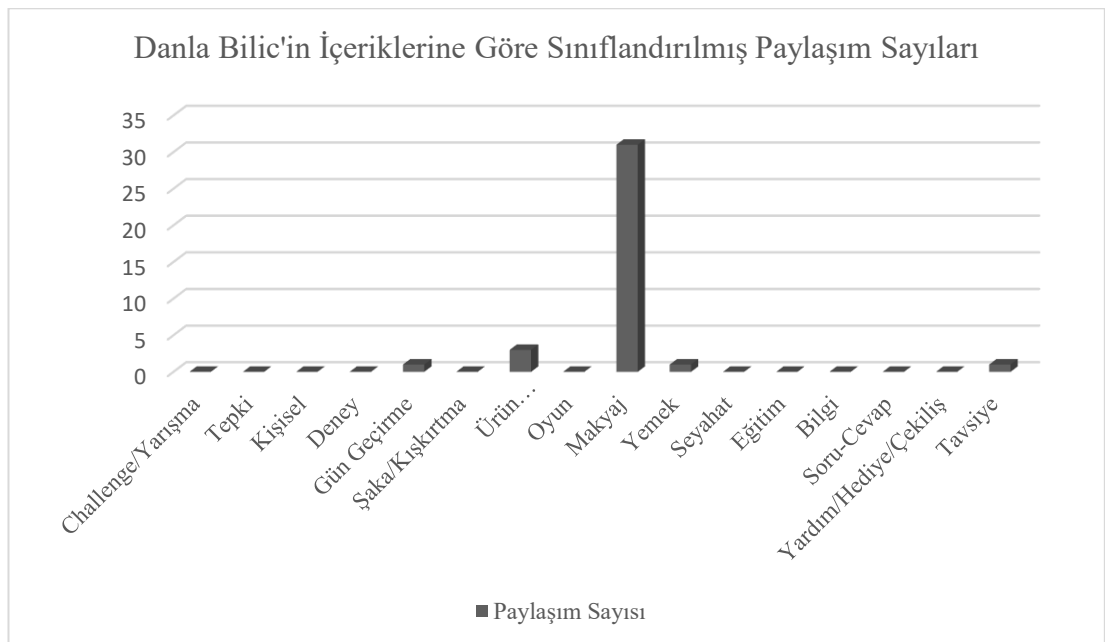
- Alper Rende'nin 33'ü "Challenge/Yarışma", 9'u "Tepki", 4'ü "Kişisel", 3'ü "Deney", 7'si "Gün Geçirme", 4'ü "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma", 8'i "Seyahat", 2'si "Soru-Cevap" ve 2'si "Yardım/Hediye/Çekiliş" içerik sınıfı kapsamında olan toplam 62 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.18: Alper Rende'nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



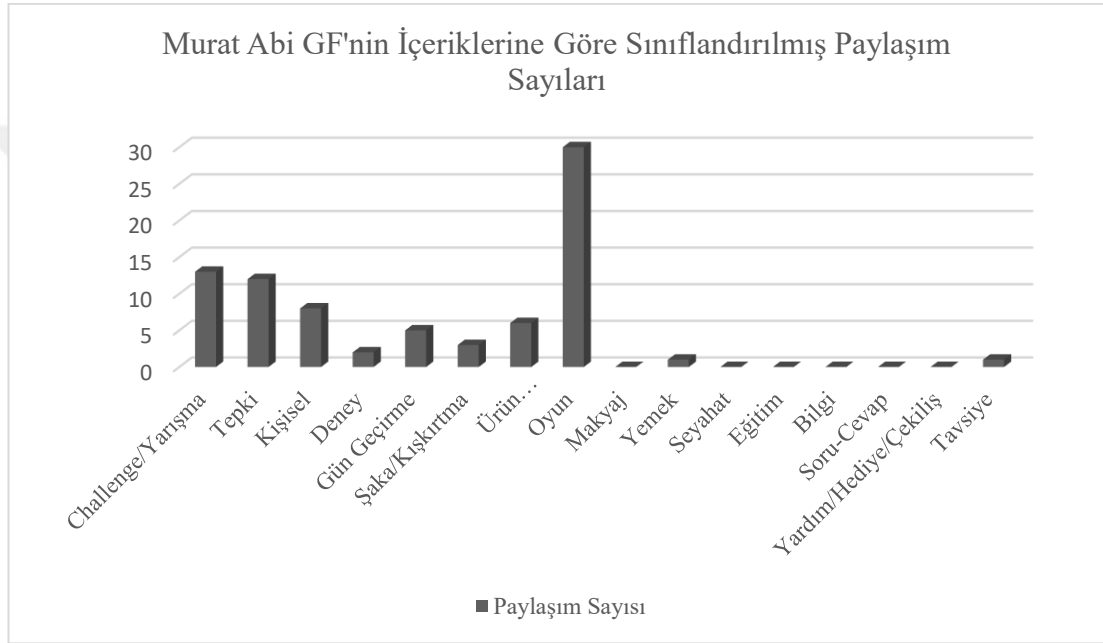
- Danla Bilic'in 1'i "Gün Geçirme", 3'ü "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma", 31'i "Makyaj", 1'i "Yemek" ve 1'i "Tavsiye" içerik sınıfı kapsamında olan toplam 37 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.19: Danla Bilic'in İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



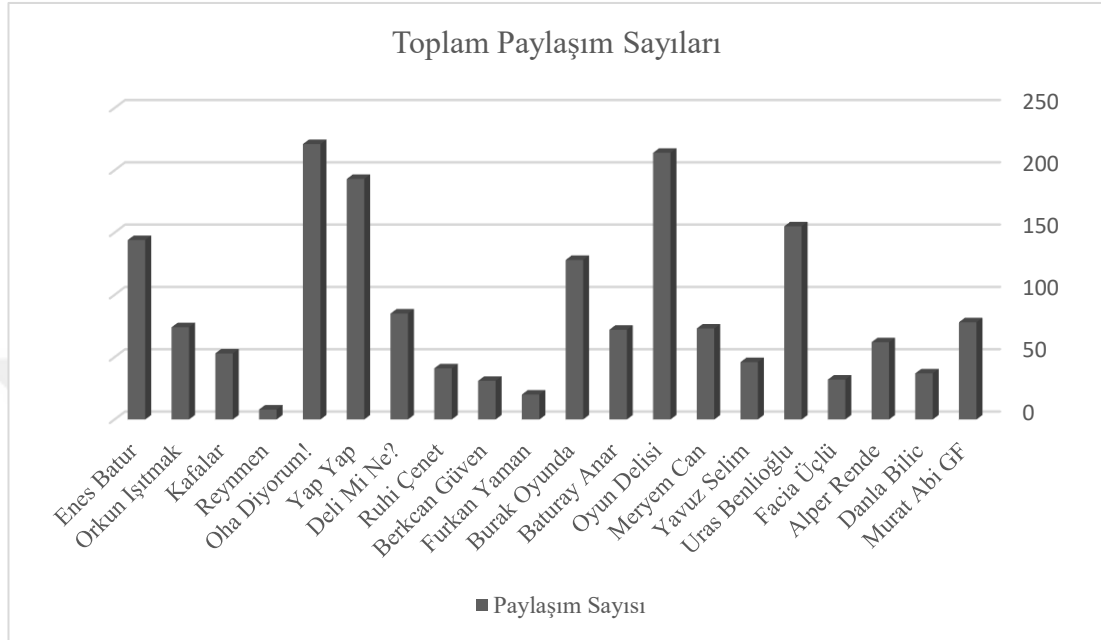
- Murat Abi GF'nin 13'ü "Challenge/Yarışma", 12'si "Tepki", 8'i "Kişisel", 2'si "Deney", 5'i "Gün Geçirme", 3'ü "Şaka/Kışkırtma", 6'sı "Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma", 30'u "Oyun", 1'i "Yardım/Hediye/Çekiliş" ve 1'i "Tavsiye" içerik sınıfı kapsamında olan toplam 78 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.20: Murat Abi GF'nin İçeriklerine Göre Sınıflandırılmış Paylaşım Sayıları



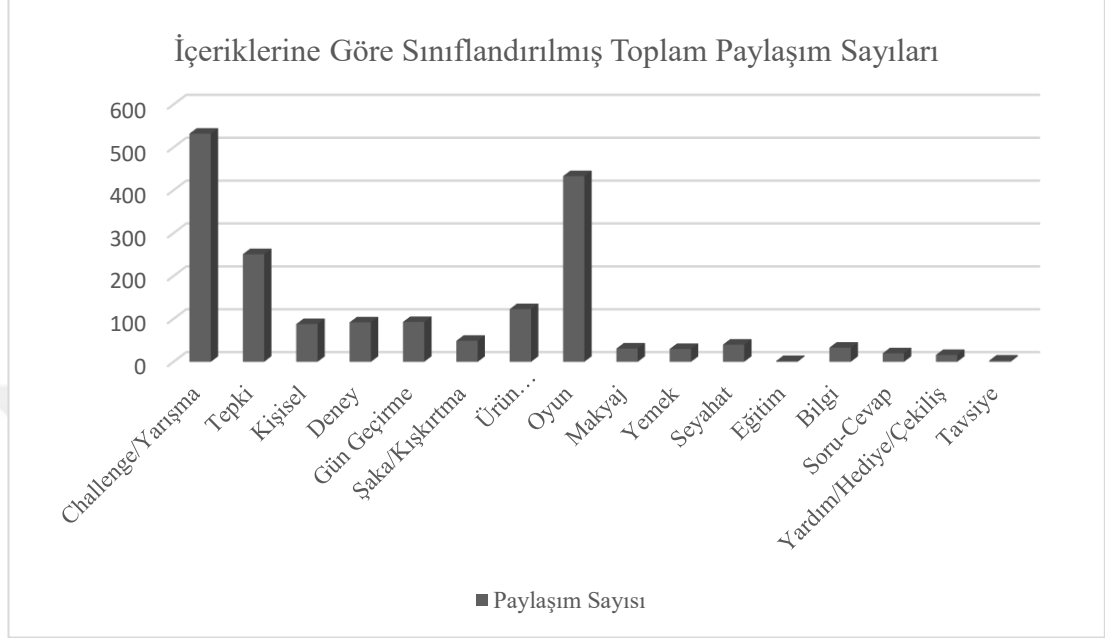
YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayılarına bakıldığında; Enes Batur’un 144 adet paylaşımı, Orkun Işıtmak’ın 74 adet paylaşımı, Kafalar’ın 53 adet paylaşımı, Reynmen’in 8 adet paylaşımı, Oha Diyorum!’un 221 adet paylaşımı, Yap Yap’ın 193 adet paylaşımı, Deli Mi Ne?’nin 85 adet paylaşımı, Ruhi Çenet Videoları’nın 41 adet paylaşımı, Berkcan Güven’in 31 adet paylaşımı, Furkan Yaman’ın 20 adet paylaşımı, Burak Oyunda’nın 128 adet paylaşımı, Baturay Anar’ın 72 adet paylaşımı, Oyun Delisi’nin 214 adet paylaşımı, Meryem Can’ın 73 adet paylaşımı, Yavuz Selim’in 46 adet paylaşımı, Uras Benlioğlu’nun 155 adet paylaşımı, Facia Üçlü’nün 32 adet paylaşımı, Alper Rende’nin 62 adet paylaşımı, Danla Bilic’in 37 adet paylaşımı ve Murat Abi GF’nin 78 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Grafik 3.21: YouTube Türkiye'de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 YouTuber'ın Toplam Paylaşım Sayıları



YouTube Türkiye’de 01.09.2019 tarihinde en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki bahsi geçen paylaşımlarının içeriklerine göre toplam sınıflandırmasına bakıldığında; “Challenge/Yarışma” içerik türü kapsamında 532 adet, “Tepki” içerik türü kapsamında 251 adet, “Kişisel” içerik türü kapsamında 88 adet, “Deney” içerik türü kapsamında 92 adet, “Gün Geçirme” içerik türü kapsamında 93 adet, “Şaka/Kışkırtma” içerik türü kapsamında 49 adet, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerik türü kapsamında 123 adet, “Oyun” içerik türü kapsamında 433 adet, “Makyaj” içerik türü kapsamında 31 adet, “Yemek” içerik türü kapsamında 30 adet, “Seyahat” içerik türü kapsamında 40 adet, “Eğitim” içerik türü kapsamında 2 adet, “Bilgi” içerik türü kapsamında 33 adet, “Soru-Cevap” içerik türü kapsamında 20 adet, “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türü kapsamında 16 adet ve “Tavsiye” içerik türü kapsamında 3 adet paylaşımda bulunulmuştur.

Grafik 3.22: YouTube Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 Youtuber’ın İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılmış Toplam Paylaşım Sayıları



Bazı paylaşımlar birden fazla içerik türüne dahil olabilmektedir ve toplam içerik sayısı (1761) ile içerik türlerine göre sınıflandırılan paylaşımların toplam sayısının (1836) farklılık arz etmesinin nedeni de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip YouTuber’ların 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında paylaştıkları içerik türlerinin ağırlıklı olarak “Challenge/Yarışma” ve “Oyun” olduğu gözlemlenmektedir.

Paylaşılan içerik türlerine göre YouTuber’ların sınıflandırmasını ise İngilizce adlandırmaların kullanılabilirlik açısından daha sağlıklı olmasından da hareketle şu şekilde yapmak mümkündür:

- “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Challenger”,
- “Tepki” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Reacter”,
- “Kişisel” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Personal Marketer”,
- “Deney” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Experimenter”,

- “Gün Geçirme” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Day Spender”,
- “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Joker”,
- “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Product Analyzer”,
- “Oyun” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Gamer”,
- “Makyaj” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Make-uper”,
- “Yemek” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Cooker”,
- “Seyahat” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Traveller”,
- “Eğitim” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Trainer”,
- “Bilgi” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Informationer”,
- “Soru-Cevap” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Interviewer”,
- “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Giver”,
- “Tavsiye” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Advicer” adlarıyla sınıflandırılabilirler.

Tablo 3.2: YouTuber’ların Paylaştıkları İçeriklere Göre Sınıflandırılması

Paylaşımın İçerik Türü	İçerik Türüne Göre YouTuber
Challenge/Yarışma	Challenger
Tepki	Reacter
Kişisel	Personal Marketer
Deney	Experimenter
Gün Geçirme	Day Spender
Şaka/Kışkırtma	Joker
Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma	Product Analyzer
Oyun	Gamer
Makyaj	Make-uper
Yemek	Cooker
Seyahat	Traveller
Eğitim	Trainer
Bilgi	Informationer
Soru Cevap	Interviewer
Yardım/Hediye/Çekiliş	Giver
Tavsiye	Advicer

YouTuber’lar, birden fazla içerik türünde paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu doğrultuda bir YouTuber’ı içerik türü doğrultusunda birden fazla sınıflandırma adı ile nitelendirebilmek mümkündür. Birden fazla sınıflandırmaya dahil olabilen YouTuber’lar, “karma” (birden fazla türde) içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Karma içerik paylaşımlarında bulunmayan YouTuber’lar da mevcut olmakla birlikte; bu YouTuber’lar tek bir içerik sınıfı üzerine odaklanmaktadır.

YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 Youtuber’ın paylaştıkları içeriklerden hareketle yukarıda yer alan sınıflandırma uygulandığında şu şekil bir tablo karşımıza çıkmaktadır

Tablo 3.3: YouTube Türkiye’de En çok Takipçiye Sahip İlk 20 Youtuber’ın Ağırlıklı Olarak Paylaştıkları İçeriklere Göre Sınıflandırılması

YouTuber	İçerik Türüne Göre Sosyal Medya Fenomeninin Sınıflandırılması
Enes Batur	Challenger, Reacter, Day Spender, Personal Marketer, Experimenter,
Orkun Işıtmak	Challenger, Reacter, Experimenter, Personal Marketer
Kafalar	Challenger, Day Spender, Joker
Reynmen	Personal Marketer
Oha Diyorum!	Challenger, Reacter
Yap Yap	Challenger, Reacter
Deli Mi Ne?	Challenger, Experimenter
Ruhi Çenet Videoları	Informationer
Berkcan Güven	Reacter
Furkan Yaman	Personal Marketer
Burak Oyunda	Gamer
Baturay Anar	Gamer, Reacter
Oyun Delisi	Gamer
Meryem Can	Challenger, Reacter, Day Spender
Yavuz Selim	Reactor, Challenger, Product Analyzer
Uras Benlioğlu	Product Analyzer, Experimenter
Facia Üçlü	Challenger
Alper Rende	Challenger, Reacter, Traveller, Day Spender
Danla Bilic	Make-uper
Murat Abi GF	Gamer, Challenger, Reacter

Tabloda yer alan YouTuber’ların “Oyun Delisi” dışında tamamı “karma” içerik paylaşımlarında bulunmaktadır ve ağırlıklı olarak belirli içerik sınıfları kapsamında

yer almaktadırlar. Ağırlıklı olarak paylaşımda bulundukları içerikler incelendiğinde yine karma yöntemi baskın şekilde uygulayan YouTuber’ların bulunduğu da gözlemlenmektedir.

3.5.2. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi

En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber’ın 20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında YouTube Türkiye’deki 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının izlenme, like, dislike ve yorum sayılarına ilişkin analizlerde bulunulmuştur.

3.5.2.1. “Enes Batur” Adlı YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi

20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında YouTube Türkiye’de Enes Batur adlı YouTuber’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımları incelendiğinde, YouTuber’ların içeriklerine göre sınıflandırılmasından hareketle aşağıdaki tablolarda yer alan verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.4: Enes Batur’un “Challenge/Yarışma” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - CHALLENGE/YARIŞMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
ENES BATUR VS BERKCAN GÜVEN (YouTuber Boks Turnuvası)	06.09.2018	2.2M	119B	37B	34B
ENES BATUR’u DUVARA BANTLAMAK	12.09.2018	5.4M	121B	12B	13B
HERŞEYİ KARIŞTIRIP İÇTİK (Çarkıfelek Smoothie Challenge)	15.09.2018	3M	87B	10B	14B
21.500 KALORİ TATLI BAKLAVA YEDİM #Çılgın Mutfak	03.10.2018	2.4M	82B	10B	20B

ŞARKI SÖYLERSEN KAYBEDERSİN CHALLENGE	11.10.2018	2.2M	97B	9B	20B
DOĞRU SEÇ PARAYI KAZAN (1000 TL)	02.11.2018	1.7M	76B	4B	8B
AZİM (Camaro) VS BABALA (Mercedes) DRAG YARIŞI - Enes Batur Vs Oğuzhan Uğur	23.11.2018	6.2M	163B	19B	16B
DÜNYANIN EN YÜKSEK YERİNE ÇIKTIM (Burj Khalifa)	05.12.2018	4.1M	169B	11B	17B
ÇÖLDE BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı	15.12.2018	5M	306B	15B	24B
HAYIR DERSEN ÖLERSİN #2 - #HerşeyEvet	19.12.2018	12.3M	222B	16B	19B
SES ÇIKARIRSAN ÖLERSİN w/ Oğuzhan Uğur	18.01.2019	3.3M	136B	9B	10B
SOĞUK DAĞDA BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı	19.01.2019	5.2M	313B	14B	26B
YARIŞ PARAYI KAZAN (Yarış&Kazan) w/ Kafalar	25.01.2019	5.3M	167B	10B	14B
YAVRU ASLAN BAKICILIĞI YAPTIM	30.01.2019	8.4M	190B	12B	27B
ARABADAN ELİNİ SON ÇEKEN KAZANIR ?!	08.02.2019	9.8M	247B	25B	22B
CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)	22.02.2019	13.5M	289B	38B	23B
DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!	09.03.2019	14.5M	264B	24B	21B
ARABADAN SON ÇIKAN KAZANIR?!	12.04.2019	9.2M	214B	18B	13B
DEV YAT İÇİNDE SAKLAMBAÇ	14.04.2019	7M	186B	11B	33B
VÜCUDUNU KONTROL ETTİM #KontrolBende	19.04.2019	6.1M	139B	17B	11B
100.000 KALORİ YEME CHALLENGE (24 SAAT)	20.04.2019	7M	232B	16B	26B
7 SANİYE CHALLENGE (İğrençti)	03.05.2019	5.2M	212B	12B	15B
GÜLERSEN KAYBEDERSİN (Sakın Gülme)	12.06.2019	3.4M	266B	24B	63B

SURVİVOR'DA YARIŞTIM! (Survivor'da Bir Gün Geçirmek)	16.06.2019	4.9M	223B	13B	16B
ÇARK BİR GÜNÜMÜ YÖNETİYOR (1 Çevirme = 1 Görev)	26.06.2019	7.7M	362B	25B	22B
DÜŞÜRMEZSEN TAŞIDIĞIN HER ŞEY BEDAVA ?!	28.06.2019	6M	414B	35B	22B
SON DURAN KAZANIR ?!	03.07.2019	4.2M	255B	29B	15B
DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR #2	05.07.2019	12.3M	493B	33B	3B
HAYIR DERSİN ÖLERSİN İNTİKAM #3 - #HerşeyEvet	12.07.2019	6.1M	360B	24B	2B
BİR GÜNDE 10 TANE DÜNYA REKORU KIRMAK!	17.07.2019	3.6M	289B	18B	1B
YARIŞ PARAYI KAZAN #2 (Yarış&Kazan)	10.08.2019	2.9M	195B	29B	18B
HAVUZDAN SON ÇIKAN KAZANIR?!	17.08.2019	7.8M	386B	78B	34B
DON CHALLENGE ?! w/ Berk Coşkun	26.08.2019	4.1M	333B	15B	18B
TAHTADAN SON DÜŞEN KAZANIR ?!	30.08.2019	3.5M	239B	13B	10B

Enes Batur, 34 adet “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 205.5 milyon izlenme, 7 milyon 846 bin like, 685 bin dislike, 650 bin yorum almıştır. Ortalama 6 milyon izlenme, 230 bin like, 20 bin dislike ve 19 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Daireden Son Çıkan Kazanır?!” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım “Doğru Seç Parayı Kazan (1000TL)” adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım “Daireden Son Çıkan Kazanır #2” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Doğru Seç Parayı Kazan (1000TL)” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Camı Kırın 100.000 TL Kazanır! (Kırılmaz Cam)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Doğru Seç Parayı Kazan (1000 TL)” adlı paylaşımdır.

- En çok yorum alan paylaşım “Gülersen Kaybedersin (Sakin Gülme)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Bir Günde 10 Tane Dünya Rekoru Kırarak!” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag (#)’li 6 adet paylaşım bulunmaktadır.
- “... Son ... Kazanır”, “... Ölersin”, “... Kaybedersin”, “Yarış Parayı Kazan” konseptli paylaşımların tekrarlandığı gözlemlenmektedir.
- “...Son ... Kazanı” konseptli paylaşımlar 7 defa tekrarlanmıştır.
- “... Ölersin” konseptli paylaşımlar 4 defa tekrarlanmıştır
- “... Kaybedersin” konseptli paylaşımlar 2 defa tekrarlanmıştır.
- “Yarış Parayı Kazan” konseptli paylaşımlar 2 defa tekrarlanmıştır.

Tablo 3.5: Enes Batur’un “Tepki” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - TEPKİ					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
ÖĞLE YEMEĞİNDE KUM YİYEN ADAM ?!	04.09.2018	9.3M	183B	17B	30B
EN RAHATLATICI YEMEK VİDEOLARI (Tepki)	19.09.2018	3.9M	104B	16B	13B
KÖTÜ YORUM SAVAŞLARI	22.09.2018	2.4M	162B	9B	31B
İki Kere Bakmadan Anlamayacağınız 30 Fotoğraf	26.09.2018	2.2M	72B	6B	11B
KIZ KARDEŞİME SEVMEDİĞİ YEMEKLERİ YEDİRDİM	27.09.2018	4.7M	106B	10B	15B
EN KOMİK ANİMASYONLAR ?! (Cartoon Box)	01.10.2018	6.6M	116B	13B	8B
GERÇEK HAYATTA ANİMASYONLAR (Doodles Tepki)	15.10.2018	5.9M	134B	10B	10B
KIZ KARDEŞİMLE FİLTRELERİ DENEYİM (Snapchat ve Instagram)	17.10.2018	4.9	89B	7B	9B
KIZ, 13 YAŞINDAKİ ERKEK ARKADAŞINA TUZAK KURUYOR (Aldatma Testi)	18.10.2018	3.9M	128B	11B	23B
JUSTİN BİEBER SORRY PARODİ TEPKİ	23.10.2018	3.2M	108B	12B	21B

EN KÖTÜ TIKTOK VİDEOLARI	01.11.2018	2.7M	89B	7B	14B
ÖĞLE YEMEĞİNDE LEGO YİYEN ADAM ?!	06.11.2018	5M	119B	8B	10B
SALAK İNSAN HATALARI (Komik Tepki)	13.11.2018	10.2M	172B	16B	15B
ŞİRDAN NEDİR ?! (İLK DEFA YEDİM)	15.11.2018	3.3M	97B	7B	12B
TEMBEL İNSANLARIN DAHİCE FİKİRLERİ (Komik Tepki)	22.11.2018	2.7M	180B	9B	13B
RAHATSIZ EDİCİ ASMR VİDEOLARI *Kulaklık Takın*	25.11.2018	4.8M	217B	21B	24B
TÜRKİYE’NİN EN ACI BİBERİ	26.11.2018	2.2M	80B	4B	12B
INSTAGRAM DM ’lerini OKUYORUZ	28.11.2018	3.8M	259B	17B	19B
47.000 TL FİRST CLASS UÇAK BİLETİ	07.12.2018	13.5M	237B	36B	27B
5000 TL ALTIN KAPLAMA ET YEDİM #BunaDeğerMi	01.02.2019	3.6M	158B	15B	25B
HAMBURGER MUKBANG (Neden Konuşmuyoruz?) w/ Baturay	07.02.2019	3.7M	148B	9B	21B
Utançtan IQ Kaybettim (Eski Videolarım) #KUDUR1	06.06.2019	3.3M	357B	36B	59B
Kızlar Para İçin Seni Öper Mi?	14.06.2019	2.5M	245B	16B	16B
32.000 EURO ÖZEL JET UÇAK BİLETİ	21.06.2019	4.7M	174B	18B	17B

Enes Batur; 24 adet “Tepki” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 113 milyon izlenme, 3 milyon 734 bin like, 330 bin dislike, 455 bin yorum almıştır. Ortalama 4.7 milyon izlenme, 155 bin like, 13 bin dislike ve 18 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “47.000 TL First Class Uçak Bileti” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Türkiye’nin En Acı Biberi” ve “İki Kere Bakmadan Anlamayacağınız 30 Fotoğraf” adlı paylaşımlardır.
- En çok like alan paylaşım “Utançtan IQ Kaybettim (Eski Videolarım) #KUDUR1” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “İki Kere Bakmadan Anlamayacağınız 30 Fotoğraf” adlı paylaşımdır.

- En çok dislike alan paylaşım “47.000 TL First Class Uçak Bileti” ve “Utançtan IQ Kaybettim (Eski Videolarım) #KUDUR1” adlı paylaşımlar iken; en az dislike alan paylaşım ise “Türkiye’nin En Acı Biberi” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Utançtan IQ Kaybettim (Eski Videolarım) #KUDUR1” adlı paylaşım iken; “En Komik Animasyonlar (Cartoon Box)” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag (#)’li 2 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.6: Enes Batur’un “Kişisel” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - KİŞİSEL					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
Enes Batur feat. Mustafa Ak - SEVGİN BOTMUŞ	08.09.2018	14.2M	324B	97B	62B
BERKCAN’A CEVAP	14.09.2018	1.8M	88B	20B	20B
1 SAATTE RAP ŞARKISI YAPMAK #1SAAT	28.09.2018	1.5M	160B	6B	9B
Enes Batur feat. Kaya Giray - EĞİLİMLER	29.09.2018	6.6M	230B	41B	33B
ÖPTÜM KANKİ BYE - Bruno Mars “Uptown Funk” PARODİ - Enes Batur ft. Zekiyce & Barankaraoğlu	07.10.2018	3.2M	124B	23B	19B
YENİ EV TURU	12.10.2018	3.6M	119B	18B	20B
ÜTÜ ‘den DAVA EDİLDİM *Rezillik..*	0.11.2018	1.8M	133B	8B	36B
ENES BATUR - NEDEN 2018 HAYATIMIN EN İYİ YILI.	19.11.2018	3.5M	154B	13B	26B
YENİ MAYMUNUM “ALFA”	01.12.2018	2.9M	109B	7B	16B
10 MİLYON ABONE ÖZEL	26.04.2019	4.9M	297B	26B	35B
Enes Batur: Gerçek Kahraman - Teaser	28.04.2019	2.6M	123B	15B	13B
Enes Batur : Gerçek Kahraman - Fragman	12.05.2019	11.8M	290B	90B	36B
Enes Batur & Damla - DÜĞÜN VİDEOMUZ	24.05.2019	8.7M	333B	58B	117B
Enes Batur: Gerçek Kahraman - Gala Özel (Canlı Yayın)	29.05.2019	3.5M	141B	10B	7B

SUPER KAHRAMAN KOSTÜMÜ?! - Enes Batur Gerçek Kahraman Film	31.05.2019	2.2M	90B	6B	7B
SUPER KAHRAMAN KOSTÜMÜ?! - Enes Batur Gerçek Kahraman Film	31.05.2019	2.2M	90B	6B	7B
FİLM GALAMIZ - Enes Batur : Gerçek Kahraman	01.06.2019	2.5M	102B	10B	14B
Enes Batur: Gerçek Kahraman - Filmin İlk 8 Dakikası (Şimdi Sinemalarda)	07.06.2019	3M	130B	14B	19B
Enes Batur& Damla - Evlilik Gerçek Final	22.06.2019	5.8M	-	-	-

Enes Batur; 18 adet “Kişisel” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 84.1 milyon izlenme, 2 milyon 947 bin like, 462 bin dislike, 489 bin yorum almıştır. Ortalama 4.6 milyon izlenme, 163 bin like, 25 bin dislike, 27 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Enes Batur feat. Mustafa Ak - Sevgin Botmuş” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “1 Saatte Rap Şarkısı Yapmak #1SAAT” adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım “Enes Batur & Damla – Düğün Videomuz” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Berkcan’a Cevap” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Enes Batur feat. Mustafa Ak - Sevgin Botmuş” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Süper Kahraman Kostümü?! - Enes Batur Gerçek Kahraman Film” ve “1 Saatte Rap Şarkısı Yapmak #1SAAT” adlı paylaşımlardır.
- En çok yorum alan paylaşım “Enes Batur & Damla – Düğün Videomuz” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Süper Kahraman Kostümü?! - Enes Batur Gerçek Kahraman Film” ve “Enes Batur: Gerçek Kahraman - Gala Özel (Canlı Yayın)” adlı paylaşımlardır.
- “Enes Batur & Damla - Evlilik Gerçek Final” adlı paylaşım like, dislike ve yoruma kapalıdır.
- “Gerçek Kahraman” adlı filmine yönelik 8 adet paylaşım bulunmaktadır.

- Şarkı konseptli 4 adet paylaşım bulunmaktadır

Tablo 3.7: Enes Batur'un “Deney” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - DENEY					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
DEV GİBİ BÜYÜK UÇAK YAPTIM UÇURDUM	20.09.2018	2.3M	81B	10B	8B
5000 TL KAZI KAZAN ALDIM VE KAZANDIM ??	10.10.2018	4.1M	111B	9B	10B
LASTİK İLE KARPUZ PATLATMAK #ManyakDeney	13.10.2018	6.5M	129B	11B	16B
DÜNYADAKİ BÜTÜN ÇİKOLATALARI KARIŞTIRDIK #ÇılgınMutfak	20.10.2018	4.4M	123B	32B	45B
MİKRODALGA DENEYİ *Patladı* #ManyakDeney	09.11.2018	2.6M	94B	7B	10B
DEDEKTÖR İLE ALTIN BULDUM #DefineAvı	16.11.2018	7.3M	157B	27B	19B
900 TL AYAKKABIMI BOYADIM	21.11.2018	2.1M	71B	7B	13B
DÜNYANIN EN BÜYÜK JENGASI *Tehlikeli Yıkıldı*	11.01.2019	3.9M	117B	6B	9B
BOKS MAKİNESİ : BALYOZ VS KASLI YUMRUK *Boks Makinesi Kırıldı*	13.01.2019	7.1M	162B	18B	16B
HER GÜN SABAH 05:0'te UYANMAK (Hayatımı Değiştirdi)	07.03.2019	4.6M	147B	14B	23B
151 ÇEŞİT MUM ERİTMEK (Karıştırdık) #ManyakDeney	04.04.2019	2.8M	130B	8B	13B
ÜTÜ TOST - Çok Ucuz Fiyata Aşırı Malzeme (Sokak Yemekleri)	19.06.2019	4.2M	285B	14B	61B
NODDLE İLE TAMİR YAPMAK GERÇEK Mİ? #ManyakDeney	30.06.2019	2.9M	191B	24B	16B
BOWLING TOPU VS TRAMBOLİN ?! #ManyakDeney	28.07.2019	3.6M	240B	20B	15B
5.000 TANE DOMİNO TAŞI DİZDİK !?	28.08.2019	3.4M	160B	13B	18B

Enes Batur; 15 adet “Deney” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 61.8 milyon izlenme, 2 milyon 198 bin like, 220 bin dislike, 292 bin yorum almıştır. Ortalama 4.1 milyon izlenme, 146 bin like, 14 bin dislike ve 19 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Dedektör ile Altın Buldum #DefineAçı” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Dev Gibi Büyük Uçak Yaptım Uçurdum” adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım “Ütü Tost - Çok Ucuz Fiyata Aşırı Malzeme (Sokak Yemekleri)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “900 TL Ayakkabı Boyadım” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Dünyadaki Bütün Çikolataları Karıştırdık #ÇılgınMutfak” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Dünyanın En Büyük Jengası *Tehlikeli Yıkıldı*” adlı paylaşımdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Dünyadaki Bütün Çikolataları Karıştırdık #ÇılgınMutfak” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Dev Gibi Büyük Uçak Yaptım Uçurdum” adlı paylaşımdır.
- Hashtag (#)’li 7 adet paylaşım bulunmaktadır.
- “ManyakDeney” hashtag (#)’li 5 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.8: Enes Batur’un “Gün Geçirme” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - GÜN GEÇİRME					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
TIR ŞÖFÖRÜ OLDUM *Yeni Tır Aldım* #ArabaAvcısı	21.09.2018	2.9M	74B	9B	10B
KELEPÇELİ BİR GÜN GEÇİRMEK w/ Kafalar	23.09.2018	4.2M	134B	9B	11B
YOUTUBE REWİND 2018 ’e KATILDIM	06.12.2018	1.7M	86B	8B	7B
10 DOLAR İLE BİR GÜN GEÇİRMEK (DUBAİ)	14.12.2018	7.7M	157B	11B	14B
ÇÖLDE BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı	15.12.2018	5M	306B	15B	24B

BORDO BERELİ ASKERİ EĞİTİMİ (Gerçek Bordo Bereli'den)	21.12.2018	4.4M	196B	14B	20B
12.000.000 TL SÜPER ARABALARLA BİR GÜN w/ SupercarBlondie	26.12.2018	3.2M	111B	7B	12B
24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)	16.01.2019	13.8M	272B	36B	45B
SOĞUK DAĞDA BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı	19.01.2019	5.2M	313B	14B	26B
BEKAR ENES BATUR'UN NORMAL BİR GÜNÜ #24SAAT	14.02.2019	7M	188B	24B	33B
100.000 TL 'LİK BİR GÜN GEÇİRMEK	16.02.2019	7.7M	211B	21B	24B
INSTAGRAM TAKİPÇİLERİM BİR GÜNÜMÜ YÖNETTİ *Kulağımı Deldim*	27.02.2019	7.5M	265B	17B	28B
4 TANE ÇOCUK BAKARAK BİR GÜN GEÇİRMEK *Çıldırıldım*	20.03.2019	10.2M	179B	13B	19B
İNTERNETSİZ BİR GÜN GEÇİRMEK #24Saat	22.03.2019	5.8M	183B	11B	25B
FİLM SETİNDE BİR GÜN GEÇİRMEK (Enes Batur: Gerçek Kahraman)	29.03.2019	4.6M	147B	11B	25B
100.000 KALORİ YEME CHALLENGE (24 SAAT)	20.04.2019	7M	232B	16B	26B
24 SAAT DELİ ODASINDA KALDIM (Bir Gün Geçirmek)	05.05.2019	10.1M	464B	31B	30B
SURVİVOR'DA YARIŞTIM! (Survivor'da Bir Gün Geçirmek)	16.06.2019	4.9M	223B	13B	16B
ÇARK BİR GÜNÜMÜ YÖNETİYOR (1 Çevirme = 1 Görev)	26.06.2019	7.7M	362B	25B	22B
EN BÜYÜK AQUAPARK'TA BİR GÜN GEÇİRMEK !	20.07.2019	5.9M	376B	25B	6B
24 SAAT ARABA' DA KALDIM	22.07.2019	5.3M	311B	24B	29B
24 SAAT TRAMBOLIN PARKTA KALMAK ?!	02.08.2019	4.4M	243B	28B	22B

24 SAAT TREN' DE YAŞAMAK	04.08.2019	3.7M	338B	27B	29B
24 SAAT BOYUNCA FASTFOOD YEDİM	24.08.2019	3.9M	293B	23B	30B

Enes Batur; 24 adet “Gün Geçirme” içerikli paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 143.8 milyon izlenme, 5 milyon 664 bin like, 432 bin dislike, 533 bin yorum almıştır. Ortalama 5.9 milyon izlenme, 236 bin like, 18 bin dislike ve 22 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşımı “24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Youtube Rewind 2018’e Katıldım” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “24 Saat Deli Odasında Kaldım (Bir Gün Geçirmek)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Tır Şöförü Oldum *Yeni Tır Aldım* #ArabaAvcısı” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Youtube Rewind 2018’e Katıldım” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Youtube Rewind 2018’e Katıldım” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag’li 5 adet paylaşım bulunmaktadır.
- 14 Şubat 2019’da “Sevgililer Günü”ne özel olarak “Bekar Enes Batur’un Normal Bir Günü #24SAAT” adlı paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 3.9: Enes Batur'un “Şaka/Kışkırtma” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - ŞAKA/KIŞKIRTMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
AMCAMIN EVİNİ MAHVETTİM #ŞakaSavaşları	07.09.2018	6.9M	174B	25B	24B
DM ‘DEN İNSANLARI TROLLEDİK (İphone X Çekilişi)	08.10.2018	2.9M	97B	7B	11B
AMCAMA PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA (GERÇEK FİNAL)	26.10.2018	4.5M	251B	58B	69B
KIZ KARDEŞİME GÖRÜNMEZLİK ŞAKASI YAPTIM ?!	11.11.2018	3.2M	110B	8B	13B
AMCAMA LAZER EPİLASYON YAPTIM *Ağladı*	29.12.2018	4.1M	120B	10B	14B
AMCAMIN SAÇINI PEMBE YAPTIM #ŞakaSavaşları	23.01.2019	5.1M	162B	14B	22B
EVİ ENES BATUR İLE KAPLADIM w/ Bilal Hancı (Kışkırtma)	15.03.2019	5.5M	216B	29B	15B

Enes Batur; 7 adet “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 32.2 milyon izlenme, 1 milyon 130 bin like, 151 bin dislike, 168 bin yorum almıştır. Ortalama 4.6 milyon izlenme, 161 bin like, 21 bin dislike ve 24 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Amcamın Evini Mahvettim #ŞakaSavaşları” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “DM’den İnsanları Trolledik (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım “Amcama Psikolojik Kışkırtma (Gerçek Final)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “DM’den İnsanları Trolledik (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Amcama Psikolojik Kışkırtma (Gerçek Final)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “DM’den İnsanları Trolledik (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımdır.

- En çok yorum alan paylaşım “Amcama Psikolojik Kışkırtma (Gerçek Final)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “DM’den İnsanları Trolledik (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag (#)’li 2 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.10: Enes Batur’un “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - ÜRÜN İNCELEME/DEĞERLENDİRME/AÇMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
DEVASA KUMBARA PATLATTIM (Kaç TL ??)	02.09.2018	3.5M	178B	12B	25B
15.000 TL YENİ İPHONE XS ALDIM (Çekiliş)	28.10.2018	1.5M	72B	8B	13B
İPHONE XS HEDİYE GELDİ ?! (Sizden Gelenler)	05.11.2018	4.9M	161B	9B	22B
1000 TL ’lik GİZEMLİ KASA AÇTIK (Ne Çıktı ?)	30.11.2018	7.8M	190B	12B	11B
ALTIN İPHONE XS MAX ALDIM (36.000 TL) - Çekiliş Var !	08.12.2018	5.1M	167B	13B	23B
2.950.000 TL YENİ ARABA FERRARİ	12.12.2018	3.1M	105B	10B	14B

Enes Batur; 6 adet “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 25.9 milyon izlenme, 873 bin like, 64 bin dislike, 108 bin yorum almıştır. Ortalama 4.3 milyon izlenme, 145 bin like, 10 bin dislike ve 18 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “1000 TL’lik Gizemli Kasa Açtık (Ne Çıktı?)” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım 15.000 TL Yeni Iphone XS Aldım (Çekiliş)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “1000 TL’lik Gizemli Kasa Açtık (Ne Çıktı?)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım “15.000 TL Yeni Iphone XS Aldım (Çekiliş)” adlı paylaşımıdır.

- En çok dislike alan paylaşım “Altın Iphone XS Max Aldım (36.000 TL) - Çekiliş Var” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “15.000 TL Yeni Iphone XS Aldım (Çekiliş)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Devasa Kumbara Patlattım (Kaç TL??) adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “1000 TL’lik Gizemli Kasa Açtık (Ne Çıktı?)” adlı paylaşımıdır.

Tablo 3.11: Enes Batur’un “Oyun” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - OYUN					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
1 MİLYON SKOR DÜNYA REKORU DEV YILAN !! (Wormate.io)	17.09.2018	9.7M	153B	13B	12B
DELİ ÖĞRETMEN BALDI OYUNU BİTİRMEK (Baldi’s Basics)	02.10.2018	6.1M	98B	8B	12B
HULK SİMULATOR (Sanal Gerçeklik)	16.10.2018	3M	79B	6B	6B
KURALLARI ÇİĞNEMEDEN GTA 5 OYNAMAK ?!	22.10.2018	8.2M	129B	16B	12B
DELİ KADIN GRANNY OYUNU BİTİRMEK *Kaçtım*	07.11.2018	12.2M	194B	15B	22B
100 KİŞİ ADADA HAYATTA KAL (Sanal Gerçeklik PUBG)	12.11.2018	3.4M	85B	7B	6B
KÖPRÜ MÜHENDİSİ OYUNU (Poly Bridge)	27.11.2018	3M	146B	14B	7B
Minecraft Part 1 (Yıl 2013)	31.07.2019	5.2M	526B	146B	-
MUHTEŞEM YENİ EVİM (Yıl 2013) Minecraft - Part 2	21.08.2019	4.5M	453B	42B	49B

Enes Batur; 9 adet “Oyun” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 55.3 milyon izlenme, 1 milyon 863 bin like, 267 bin dislike, 126 bin yorum almıştır. Ortalama 6.1 milyon izlenme, 207 bin like, 29 bin dislike ve 14 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Deli Kadın Granny Oyunu Bitirmek *Kaçtım*” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Köprü Mühendisi Oyunu (Poly Bridge)” ve “Hulk Simulator (Sanal Gerçeklik)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “Minecraft Part 1 (Yıl 2013)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Hulk Simulator (Sanal Gerçeklik)” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Minecraft Part 1 (Yıl 2013)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Hulk Simulator (Sanal Gerçeklik)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Muhteşem Yeni Evim (Yıl 2013) Minecraft - Part 2” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım “Hulk Simulator (Sanal Gerçeklik)” adlı paylaşımıdır.
- “Minecraft Part 1 (Yıl 2013)” adlı paylaşım yorumuna kapalıdır.

Tablo 3.12: Enes Batur’un “Yemek” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - YEMEK					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
990 TL TOST YAPTIK #BunaDeğerMi	06.10.2018	5M	110B	19B	17B
MASTERCHEF MEHMET İLE ŞIRDAN YAPTIK #UstaÇırak	09.01.2019	2.6M	89B	8B	13B

Enes Batur; 2 adet “Yemek” içerikli paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 7.6 milyon izlenme, 199 bin like, 27 bin dislike, 30 bin yorum almıştır. Ortalama 3.8 milyon izlenme, 99 bin like, 13 bin dislike ve 15 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- “990 TL Tost Yaptık #BunaDeğerMi” adlı paylaşım en çok izlenme, like, dislike ve yorum alan paylaşım iken; “Masterchef Mehmet ile Şırdan Yaptık #UstaÇırak” adlı paylaşım en az izlenme, like, dislike ve yorum alan paylaşımıdır.
- Her iki paylaşımında da hashtag (#) kullanılmıştır.

Tablo 3.13: Enes Batur’un “Seyahat” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - SEYAHAT					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
500.000 m KARAVAN İLE YOL GİTTİK	10.11.2018	6M	156B	10B	18B
DÜNYANIN EN YÜKSEK YERİNE ÇIKTIM (Burj Khalifa)	05.12.2018	4.1M	169B	11B	17B
10 DOLAR İLE BİR GÜN GEÇİRMEK (DUBAİ)	14.12.2018	7.7M	157B	11B	14B
SURVİVOR’DA YARIŞTIM! (Survivor’da Bir Gün Geçirmek)	16.06.2019	4.9M	223B	13B	16B
LÜKS VİLLA TATİLİ (Bodrum)	26.07.2019	3.2M	231B	21B	17B

Enes Batur; 5 adet “Seyahat” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 25.9 milyon izlenme, 936 bin like, 66 bin dislike, 82 bin yorum almıştır. Ortalama 5.1 milyon izlenme, 187 bin like, 13 bin dislike ve 16 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “10 Dolar ile Bir Gün Geçirmek (Dubai)” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Lüks Villa Tatili (Bodrum)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “Lüks Villa Tatili (bodrum)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “500.000 m Karavan ile Yol Gittik” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Lüks Villa Tatili (Bodrum)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “10 Dolar ile Bir Gün Geçirmek (Dubai)” ve “Dünyanın En Yüksek Yerine Çıktım (Burj Khalifa)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım 500.000 m Karavan ile Yol Gittik” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “10 Dolar ile Bir Gün geçirmek (Dubai)” adlı paylaşımıdır.

- 10 Kasım 2018’de Anıtkabir’e Mustafa Kemal Atatürk’ün naaşıını ziyarete gittiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.14: Enes Batur’un “Soru-Cevap” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - SORU-CEVAP					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
ENES BATUR VS ORKUN İŞİTMAK (Yalan Makinesi)	28.12.2018	4.5M	186B	21B	23B
FURKAN YAMAN’LA NEDEN AYRILDINIZ (Yalan Söylersen Ölersin) w/ Bilge Su Işık	20.02.2019	4.6M	167B	35B	18B
GENÇLERE ENES BATUR HAKKINDA NE DÜŞÜNDÜKLERİNİ SORDUM! (kılık değiştirdim)	07.04.2019	4.6M	194B	13B	19B
EVLENİYOR MUYUM ? (Yalan Makinesi)	18.05.2019	5.2M	206B	21B	31B

Enes Batur; 4 adet “Soru-Cevap” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 18.9 milyon izlenme, 753 bin like, 90 bin dislike, 91 bin yorum almıştır. Ortalama 4.7 milyon izlenme, 188 bin like, 22 bin dislike ve 22 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Evleniyor Muyum? (Yalan Makinesi)” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Enes Batur vs Orkun İşitmak (Yalan Makinesi)” adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım “Evleniyor Muyum? (Yalan Makinesi)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım “Furkan Yaman’la Neden Ayrıldınız (Yalan Söylersen Ölersin) w / Bilge Su Işık” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Furkan Yaman’la Neden Ayrıldınız (Yalan Söylersen Ölersin) w / Bilge Su Işık” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Gençlere Enes Batur Hakkında Ne Düşündüklerini Sordum! (kılık değiştirdim)” adlı paylaşımdır.

- En çok yorum alan paylaşım “Evleniyor Muyum? (Yalan Makinesi)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “ “Furkan Yaman’la Neden Ayrıldınız (Yalan Söylersen Ölersin) w / Bilge Su Işık” adlı paylaşımıdır.

Tablo 3.15: Enes Batur’un “Yardım/Hediye/Çekiliş” İçerikli Paylaşımları

ENES BATUR - YARDIM/HEDİYE/ÇEKİLİŞ					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
DM’DEN İNSANLARI TROLLEDİK (İphone X Çekilişi)	08.10.2018	2.9M	97B	7B	11B
15.000 TL YENİ İPHONE XS ALDIM (Çekiliş)	28.10.2018	1.5M	72B	8B	13B
ALTIN İPHONE XS MAX ALDIM (36.000 TL) - Çekiliş Var!	08.12.2018	5.1M	167B	13B	23B
Lösemili Adnan’ın İsteğini Gerçekleştirdim	02.01.2019	6M	398B	7B	60B
ARABA MODİFİYECİ OLDUM (Takipçimin Arabasını Yaptım)	05.01.2019	4.1M	139B	10B	18B
100.000 TL YAYINCI TAKİPÇİLERİME BAĞIŞLADIM	16.03.2019	10.2M	342B	23B	26B

Enes Batur; 6 adet “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 29.8 milyon izlenme, 1 milyon 215 bin like, 68 bin dislike, 151 bin yorum almıştır. Ortalama 4.9 milyon izlenme, 202 bin like, 11 bin dislike ve 25 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “100.000 TL Yayıncı Takipçilerime Bağışladım” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “15.000 TL Yeni Iphone XS Aldım (Çekiliş)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “Lösemili Adnan’ın İsteğini Gerçekleştirdim” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “15.000 TL Yeni Iphone XS Aldım (Çekiliş)” adlı paylaşımıdır.

- En çok dislike alan paylaşım “100.000 TL Yayıncı Takipçilerime Bağışladım” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “DM’den İnsanları Trolledik (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım adlı paylaşım “Lösemili Adnan’ın İsteğini Gerçekleştirdim” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “DM’den İnsanları Trolledik (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımıdır.

Enes Batur adlı YouTuber’ın belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımında bulunduğu içeriklerin izlenme, like, dislike ve yorum sayılarına bakıldığında

Tablo 3.16: Enes Batur’un Etkileşim Sayılarına Göre İçerik Türleri

Enes Batur							
Toplamda En Çok				Toplamda En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
C/Y	C/Y	C/Y	C/Y	Y	Y	Y	Y
Ortalama En Çok				Ortalama En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
O	GG	O	K	Y	Y	Y/H/Ç	O
En Çok				En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
C/Y	O	O	K	K, Ü, Y/H/Ç	D	C/Y, Tep.	C/Y

- İçerik türlerine göre yapılan sınıflandırma neticesinde toplamda en çok izlenme, like, dislike ve yorum sayısı “Challenge/Yarışma” içerik türündedir. Ancak paylaşım sayısının en çok bu içerik türünde olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- İçerik türlerine göre yapılan sınıflandırma neticesinde toplamda en az izlenme, like, dislike ve yorum sayısı “Yemek” içerik türündedir. Ancak paylaşım sayısının en az bu içerik türünde olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- Ortalama en çok izlenme sayısı “Oyun”, en çok like sayısı “Gün Geçirme”, en çok dislike sayısı “Oyun” ve en çok yorum sayısı “Kişisel” içerik türündedir.

- Ortalama en az izlenme sayısı “Yemek”, en az like sayısı “Yemek”, en az dislike sayısı “Yardım/Hediye/Çekiliş” ve en az yorum sayısı “Oyun” içerik türündedir.
- En çok izlenen paylaşım 14.5 milyon izlenme sayısı ile “Challenge/Yarışma” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az izlenen paylaşımlar ise 1.5 milyon izlenme sayıları ile “Kişisel”, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” ve “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türlerindeki paylaşımlardır.
- En çok like alan paylaşım 526 bin like sayısı ile “Oyun” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az like alan paylaşım ise 71 bin like sayısı ile “Deney” içerik türündeki bir paylaşımdır. Ancak like butonu kapalı olan paylaşım da mevcuttur.
- En çok dislike alan paylaşım 146 bin dislike sayısı ile “Oyun” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az dislike alan paylaşımlar ise 4 bin like sayıları ile “Challenge/Yarışma” ve “Tepki” içerik türlerindeki paylaşımlardır. Ancak dislike butonu kapalı olan paylaşım da mevcuttur.
- En çok yorum alan paylaşım 117 bin yorum sayısı ile “Kişisel” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az yorum alan paylaşım ise bin yorum sayısı ile “Challenge/Yarışma” içerik türündeki bir paylaşımdır. Ancak yorum butonu kapalı olan paylaşım da mevcuttur.

Enes Batur adlı YouTuber’ın belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımında bulunduğu içeriklerin başlıklarına genel olarak bakıldığında;

- Adı 20 defa adı geçmektedir.
- “Challenge” ifadesini 6 defa, “Son... Kazanır” ifadesini 7 defa, “Yarış” ifadesini 5 defa, “Yarış... Kazan” ifadesini 2 defa, “Ölersin” ifadesini 4 defa, “Kaybedersin” ifadesini 2 defa, “Hayatta Kalma” ifadesini 3 defa kullanmıştır. Bahsi geçen ifadeler ile rekabete, mücadeleye yönelik bir aktarım söz konusudur.
- “24 Saat”, ifadesini 7 defa, “Bir Gün” ifadesini 17 defa kullanmıştır.

- “Dev” sıfatını 3 defa, “Devasa” sıfatını 1 defa, “En” sıfatını 5 defa, “Aşırı” sıfatını 1 defa kullanmıştır. Yüceltici nitelendirmelerde bulunmaktadır.
- “İphone” kelimesini 4 defa kullanmıştır.
- “Kalori” kelimesini 2 defa kullanmıştır.
- “Minecraft” adlı oyun ile ilgili 2 adet paylaşım bulunmaktadır.
- “Yalan Makinesi” konseptli 3 adet paylaşım bulunmaktadır.
- Kız kardeşi 3 defa, amcası 4 defa geçmektedir. Ailesinden birileri paylaşımlarında yer almaktadır.
- “Bedava”, “Ucuz”, “10 Dolar” ifadelerinde bulunmuştur.
- “Dev Yat”, “Drag Yarışı”, “Özel Jet”, “Altın Kaplama Et”, “First Class Uçak”, “Süper Araba”, “Yeni Araba Ferrari”, “Altın İphone XS Max”, “Yeni İphone XS”, Lüks Villa, Yeni Ev” ifadelerinde bulunmuştur. “100.000 TL” (2 defa), “32.000 Euro”, “5000 TL” (2 defa), “47.000 TL”, “900 TL”, “12.000.000 TL”, “1000 TL” şeklinde para miktarlarını kullanmıştır. Lüks tüketim mallarına, lüks yaşama ilişkin unsurları kullandığı söylenebilmektedir.
- “Tembel insan”, “Salak İnsan”, “En Kötü Tiktok Videoları”, “Kötü Yorum”, “Deli Odası”, Deli Kadın Granny Oyunu”, Deli Öğretmen Baldi Oyunu” ifadelerini kullanmıştır. Argo unsurlara yer verdiği görülmektedir.
- “Survivor”, “Mukbang”, “ASMR”, “Lego Yiyen/Kum Yiyen Adam”, “Noodle”, “Masterchef”, “Şırdan” gibi ifadeler kullanmıştır. Güncel, gündemdeki olgu ve olaylara içeriklerinde yer vermiştir.
- “Berk Coşkun”, “Kafalar”, “Oğuzhan Uğur”, “Baturay Anar”, “Berkcan Güven”, “Kaya Giray”, “Bilge Su Işık (Furkan Yaman)”, “Orkun Işıtmak” adlı YouTuber isimlerine yer vermiştir. İçeriklerinde farklı YouTuber’lar gözlemlenmektedir.
- Şarkı içerikleri bulunmaktadır.
- “Enes Batur: Gerçek Kahraman” adlı filmi bulunmaktadır. Filmine yönelik paylaşımları mevcuttur.

- Özel günlere ilişkin paylaşımları vardır.
- Yayıncı takipçilerine 100.000 TL bağışladığı, takipçisinin arabasını modifiye ettiği, Lösemili Adnan'ın hayalini gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.
- Takipçilerine hediye etmek üzere Iphone çekilişlerinde bulunmuştur.
- Kendisine yönelik belirlediği “Çalışma, Azim, Mutluluk” mottosundan hareketle arabasına “Azim” adını verdiği, “Drag Yarışı”na yönelik içeriğinde gözlemlenmektedir.
- 10 milyon aboneye ulaştığında özel içerik paylaşmıştır.

3.5.2.2. “Orkun Işıtmak” Adlı YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi

20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında YouTube Türkiye’de Orkun Işıtmak adlı YouTuber’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımları incelendiğinde, YouTuber’ların içeriklerine göre sınıflandırılmasından hareketle aşağıdaki tablolarda yer alan verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.17: Orkun Işıtmak’ın “Challenge/Yarışma” İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - CHALLENGE/YARIŞMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
ENENENEN ACI BİBER YEME YARIŞMASI!	07.09.2018	5.7M	140B	5B	9B
SOKAKTA 100TL ÖDÜLLÜ İMKANSIZ CHALLENGE!	01.10.2018	1.1M	48B	1B	3B
EN ÇOK KAZANDIRAN YARIŞMA! YENİ KONSEPT! (#Paracıklar)	03.10.2018	2.3M	80B	2B	4B
TEHLİKELİ TIRMANMA PARKUR CHALLENGE!	10.10.2018	999B	32B	1B	2B
KENDİMİ TAVANA BANTLADIM! (EVDE DENEMEYİN!) #OrkunaMeydan Okuyorum	22.10.2018	2.3M	70B	2B	6B

EN BÜYÜK TRAMBOLİN PARKURUNDA CHALLENGE!	26.10.2018	2.6M	48B	2B	2B
BARFİKS YARIŞMASI KAPIŞMASI! (*Paracıklar)	29.10.2018	1.7M	49B	4B	3B
YANAN OK ATMAK! #OrkunaMeydanOkuyorum	02.11.2018	1.2M	49B	1B	3B
GÖZÜM KAPALI HAYVAN TAHMİN ETME CHALLENGE !!!	07.11.2018	3.3M	92B	3B	8B
KEREM BÜRSİN VS. ORKUN İŞİTMAK	16.11.2018	2.1M	85B	3B	3B
ÇAĞLA ŞİKEL VE ALİŞAN'LA İNSAN TAHMİN CHALLENGE! (RASTGELE BÖLÜM 1)	30.11.2018	1.3M	48B	2B	2B
TİKTOK CRİNGE'DEN ÖLME ME CHALLENGE!	14.12.2018	2.1M	95B	5B	8B
2000TL ÖDÜLLÜ AŞŞŞIRI KOLAY YARIŞMA! (#Paracıklar)	21.12.2018	1M	39B	1B	1B
ÇİĞ TAVUK YEDİM! #orkunameydanokuyorum	24.12.2018	1.9M	91B	4B	9B
YORUMLARINIZI CANLANDIRDIK 2! ft. Kafalar	11.01.2019	1.9M	93B	9B	19B
ASLAN KAFESİNE GİRDİK! ft. Deli Mi Ne #yazıtura	14.01.2019	6.1M	203B	10B	18B
SESİMLE BARDAK KIRDIM! #orkunameydanokuyorum	18.01.2019	3.2M	111B	9B	15B
FARE DOLU KAFESE GİRDİK!	01.02.2019	2.6M	79B	3B	8B
KOŞARAK DOLMUŞLA YARIŞTIM! (6 MİLYON ABONE ÖZEL!)	04.03.2019	1.2M	70B	3B	3B
220 VOLT ELEKTRİKLE ÇARPILMAK! #yazıtura	22.03.2019	1.3M	65B	2B	3B
YORUMLARINIZI CANLANDIRDIK 3!	29.03.2019	1.1M	47B	5B	3B
İNANILMAZ ATIŞLAR! TRICK SHOT CHALLENGE!	19.04.2019	1.1M	66B	3B	2B
TAZYİKLİ SUYA KARŞI YÜRÜMEK!	29.04.2019	1.7M	68B	7B	6B
YUMRUKLA KAPI KIRMAK! Ft. Deli Mi Ne? &	10.05.2019	2.8M	104B	5B	8B

Ekin Kollama (#orkunameydanokuyorum)					
EN YÜKSEKTEN ATLAYAN TÜRK OLDUM!	31.05.2019	3.9M	341B	10B	24B
TAKİPÇİMLE BOKS YAPMAK! (Satranç ve Boks Maçı!)	02.07.2019	814B	48B	2B	2B
ÇİVİLİ YATAĞIN ÜZERİNDE YATTIM! YETMEDİ ÜSTÜMDEN MOTOR GEÇTİ!	16.07.2019	3.2M	133B	10B	9B
ÇİN İŞKENCESİ DENEDİM! #orkunameydanokuyorum	12.08.2019	3.1M	156B	12B	7B

Orkun Işıtmak; 28 adet “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 62.7 milyon izlenme, 2 milyon 550 bin like, 126 bin dislike, 190 bin yorum almıştır. Ortalama 2.2 min izlenme, 91 bin like, 4 bin dislike ve 6 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Aslan Kafesine Girdik! ft. Deli Mi Ne #yazıtura” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Takipçimle Boks Yapmak! (Satranç ve Boks Maçı!)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “En Yüksekten Atlayan Türk Oldum!” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Tehlikeli Parkur Tırmanma Challenge!” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Çn İşkencesi Denedim! #orkunameydanokuyorum” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “2000TL Ödüllü Aşşşırı Kolay Yarışma! (#Paracıklar)”, “Yanan Ok Atmak! #OrkunaMeydanOkuyorum”, “Tehlikeli Parkur Tırmanma Challenge!” ve “Sokakta 100tl Ödüllü İmkansız Challenge!” adlı paylaşımlardır.
- En çok yorum alan paylaşım “En Yüksekten Atlayan Türk Oldum!” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “2000TL Ödüllü Aşşşırı Kolay Yarışma! (#Paracıklar)” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag (#)’li 10 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.18: Orkun Işıtmak'ın "Tepki" İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - TEPKİ					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
2500TL ÇİKOLATA MI OLUR BE GÜZEL KARDEŞİM?!	04.09.2018	3M	96B	4B	7B
8TL Sinema vs. 100TL Sinema (#SonradanGörme)	14.09.2018	6.1M	128B	7B	9B
650 TL SU MU OLUR BE GÜZEL KARDEŞİM?!	17.09.2018	3.8M	113B	5B	10B
15.000TL KAHVE Mİ OLUR BE GÜZEL KARDEŞİM?!	24.09.2018	1.1M	51B	2B	4B
5TL Çiğköfte vs. 50TL Çiğköfte (#SonradanGörme)	28.09.2018	3.2M	83B	3B	5B
EN KOMİK TÜRK YOUTUBE KANALI!	15.10.2018	1.8M	69B	4B	5B
5TL Berber vs. 1000TL Berber! (#SonradanGörme)	12.11.2018	2.4M	58B	3B	4B
6TL Sushi vs. 290TL Sushi! (#SonradanGörme)	04.02.2019	2.9M	87B	4B	6B
48.000 TL'YE DÜNYANIN EN PAHALI AKŞAM YEMEĞİ	15.02.2019	2.5M	90B	6B	6B
KÖPEKLERİMİZ MAMA KARŞILAŞTIRIYOR ft. Oğuzhan Uğur (#sonradan görme)	17.05.2019	1.4M	62B	3B	2B
MİAMİ NUSRET'TE 6500 TL HESAP ÖDEMEK!	17.06.2019	3.7M	146B	16B	12B

Orkun Işıtmak; 11 adet "Tepki" içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 31.9 milyon izlenme, 983 bin like, 57 bin dislike, 70 bin yorum almıştır. Ortlaama 2.9 milyon izlenme, 89 bin like, 5 bin dislike ve 6 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım "8TL Sinema vs. 100TL Sinema (#SonradanGörme)" adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise "15.000TL Kahve Mi Olur Be Güzel Kardeşim?!" adlı paylaşımıdır.

- En çok like alan paylaşım “Miami Nusret’te 6500 Tl Hesap Ödemek!” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “15.000TL Kahve Mi Olur Be Güzel Kardeşim?!” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Miami Nusret’te 6500 Tl Hesap Ödemek!” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “15.000TL Kahve Mi Olur Be Güzel Kardeşim?!” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Miami Nusret’te 6500 Tl Hesap Ödemek!” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Köpeklerimiz Mama Karşılaştırıyor ft. Oğuzhan Uğur (#sonradan görme)” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag (#)’li 5 adet paylaşım bulunmaktadır.
- “... Mı Olur Be Güzel Kardeşim!” konseptli paylaşımlar 3 defa tekrarlanmıştır.

Tablo 3.19: Orkun Işıtmak’ın “Kişisel” İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - KİŞİSEL					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
SONUNDA FİLMDE OYNADIM! ÇEKİMLERDE NELER OLDU?	10.09.2018	1.3M	62B	2B	5B
EN İYİ YOUTUBER ÖDÜLÜNÜ ALDIM / ALTIN KELEBEK	10.12.2018	2.2M	121B	7B	14B
Orkun Işıtmak - Senden Önce ft. Nova Norda (Official Video)	21.06.2019	557B	26B	4B	1B
Orkun Işıtmak - Bu Gece (Official Video)	21.06.2019	722B	34B	5B	3B
Orkun Işıtmak - Members (Official Video)	21.06.2019	364B	16B	3B	1B
Orkun Işıtmak - Mesele (Official Video)	21.06.2019	699B	33B	3B	2B
Orkun Işıtmak - Hayat Kısa (Official Video)	21.06.2019	1M	39B	7B	3B

Orkun Işıtmak; 7 adet “Kişisel” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 6.8 milyon izlenme, 331 bin like, 31 bin dislike, 29 bin yorum

almıştır. Ortalama 971 bin izlenme, 47 bin like, 4 bin dislike ve 4 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “En İyi Youtuber Ödülünü Aldım / Altın Kelebek” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Orkun Işıtmak - Members (Official Video)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “En İyi Youtuber Ödülünü Aldım / Altın Kelebek” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Orkun Işıtmak - Members (Official Video)” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Orkun Işıtmak - Hayat Kısa (Official Video)” ve “En İyi Youtuber Ödülünü Aldım / Altın Kelebek” adlı paylaşımlar iken; en az dislike alan paylaşım ise “Sonunda Filmde Oynadım! Çekimlerde Neler Oldu?” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “En İyi Youtuber Ödülünü Aldım / Altın Kelebek” adlı paylaşım iken; en az yorum paylaşım ise “Orkun Işıtmak - Members (Official Video)” ve “Orkun Işıtmak - Senden Önce ft. Nova Norda (Official Video)” adlı paylaşımıdır.
- Şarkı içerikli 5 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.20: Orkun Işıtmak’ın “Deney” İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - DENEY					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
KAPI VE KİLİTLERİ AÇMAYI ÖĞRENDİM!	12.10.2018	2.1M	62B	5B	6B
BOKS MAKİNASINA ARABAYLA VURDUK!	23.11.2018	4M	113B	6B	11B
ARKADAŞLARIMA DÖVME YAPTIM!	07.12.2018	2.3M	104B	6B	6B
AMERİKA’DA GERÇEK TANKLA ARABA EZMEK!	10.06.2019	1.2M	70B	3B	4B
TOPLU TAŞIMALAR NE KADAR PİS? (OTOBÜS, METROBÜS, METRO)	19.07.2019	2.7M	167B	8B	11B
CEP TELEFONLARI NE KADAR PİS?	29.07.2019	1.4M	86B	6B	8B

HİDROLİK PRESS İLE BOVLİNG TOPU EZMEK!	02.08.2019	1.2M	72B	5B	5B
İNTERNET KAFELER NE KADAR PİS?	16.08.2019	1.8M	82B	4B	6B
KADIN vs. ERKEK TUVALETLERİ NE KADAR PİS?	30.08.2019	1.5M	69B	4B	6B

Orkun Işıtmak; 9 adet “Deney” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 18.2 milyon izlenme, 825 bin like, 47 bin dislike, 63 bin yorum almıştır. Ortalama 2 milyon izlenme, 91 bin like, 5 bin dislike ve 7 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Boks Makinasına Arabayla Vurduk!” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Hidrolik Press ile Bowling Topu Ezmek!” ve “Amerika’da Gerçek Tankla Araba Ezmek!” adlı paylaşımlardır.
- En çok like alan paylaşım “Toplu Taşımlar Ne Kadar Pis? (Otobüs,Metrobüs,Metro)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Kapı ve Kilitleri Açmayı Öğrendim!” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Toplu Taşımlar Ne Kadar Pis? (Otobüs,Metrobüs,Metro)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Amerika’da Gerçek Tankla Araba Ezmek!” adlı paylaşımdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Toplu Taşımlar Ne Kadar Pis? (Otobüs,Metrobüs,Metro)” ve “Boks Makinasına Arabayla Vurduk!” adlı paylaşımlar iken; en az yorum alan paylaşım ise “Amerika’da Gerçek Tankla Araba Ezmek!” adlı paylaşımdır.

Tablo 3.21: Orkun Işıtmak'ın "Gün Geçirme" İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - GÜN GEÇİRME					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK! (YAKALANDIK!)	21.09.2018	4.9M	183B	7B	11B
BİR GÜNLÜĞÜNE BEBEK BAKICISI OLDUM!	15.04.2019	5.1M	169B	4B	9B
DÜNYANIN EN SESSİZ YERİNDE 1 SAAT GEÇİRMEK!	12.07.2019	3.6M	189B	7B	7B
BİR GÜNLÜĞÜNE İKİZ BEBEK BAKICISI OLDUM!	26.07.2019	2M	117B	2B	6B
48 SAAT GİZLİCE HAVAALANINDA KALMAK!	27.08.2019	3.3M	149B	9B	10B

Orkun Işıtmak; 5 adet "Gün Geçirme" içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 18.9 milyon izlenme, 807 bin like, 29 bin dislike, 43 bin yorum almıştır. Ortalama 3.7 milyon izlenme, 161 bin like, 5 bin dislike ve 8 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım "Bir Günlüğüne Bebek Bakıcısı Oldum!" adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise "Bir Günlüğüne İkiz Bebek Bakıcı Oldum!" adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım "Dünyanın En Sessiz Yerinde 1 Saat Geçirmek!" adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise "Bir Günlüğüne İkiz Bebek Bakıcı Oldum!" adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım "48 Saat Gizlice Havaalanında Kalmak!" adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise "Bir Günlüğüne İkiz Bebek Bakıcı Oldum!" adlı paylaşımdır.
- En çok yorum alan paylaşım "Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! (Yakalandık!)" adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise "Bir Günlüğüne İkiz Bebek Bakıcısı Oldum!" adlı paylaşımdır.

Tablo 3.22: Orkun Işıtmak’ın “Şaka/Kışkırtma” İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - ŞAKA/KIŞKIRTMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
YÜKSEKLİKTEN KORKAN ARKADAŞIMA HELİKOPTER ŞAKASI!	26.04.2019	1.9M	103B	4B	3B

Orkun Işıtmak; 1 adet “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bahsi geçen paylaşım; 1.9 milyon izlenme, 103 bin like, 4 bin dislike ve 3 bin yorum almıştır.

Tablo 3.23: Orkun Işıtmak’ın “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - ÜRÜN İNCELEME/DEĞERLENDİRME/AÇMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
ÇİN'DEN 15.000TL LİK KUTU AÇILIŞI!	20.11.2018	4.5M	86B	5B	5B
500 TL Motosiklet vs. 450.000 TL Motosiklet! (#SonradanGörme)	06.05.2019	2.9M	79B	6B	4B

Orkun Işıtmak; 2 adet “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 7.4 milyon izlenme, 165 bin like, 11 bin dislike, 9 bin yorum almıştır. Ortalama 3.7 milyon izlenme, 82 bin like, 5 bin dislike ve 4 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- “Çin’den 15.000 TL’lik Kutu Açılışı!” adlı paylaşım en çok izlenme, like ve yorum alan paylaşım iken; “500 TL Motosiklet vs. 450.000 TL Motosiklet! (#Sonradan Görme)” adlı paylaşım en az izlenme, like ve yorum alan paylaşımdır.
- Hashtag (#)’li 1 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.24: Orkun Işıtmak'ın "Yemek" İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - YEMEK					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
MASTERCHEF ŞAMPİYONU İLE YEMEKTE MİYİZ?!	15.03.2019	1.4M	46B	2B	2B

Orkun Işıtmak; 1 adet "Yemek" içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bahsi geçen paylaşım 1.4 milyon izlenme, 46 bin like, 2 bin dislike ve 2 bin yorum almıştır.

Tablo 3.25: Orkun Işıtmak'ın "Seyahat" İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - SEYAHAT					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
MACERA DOLU AMERİKA! FACEBOOK OFİS TURU, YENİ GALAXY LANSMANI	01.03.2019	942B	47B	1B	2B
JAPONYA'DA KAPSÜL OTELDE KALDIM!	14.06.2019	3.6M	130B	6B	7B

Orkun Işıtmak; 2 adet "Seyahat" içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 4.5 milyon izlenme, 177 bin like, 7 bin dislike, 9 bin yorum almıştır. Ortalama 2.2 milyon izlenme, 88 bin like, 3 bin dislike ve 4 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- "Japonya'da Kapsül Otelde Kaldım!" adlı paylaşım en çok izlenme, like, dislike ve yorum alan paylaşım iken; "Macera Dolu Amerika! Facebook Ofis Turu, Yeni Galaxy Lansmanı" adlı paylaşım en az izlenme, like, dislike ve yorum alan paylaşımdır.

Tablo 3.26: Orkun Işıtmak'ın "Soru-Cevap" İçerikli Paylaşımları

ORKUN IŞITMAK - SORU-CEVAP					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
POPPY İLLUMİNATİ ÜYESİ Mİ? POPPY İLE YÜZLEŞTİM!	05.10.2018	6M	238B	10B	21B
OĞUZHAN UĞUR YALAN MAKİNESİNDE! (Kirli Çamaşırlar)	17.12.2018	5.4M	157B	7B	6B
ENES BATUR YALAN MAKİNESİNDE! (Kirli Çamaşırlar)	28.12.2018	5.6M	193B	14B	15B
ENES BATUR'LA NEDEN AYRILDINIZ? (Kirli Çamaşırlar) ft. Başak Karahan	04.01.2019	9M	254B	26B	22B
DANLA BİLİÇ'LE NEDEN KAVGA ETTİNİZ? Yalan Makinesi ft. Kerimcan Durmaz	26.01.2019	5.4M	171B	20B	15B
DANLA BİLİÇ DOĞUMGÜNÜNDEN KİMİ KOVDURDU!? Yalan Makinesi	08.02.2019	4M	134B	6B	6B
ENES BATUR'U NEDEN SEVMİYORSUN? DELİ Mİ NE YALAN MAKİNESİ'NDE!	08.03.2019	3.4M	127B	11B	7B
4N1K DİZİSİ OYUNCULARI YALAN MAKİNESİ'NDE! #kirliçamaşırlar	05.04.2019	4.4M	128B	6B	5B

Orkun Işıtmak; 8 adet "Soru-Cevap" içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 43.2 milyon izlenme, 1 milyon 402 bin like, 100 bin dislike, 97 bin yorum almıştır. Ortalama 5.4 milyon izlenme, 175 bin like, 12 bin dislike ve 12 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım "Enes Batur'la Neden Ayrıldınız? (Kirli Çamaşırlar) adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise "Enes Batur'u Neden Sevmiyorsun? Deli Mi Ne Yalan Makinesi'nde!" adlı paylaşımıdır.

- En çok like alan paylaşım “Enes Batur’la Neden Ayrıldınız? (Kirli Çamaşırlar) adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Enes Batur’u Neden Sevmiyorsun? Deli Mi Ne Yalan Makinesi’nde!” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Enes Batur’la Neden Ayrıldınız? (Kirli Çamaşırlar) adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “4N1K Dizisi Oyuncuları Yalan Makinesi’nde! #kirliçamaşırlar” ve “Danla Bilic’le Neden Kavgaya Ettiniz? Yalan Makinesi ft. Kerimcan Durmaz” adlı paylaşımlardır.
- En çok yorum alan paylaşım Enes Batur’la Neden Ayrıldınız? (Kirli Çamaşırlar) adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “4N1K Dizisi Oyuncuları Yalan Makinesi’nde! #kirliçamaşırlar” adlı paylaşımıdır.
- Hashtag (#)’li 1 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.27: Orkun Işıtmak’ın “Yardım/Hediye/Çekiliş” İçerikli Paylaşımları

ORKUN İŞİTMAK - YARDIM/HEDİYE/ÇEKİLİŞ					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
ÇOCUKLARA YILBAŞI HEDİYESİ (2018)	29.12.2018	737B	71B	867	8B

Orkun Işıtmak; 1 adet “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bahsi geçen paylaşım; 737 bin izlenme, 71 bin like, 867 dislike ve 8 bin yorum almıştır.

Orkun Işıtmak adlı YouTuber’ın belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımda bulunduğu içeriklerin izlenme, like, dislike ve yorum sayılarına bakıldığında;

Tablo 3.28: Orkun Işıtmak'ın Etkileşim Sayılarına Göre İçerik Türleri

Orkun Işıtmak							
Toplamda En Çok				Toplamda En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
C/Y	C/Y	C/Y	C/Y	Y/H/Ç	Y	Y/H/Ç	Y
Ortalama En Çok				Ortalama En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
S-C	S-C	S-C	S-C	K	Y	Y/H/Ç	Y
En Çok				En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
S-C	S-C	S-C	S-C	K	Y/H/Ç	Y/H/Ç	Y

- İçerik türlerine göre yapılan sınıflandırma neticesinde toplamda en çok izlenme, like, dislike ve yorum sayıları “Challenge/Yarışma” içerik türündedir. Ancak paylaşım sayısının en çok bu içerik türünde olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- İçerik türlerine göre yapılan sınıflandırma neticesinde toplamda en az izlenme, dislike sayısı “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türünde ve toplamda en az like, yorum sayısı “Yemek” içerik türündedir. Ancak paylaşım sayısının en az bu içerik türlerinde olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- Ortalama en çok izlenme sayısı “Soru-Cevap” içerik türünde, en çok like sayısı “Soru-Cevap” içerik türünde, en çok dislike “Soru-Cevap” içerik türünde, en çok yorum sayısı “Soru-Cevap” içerik türündedir.
- Ortalama en az izlenme sayısı “Kişisel” içerik türünde, en az like sayısı “Yemek” içerik türünde, en az dislike sayısı “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türünde, en az yorum sayısı “Yemek” içerik türündedir.
- En çok izlenen paylaşım 9 milyon izlenme sayısı ile “Soru-Cevap” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az izlenen paylaşım ise 364 bin izlenme sayısı ile “Kişisel” içerik türündeki bir paylaşımdır.

- En çok like alan paylaşım 254 bin like sayısı ile “Soru-Cevap” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az like alan paylaşım ise “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türündeki bir paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım 26 bin dislike sayısı ile “Soru-Cevap” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az dislike alan paylaşım ise 867 dislike sayısı ile “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türündeki bir paylaşımdır.
- En çok yorum alan paylaşım 22 bin yorum sayısı ile “Soru-Cevap” içerik türündeki bir paylaşımdır. En az yorum alan paylaşım ise 2 bin yorum sayısı ile “Yemek” içerik türündeki bir paylaşımdır.

Orkun Işıtmak adlı YouTuber’ın belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımında bulunduğu içeriklerin başlıklarına genel olarak bakıldığında;

- Adı 6 defa geçmektedir.
- “Challenge” ifadesi 6 defa, “Meydan Okuma” ifadesi 6 defa, “Yarış” ifadesi 1 defa, “Yarışma” ifadesi 4 defa kullanılmıştır. Bahsi geçen ifadeler ile rekabete, mücadeleye yönelik bir aktarım söz konusudur.
- “...Ne Kadar Pis?” ifadesini 4 defa kullanmıştır.
- “İmkansız”, “İnanılmaz”, “En” sıfatları kullanılmıştır. Yüceltici nitelendirmede bulunmaktadır.
- “... Be Güzel Kardeşim” ifadesi 3 defa kullanılmıştır. Samimiyete ilişkin bir üslup vardır.
- “Miami Nusret”, “48.000 TL’ye Dünyanın En Pahalı Akşam Yemeği” ifadelerinde bulunmuştur. “5 TL Berber vs. 1000 TL Berber”, “6 TL Sushi vs. 290 TL Sushi”, “5 TL Çiğköfte vs. 50 TL Çiğköfte”, “8 TL Sinema vs. 100 TL Sinema”, “500 TL Motosiklet vs. 450.000 TL Motosiklet” ifadeleriyle ucuz ve pahalı ürünlerin kıyaslamalarını yaptığı içerik paylaşımların mevcuttur. “2000 TL Ödüllü”, “100 TL Ödüllü”, “6500 TL Hesap”, “15.000 TL Kahve”, “15.000 TL’lik Kutu Açılışı”, “650 TL Su”, “2500 TL Çikolata” şeklinde para miktarlarının verildiği ürün denemelerinin yapıldığı içerikler vardır. Lüks tüketim mallarına, lüks yaşama ilişkin unsurları kullandığı söylenebilmektedir.

- “Deli Mi Ne?” (3 defa), “Kafalar”, “Oğuzhan Uğur (2 defa)”, “Enes Batur”, “Danla Bilic”, “Kerimcan Durmaz”, “Başak Karahan”, adlı YouTuber isimlerine yer vermiştir. İçeriklerinde farklı YouTuber’lar gözlemlenmektedir.
- “Çağla Şikel”, “Alişan”, “4N1K Oyuncuları”, “Poppy”, “Kerem Bursin” adlı ünlü isimleri bulunmaktadır. İçeriklerinde farklı ünlülere yer vermiştir.
- Amerika ve Japonya’nın geçtiği ifadeler mevcuttur. Ayrıca neresi olduğu başlıkta belirtilmese de yurtdışında çekilmiş olan içerikler bulunmaktadır. Bu doğrultuda paylaşımlarında yurtdışından içeriklerin de söz konusu olduğu söylenebilmektedir.
- Şarkı içerikleri bulunmaktadır. Bahsi geçen şarkıların yer aldığı bir albüm çıkarmıştır.
- Bir filmde oynamıştır.
- Çocuklara yılbaşı hediyeleri verdiği bir paylaşımı bulunmaktadır.
- “Yalan makinesi” konseptli 6 adet paylaşımı vardır.
- 6 milyon aboneye ulaştığında özel içerik paylaşmıştır.
- “Masterchef”, “Yemekte Miyiz?” gibi ifadeler kullanmıştır. Güncel, gündemdeki olgu ve olaylara içeriklerinde yer vermiştir.
- Aldığı ödüle ilişkin paylaşımda bulunmuştur.

3.5.2.3. “Kafalar” Adlı YouTuber’ın Paylaşımlarının Başlıklarının; İzlenme, Like, Dislike ve Yorum Sayılarının Analizi

20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında YouTube Türkiye’de Kafalar adlı YouTuber’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımları incelendiğinde, YouTuber’ların içeriklerine göre sınıflandırılmasından hareketle aşağıdaki tablolarda yer alan verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.29: Kafalar’ın “Challenge/Yarışma” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - CHALLENGE/YARIŞMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
AŞIRI YAVAŞ VİDEO! w/ ENES BATUR	19.09.2018	2.1M	113B	14B	7B
HESAP KİMDE? FT. CZN BURAK (21.000TL’LİK HESAP!)	09.11.2018	9.7M	220B	9B	12B
PARAMIZLA REZİL OLDUK !! (1110 TL)	28.12.2018	3M	122B	6B	6B
KAYMADAN VUR CHALLENGE !! (CEZALI)	04.01.2019	3M	149B	14B	6B
CAMI KIRAN EGOMİ31’İ ALIR !!	11.01.2019	4.3M	174B	10B	12B
YORUMLARI CANLANDIRMAK !! w/ Orkun Işıtmak	16.01.2019	1.9M	81B	13B	7B
GERÇEK HAYATTA PUBG OYNAMAK !! (AIRSOFT)	18.01.2019	2.8M	-	-	-
HAYIR DERSEN ÖLERSİN #2	25.01.2019	5.4M	273B	6B	10B
DÖRT KAPLANIN ARASINDA KALMAK !! (TAYLAND’DA BİR GÜN)	15.02.2019	2.4M	122B	4B	18B
KUMARDA EVİMİ KAYBETTİM (İTİRAF ET HAYATIN KAYSIN!)	22.02.2019	3.5M	303B	12B	13B
BİLEMEZSEN ÇARPILIRSIN!	01.03.2019	3.3M	138B	5B	6B
CEZALI DEV MONOPOLY 3!	06.03.2019	4.1M	249B	6B	8B
ANLA BAKALIM (17.000 TL ÖDÜL!)	08.03.2019	3.1M	111B	6B	6B
CANLI CANLI GÖMÜLDÜK !!	29.03.2019	3.3M	171B	8B	9B
DON CHALLENGE !! (TELEFONLARIMIZ KIRILDI) atakan / fatih / bilal / kafalar	05.04.2019	7M	282B	10B	9B
HESAP KİMDE ? (45.500 TL HESAP!)	12.04.2019	7.4M	526B	12B	18B
BASKIN: SINIRLARI ZORLADIK! (1000 TL DAĞITTIK!)	17.05.2019	2.8M	142B	8B	17B
ELVEDA EGOM !! / kafalar	24.05.2019	2.8M	-	-	-

24 SAATTE 10 KİLO VERMEK !! #DünyaRekorları	12.06.2019	3.4M	157B	5B	10B
DON CHALLENGE 2 !!	14.06.2019	3.6M	207B	8B	9B
CEZALI DEV MONOPOLY 4! (2 KRAL 1 VEZİR)	28.06.2019	4.3M	194B	7B	19B
TIKTOK VİDEOLARINI CANLANDIRDIK!	02.07.2019	3.9M	192B	11B	7B
HAYIR DERSEN ÖLERSİN !! #CHALLENGE	12.07.2019	4.1M	499B	8B	11B
GÜLDÜREN RANGE ROVER’I ALIR !! (KİŞKİRTMA KAZA 1. BÖLÜM)	09.08.2019	2.8M	148B	51B	16B
TAKİPÇİLERİMİZLE HESAP KİMDE! 29.000TL	30.08.2018	3.8M	376B	8B	15B

Kafalar; 25 adet “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 97.8 milyon izlenme, 4 milyon 949 bin like, 241 bin dislike, 251 bin yorum almıştır. Ortalama 3.9 milyon izlenme, 197 bin like, 9 bin dislike ve 10 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Hesap kimde? Ft. CZN Burak (21.000 TL’lik Hesap!)” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Yorumları Canlandırmak!! W / Orkun Işıtmak” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “Hesap kimde? (45.500 TL Hesap!)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Yorumları Canlandırmak!! W / Orkun Işıtmak” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Güldüren Range Rover’ı Alır !! (Kışkırtma Kaza 1. Bölüm)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Dört Kaplanın Arasında Kalmak!! (Tayland’da Bir Gün)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Cezalı Dev Monopoly 4! (2 Kral 1 Vezir)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Anla Bakalım (17.000 TL Ödül!)”, “Bilemezsen Çarpılırsın!”, “Kaymadan Vur Challenge!! (Cezalı)” ve “Paramızla Rezil Olduk!! (1110 TL)” adlı paylaşımlardır.
- “Elveda Egom!! / kafalar” ve “Gerçek Hayatta PUBG Oynamak!! (Airsoft)” adlı paylaşımlar like, dislike ve yoruma kapalıdır.
- Hashtag (#)’li 1 adet paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 3.30: Kafalar’ın “Tepki” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - TEPKİ					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
KAFALAR ÇOK BOZDU !! (BİZİ ELEŞTİR - MUKBANG)	20.03.2019	2.5M	96B	6B	8B
CRINGE KİŞKİRTMA VIDEOLARI (KURGU MU DEĞİL Mİ ?)	27.03.2019	2.7M	126B	5B	3B
30.000 TL OTEL VS 30 TL’LİK OTEL !1	19.07.2019	3.2M	257B	7B	8B

Kafalar; 3 adet “Tepki” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 8.4 milyon izlenme, 479 bin like, 18 bin dislike, 19 bin yorum almıştır. Ortalama 2.8 milyon izlenme, 159 bin like, 6 bin dislike ve 6 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “30.000 TL’lik Otel vs 30 TL’lik Otel!!” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Kafalar Çok Bozuldu!! (Bizi Eleştir - Mukbang)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “30.000 TL’lik Otel vs 30 TL’lik Otel!!” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Kafalar Çok Bozuldu!! (Bizi Eleştir - Mukbang)” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “30.000 TL’lik Otel vs 30 TL’lik Otel!!” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Cringe Kışkırtma Videoları (Kurgu mu Değil Mi?)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “30.000 TL’lik Otel vs 30 TL’lik Otel!!” ve “Kafalar Çok Bozuldu!! (Bizi Eleştir - Mukbang)” adlı paylaşımlar iken; en az yorum alan paylaşım ise “Cringe Kışkırtma Videoları (Kurgu mu Değil Mi?)” adlı paylaşımıdır.

Tablo 3.31: Kafalar’ın “Kişisel” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - KİŞİSEL					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
SİNEMA FİLMİ ÇEKİYORUZ! (KAFALAR KARIŞIK)	28.09.2018	2M	102B	5B	6B
KAFALAR KARIŞIK TEASER (SİNEMALARDA)	12.10.2018	4.7M	117B	8B	6B
KAFALAR KARIŞIK TEASER 2 (SİNEMALARDA)	03.11.2018	2.9M	72B	3B	5B
KAFALAR KARIŞIK FRAGMAN (SİNEMALARDA)	23.11.2018	8.1M	159B	13B	13B
YORUMLARLA MANYAK BİR ŞARKI w/ Berk Coşkun & Feride Hilal Akın	30.11.2018	9M	307B	8B	44B
Kafalar Karışık Show 1. Bölüm (CANLI YAYIN)	06.12.2018	1.7M	37B	2B	4B

Kafalar; 6 adet “Kişisel” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 28.4 milyon izlenme, 794 bin like, 39 bin dislike, 78 bin yorum almıştır. Ortalama 4.7 milyon izlenme, 132 bin like, 6 bin dislike ve 13 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Yorumlarla Manyak Bir Şarkı w / Berk Coşkun & Feride Hilal Akın” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Kafalar Karışık Show 1. Bölüm (Canlı Yayın)” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım paylaşım “Yorumlarla Manyak Bir Şarkı w / Berk Coşkun & Feride Hilal Akın” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Kafalar Karışık Show 1. Bölüm (Canlı Yayın)” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Kafalar Karışık | Teaser 2 (Sünemalarda)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Kafalar Karışık Show 1. Bölüm (Canlı Yayın)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım paylaşım “Yorumlarla Manyak Bir Şarkı w / Berk Coşkun & Feride Hilal Akın” adlı paylaşım iken; “Kafalar Karışık Show 1. Bölüm (Canlı Yayın)” adlı paylaşımıdır.

Tablo 3.32: Kafalar’ın “Deney” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - DENEY					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
UZAYA LAHMACUN GÖNDERDİK ! w/REFİKA	02.01.2019	1.2M	54B	6B	4B

Kafalar; 1 adet “Deney” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bahsi geçen paylaşım 1.2 milyon izlenme, 54 bin like, 6 bin dislike ve 4 bin yorum almıştır.

Tablo 3.33: Kafalar’ın “Gün Geçirme” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - GÜN GEÇİRME					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
AMSTERDAM’DA BİR GÜN w/ MESSİ, CHARLİE CHAPLİN!	14.09.2018	1.7M	89B	8B	7B
BİR GÜNLÜĞÜNE KÖLE OLMAK!! (KRAL&VEZİR)	02.11.2018	4.3M	134B	9B	8B
DÖRT KAPLANIN ARASINDA KALMAK !! (TAYLAND’DA BİR GÜN)	15.02.2019	2.4M	122B	4B	18B
BİR GÜNLÜĞÜNE KÖLE OLMAK!! (KRAL & VEZİR)	19.04.2019	5.1M	397B	12B	16B
FİLİSTİN’DE 50 ŞEKEL İLE BİR GÜN GEÇİRMEK ! / kafalar	10.05.2019	3M	139B	16B	-
24 SAATTE 10 KİLO VERMEK !! #DünyaRekorları	12.06.2019	3.4M	157B	5B	10B
KAFALAR’IN (A)NORMAL BİR GÜNÜ (HESAP KİMDE?, KRAL&VEZİR, DON!)	21.06.2019	4.1M	265B	7B	8B
ISSİZ ADADA BİR GÜN GEÇİRMEK! (ATAKAN ZEHİRLENDİ)	05.07.2019	6M	289B	15B	21B
TÜRKİYE’NİN EN ÇILGIN AQUAPARK’INDA BİR GÜN!!	26.07.2019	2.3M	138B	6B	9B

Kafalar; 9 adet “Gün Geçirme” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 32.3 milyon izlenme, 1 milyon 730 bin like, 82 bin dislike, 97

bin yorum almıştır. Ortalama 3.5 milyon izlenme, 192 bin like, 9 bin dislike ve 10 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir)” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Amsterdam’da Bir Gün w / Messi, Charlie Chaplin!” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım “Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir)” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Amsterdam’da Bir Gün w / Messi, Charlie Chaplin!” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Filistin’de 50 Şekel ile Bir Gün Geçirmek! / kafalar” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım “Dört Kaplanın Arasında Kalmak!! (Tayland’da Bir Gün)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “İssız Adada Bir Gün Geçirmek! (Atakan Zehirlendi)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Amsterdam’da Bir Gün w / Messi, Charlie Chaplin!” adlı paylaşımıdır.
- “Filistin’de 50 Şekel ile Bir Gün Geçirmek! / kafalar” adlı paylaşım yorumuna kapalıdır.

Tablo 3.34: Kafalar’ın “Şaka/Kışkırtma” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - ŞAKA/KIŞKIRTMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
İNSANLARI TROLLEDİK! (IPHONE X ÇEKİLİŞİ)	08.09.2018	2.9M	112B	6B	9B
EFSANE COMBO KIŞKIRTMA !!	21.09.2018	7.3M	271B	13B	16B
SETTE PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA! (#KafalarKarışık)	10.10.2018	3.8M	179B	11B	11B
KIŞKIRTMA !!! (PSİKOLOJİK + NORMAL)	08.02.2019	4.6M	218B	16B	15B
KIŞKIRTMA SARMALI!	15.03.2019	3.6M	171B	22B	10B
TAKİPÇİMİZE PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA !! / kafalar	31.05.2019	4.6M	279B	12B	23B
VİDEOYU SEN YÖNET!! (KIŞKIRTMA!)	02.08.2019	3.1M	311B	8B	9B

GÜLDÜREN RANGE ROVER’I ALIR !! (KİŞKİRTMA KAZA 1. BÖLÜM)	09.08.2019	2.8M	148B	51B	16B
KARİYER KİŞKİRTMASI !! - O KLİP ÇEKİLMEYECEK!	28.08.2019	3.6M	335B	20B	16B

Kafalar; 9 adet “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 36.3 milyon izlenme, 2 milyon 24 bin like, 159 bin dislike, 125 bin yorum almıştır. Ortalama 4 milyon izlenme, 224 bin like, 17 bin dislike ve 13 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

Kafalar’ın; 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımlarından;

- En çok izlenen paylaşım “Efsane Combo Kışkırtma!!” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Güldüren Range Rover’ı Alır!! (Kışkırtma Kza 1. Bölüm)” adlı paylaşımdır.
- En çok like alan paylaşım “Kariyer Kışkırtması!! - O Klip Çekilmeyecek!” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “İnsanları Trolledik! (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Güldüren Range Rover’ı Alır!! (Kışkırtma Kza 1. Bölüm)” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “İnsanları Trolledik! (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Takipçimize Psikolojik Kışkırtma!! / kafalar” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Videoyu Sen Yönet!! (Kışkırtma!)” ve “İnsanları Trolledik! (Iphone X Çekilişi)” adlı paylaşımdır.

Tablo 3.35: Kafalar’ın “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - ÜRÜN İNCELEME/DEĞERLENDİRME/AÇMA					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
İDRAR VE 5.000 TL’LİK KAMERA GELDİ?! (SİZDEN GELENLER) / kafalar	03.05.2019	3.8M	144B	6B	7B

Kafalar; 1 adet “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bahsi geçen paylaşım 3.8 milyon izlenme, 144 bin like, 6 bin dislike ve 7 bin yorum almıştır.

Tablo 3.36: Kafalar’ın “Seyahat” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - SEYAHAT					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
AMSTERDAM’DA BİR GÜN w/ MESSI, CHARLIE CHAPLIN!	14.09.2019	1.7M	89B	8B	7B
EGOM 131 İLE 500 KM YOL YAPTIK!	28.11.2018	2.8M	115B	9B	5B
DÖRT KAPLANIN ARASINDA KALMAK !! (TAYLAND’DA BİR GÜN)	15.02.2019	2.4M	122B	4B	18B
FİLİSTİN’DE 50 ŞEKEL İLE BİR GÜN GEÇİRMEK ! / kafalar	10.05.2019	3M	139B	16B	-

Kafalar; 4 adet “Seyahat” içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar toplamda; 9.9 milyon izlenme, 465 bin like, 37 bin dislike, 30 bin yorum almıştır. Ortalama 2.4 milyon izlenme, 116 bin like, 9 bin dislike ve 7 bin yorum almıştır. Bahsi geçen paylaşımlardan;

- En çok izlenen paylaşım “Filistin’de 50 Şekel ile Bir Gün Geçirmek! / kafalar” adlı paylaşım iken; en az izlenen paylaşım ise “Amsterdam’da Bir Gün w / Öessi, Charlie Chaplin!” adlı paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım paylaşım “Filistin’de 50 Şekel ile Bir Gün Geçirmek! / kafalar” adlı paylaşım iken; en az like alan paylaşım ise “Amsterdam’da Bir Gün w / Öessi, Charlie Chaplin!” adlı paylaşımıdır.
- En çok dislike alan paylaşım “Filistin’de 50 Şekel ile Bir Gün Geçirmek! / kafalar” adlı paylaşım iken; en az dislike alan paylaşım ise “Dört Kaplanın Arasında Kalmak!! (Tayland’da Bir Gün)” adlı paylaşımıdır.
- En çok yorum alan paylaşım “Dört Kaplanın Arasında Kalmak!! (Tayland’da Bir Gün)” adlı paylaşım iken; en az yorum alan paylaşım ise “Egom 131 ile 500 km Yol Yaptık!” adlı paylaşımıdır.

- “Filistin’de 50 Şekel ile Bir Gün Geçirmek! / kafalar” adlı paylaşım yoruma kapalıdır.

Tablo 3.37: Kafalar’ın “Soru-Cevap” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - SORU-CEVAP					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA GERÇEK MİYDİ? (YALAN MAKİNESİ)	07.06.2019	2M	135B	5B	9B

Kafalar; 1 adet “Soru-Cevap” içerikli paylaşımında bulunmuştur. Bahsi geçen paylaşım 2 milyon izlenme, 135 bin like, 5 bin dislike ve 9 bin yorum almıştır.

Tablo 3.38: Kafalar’ın “Yardım/Hediye/Çekiliş” İçerikli Paylaşımları

KAFALAR - YARDIM/HEDİYE/ÇEKİLİŞ					
Paylaşım	Tarih	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
İNSANLARI TROLLEDİK! (IPHONE X ÇEKİLİŞİ)	07.09.2018	2.9M	112B	6B	9B

Kafalar; 1 adet “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımında bulunmuştur. Bhasi geçen paylaşım 2.9 milyon izlenme, 112 bin like, 6 bin dislike ve 9 bin yorum almıştır.

Kafalar adlı YouTuber’ın belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımında bulunduğu içeriklerin izlenme, like, dislike ve yorum sayılarına bakıldığında;

Tablo 3.39: Kafalar’ın Etkileşim Sayılarına Göre İçerik Türleri

Kafalar							
Toplamda En Çok				Toplamda En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
C/Y	C/Y	C/Y	C/Y	D	D	S-C	D
Ortalama En Çok				Ortalama En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
K	Ş/K	Ş/K	Ş/K	D	D	S-C	D
En Çok				En Az			
İzlenme	Like	Dislike	Yorum	İzlenme	Like	Dislike	Yorum
C/Y	C/Y	C/Y, Ş/K	K	D	K	K	Tep.

- İçerik türlerine göre yapılan sınıflandırma neticesinde toplamda en çok izlenme, like, dislike ve yorum sayısı “Challenge/Yarışma” içerik türündedir. Ancak paylaşım sayısının en çok bu içerik türünde olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- İçerik türlerine göre yapılan sınıflandırma neticesinde toplamda en az izlenme, like, yorum sayıları “Deney” içerik türünde ve en az dislike sayısı “Soru-Cevap” içerik türündedir. Ancak paylaşım sayılarının en az bu içerik türlerinde olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- Ortalama en çok izlenme sayısı “Kişisel” içerik türünde, en çok like sayısı “Şaka/Kışkırtma” içerik türünde, en çok dislike sayısı “Şaka/Kışkırtma” içerik türünde, en çok yorum sayısı “Şaka/Kışkırtma” içerik türündedir.
- Ortalama en az izlenme sayısı “Deney” içerik türünde, en az like sayısı “Deney” içerik türünde, en az dislike sayısı “Soru-Cevap” içerik türünde, en az yorum sayısı “Deney” içerik türündedir.
- En çok izlenen paylaşım 9.7 milyon izlenme sayısı ile “Challenge/Yarışma” içerik türündeki bir paylaşımıdır. En az izlenen paylaşım ise 1.2 milyon izlenme sayısı ile “Deney” içerik türündeki bir paylaşımıdır.
- En çok like alan paylaşım 526 bin like sayısı ile “Challenge/Yarışma” içerik türündeki bir paylaşımıdır. En az like alan paylaşım ise 37 bin like sayısı ile “Kişisel” içerik türündeki bir paylaşımıdır. Ancak like butonu kapalı olan paylaşım da mevcuttur.

- En çok dislike alan paylaşımlar 51 bin dislike sayısı ile “Challenge/Yarışma” ve “Şaka/Kışkırtma” içerik türlerindeki paylaşımlardır. En az dislike alan paylaşım ise 2 bin like sayısı ile “Kişisel” içerik türündeki paylaşımıdır. Ancak dislike butonu kapalı olan paylaşım da mevcuttur.
- En çok yorum alan paylaşım 44 bin yorum sayısı ile “Kişisel” içerik türündeki bir paylaşımıdır. En az yorum alan paylaşım ise 3 bin yorum sayısı ile “Tepki” içerik türündeki bir paylaşımıdır. Ancak yorum butonu kapalı olan paylaşım da mevcuttur.

Kafalar adlı YouTuber’ın belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımında bulunduğu içeriklerin başlıklarına genel olarak bakıldığında;

- Adı 13 defa adı geçmektedir.
- “Challenge” ifadesini 4 defa kullanmıştır. Bahsi geçen ifade ile rekabete, mücadeleye yönelik bir aktarım söz konusudur.
- “En” sıfatını 1 defa, “Dev” sıfatını 2 defa, “Aşırı” sıfatını 1 defa, “Efsane” sıfatını 1 defa kullanmıştır. Yüceltici nitelendirmelerde bulunmaktadır.
- “Kışkırtma” ifadesini 10 defa, “Psikolojik” kelimesi 4 defa, “Hesap Kimde” ifadesini 4 defa, “Bir Gün” ifadesini 8 defa kullanmıştır.
- “Orkun Işıttmak”, “CZN Burak”, “Enes Batur”, “Berk Coşkun” adlı YouTuber isimlerine yer vermiştir. İçeriklerinde farklı YouTuber’lar gözlemlenmektedir.
- Feride Hilal Akın adlı ünlü ismi bulunmaktadır. İçeriklerinde ünlüye yer vermiştir.
- “İphone” kelimesini 1 defa kullanmıştır.
- “Yalan Makinesi” konseptli 1 adet paylaşım bulunmaktadır.
- “Kral & Vezir” konseptli 3 adet paylaşım bulunmaktadır.
- Takipçiler ile yapılan 2 adet içerik mevcuttur.
- Şarkı içerikleri bulunmaktadır.

- “Kafalar Karışık” adlı filmi bulunmaktadır. Filmine yönelik içerikleri mevcuttur.
- “50 Şekel” şeklinde para miktarı belirtmiştir.
- “Range Rover” (2 defa) ifadesinde bulunmuştur. “Hesap Kimde! 29.000 TL”, “45.500 TL Hesap!”, “1000 TL Dağıttık”, “17.000 TL Ödüllü”, “Paramızla Rezil Olduk 1110 TL”, “21.000 TL’lik Hesap!”, “5.000 TL’lik Kamera” şeklinde para miktarlarının verildiği içerikler vardır. “30.000 TL Otel vs. 30 TL Otel” ifadesiyle ucuz ve pahalı hizmet kıyaslaması yaptığı içerik paylaşımı mevcuttur. Lüks tüketim mallarına, lüks yaşama ilişkin unsurları kullandığı söylenebilmektedir.
- “Manyak” ifadesi mevcuttur. Argo unsura yer verdiği görülmektedir.
- “Çılgın” ifadesi mevcuttur.
- “PUBG”, “Mukbang” ifadeleri vardır. Güncel ve gündemde içerikler verilmiştir.
- Çekiliş içerikleri vardır.
- “Filistin” ve “Tayland”ın geçtiği ifadeler mevcuttur. Bu doğrultuda paylaşımlarında yurtdışından içeriklerin de söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

3.5.3. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber’ın 20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında YouTube Türkiye’deki 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının içerik türlerine göre paylaşım sıklıklarına ilişkin analizlerde bulunulmuştur.

3.5.3.1. “Enes Batur” Adlı YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

Enes Batur’un paylaşımında bulunduğu içerik türlerinin hedef kitlelerine sunma tekrarlarına bakıldığında;

Tablo 3.40: Enes Batur’un İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

Enes Batur	09.18	10.18	11.18	12.18	01.19	02.19	03.19	04.19	05.19	06.19	07.19	08.19
C/Y	3	2	2	3	4	2	1	4	1	4	4	4
Tep.	5	5	8	1	0	2	0	0	0	3	0	0
K	4	1	2	1	0	0	0	2	4	3	0	0
D	1	3	3	0	2	0	1	1	0	2	1	1
GG	2	0	0	5	2	3	3	1	1	2	2	3
Ş/K	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Ü	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
O	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1
M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Y	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
S	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0
E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S-C	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0
Y/H/Ç	0	2	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0
Tav.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- Enes Batur’un “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de 3 defa, Ekim 2018’de 2 defa, Kasım 2018’de 2 defa, Aralık 2018’de 3 defa, Ocak 2019’da 4 defa, Şubat 2019’da 2 defa, Mart 2019’da 1 defa, Nisan 2019’da 4

defa, Mayıs 2019’da 1 defa, Haziran 2019’da 4 defa, Temmuz 2019’da 4 defa ve Ağustos 2019’da 4 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.

- Enes Batur’un “Tepki” içerikli paylaşımlarını; Ocak 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 5 defa, Ekim 2018’de 5 defa, Kasım 2018’de 8 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Şubat 2019’da 2 defa, Haziran 2019’da 3 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Kişisel” içerikli paylaşımlarını; Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 4 defa, Ekim 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 2 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Nisan 2019’da 2 defa, Mayıs 2019’da 4 defa, Haziran 2019’da 3 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Deney” içerikli paylaşımlarını; Aralık 2018’de, Şubat 2019’da, Mayıs 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Ekim 2018’de 3 defa, Kasım 2018’de 3 defa, Ocak 2019’da 2 defa, Mart 2019’da 1 defa, Nisan 2019’da 1 defa, Haziran 2019’da 2 defa, Temmuz 2019’da 1 defa, Ağustos 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Gün Geçirme” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de, Kasım 2018’de hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 2 defa, Aralık 2018’de 5 defa, Ocak 2019’da 2 defa, Şubat 2019’da 3 defa, Mart 2019’da 3 defa, Nisan 2019’da 1 defa, Mayıs 2019’da 1 defa, Haziran 2019’da 2 defa, Temmuz 2019’da 2 defa, Ağustos 2019’da 3 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımlarını; Şubat 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Ekim 2018’de 2 defa, Kasım 2018’de 1 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Ocak 2019’da 1 defa, Mart 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımlarını; Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç

sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Ekim 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 2 defa, Aralık 2018’de 2 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.

- Enes Batur’un “Oyun” içerikli paylaşımlarını; Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Ekim 2018’de 3 defa, Kasım 2018’de 3 defa, Temmuz 2018’de 1 defa, Ağustos 2018’de 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Yemek” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Ekim 2018’de 1 defa, Ocak 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Seyahat” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Kasım 2018’de 1 defa, Aralık 2018’de 2 defa, Haziran 2019’da 1 defa, Temmuz 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Soru-Cevap” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Ocak 2019’da, Mart 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Aralık 2018’de 1 defa, Şubat 2019’da 1 defa, Nisan 2019’da 1 defa, Mayıs 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Kasım 2018’de, Şubat 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Ekim 2018’de 2 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Ocak 2019’da 2 defa, Mart 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Enes Batur’un “Makyaj”, “Eğitim”, “Bilgi” ve “Tavsiye” içerik türlerinde paylaşımları bulunmamaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda Enes Batur’un 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında her ay en az 4 ve en fazla 9 farklı içerik türünde paylaşımda

bulunduğu; ancak bu paylaşımları belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirmediği gözlemlenmektedir. Her ay Challenge/Yarışma içerikli paylaşımların en az 1 defa ve en çok 4 defa hedef kitlelerine sunduğu ve diğer içerik türlerindeki paylaşımların böyle bir istikrar ile sunulmadığı gözlemlenen bir başka durumdur.

Ağırlıklı olarak “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır.

3.5.3.2. “Orkun Işıtmak” Adlı YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

Orkun Işıtmak’ın paylaşımda bulunduğu içerik türlerinin hedef kitlelerine sunma tekrarlarına bakıldığında;

Tablo 3.41: Orkun Işıtmak’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

Orkun Işıtmak	09.18	10.18	11.18	12.18	01.19	02.19	03.19	04.19	05.19	06.19	07.19	08.19
C/Y	1	6	4	3	3	1	3	2	2	0	2	1
Tep.	5	1	1	0	0	2	0	0	1	1	0	0
K	1	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	0
D	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	2	3
GG	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1
Ş/K	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Ü	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
O	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Y	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
S	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S-C	0	1	0	2	2	1	1	1	0	0	0	0
Y/H/Ç	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Tav.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- Orkun Işıtmak’ın “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarını; Haziran 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Ekim 2018’de 6 defa, Kasım 2018’de 4 defa, Aralık 2018’de 3 defa, Ocak 2019’da 3 defa, Şubat 2019’da 1 defa, Mart 2019’da 3 defa, Nisan 2019’da 2 defa,

Mayıs 2019’da 2 defa, Temmuz 2019’da 2 defa, Ağustos 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.

- Orkun Işıtmak’ın “Tepki” içerikli paylaşımlarını; Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine sunmadığı ve Eylül 2018’de 5 defa, Ekim 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 1 defa, Şubat 2019’da 2 defa, Mayıs 2019’da 1 defa, Haziran 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Kişisel” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Haziran 2019’da 5 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Deney” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’da, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Ekim 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 1 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Haziran 2019’da 1 defa, Temmuz 2019’da 2 defa, Ağustos 2019’da 3 defa hedef kitlelere sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Gün Geçirme” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Nisan 2019’da 1 defa, Temmuz 2019’da 2 defa, Ağustos 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Nisan 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz

2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Kasım 2018’de 1 defa, Mayıs 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.

- Orkun Işıtmak’ın “Yemek” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Mart 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Seyahat” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Mart 2019’da 1 defa, Haziran 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Soru-Cevap” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Kasım 2018’de, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Ekim 2018’de 1 defa, Aralık 2018’de 2 defa, Ocak 2019’da 2 defa, Şubat 2019’da 1 defa, Mart 2019’da 1 defa, Nisan 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Aralık 2018’de 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın “Oyun”, “Makyaj”, “Eğitim”, “Bilgi” ve “Tavsiye” içerik türlerinde paylaşımları bulunmamaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda Orkun Işıtmak’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında her ay en az 2 en fazla 5 farklı içerik türünde paylaşımda bulunduğu; ancak bu paylaşımları belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirmediği gözlemlenmektedir.

Ağırlıklı olarak “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır.

3.5.3.3. “Kafalar” Adlı YouTuber’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

Kafalar’ın paylaşımında bulunduğu içerik türlerinin hedef kitlelerine sunma tekrarlarına bakıldığında;

Tablo 3.42: Kafalar’ın İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sıklıklarının Analizi

Kafalar	09.18	10.18	11.18	12.18	01.19	02.19	03.19	04.19	05.19	06.19	07.19	08.19
C/Y	1	0	1	1	5	2	4	2	2	3	2	2
Tep.	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
K	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
D	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
GG	1	0	1	0	0	1	0	1	1	2	2	0
Ş/K	2	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
Ü	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
O	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Y	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S-C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Y/H/Ç	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tav.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- Kafalar’ın “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 1 defa, Aralık 2018’de 1 defa, Ocak 2019’da 5 defa, Şubat 2019’da 2 defa, Mart 2019’da 4 defa, Nisan 2019’da 2 defa, Mayıs 2019’da 2 defa, Haziran 2019’da 3 defa, Temmuz 2019’da 2 defa, Ağustos 2019’da 2 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Tepki” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç

sunmadığı ve Mart 2019’da 2 defa, Temmuz 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.

- Kafalar’ın “Kişisel” içerikli paylaşımlarını; Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Ekim 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 3 defa, Aralık 2018’de 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Deney” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Ocak 2019’da 1 defa hedef kitlelere sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Gün Geçirme” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Mart 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa, Kasım 2018’de 1 defa, Şubat 2019’da 1 defa, Nisan 2019’da 1 defa, Mayıs 2019’da 1 defa, Haziran 2019’da 2 defa, Temmuz 2019’da 2 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımlarını; Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Nisan 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 2 defa, Ekim 2018’de 1 defa, Şubat 2019’da 1 defa, Mart 2019’da 1 defa, Mayıs 2019’da 1 defa, Ağustos 2019’da 3 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Mayıs 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Seyahat” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1

defa, Kasım 2018’de 1 defa, Şubat 2019’da 1 defa, Mayıs 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.

- Kafalar’ın “Soru-Cevap” içerikli paylaşımlarını; Eylül 2018’de, Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Haziran 2019’da 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımlarını; Ekim 2018’de, Kasım 2018’de, Aralık 2018’de, Ocak 2019’da, Şubat 2019’da, Mart 2019’da, Nisan 2019’da, Mayıs 2019’da, Haziran 2019’da, Temmuz 2019’da, Ağustos 2019’da hedef kitlelerine hiç sunmadığı ve Eylül 2018’de 1 defa hedef kitlelerine sunduğu gözlemlenmektedir.
- Kafalar’ın “Oyun”, “Makyaj”, “Yemek”, “Eğitim”, “Bilgi” ve “Tavsiye” içerik türlerinde paylaşımları bulunmamaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda Kafalar’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında her ay en az 2 en fazla 5 farklı içerik türünde paylaşımda bulunduğu; ancak bu paylaşımları belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirmediği gözlemlenmektedir.

Ağırlıklı olarak “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır.

3.5.4. En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi

En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber’ın 20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında YouTube Türkiye’deki 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının algı yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi sonucu çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

3.5.4.1. “Enes Batur” Adlı YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi

20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında Enes Batur’un 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının incelenmesi doğrultusunda; (1) tekrarlama, (2) periyodik zamanlarda dolaşıma sokma, (3) belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma, (4) çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma, (5) meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme, (6) dolaşımdan çekmiş gibi görünme, (7) sırayla dolaşıma sokma, (8) video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” şeklinde sıralanan algı yönetimi stratejilerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tekrarlama:

- İçerik türlerine göre sınıflandırıldığında içerik türlerinin düzenli bir tekrar içerisinde yapılmadığı; ancak içerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir. Paylaştığı içeriklerde “beğenmeyi, kanalıma abone olmayı unutmayın”, “yorum atın/yazın” şeklinde söylemleri sıkça tekrar ederek etkileşimi artırmayı amaçladığı gözlenmektedir. Paylaşımlarında “Çalışma, Azim, Mutluluk” mottosuna vurguda bulunarak kendisinin çalışıp çabalayarak düzenli bir şekilde içerik paylaşımında bulunduğu ve bu çalışmadaki azmini koruduğu; sonunda takipçileri ile arasındaki bağın kuvvetlenmesi, izlenme, beğeni, yorum gibi etkileşimlerin artması neticesinde mutluluğa ulaştığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda tekrarlamanın bir algı yönetimi stratejisi olarak sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma:

- Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. YouTube Kanalının kapak görselinde de “Her Cuma-Cumartesi-Pazar 19:00 Yeni Video” ibaresinde bulunduğu görülmektedir. Ancak içeriklerine göre sınıflandırma yapıldığında bahsi geçen paylaşımların “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlar dışında periyodik aralıklarla dolaşıma sokulmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda tüm paylaşımların periyodik aralıklarla dolaşıma sokulduğu ancak içerik sınıflandırmasına sokulup da değerlendirildiğinde bahsi geçen periyodik dolaşımın söz konusu olmadığı söylenebilmektedir.

Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma:

- 10 Kasım 2018 ve 14 Şubat 2019 tarihlerinde günün anlamına yönelik içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu doğrultuda belirli günlerde dolaşıma sokmaya yönelik bir algı yönetimi stratejisinde bulunduğu gözlemlenmektedir.
- Paylaşımlarında “Enes Batur Gerçek Kahraman” filmi gösterime girmeden önce ve girdikten sonra da filme yönelik paylaşımlarda bulunmuştur.
- Paylaşımlarında “Enes Batur Gerçek Kahraman” filmindeki diğer başrol oyuncusunun da filmin gösterime girmesi öncesi ve sonrası yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda da belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokmaya yönelik bir algı yönetimi stratejisinde bulunduğu söylenebilmektedir.

Çoklu Sosyal Medya Araçları İle Aynı Anda Dolaşıma Sokma:

- Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ sitesinde eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleri ile ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da direkt bahsi geçen paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da

“post” adı verilen normal paylaşımlarında ise daha çok ödül, film, yardım gibi “kişisel” ve “yardım/hediye/çekiliş” içerik sınıflandırmasına tabii tutulacak nitelikte paylaşımlarda bulunulduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokmada bulunulduğu gözlemlenmektedir.

Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme:

- “Enes Batur& Damla - Evlilik Gerçek Final” ve “Amcama Psikolojik Kışkırtma (Gerçek Final)” adlı paylaşımlarında spekülasyon oluşturan içerikler mevzubahis olduğu için “gerçek” ibaresinde bulunarak meşruiyet kazandırmayı amaçlanmıştır.
- “Noodle İle Tamir Yapmak Gerçek Mi? #ManyakDeney” adlı paylaşımında, sosyal medya üzerinde sıklıkla paylaşılan bir içeriğin gerçekliğini test etmeyi amaçlamıştır.
- “Bordo Bereli Askeri Eğitimi (Gerçek Bordo Bereli’den)” adlı paylaşımında da “gerçek bordo bereli’den” ibaresinde bulunarak, bu alandaki uzman kişiden eğitimin alındığı vurgulanmaktadır.
- “Ütü’den Dava Edildim *Rezillik.*” ve “Berkcan’a Cevap” adlı paylaşımlarında bahsi geçen olaylara ilişkin birincil kaynak olarak aktarımlarda bulunmaktadır.
- “EVLENİYOR MUYUM ? (Yalan Makinesi)”, “FURKAN YAMAN’LA NEDEN AYRILDINIZ (Yalan Söylersen Ölersin) w/ Bilge Su Işık” ve “ENES BATUR VS ORKUN İŞİTMAK (Yalan Makinesi)” adlı paylaşımlarında “yalan makinesi” bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumunda ortaya çıkacağı garantisi verilerek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme:

- “Amcama Psikolojik Kışkırtma (Gerçek Final)” adlı paylaşımında bulunmasına neden olan paylaşımını kanalından kaldırması ve bu paylaşımın bir süre konuşulması söz konusu olmuştur.

Sırayla Dolaşıma Sokma:

- “Enes Batur: Gerçek Kahraman - Teaser”, “Enes Batur : Gerçek Kahraman – Fragman”, “Enes Batur & Damla - Düğün Videomuz”, “Enes Batur: Gerçek Kahraman - Gala Özel (Canlı Yayın)”, “Super Kahraman Kostümü?! - Enes Batur Gerçek Kahraman Film”, “Film Galamız - Enes Batur : Gerçek Kahraman”, “Enes Batur: Gerçek Kahraman - Filmin İlk 8 Dakikası (Şimdi Sinemalarda)” ve “Enes Batur & Damla - Evlilik Gerçek Final” şeklinde sıralı bir şekilde filme yönelik paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir.

Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video:

- YouTube Türkiye’de 10 milyon aboneye ulaşması halinde evleneceğine ilişkin bir ibarede bulunduğu ve bahsi geçen abone sayısına da ulaştığı ve takipçileri tarafından bu söylemi hatırlatıldığı için ilk başta evleneceğine ilişkin mesajlar verip, ardından Instagram hesabı üzerinden görüntüler paylaşmış ve sonrası “Enes Batur & Damla - Düğün Videomuz” adlı paylaşımı ile video paylaşımında bulunmuştur. Ancak daha sonrası bu paylaşımların sahte olduğunu ve filminin içeriğinde yer aldığını ifade etmiştir.

3.5.4.2. “Orkun Işıtmak” Adlı YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi

20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında Orkun Işıtmak’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının incelenmesi doğrultusunda; (1) tekrarlama, (2) periyodik zamanlarda dolaşıma sokma, (3) belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma, (4) çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma, (5) meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme, (6) dolaşımdan çekmiş gibi görünme, (7) sırayla dolaşıma sokma, (8) video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” şeklinde sıralanan algı yönetimi stratejilerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tekrarlama:

- İçerik türlerine göre sınıflandırıldığında içerik türlerinin düzenli bir tekrar içerisinde yapılmadığı; ancak içerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir. Paylaştığı içeriklerde “videoyu beğendiyseniz beğenmeyi unutmayın”, “abone olmayı unutmayın” şeklinde söylemleri sıkça tekrar ederek etkileşimi artırmayı amaçladığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda tekrarlanan bir algı yönetimi stratejisi olarak sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma:

- Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. Ancak içeriklerine göre sınıflandırma yapıldığında bahsi geçen paylaşımların periyodik aralıklarla dolaşıma sokulmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda tüm paylaşımların periyodik aralıklarla dolaşıma sokulduğu ancak içerik sınıflandırmasına sokulup da değerlendirildiğinde bahsi geçen periyodik dolaşımın söz konusu olmadığı söylenebilmektedir.

Belirli Günlerden önce ve Sonra Dolaşıma Sokma:

- 29.12.2018 tarihinde günün anlamına yönelik “ocuklara Yılbaşı Hediyesi (2018)” adlı içerik paylaşımında bulunmuştur. Bu doğrultuda belirli günlerde dolaşıma sokmaya yönelik bir algı yönetimi stratejisinde bulunulduğu gözlemlenmektedir.

Çoklu Sosyal Medya Araçları İle Aynı Anda Dolaşıma Sokma:

- Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ sitesinde eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleri ile ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunulduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da direkt bahsi geçen paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunulmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında daha çok “kişisel” ve “YouTube içerikleri”ne yönelik paylaşımları mevcuttur. Bu doğrultuda çoklu sosyal

medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokmada bulunulduğu gözlemlenmektedir.

Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme:

- “Kadın vs. Erkek Tuvaletleri Ne Kadar Pis?”, “İnternet Kafeler Ne Kadar Pis?”, “Cep Telefonları Ne Kadar Pis?”, “Toplu Taşımlar Ne Kadar Pis? (Otobüs,Metrobüs,Metro)” adlı paylaşımlarında elindeki cihaz ile bahsi geçen pis olma oranlarının gerçekliğini pekiştirmektedir.
- “4N1K Dizisi Oyuncuları Yalan Makinesi’nde! #KırliÇamaşırlar”, “Enes Batur’u Neden Sevmiyorsun? Deli Mi Ne Yalan Makinesi’nde!”, “Danla Biliç Doğumgününden Kimi Kovdurdu!? Yalan Makinesi”, “Danla Biliç’le Neden Kavga Ettiniz? Yalan Makinesi Ft. Kerimcan Durmaz”, “Enes Batur’la Neden Ayrıldınız? (Kırli Çamaşırlar) Ft. Başak Karahan”, “Enes Batur Yalan Makinesinde! (Kırli Çamaşırlar)” ve “Oğuzhan Uğur Yalan Makinesinde! (Kırli Çamaşırlar)” adlı paylaşımlarında da “yalan makinesi” bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumunda ortaya çıkacağı garantisi verilerek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme:

- “Orkun Işıtmak” adlı sosyal medya fenomeninin “dolaşımdan çekmiş gibi görünme” başlığı altındaki algı yönetimi stratejilerine yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmadığı gözlemlenmektedir.

Sırayla Dolaşıma Sokma:

- “Orkun Işıtmak - Hayat Kısa (Official Video)”, “Orkun Işıtmak - Mesele (Official Video)”, “Orkun Işıtmak - Members (Official Video)”, “Orkun Işıtmak – Bu Gece (Official Video)” ve “Orkun Işıtmak – Senden Önce ft. Nova Norda (Official Video)” adlı paylaşımları albümü olduğu için aynı zaman diliminde sırayla paylaşılmıştır.
- “Danla Biliç Doğumgününden Kimi Kovdurdu!? Yalan Makinesi” ve “Danla Biliç’le Neden Kavga Ettiniz? Yalan Makinesi ft. Kerimcan

Durmaz” adlı paylaşımlar, içeriklerinde yer alan iki sosyal medya fenomeni doğrultusunda oluşturularak sırayla paylaşılmıştır.

- “Enes Batur’la Neden Ayrıldınız? (Kirli Çamaşırlar) ft. Başak Karahan” ve “Enes Batur Yalan Makinesinde! (Kirli Çamaşırlar)” adlı paylaşımlar, içeriklerinde yer alan iki sosyal medya fenomeni doğrultusunda oluşturularak sırayla paylaşılmıştır.

Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video:

- “Orkun Işıtmak” adlı sosyal medya fenomeninin “video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” başlığı altındaki algı yönetimi stratejilerine yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmadığı gözlemlenmektedir.

3.5.4.3. “Kafalar” Adlı YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri Kapsamında Paylaşımlarının İncelenmesi

20.09.2019-27.09.2019 erişim tarih aralığında Kafalar’ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının incelenmesi doğrultusunda; (1) tekrarlama, (2) periyodik zamanlarda dolaşıma sokma, (3) belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma, (4) çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma, (5) meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme, (6) dolaşımdan çekmiş gibi görünme, (7) sırayla dolaşıma sokma, (8) video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” şeklinde sıralanan algı yönetimi stratejilerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tekrarlama:

- İçerik türlerine göre sınıflandırıldığında içerik türlerinin düzenli bir tekrar içerisinde yapılmadığı; ancak içerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir. Paylaştığı içeriklerde “videyu beğenmeyi unutmayın”, “kanalımıza abone olmayı unutmayın” şeklinde söylemleri sıkça tekrar ederek etkileşimi artırmayı amaçladıkları gözlenmektedir. Bu doğrultuda tekrarlamanın bir algı yönetimi stratejisi olarak sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma:

- Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. YouTube Kanalının kapak görselinde de “Her Cuma 18:00’da Yeni Video!” ibaresinde bulunduğu görülmektedir. Ancak içeriklerine göre sınıflandırma yapıldığında bahsi geçen paylaşımların “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlar dışında periyodik aralıklarla dolaşıma sokulmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda tüm paylaşımların periyodik aralıklarla dolaşıma sokulduğu ancak içerik sınıflandırmasına sokulup da değerlendirildiğinde bahsi geçen periyodik dolaşımın söz konusu olmadığı söylenebilmektedir.

Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma:

- “Kafalar” adlı sosyal medya fenomeninin “belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma” başlığı altındaki algı yönetimi stratejileri açısından özel günlere yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmadığı gözlemlenmektedir.
- “Sinema Filmi Çekiyoruz! (Kafalar Karışık)”, “Kafalar Karışık | Teaser (Sinemalarda)”, “Kafalar Karışık | Teaser 2 (Sinemalarda)” ve “Kafalar Karışık | Fragman (Sinemalarda)” adlı paylaşımlar, bahsi geçen film gösterime girmeden önce paylaşılmıştır.

Çoklu Sosyal Medya Araçları İle Aynı Anda Dolaşıma Sokma:

- Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ sitesinde eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleri ile ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da direkt bahsi geçen paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında daha çok “YouTube içerikleri”ne yönelik paylaşımları mevcuttur. Önemli günlere yönelik paylaşımlarda da bulunmaktadır. Bu doğrultuda çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokmada bulunduğu gözlemlenmektedir.

Meşru Kaynaklardan Çıkış Gibi Gösterme:

- “Psikolojik Kışkırtma Gerçek Miydi? (Yalan Makinesi)” adlı paylaşımında da “yalan makinesi” başlığı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumda ortaya çıkacağı garantisi verilerek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme:

- “Kafalar” adlı sosyal medya fenomeninin “dolaşımdan çekmiş gibi görünme” başlığı altındaki algı yönetimi stratejilerine yönelik herhangi bir paylaşımında bulunmadığı gözlemlenmektedir.

Sırayla Dolaşıma Sokma:

- “Sinema Filmi Çekiyoruz! (Kafalar Karışık)”, “Kafalar Karışık | Teaser (Sinemalarda)”, “Kafalar Karışık | Teaser 2 (Sinemalarda)” ve “Kafalar Karışık | Fragman (Sinemalarda)” adlı paylaşımlar, bahsi geçen film gösterime girmeden önce sıra ile dolaşıma sokulmuştur.

Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video:

- “Kafalar” adlı sosyal medya fenomeninin “video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” başlığı altındaki algı yönetimi stratejilerine yönelik herhangi bir paylaşımında bulunmadığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Algı yönetimi; kişi, kurum ya da kuruluşların fayda, çıkar elde edebilmek, mevcut fayda ve çıkarları artırabilmek maksadıyla hedef kitlelerinin algılarını yönetme faaliyetleridir. Yeni nesil algı yönetimi ise; iletişim teknolojilerinde bahsi geçen gelişmeler neticesinde Web 2.0 vasıtasıyla ortaya çıkan ve sosyal medya ortamında gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetleridir.

Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerini son yıllarda gündeme gelen sosyal medya fenomenlerinin de kullanması durumu söz konusudur. Sosyal medya fenomenleri; hobi, keyif alma, popüler olma arzusu ya da kar maksimizasyonu gibi çeşitli temeller üzere takipçi/abone, beğeni, yorum sayıları gibi niceliksel değerleri artırmak amacıyla yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile mecra açısından yenilik kazanan ve bu doğrultuda sosyal medya üzerinde de kullanılan algı yönetimi faaliyetleri; sosyal medya fenomenlerinin de kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek adına kullandığı birer araç konumundadır. Algı yönetimini gerçekleştirmek ve amaçlara ulaşabilmek adına çeşitli niteliklerde içerikler oluşturmaktadırlar. Oluşturdukları içeriklerin; kendilerine ve hedef kitlelerine göre değişmekle birlikte, belirli içerik kategorileri dahilinde olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik yapılan sınıflandırmalar niceliksel ya da sosyal medya sitesi odaklı yapıldığı için bu çalışma, literatüre yeni bir sınıflandırma türü katmaktadır. YouTube Türkiye'deki ilk 20 YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki toplam 1761 içeriği, kategorisel analiz yapılarak türlerine göre kategorize edilmiştir. Bahsi geçen içeriklerden hareketle aşağıda yer alan 16 içerik sınıflandırması oluşturulmuştur: “Challenge/Yarışma”, “Tepki”, “Kişisel”, “Deney”, “Gün Geçirme”, “Şaka/Kışkırtma”, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, “Oyun”, “Makyaj”, “Yemek”, “Seyahat”, “Eğitim”, “Bilgi”, “Soru-Cevap”, “Yardım/Hediye/Çekiliş”, “Tavsiye”. Kategorize edilme sürecinde bir içeriğin birden fazla içerik türüne dahil olabildiği gözlemlenmiştir.

En çok paylaşımda bulunan içerik türü 532 adet paylaşım ile “Challenge/Yarışma”dır. 433 adet paylaşım ile “Oyun” içerik türü ikinci sırada yer almaktadır.

Araştırmada içerik türleri dahilinde sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmada kullanılabilirlik açısından daha sağlıklı olacağı için İngilizce tanımlamalarda bulunulmuştur. Bu doğrultuda YouTuber’ların paylaşımda bulundukları içerik türlerine göre sınıflandırması da tıpkı içerik türü gibi 16 sınıfa ayrılmaktadır ve şu şekildedir: “Challenger”, “Reacter”, “Personal Marketer”, “Experimenter”, “Day Spender”, “Joker”, “Product Analyzer”, “Gamer”, “Make-uper”, “Cooker”, “Traveller”, “Trainer”, “Informationer”, “Interviewer”, “Giver”, “Adviser”. YouTuber’lar, ağırlıklı olarak paylaşımda bulunuldukları içerik türlerine göre 16 adlandırmadan biri ile anılabileceği gibi birden fazla adlandırma ile de anılabilirler.

İçerikleri incelenmek üzere ele alınan YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın genel olarak içerik türü açısından karma nitelikte (birden fazla içerik türünde) paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. “Oyun Delisi” adlı YouTuber haricinde ele alınan diğer YouTuber’ın tamamında birden fazla içerik türünde paylaşım söz konusudur. Bu paylaşımlardan hareketle de içerik türüne sınıflandırma kapsamında birden fazla sınıfta yer almaktadırlar. Ancak ağırlıklı olarak paylaşımda bulundukları içerik türleri de gözlemlenmektedir.

Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar adlı YouTuber’ların belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasında paylaşımda bulunduğu içeriklerin izlenme, like, dislike ve yorum sayılarına bakılarak içerik analizi tekniklerinde kategorisel analiz ve frekans analizlerine bakıldığında;

- Toplam etkileşim (izlenme, like, dislike, yorum) sayılarının “Challenge/Yarışma” içerik türünde en çok; “Yemek”, “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türlerinde en az olduğu,
- Ortalama etkileşim (izlenme, like, dislike, yorum) sayılarının “Oyun”, “Gün Geçirme”, “Kişisel”, “Soru-Cevap”, “Şaka/Kışkırtma” içerik

türlerinde en çok; “Yemek”, “Yardım/Hediye/Çekiliş”, “Oyun”, “Kişisel”, “Deney”, Soru-Cevap” içerik türlerinde en az olduğu,

- En çok izlenen paylaşımların “Challenge/Yarışma”, “Soru-Cevap” içerik türlerinde ve en az izlenen paylaşımların “Kişisel”, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, “Yardım/Hediye/Çekiliş”, “Deney” içerik türlerinde olduğu,
- En çok like alan paylaşımların “Oyun”, “Soru-Cevap”, “Challenge/Yarışma” içerik türlerinde ve en az like alan paylaşımların “Deney”, “Kişisel”, “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türlerinde olduğu,
- En çok dislike alan paylaşımların “Oyun”, “Soru-Cevap”, “Challenge/Yarışma”, “Şaka/Kışkırtma” içerik türlerinde ve en az dislike alan paylaşımların “Challenge/Yarışma”, “Tepki”, “Yardım/Hediye/Çekiliş”, “Kişisel” içerik türlerinde olduğu,
- En çok yorum alan paylaşımların “Kişisel”, “Soru-Cevap” içerik türlerinde ve en az yorum alan paylaşımların “Challenge/Yarışma”, “Yemek”, “Tepki” içerik türlerinde olduğu gözlemlenmektedir.
- Genel olarak bakıldığında; en çok ve en az etkileşimlerin (izlenme, like, dislike, yorum) “Challenge/Yarışma”, “Tepki”, “Kişisel”, “Deney”, “Şaka/Kışkırtma”, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, “Oyun”, “Gün Geçirme”, “Yemek”, “Soru-Cevap”, “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türlerinde olduğu ve “Seyahat” içerik türündeki paylaşımların daha ortalama oranda etkileşimlerde olduğu görülmektedir.
- “Makyaj”, “Eğitim”, “Bilgi” ve “Tavsiye” içerik türlerinin bulunmadığı söylenebilmektedir.
- Bu doğrultuda; içerik türlerine göre etkileşim sayılarının değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Belli içerik türlerine yönelik bir etkileşim azlığına ya da çokluğuna genellenemede bulunulamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.
- Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar adlı YouTuber’ların belirlenen tarihler (01.09.2018-31.08.2019) arasındaki paylaşım başlıklarında;
 - Kendi adlarına yer vermişlerdir.

- Rekabete, mücadeleye yönelik aktarımları mevcuttur.
- Kendi konseptleri vardır.
- Yüceltici nitelendirmelerde bulunmaktadırlar.
- Lüks tüketim mallarına, lüks yaşama ilişkin unsurlar söz konusudur.
- Farklı YouTuber'lara içeriklerinde yer vermişlerdir.
- Şarkı içerikleri vardır.
- Filmlerine yönelik aktarımları mevcuttur.
- Yalan makinesi konsepti içinde de gözlemlenmektedir.
- Yardım, hediye ya da çekiliş içerikleri bulunmaktadır.
- Güncel, gündemdeki unsurlara yer vermişlerdir.
- Enes Batur ve Orkun Işıtmak'ta abone sayılarına özel içerikler; Enes Batur ve Kafalar'da Iphone çekilişleri; Orkun Işıtmak ve Kafalar'da yurtdışı içerikler, ünlülerin yer aldığı içerikler bulunmaktadır.

En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki (01.09.2018-31.08.2019) paylaşımlarının içerik türlerine göre frekans analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Enes Batur her ay 4-9 farklı içerik türünde; Orkun Işıtmak ve Kafalar 2-5 farklı içerik türünde paylaşımda bulunmaktadır.
- İçerik türleri açısından değerlendirildiğinde üç YouTuber da belirli bir düzen içerisinde paylaşımda bulunmamaktadır.
- Üç YouTuber da en ağırlıklı olarak "Challenge/Yarışma" içerik türünde paylaşımda bulunmaktadır.

En çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki (01.09.2018-31.08.2019) paylaşımları Eraslan (2018)'in "Algı Yönetimi Stratejileri" kapsamında içerik analizi ile incelenmesi sonucunda;

"Enes Batur" adlı YouTuber'ın "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme", "dolaşımdan çekmiş gibi görünme", "sırayla dolaşıma sokma" ve "video-görüntü-

mesaj ya da mesaj-görüntü-video” olmak üzere 8 algı yönetimi stratejisinin tamamını uygulamış olduğu; “Orkun Işıtmak” ve “Kafalar” adlı YouTuber’ların “tekrarlama”, “periyodik zamanlarda dolaşıma sokma”, “belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma”, “çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma”, “meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme” ve “sırayla dolaşıma sokma” olmak üzere 6 stratejiyi uygulamış oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.43: En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber’ın Algı Yönetimi Stratejileri

Algı Yönetimi Stratejisi	Enes Batur	Orkun Işıtmak	Kafalar
Tekrarlama	X	X	X
Periyodik zamanlarda dolaşıma sokma	X	X	X
Belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma	X	X	X
Çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma	X	X	X
Meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme	X	X	X
Dolaşımdan çekmiş gibi görünme	X	-	-
Sırayla dolaşıma sokma	X	X	X
Video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video	X	-	-

Algı yönetimi stratejilerinin kullanılmasına yönelik olarak;

- Enes Batur’un, “algı yönetimi stratejileri”nin tamamını bir veya birden fazla kullanmış olduğu gözlemlenmektedir.
- Orkun Işıtmak’ın, “algı yönetimi stratejileri”nin “dolaşımdan çekmiş gibi görünme” ve “video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” stratejileri haricinde tamamını bir veya birden fazla kullanmış olduğu gözlemlenmektedir.

- Kafalar’ın, “algı yönetimi stratejileri”nin “dolaşımdan çekmiş gibi görünme” ve “video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” stratejileri haricinde tamamını bir veya birden fazla kullanmış olduğu gözlemlenmektedir.
- Genel olarak en çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber, bahsi geçen algı yönetimi stratejileri”nden en az 6’sını kullanmıştır. Bu doğrultuda en çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber’ın “algı yönetimi stratejileri”nde bulunulduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak; araştırma kapsamında sosyal medya fenomenlerine genelleme yapabilmek üzere YouTuber”ların ele alındığı ve incelendiği bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin saptamalarda bulunulmak üzere yapılan içerik analizleri doğrultusunda ulaşılan sonuçlardan hareketle araştırma soruları şu şekilde yanıtlanmaktadır:

- Sosyal medya fenomenleri farklı içerik türlerinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar; “Challenge/Yarışma”, “Tepki”, “Kişisel”, “Deney”, “Gün Geçirme”, “Şaka/Kışkırtma”, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, “Oyun”, “Makyaj”, “Yemek”, “Seyahat”, “Eğitim”, “Bilgi”, “Soru-Cevap”, “Yardım/Hediye/Çekiliş”, “Tavsiye” şeklinde kategorize edilebilmektedir.
- Sosyal medya fenomenleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunumaktadırlar.
- Sosyal medya fenomenleri “tekrarlama”, “periyodik zamanlarda dolaşıma sokma”, “belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma”, “çoklu sosyal medya araçları ile aynı anda dolaşıma sokma”, “meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme”, “dolaşımdan çekmiş gibi görünme”, “sırayla dolaşıma sokma” ve “video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video” olmak üzere sıralanan 8 algı yönetimi stratejisini de kullanmaktadırlar.
- Sosyal medya fenomenleri paylaşımda bulundukları içerik türlerini düzenli bir sıklıkla tekrar etmemektedirler. Ancak paylaşımlarını düzenli bir sıklıkla yapmaktadırlar.

- Sosyal medya fenomenlerinin etkileşim (izlenme, like, dislike, yorum) sayıları içerik türlerine göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Ancak, belli içerik türlerine yönelik bir etkileşim azlığına ya da çokluğuna genellemede bulunulamamaktadır.
- Sosyal medya fenomenlerinin daha çok etkileşim (izlenme, like, dislike, yorum) aldıkları içerik türlerinde daha çok paylaşımda bulunması söz konusu değildir.

Bu çalışma; yapılan literatür taramaları sonucu, sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi kapsamında incelenmemiş olması ve gelecek araştırmalarda da sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği algı yönetimi faaliyetlerinin etkilerinin saptanabilmesi adına öncü bir çalışma niteliğindedir.

Gündelik yaşamın her alanında karşımıza çıkan algı yönetimi gerek profesyonel ve gerekse spontane bir biçimde iletişimde bulunan diğer iletişim taraflarına sosyalitenin bir getirisi olarak gerçekleştirilmektedir. Bir birey, kendisine yönelik olumlu algılar tesis edebilmek adına giyim, kuşamına özen göstererek nasıl karşısındaki iletişim tarafında kendisine yönelik olumlu bir algı oluşmasını sağlıyor ve bu doğrultuda algı yönetiminde bulunuyor ise; sosyal medya fenomenleri de gerekli profesyonelce ve gerekse spontane bir şekilde idrakinde olarak ya da olmadan algı yönetiminde bulunmaktadırlar.

Söz konusu algı yönetimi faaliyetleri; halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ise; sosyal medya fenomenleri kendileri için halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında paydaşlarıyla olumlu ilişkiler kurmak, var olan olumlu ilişkilerin devamlılığını sağlamak ya da olumsuz ilişkiler mevcut ise bu ilişkilerin olumluya çevrilmesini sağlamak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda algı yönetimi faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Bu faaliyetler sosyal medya fenomenlerinin bizzat kendileri için ele alınabileceği gibi; herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluşun kendi halkla ilişkiler çalışmalarını yapmasında aracı konumundaki sosyal medya fenomenleri için de ele alınabilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri kendi niceliksel (takipçi sayısı, izlenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı vb.) ya da niteliksel (hobi, keyif alma, popüler olma arzusu, kar maksimizasyonu vb.) amaçlarını gerçekleştirebilmek üzere algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirildiğinde kaynak konumundaki fenomenlerin amaçlarına ulaşabilmelerinde sosyal medyanın etkileşimli yapısı da göz önüne alındığında çağdaş halkla ilişkiler anlayışının temelinde yer alan “karşılıklılık” esasına dayalı bir biçimde gerçekleşme söz konusu olabilmektedir. Paydaşları konumundaki izleyicileri, reklamverenleri gibi iletişimde alıcı taraflarda kendilerine yönelik olumlu algıların temini adına bir algı yönetimi sürecinde bulunabilmektedirler. Bu vesile ile kendi amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Çalışma tanıtım faaliyetleri açısından ele alındığında; sosyal medya fenomenleri şayet bir ürün ya da hizmete yönelik olarak bizzat kendisi ticari faaliyetlerde bulunuluyor ise, söz konusu ürün ya da hizmetin hedef kitlesi paylaşımında bulunduğu içeriklerin alıcıları konumundaki bireylere yönelik tanıtım odaklı bir algı yönetimi açısından da değerlendirilebilmektedir. Bir sosyal medya fenomeni X kategorisinde bir ürün/hizmet satıyor ise ve ürünün/hizmetin hedef kitlesi de paylaşımlarını izleyen kimseler ise; bu noktada kendi ticari amacına yönelik, tanıtım odaklı bir algı yönetimi de söz konusu olabilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluş bünyesinde ortak bir içerik paylaşımında bulunuyor ya da söz konusu kişi, kurum ya da kuruluşu veya bu iletişim taraflarının ürünlerini/hizmetlerini paylaşımlarında aktarıyor ise aynı şekilde halkla ilişkiler ya da tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilmesi yine mümkün olabilmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesinde söz konusu ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin, söz konusu sosyal medya fenomeninin paylaşımlarının hedef kitlesi ile paralel olması gerekliliğin altını çizmek de önem arz etmektedir.

Çalışmada yer alan sosyal medya sınıflandırmalarından hareketle; hedef kitlesi sosyal medya fenomenlerinin hedef kitleleri ile paralellik gösteren kişi, kurum ya da kuruluşlar; içerik türlerine göre sosyal medya fenomenlerinin sınıflandırılması

üzerinden kendilerine yönelik uygun fenomeni seçerek kendi halkla ilişkiler ya da tanıtım faaliyetlerine destek katabilirler. Örneğin; bir oyun markası, “Gamer” kategorisindeki bir fenomen ile içerik paylaşımlarında bulunabilir. Bir giyim markası “Challenge/Yarışma” içerik türü kapsamında kullanılmak üzere kreatif bir konsept geliştirerek “Challenger” kategorisindeki bir sosyal medya fenomeni ile kendi halkla ilişkiler ya da tanıtım çalışmalarını yürütebilir. Aynı şekilde bir “Gamer” da, içeriklerinde çok bilinen bir oyun markasının yöneticisi ile içerik paylaşımında bulunarak “Gamer” kategorisine yönelik algısını güçlendirebilir.

Çalışmada yer alan frekans analizlerinden hareketle en çok ve en az etkileşim alan içerikler doğrultusunda sosyal medya fenomenleri içerik paylaşımlarını düzenleyebilirler. Sosyal medya fenomenleri aracı konumunda olduğunda ise; kişi, kurum ya da kuruluşları içerik türü de kendi amaçları doğrultusunda göz önüne alındığı takdirde etkileşim oranlarına göre paylaşım içeriklerinde yer alabilirler.

Çalışmada yer alan algı yönetimi faaliyetlerine göre ise; sosyal medya fenomenleri algı yönetimi stratejileri doğrultusunda stratejilerde bulunabilirler; kişi, kurum ya da kuruluşlar da mevcut stratejiler üzerinden kendilerine yönelik paylaşım içeriklerinde yer alabilirler.

Bu doğrultuda bu çalışma; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında da bir örnek teşkil etmektedir. Algı yönetimi faaliyetlerinin halkla ilişkiler ve tanıtım alanları ile ilişkisi boyutuyla da değerlendirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyıl, Laçin: “Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı: Propaganda Sineması”, **Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat**, Haziran-Temmuz, 2017, 2 (2), 129-139, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/ijiia/issue/33743/373739>; Temmuz 2019.
- Alışarlı, Özge & Eken, İhsan: “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci”, **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 2018, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895#sthash.1XF7lCyX.dpbs>; ; Temmuz, 2019.
- Arğın, Emrah: “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme”, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, 2018, (Çevrimiçi) <http://openaccess.inonu.edu.tr:8080/xmlui/handle/1616/9070>; Temmuz, 2019.
- Aristoteles: “Retorik”, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2016.
- Aslan, Alev & Ünlü, Derya, Gül: “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2016, 3(2), 41-65, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/iled/issue/29371/314265>; ; Temmuz, 2019.

- Aydoğan, Filiz: “Yeni Medya Kuramları”, İstanbul, Der Yayınları, 2018.
- Bakan, İsmail & Kefe, İlker: “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2012, 2 (1), 19-34, (Çevrimiçi) <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107639>; Temmuz, 2019.
- Başbüyük, Oğuzhan: “Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü”, **Ed. Karabulut, Bilal, Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2017, (2), 39-64.
- Bezir, Çiğdem: “Second Life Ortamında Tasarlanan Yabancı Dil Eğitimi: Öğretmen-Öğrenci ve Ortam Etkileşimi”, **DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi**, 2012, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/7069>; Ağustos, 2019.
- Bilgin, Nuri: “Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar”, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2014.
- Binark, Mutlu: “Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri”, Der. Binark, Mutlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Binark, Mutlu & Karataş, Şule: “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ ler”, TRT Akademi, 2016, 1(2), 426-448, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/trta/issue/23620/252128>; Temmuz, 2019.

- Bor, Hilal, Meriç & Erten, Ahmet: “Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?”, İstanbul, Hürriyet Kitap, 2019.
- Boyd, Danah: “Social Media: A Phenomenon to Be Analyzed”, **Social Media+ Society**, April-June, 2015, 1(1), 2056305115580148, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580148>; Temmuz, 2019.
- Boyd, Danah, M. & Ellison, Nicole, B.: “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, 13(1), 210-230, (Çevrimiçi) <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>; Temmuz, 2019.
- brandingturkiye.com “Youtube Tanımı” (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 07.2019.
- brandingturkiye.com “Twitter Tanımı” (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 07.2019.
- Bulu, S. Tuğba & İşler, Veysi: “Second Life ODTÜ Kampüsü”, **Akademik Bilişim’11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi**, Malatya, 2-4 Şubat, 2011, (Çevrimiçi) https://ab.org.tr/ab11/kitap/bulu_isler_AB11.pdf; Ağustos, 2019.

- Castells, Manuel: “The Rise of the Network Society”, United Kingdom, Wiley-Blackwell, 2010, (Çevrimiçi)
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Fi_hjywtjTdUC&oi=fnd&pg=PA1968&dq=The+Rise+of+the+Network+Society&ots=l3Zp3TJO9X&sig=fzGmLhPhd6KYcEYSOYan2w737_w&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Rise%20of%20the%20Network%20Society&f=false; Ağustos, 2019.
- Callamari, Peter & Reveron, Derek: “China's Use of Perception Management”, **International Journal of Intelligence and Counterintelligence**, 2003, 16(1), 1-15, (Çevrimiçi)
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/713830380>; Temmuz, 2019.
- Chau, Clement: “YouTube as a participatory culture, New Directions for Youth Development”, No. 128, **Winter, Wiley Periodicals, Inc. Published Online in Wiley Online Library**, 2010, (Çevrimiçi)
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/yd.376>; Ağustos, 2019.
- Christopher, Hadnagy: “Sosyal Mühendislik İnsanı Kandırma Sanatı”, Çev. Erol, Banu & Tuncer, Feri, İstanbul, Paloma Yayınevi, 2013, (1).
- Constantinides, Efthymios & Fountain, Stefan, J.: “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 2008, 9(3), 231-244, (Çevrimiçi)
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>; Temmuz, 2019.

- Cüceloğlu, Doğan: “İnsan İnsana”, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2018.
- Dijk, Jan, Van: “Ağ Toplumu”, İstanbul, Epsilon Yayınevi, 2018.
- Dijk, Jose, Van: ““You Have One Identity’: Performing The Self on Facebook and LinkedIn”, **Media, Culture & Society**, 2013, 35(2), 199-215, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712468605>; Temmuz, 2019.
- Dökmen, Üstün: "Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati", İstanbul, Remzi Kitabevi, 2018.
- Elsbach, Kimberly, D.: “Organizational Perception Management”, **Research in Organizational Behavior**, 2003, 25, 297-332, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308503250073>; Temmuz, 2019.
- Elsbach, Kimberly, D.: “Organizational Perception Management”, London, Routledge. 2006, (Çevrimiçi) <https://epdf.pub/organizational-perception-management-leas-organization-and-management-leas-organ.html>; Temmuz, 2019.
- Eraslan, Levent: “Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş”, Ankara, Anı Yayıncılık, 2018.
- Erdoğan, İrfan: “SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri”, Ankara, Emek Matbaası, 1998.

- Erol, Mehmet, Seyfettin & Ozan, Emre: “Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi”, **Ed. Karabulut, Bilal, Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2017, (2), 185-208.
- Ertürk, Yıldız, Dilek: “Davranış Bilimleri”, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013.
- Fiske, John: “İletişim Çalışmalarına Giriş”, Çev. İrvan, Süleyman, Ankara, Bilim Sanat, 2003.
- Freberg, Karen & Graham, Kristin & McGaughey, Karen & Freberg, Laura, A.; “Who Are The Social Media İnfluencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, **Public Relations Review**, 2011, 37(1), 90-92, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>; Temmuz, 2019.
- Güçdemir, Yeşim: “Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama”, İstanbul, Derin Yayınları, 2017.
- Güngör, Nazife: “İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar”, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2016.
- Gürüz, Demet & Eğinli, Ayşe, Temel: “Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller, Ankara, Nobel Yayınevi, 2011.
- İnceoğlu, Metin: “Tutum, Algı, İletişim”, İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınları, 2010.
- Jenkins, Henry: “Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture”, Routledge, 2012.
- Jones, Calvin & Ryan, Damian: “Understanding Digital Marketing”, **Kogan Pages Inc, London**, 2009, (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/30511847/Understanding>

g Digital Marketing -

DAMIAN RYAN and CALVIN JONES;

Temmuz, 2019.

Kaplan, Andreas, M. & Haenlein, Michael: “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 2010, 53(1), 59-68, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>; Temmuz, 2019.

Karsak, Banu & Sancar, Gaye, Aslı: “Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma”, **1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 2017, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1626>; Temmuz, 2019.

Khedher, Manel “Personal Branding Phenomenon”, 29-40, “International Journal of Information, Business and Management”, Vol. 6, No.2, 2014, Elite Hall Publishing House, (Çevrimiçi) <https://ijibm.elitehall.com/index4.htm>; Eylül, 2019.

Kietzmann, Jan, H. & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian, P. & Silvestre, Bruno, S.: “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, **Business Horizons**, 2011, 54(3), 241-251, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>; Temmuz, 2019.

Kim, Won & Jeong, Ok-Ran & Lee, Sang-Won: “On Social Web Sites”, **Information Systems**, 2010, 35(2), 215-236, (Çevrimiçi)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306437909000866>; Temmuz, 2019.

Koç, Pelin: “Ana Akım Medyanın İnternet Haber Sitelerinde Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Bağımlılık Temsili”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2017 (Çevrimiçi) <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/3390>; Ağustos, 2019.

Le Bon, Gustave: “Kitleler Psikolojisi”, Ankara, Tutku Yayınevi, 2014.

Mangold, W., Glynn & Faulds, David, J.: “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, **Business Horizons**, 2009, 52(4), 357-365, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>; Temmuz, 2019.

Marwick, Alice & Boyd, Danah: “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, **Convergence**, 2011, 17(2), 139-158, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856510394539>; Temmuz, 2019.

Mayfield, Antony: “What is Social Media?”, 2008, (Çevrimiçi) https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf; Temmuz, 2019.

Mennan, Zeynep: “From Simple To Complex Configuration: Sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception Within The Complexity Paradigm”, **METU JFA**, 2009, 2(26), 2, (Çevrimiçi) <http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258->

[5316/2009/cilt26/sayi_2/309-323.pdf](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Iy_k8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Miller,+D.,+Costa,+E.,+Haynes,+N.,+McDonald,+T.,+Nicolescu,+R.,+Sinanan,+J.,+...+%26+Wang,+X.+(2016).+How+the+world+changed+social+media+(Vol.+1).+UCL+press.&ots=sjo5N7c0fQ&sig=mJwB4Rs4aJM2YDX2wu98WO5Jssk&redir_esc=y#v=onepage&q=Miller%2C%20D.%2C%20Costa%2C%20E.%2C%20Haynes%2C%20N.%2C%20McDonald%2C%20T.%2C%20Nicolescu%2C%20R.%2C%20Sinanan%2C%20J.%2C%20...+%20%26%20Wang%2C%20X.%20(2016).%20How%20the%20world%20changed%20social%20media%20(Vol.%201).%20UCL%20press.&f=false); Temmuz, 2019.

Miller, Daniel & Costa, “How The World Changed Social Media”, (Vol. 1), Elisabetta & Haynes, Nell & **UCL Press**, 2016, (Çevrimiçi) McDonald, Tom & [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Iy_k8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Miller,+D.,+Costa,+E.,+Haynes,+N.,+McDonald,+T.,+Nicolescu,+R.,+Sinanan,+J.,+...+%26+Wang,+X.+\(2016\).+How+the+world+changed+social+media+\(Vol.+1\).+UCL+press.&ots=sjo5N7c0fQ&sig=mJwB4Rs4aJM2YDX2wu98WO5Jssk&redir_esc=y#v=onepage&q=Miller%2C%20D.%2C%20Costa%2C%20E.%2C%20Haynes%2C%20N.%2C%20McDonald%2C%20T.%2C%20Nicolescu%2C%20R.%2C%20Sinanan%2C%20J.%2C%20...+%20%26%20Wang%2C%20X.%20\(2016\).%20How%20the%20world%20changed%20social%20media%20\(Vol.%201\).%20UCL%20press.&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Iy_k8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Miller,+D.,+Costa,+E.,+Haynes,+N.,+McDonald,+T.,+Nicolescu,+R.,+Sinanan,+J.,+...+%26+Wang,+X.+(2016).+How+the+world+changed+social+media+(Vol.+1).+UCL+press.&ots=sjo5N7c0fQ&sig=mJwB4Rs4aJM2YDX2wu98WO5Jssk&redir_esc=y#v=onepage&q=Miller%2C%20D.%2C%20Costa%2C%20E.%2C%20Haynes%2C%20N.%2C%20McDonald%2C%20T.%2C%20Nicolescu%2C%20R.%2C%20Sinanan%2C%20J.%2C%20...+%20%26%20Wang%2C%20X.%20(2016).%20How%20the%20world%20changed%20social%20media%20(Vol.%201).%20UCL%20press.&f=false); Temmuz, 2019.

milliyet.com.tr “**MSN Tanımı**” (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/teknoloji/messenger-ne-zaman-kapaniyor-1653176>; Erişim Tarihi: 08.2019.

Mora, Necla: “Medya ve Kültürel Kimlik”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2008, 5(1), 1-14, (Çevrimiçi) <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/406/273>; Temmuz, 2019.

Nisbet, C. Matthew & “A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change”, **Science Communication**, 2009, 30(3), 328-354, (Çevrimiçi)

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1075547008328797>; Temmuz, 2019.

Nizam, Feridun & Öztürk Salğar, Nesrin: “Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret”, **Uluslararası İletişimde Yeni Eğilimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 2018, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1893#sthash.mdm8sMg.dpbs>; Temmuz, 2019.

Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan: “Tüketici Davranışı”, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul, 2002.

Otara, Alfred: “Perception: A Guide For Managers And Leaders”, **Journal of Management and Strategy**, September, 2011, 2 (3), pp. 21-24, (Çevrimiçi) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.861.9168&rep=rep1&type=pdf>; Temmuz, 2019.

Özarslan, Melike, Zeynep: “Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, 2014, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2218#sthash.Obvv50aS.dpbs>; Ağustos, 2019.

Özdağ, Ümit: “Enformasyon Savaşı”, **Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi**, Ed. Çevik-Ersaydı, Senem & İlhan, Rifat, Serav, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2012, 93-?.

Özdemir, Çakır, Hilal: “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 8 (15), 57-72, (Çevrimiçi)

<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/434#sthash.Mo7jZaJ8.dpbs>; Temmuz, 2019.

Özer, Mehmet, Akif:

“Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, **Karadeniz Araştırmaları**, 2012, (33), 147-180, (Çevrimiçi) <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=65180>; Temmuz, 2019.

Page, Ruth:

“The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags”, **Discourse & Communication**, 2012, 6(2), 181-201, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481312437441>; Temmuz, 2019.

Pugh, Jessica, Lee:

“A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to İnfluence, Associate, and Construct A Representative and İdeal Identity”, **College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach**, Mayıs, 2010, (Çevrimiçi) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.699.1625&rep=rep1&type=pdf>; Temmuz, 2019

Pustu, Yusuf:

“Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bakış Açısı”, **Ed. Karabulut, Bilal, Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2017, (2), 309-329.

Rasulov, Afgan:

“Youtube’dan Para Kazanma Sırları”, İstanbul, Poseidon Yayınevi, 2019.

Ronnie, L., Ronnie, M. & Xiong, Ning: “Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion. Information Fusion”, 2003, 4(3), 231-234, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1566253503000332>; Temmuz, 2019.

sabah.com.tr “**Fenomen Tanımı**” (Çevrimiçi) <https://www.sabah.com.tr/fenomen-ne-demek>; Erişim Tarihi: 07.2019.

sabah.com.tr “**MSN Tanımı**” (Çevrimiçi) <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/11/08/msn-tarih-oluyor>; Erişim Tarihi: 08.2019.

Sabuncuoğlu, Ayda & Gülay, Göker: “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2014, (38), (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/9862599/Sosyal_Medya_daki_Yeni_Kanaat_%C3%96nderlerinin_Birer_Reklam_Arac%C4%B1_Olarak_Kullan%C4%B1m%C4%B1_Twitter_Fenomenleri_%C3%9Czerine_Bir_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma; Temmuz, 2019.

Safko, Lon: “The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success”, **John Wiley & Sons**, 2010, (Çevrimiçi) [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=2c0Yrp1X-o8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Safko,+L.+\(2010\).+The+social+media+bible:+tactics,+tools,+and+strategi](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=2c0Yrp1X-o8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Safko,+L.+(2010).+The+social+media+bible:+tactics,+tools,+and+strategi)

[es+for+business+success.+John+Wiley+%26+Sons.
&ots=VewxYa8RA4&sig=B4VSiZHEq_okLReyu5
iCQD0zkM8&redir_esc=y#v=onepage&q=Safko%
2C%20L.%20\(2010\).%20The%20social%20media
%20bible%3A%20tactics%2C%20tools%2C%20an
d%20strategies%20for%20business%20success.%2
0John%20Wiley%20%26%20Sons.&f=false;](http://www.wiley.com/doi/10.1002/9781119999999.ch026)

Temmuz, 2019:

Saito, Kaichi & Teramoto, Takashi & Inoue, Atsuko: “How Opinion Leaders Are Made by the Social Media”, **Ad Studies**, 2015, 52, 14-19, (Çevrimiçi) http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_52_en.pdf; Temmuz, 2019.

Saltık, Yaman, Esra: "Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: İnfluencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 2018, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1908#sthash.iOkVTlu9.dpbs>; Temmuz, 2019.

Saydam, Ali: “Algı Yönetimi”, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2017.

Senft, Theresa, M.: “Camgirls: Celebrity and Community in The Age of Social Networks” (Vol. 4). Peter Lang, 2008, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/205283/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks; Temmuz, 2019.

- Sezgin, Ayşe, Aslı: “Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi”, **Journal of International Social Research**, 2016, 9(43), (Çevrimiçi) <http://eds.a.ebscohost.com/abstract?site=eds&scope=site&jrnl=13079581&AN=116240801&h=fUzlGAVtmzGp%2buF96Dpx7bMiJrhXDCjnefWV4PAn1Mo9Fc94mVNG%2bnDEotV9VTbZkt%2bu4fgZqY0SvkKJj0Qthw%3d%3d&crl=c&resultLocal=ErrCrlNoResults&resultNs=Ehost&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d13079581%26AN%3d116240801>; Temmuz, 2019.
- Shepherd, Ifan, D., H. “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*”, 21(5-6), 589-606, 2005, (Çevrimçi) <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381>; Eylül, 2019.
- slideshare.net “**Digital: 2019, Turkey**” (Çevrimiçi) <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>; Erişim Tarihi: 07.2019.
- sozluk.gov.tr “**Medya Tanımı**” (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.2019.
- sozluk.gov.tr “**Fenomen Tanımı**” (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.2019.

sozluk.gov.tr

“Kanaat Tanımı” (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>,
Erişim Tarihi: 08.2019.

Stupak, R., J. & Greisler, D.,
S. & Stupak, V., C.:

“Perception Management: An Active Strategy For
Marketing And Delivering Cardiovascular
Services”. **The Journal of Cardiovascular
Management: The Official Journal of the
American College of Cardiovascular
Administrators**, 1998, 9(1):12-4, (Çevrimiçi)
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10178844>;
Temmuz, 2019.

Şeyhanlıoğlu, Hüseyin:

“Siyasi Partiler ve Liderler: Dünyadan ve
Türkiye’den Algı ve İmaj Yönetimi Örnekleri”, **Ed.
Karabulut, Bilal, Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa
Yayınları, 2017, (2), 331-355.

Taşkıran, Hatun, Boztepe:

“Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler”. İstanbul, Der
Yayınları, 2017.

Tham, David:

“Generative Audiences and Social Media”, **Edith
Cowan University Research Online**, 2009,
(Çevrimiçi)
<https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1403&context=ecuworks>; Temmuz, 2019.

tuik.gov.tr

“Türkiye Nüfusu TÜİK Verileri” (Çevrimiçi)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709>;
Erişim Tarihi: 08.2019.

tuik.gov.tr

“Türkiye Nüfusu TÜİK Verileri” (Çevrimiçi)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059;

Erişim Tarihi: 08.2019

Tunç, Ahmet & Atılgan, Ali: “Algı Üzerine Kurulu Yönetmel Bir Anlayış: Algının Yönetimi”, **International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, 2017, 3(3), 228–238, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/329699682_ALGI_UZERINE_KURULU_YONETSEL_BIR_ANLAYIS_ALGININ_YONETIMI; Temmuz, 2019.

Turan, Kürşat:

“Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi”, **Ed. Karabulut, Bilal, Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2017, (2), 97-116.

Tutar, Hasan:

“Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi”. Ankara, Seçkin Yayınları, 2008.

Türk, Mehmet, Sezai:

“Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var Mı?”, **Ed. Karabulut, Bilal, Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2017, (2), 13-37.

Uğurlu, Özge:

“Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2008, 32, ss. 145-165, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22871/244361>; Temmuz, 2019.

- wearesocial.com “**Digital: 2019**” (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>;
Erişim Tarihi: 07.2019.
- Weinberg, Tamar: “The New Community Rules: Marketing On The Social Web” **O'Reilly Media, Inc.**, 2009, (Çevrimiçi)
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Wfk_HzC7bS8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+On+The+Social+Web&ots=jlhOew6Q3n&sig=GdNZ7XXEj-4q5lLwgsnWKtE4-NA&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20On%20The%20Social%20Web&f=false; Temmuz, 2019.
- Vural, Z., Beril, Akıncı & Bat, Mikail: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 2010, 5(20), (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/179294>; Temmuz, 2019.
- Yağmurlu, Aslı: “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2011, 7(1), 5-15, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/josc/issue/19023/200585>;
Temmuz, 2019.
- Yanık, Akan: “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, **Journal of International Social Research**, 2016, 9 (45), (Çevrimiçi)

https://www.researchgate.net/profile/Akan_Yanik/publication/307443634_YENI_MEDYA_NEDIR_NE_DEGILDIR/links/57ece9da08ae92a5dbd087e9/YENI-MEDYA-NEDIR-NE-DEGILDIR.pdf;

Haziran, 2020.

Yazıcıoğlu, Yahşi & “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”,
Erdoğan, Samiye Ankara, Detay Yayınları, 2004.

Yıldız, Müge, Leyla: “Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, **MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2013, 34(1), 153-173, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/3812>;

Temmuz, 2019.

youtube.com “İlk YouTube Videosu” (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=1hHPWd0-npk>;
Erişim Tarihi: 07.2019.

Zaman, Khyber: “Perception Management: A Core IO Capability”, **Naval Postgraduate School Monterey CA., Master Thesis**, September, 2007, (Çevrimiçi) <https://apps.dtic.mil/docs/citations/ADA474371>;
Temmuz, 2019.

EKLER

EK - 1

ENES BATUR

CHALLENGE / YARIŞMA

- TAHTADAN SON DÜŞEN KAZANIR ?!
- DON CHALLENGE ?! w/ Berk Coşkun
- HAVUZDAN SON ÇIKAN KAZANIR ?!
- YARIŞ PARAYI KAZAN #2 (Yarış&Kazan)
- BİR GÜNDE 10 TANE DÜNYA REKORU KIRMAK !
- HAYIR DERSEN ÖLERSİN İNTİKAM #3 - #HerşeyEvet
- DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR #2
- SON DURAN KAZANIR ?!
- DÜŞÜRMEZSEN TAŞIDIĞIN HER ŞEY BEDAVA ?!
- ÇARK BİR GÜNÜMÜ YÖNETİYOR (1 Çevirme = 1 Görev)
- SURVİVOR'DA YARIŞTIM! (Survivor'da Bir Gün Geçirmek)
- GÜLERSEN KAYBEDERSİN (Sakın Gülme)
- 7 SANİYE CHALLENGE (İğrençti)
- 100.000 KALORİ YEME CHALLENGE (24 SAAT)
- VÜCUDUNU KONTROL ET #KontrolBende
- DEV YAT İÇİNDE SAKLAMBAÇ
- ARABADAN SON ÇIKAN KAZANIR ?!
- DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR ?!
- CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)
- ARABADAN ELİNİ SON ÇEKEN KAZANIR ?!
- YAVRU ASLAN BAKICILIĞI YAPTIM
- YARIŞ PARAYI KAZAN (Yarış&Kazan) w/ Kafalar
- SOĞUK DAĞDA BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı
- SES ÇIKARIRSAN ÖLERSİN w/ Oğuzhan Uğur
- HAYIR DERSEN ÖLERSİN #2 - #HerşeyEvet
- ÇÖLDE BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı
- DÜNYANIN EN YÜKSEK YERİNE ÇIKTIM (Burj Khalifa)
- AZİM (Camaro) VS BABALA (Mercedes) DRAG YARIŞI - Enes Batur Vs Oğuzhan Uğur
- DOĞRU SEÇ PARAYI KAZAN (1000 TL)
- ŞARKI SÖYLERSEN KAYBEDERSİN CHALLENGE
- 21.500 KALORİ TATLI BAKLAVA YEDİM #Çılgın Mutfak
- HERŞEYİ KARIŞTIRIP İÇTİK (Çarkıfelek Smoothie Challenge)
- ENES BATUR'U DUVARA BANTLAMAK
- ENES BATUR VS BERKCAN GÜVEN (YouTuber Boks Turnuvası)

TEPKİ

- 32.000 EURO ÖZEL JET UÇAK BİLETİ
- Kızlar Para İçin Seni Öper Mi?
- Utançtan IQ Kaybettim (Eski Videolarım) #KUDUR1
- HAMBURGER MUKBANG (Neden Konuşmuyoruz?) w/ Baturay
- 5000 TL ALTIN KAPLAMA ET YEDİM #BunaDeğerMi
- 47.000 TL FIRST CLASS UÇAK BİLETİ
- INSTAGRAM DM 'lerini OKUYORUZ
- TÜRKİYE'NİN EN ACI BİBERİ
- RAHATSIZ EDİCİ ASMR VİDEOLARI *Kulaklık Takın*
- TEMBEL İNSANLARIN DAHİCE FİKİRLERİ (Komik Tepki)
- ŞİRDAN NEDİR ?! (İLK DEFA YEDİM)
- SALAK İNSAN HATALARI (Komik Tepki)
- ÖĞLE YEMEĞİNDE LEGO YİYEN ADAM ?!
- EN KÖTÜ TİKTOK VİDEOLARI
- JUSTİN BİEBER SORRY PARODİ TEPKİ

- KIZ, 13 YAŞINDAKİ ERKEK ARKADAŞINA TUZAK KURUYOR (Aldatma Testi)
- KIZ KARDEŞİMLE FİLTRELERİ DENEDİK (Snapchat ve Instagram)
- GERÇEK HAYATTA ANİMASYONLAR (Doodles Tepki)
- EN KOMİK ANİMASYONLAR ?! (Cartoon Box)
- KIZ KARDEŞİME SEVMEDİĞİ YEMEKLERİ YEDİRDİM
- İki Kere Bakmadan Anlamayacağınız 30 Fotoğraf
- KÖTÜ YORUM SAVAŞLARI
- EN RAHATLATICI YEMEK VİDEOALRI (Tepki)
- ÖĞLE YEMEĞİNDE KUM YİYEN ADAM ?!

KİŞİSEL

- Enes Batur& Damla - Evlilik Gerçek Final
- Enes Batur: Gerçek Kahraman - Filmin İlk 8 Dakikası (Şimdi Sinemalarda)
- FİLM GALAMIZ - Enes Batur : Gerçek Kahraman
- SUPER KAHRAMAN KOSTÜMÜ?! - Enes Batur Gerçek Kahraman Film
- Enes Batur: Gerçek Kahraman - Gala Özel (Canlı Yayın)
- Enes Batur & Damla - DÜĞÜN VİDEOMUZ
- Enes Batur : Gerçek Kahraman - Fragman
- Enes Batur: Gerçek Kahraman - Teaser
- 10 MİLYON ABONE ÖZEL
- YENİ MAYMUNUM "ALFA"
- ENES BATUR - NEDEN 2018 HAYATIMIN EN İYİ YILI.
- ÜTÜ 'den DAVA EDİLDİM *Rezillik.*
- YENİ EV TURU
- ÖPTÜM KANKİ BYE - Bruno Mars "Uptown Funk" PARODİ - Enes Batur ft. Zekiyce & Barankaraoğlu
- Enes Batur feat. Kaya Giray - EĞİLİMLER
- 1 SAATTE RAP ŞARKISI YAPMAK #1SAAT
- BERKCAN'A CEVAP
- Enes Batur feat. Mustafa Ak - SEVGİN BOTMUŞ

DENEY

- 5.000 TANE DOMİNO TAŞI DİZDİK !?
- BOWLING TOPU VS TRAMBOLİN ?! #ManyakDeney
- NODDLE İLE TAMİR YAPMAK GERÇEK Mİ? #ManyakDeney
- ÜTÜ TOST - Çok Ucuz Fiyata Aşırı Malzeme (Sokak Yemekleri)
- 151 ÇEŞİT MUM ERİTMEK (Karıştırdık) #ManyakDeney
- HER GÜN SABAH 05:0'te UYANMAK (Hayatımı Değiştirdi)
- BOKS MAKİNESİ : BALYOZ VS KASLI YUMRUK *Boks Makinesi Kırıldı*
- DÜNYANIN EN BÜYÜK JENGASI *Tehlikeli Yıkıldı*
- 900 TL AYAKKABIMI BOYADIM
- DEDEKTÖR İLE ALTIN BULDUM #DefineAvı
- MİKRODALGA DENEYİ *Patladı* #ManyakDeney
- DÜNYADAKİ BÜTÜN ÇİKOLATALARI KARIŞTIRDIK #ÇılgınMutfak
- LASTİK İLE KARPUS PATLATMAK #ManyakDeney
- 5000 TL KAZI KAZAN ALDIM VE KAZANDIM ??
- DEV GİBİ BÜYÜK UÇAK YAPTIM UÇURDUM

GÜN GEÇİRME

- 24 SAAT BOYUNCA FASTFOOD YEDİM
- 24 SAAT TREN' DE YAŞAMAK
- 24 SAAT TRAMBOLİN PARKTA KALMAK ?!
- 24 SAAT ARABA' DA KALDIM
- EN BÜYÜK AQUAPARK' TA BİR GÜN GEÇİRMEK !
- ÇARK BİR GÜNÜMÜ YÖNETİYOR (1 Çevirme = 1 Görev)
- SURVİVOR'DA YARIŞTIM! (Survivor'da Bir Gün Geçirmek)
- 24 SAAT DELİ ODASINDA KALDIM (Bir Gün Geçirmek)
- 100.000 KALORİ YEME CHALLENGE (24 SAAT)

- FİLM SETİNDE BİR GÜN GEÇİRMEK (Enes Batur: Gerçek Kahraman)
- İNTERNETSİZ BİR GÜN GEÇİRMEK #24Saat
- 4 TANE ÇOCUK BAKARAK BİR GÜN GEÇİRMEK *Çıldırıldım*
- INSTAGRAM TAKİPÇİLERİM BİR GÜNÜMÜ YÖNETTİ *Kulağımı Deldim*
- 100.000 TL 'LİK BİR GÜN GEÇİRMEK
- BEKAR ENES BATUR 'UN NORMAL BİR GÜNÜ #24SAAT
- SOĞUK DAĞDA BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı
- 24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)
- 12.000.000 TL SÜPER ARABALARLA BİR GÜN w/ SupercarBlondie
- BORDO BERELİ ASKERİ EĞİTİMİ (Gerçek Bordo Bereli'den)
- ÇÖLDE BİR GÜN HAYATTA KALMAK #DoğayaKarşı
- 10 DOLAR İLE BİR GÜN GEÇİRMEK (DUBAİ)
- YOUTUBE REWİND 2018 'e KATILDIM
- KELEPÇELİ BİR GÜN GEÇİRMEK w/ Kafalar
- TIR ŞÖFÖRÜ OLDUM *Yeni Tır Aldım* #ArabaAvcısı

ŞAKA / KİŞKİRTMA

- EVİ ENES BATUR İLE KAPLADIM w/ Bilal Hancı (Kışkırtma)
- AMCAMIN SAÇINI PEMBE YAPTIM #ŞakaSavaşları
- AMCAMA LAZER EPİLASYON YAPTIM *Ağladı*
- KIZ KARDEŞİME GÖRÜNMEZLİK ŞAKASI YAPTIM ?!
- AMCAMA PSİKOLOJİK KİŞKİRTMA (GERÇEK FİNAL)
- DM 'DEN İNSANLARI TROLLEDİK (İphone X Çekilişi)
- AMCAMIN EVİNİ MAHVETTİM #ŞakaSavaşları

ÜRÜN İNCELEME 7 DEĞERLENDİRME / AÇMA

- 1000 TL 'lik GİZEMLİ KASA AÇTIK (Ne Çıktı ?)
- İPHONE XS HEDİYE GELDİ ?! (Sizden Gelenler)
- DEVASA KUMBARA PATLATTIM (Kaç TL ??)
- 2.950.000 TL YENİ ARABA FERRARİ
- ALTIN İPHONE XS MAX ALDIM (36.000 TL) - Çekiliş Var !
- 15.000 TL YENİ İPHONE XS ALDIM (Çekiliş)

OYUN

- MUHTEŞEM YENİ EVİM (Yıl 2013) Minecraft - Part 2
- Minecraft Part 1 (Yıl 2013)
- KÖPRÜ MÜHENDİSİ OYUNU (Poly Bridge)
- 100 KİŞİ ADADA HAYATTA KAL (Sanal Gerçeklik PUBG)
- DELİ KADIN GRANNY OYUNU BİTİRMEK *Kaçtım*
- KURALLARI ÇİĞNEMEDEN GTA 5 OYNAMAK ?!
- HULK SİMULATOR (Sanal Gerçeklik)
- DELİ ÖĞRETMEN BALDI OYUNU BİTİRMEK (Baldi's Basics)
- 1 MİLYON SKOR DÜNYA REKORU DEV YILAN !! (Wormate.io)

YEMEK

- MASTERCHEF MEHMET İLE ŞİRDAN YAPTIK #UstaÇırac
- 990 TL TOST YAPTIK #BunaDeğerMİ

SEYAHAT

- LÜKS VİLLA TATİLİ (Bodrum)
- SURVİVOR'DA YARIŞTIM! (Survivor'da Bir Gün Geçirmek)
- 10 DOLAR İLE BİR GÜN GEÇİRMEK (DUBAİ)
- DÜNYANIN EN YÜKSEK YERİNE ÇIKTIM (Burj Khalifa)
- 500.000 m KARAVAN İLE YOL GİTTİK

SORU-CEVAP

- EVLENİYOR MUYUM ? (Yalan Makinesi)

- GENÇLERE ENES BATUR HAKKINDA NE DÜŞÜNDÜKLERİNİ SORDUM! (kılık değiştirdim)
- FURKAN YAMAN’LA NEDEN AYRILDINIZ (Yalan Söylersen Ölersin) w/ Bilge Su Işık
- ENES BATUR VS ORKUN IşITMAK (Yalan Makinesi)

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİş

- 100.000 TL YAYINCI TAKİPÇİLERİME BAĞIşLADIM
- ARABA MODİFİYESİ OLDUM (Takipçimin Arabasını Yaptım)
- Lösemili Adnan’ın İsteğini Gerçekleştirdim
- ALTIN İPHONE XS MAX ALDIM (36.000 TL) - Çekiliş Var !
- 15.000 TL YENİ İPHONE XS ALDIM (Çekiliş)
- DM ‘DEN İNSANLARI TROLLEDİK (İphone X Çekilişi)



EK - 2

ORKUN İŞİTMAK

CHALLENGE / YARIŞMA

- ÇİN İŞKENCESİ DENEDİM! #orkunameydanokuyorum
- ÇİVİLİ YATAĞIN ÜZERİNDE YATTIM! YETMEDİ ÜSTÜMDEN MOTOR GEÇTİ!
- TAKİPÇİMLE BOKS YAPMAK! (Satranç ve Boks Maçı!)
- EN YÜKSEKTEN ATLAYAN TÜRK OLDUM!
- YUMRUKLA KAPI KIRMAK! Ft. Deli Mi Ne? & Ekin Kollama (#orkunameydanokuyorum)
- TAZYİKLİ SUYA KARŞI YÜRÜMEK!
- İNANILMAZ ATIŞLAR! TRICK SHOT CHALLENGE!
- YORUMLARINIZI CANLANDIRDIK 3!
- 220 VOLT ELEKTRİKLE ÇARPILMAK! #yazıtura
- KOŞARAK DOLMUŞLAYARIŞTIM! (6 MİLYON ABONE ÖZEL!)
- FARE DOLU KAFESE GİRDİK!
- SESİMLE BARDAK KIRDIM! #orkunameydanokuyorum
- ASLAN KAFESİNE GİRDİK! ft. Deli Mi Ne #yazıtura
- YORUMLARINIZI CANLANDIRDIK 2! ft. Kafalar
- ÇİĞ TAVUK YEDİM! #orkunameydanokuyorum
- 2000TL ÖDÜLLÜ AŞŞŞIRI KOLAY YARIŞMA! (#Paracıklar)
- TİKTOK CRİNGE'DEN ÖLMEME CHALLENGE!
- ÇAĞLA ŞİKEL VE ALİŞAN'LA İNSAN TAHMİN CHALLENGE! (RASTGELE BÖLÜM 1)
- KEREM BÜRSİN VS. ORKUN İŞİTMAK
- GÖZÜM KAPALI HAYVAN TAHMİN ETME CHALLENGE !!!
- YANAN OK ATMAK! #OrkunaMeydanOkuyorum
- BARFİKS YARIŞMASI KAPIŞMASI! (*Paracıklar)
- EN BÜYÜK TRAMBOLİN PARKURUNDA CHALLENGE!
- KENDİMİ TAVANA BANTLADIM! (EVDE DENEMEYİN!) #OrkunaMeydan Okuyorum
- TEHLİKWLİ TIRMANMA PARKUR CHALLENGE!
- EN ÇOK KAZANDIRAN YARIŞMA! YENİ KONSEPT! (#Paracıklar)
- SOKAKTA 100TL ÖDÜLLÜ İMKANSIZ CHALLENGE!
- ENENENEN ACI BİBER YEME YARIŞMASI!

TEPKİ

- MİAMİ NUSRET'TE 6500 TL HESAP ÖDEMEK!
- KÖPEKLERİMİZ MAMA KARŞILAŞTIRIYOR ft. Oğuzhan Uğur (#sonradan görme)
- 48.000 TL'YE DÜNYANIN EN PAHALI AKŞAM YEMEĞİ
- 6TL Sushi vs. 290TL Sushi! (#SonradanGörme)
- 5TL Berber vs. 1000TL Berber! (#SonradanGörme)
- EN KOMİK TÜRK YOUTUBE KANALI!
- 5TL Çiğköfte vs. 50TL Çiğköfte (#SonradanGörme)
- 15.000TL KAHVE Mİ OLUR BE GÜZEL KARDEŞİM?!
- 650 TL SU MU OLUR BE GÜZEL KARDEŞİM?!
- 8TL Sinema vs. 100TL Sinema (#SonradanGörme)
- 2500TL ÇİKOLATA MI OLUR BE GÜZEL KARDEŞİM?!

KİŞİSEL

- Orkun İşitmak - Hayat Kısa (Official Video)
- Orkun İşitmak - Mesele (Official Video)
- Orkun İşitmak - Members (Official Video)
- Orkun İşitmak – Bu Gece (Official Video)
- Orkun İşitmak – Senden Önce ft. Nova Norda (Official Video)
- EN İYİ YOUTUBER ÖDÜLÜNÜ ALDIM / ALTIN KELEBEK
- SONUNDA FİLMDE OYNADIM! ÇEKLİMLERDE NELER OLDU?

DENEY

- KADIN vs. ERKEK TUVALETLERİ NE KADAR PİS?

- İNTERNET KAFELER NE KADAR PİS?
- HİDROLİK PRESS İLE BOVLİNG TOPU EZMEK!
- CEP TELEFONLARI NE KADAR PİS?
- TOPLU TAŞIMALAR NE KADAR PİS? (OTOBÜS,METROBÜS,METRO)
- AMERİKA'DA GERÇEK TANKLA ARABA EZMEK!
- ARKADAŞLARIMA DÖVME YAPTIM!
- BOKS MAKİNASINA RABAYLA VURDUK!
- KAPI VE KİLİTLERİ AÇMAYI ÖĞRENDİM!

GÜN GEÇİRME

- 48 SAAT GİZLİCE HAVAALANINDA KALMAK!
- BİR GÜNLÜĞÜNE İKİZ BEBEK BAKICISI OLDUM!
- DÜNYANIN EN SESSİZ YERİNDE 1 SAAT GEÇİRMEK!
- BİR GÜNLÜĞÜNE BEBEK BAKICISI OLDUM!
- GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK! (YAKALANDIK!)

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- YÜKSEKLİKTEN KORKAN ARKADAŞIMA HELİKOPTER ŞAKASI!

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- ÇİN'DEN 15.000TL LİK KUTU AÇILIŞI!
- 500 TL Motosiklet vs. 450.000 TL Motosiklet! (#SonradanGörme)

YEMEK

- MASTERCHEF ŞAMPİYONU İLE YEMEKTE MİYİZ?!

SEYAHAT

- JAPONYA'DA KAPSÜL OTELDE KALDIM!
- MACERA DOLU AMERİKA! FACEBOOK OFİS TURU, YENİ GALAXY LANSMANI

SORU-CEVAP

- 4N1K DİZİSİ OYUNCULARI YALAN MAKİNESİ'NDE! #kirliçamaşırlar
- ENES BATUR'U NEDEN SEVMİYORSUN? DELİ Mİ NE YALAN MAKİNESİ'NDE!
- DANLA BİLİÇ DOĞUMGÜNÜNDEN KİMİ KOVDURDU!? Yalan Makinesi
- DANLA BİLİÇ'LE NEDEN KAVGA ETTİNİZ? Yalan Makinesi ft. Kerimcan Durmaz
- ENES BATUR'LA NEDEN AYRILDINIZ? (Kirli Çamaşırlar) ft. Başak Karahan
- ENES BATUR YALAN MAKİNESİNDE! (Kirli Çamaşırlar)
- OĞUZHAN UĞUR YALAN MAKİNESİNDE! (Kirli Çamaşırlar)
- POPPY İLLUMİNATİ ÜYESİ Mİ? POPPY İLE YÜZLEŞTİM!

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- ÇOCUKLARA YILBAŞI HEDİYESİ (2018)

EK - 3

KAFALAR

CHALLENGE / YARIŞMA

- TAKİPÇİLERİMİZLE HESAP KİMDE! 29.000TL
- GÜLDÜREN RANGE ROVER'I ALIR !! (KIŞKIRTMA KAZA 1. BÖLÜM)
- HAYIR DERSEN ÖLERSİN !! #CHALLENGE
- TIKTOK VİDEOLARINI CANLANDIRDIK!
- CEZALI DEV MONOPOLY 4! (2 KRAL 1 VEZİR)
- DON CHALLENGE 2 !!
- 24 SAATTE 10 KİLO VERMEK !! #DünyaRekorları
- ELVEDA EGOM !! / kafalar
- BASKIN: SINIRLARI ZORLADIK! (1000 TL DAĞITTIK!)
- HESAP KİMDE ? (45.500 TL HESAP!)
- DON CHALLENGE !! (TELEFONLARIMIZ KIRILDI) atakan / fatih / bilal / kafalar
- CANLI CANLI GÖMÜLDÜK !!
- ANLA BAKALIM (17.000 TL ÖDÜL!)
- CEZALI DEV MONOPOLY 3!
- BİLEMEZSEN ÇARPILIRSIN!
- KUMARDA EVİMİ KAYBETTİM (İTİRAF ET HAYATIN KAYSIN!)
- DÖRT KAPLANIN ARASINDA KALMAK !! (TAYLAND'DA BİR GÜN)
- HAYIR DERSEN ÖLERSİN #2
- GERÇEK HAYATTA PUBG OYNAMAK !! (AIRSOFT)
- YORUMLARI CANLANDIRMAK !! w/ Orkun Işıtmak
- CAMI KIRAN EGOM131'İ ALIR !!
- KAYMADAN VUR CHALLENGE !! (CEZALI)
- PARAMIZLA REZİL OLDUK !! (1110 TL)
- HESAP KİMDE? FT. CZN BURAK (21.000TL'LİK HESAP!)
- AŞIRI YAVAŞ VİDEO! w/ ENES BATUR

TEPKİ

- 30.000 TL OTEL VS 30 TL'LİK OTEL !!
- CRINGE KIŞKIRTMA VİDEOLARI (KURGU MU DEĞİL Mİ ?)
- KAFALAR ÇOK BOZDU !! (BİZİ ELEŞTİR - MUKBANG)

KİŞİSEL

- Kafalar Karışık Show 1. Bölüm (CANLI YAYIN)
- YORUMLARLA MANYAK BİR ŞARKI w/ Berk Coşkun & Feride Hilal Akın
- KAFALAR KARIŞIK | FRAGMAN (SİNEMALARDA)
- KAFALAR KARIŞIK | TEASER 2 (SİNEMALARDA)
- KAFALAR KARIŞIK | TEASER (SİNEMALARDA)
- SİNEMA FİLMİ ÇEKİYORUZ! (KAFALAR KARIŞIK)

DENEY

- UZAYA LAHMACUN GÖNDERDİK ! w/REFİKA

GÜN GEÇİRME

- TÜRKİYE'NİN EN ÇILGIN AQPARK'INDA BİR GÜN!!
- ISSIZ ADADA BİR GÜN GEÇİRMEK! (ATAKAN ZEHİRLENDİ)
- KAFALAR'IN (A)NORMAL BİR GÜNÜ (HESAP KİMDE?, KRAL&VEZİR, DON!)
- 24 SAATTE 10 KİLO VERMEK !! #DünyaRekorları
- FİLİSTİN'DE 50 ŞEKEL İLE BİR GÜN GEÇİRMEK ! / kafalar
- BİR GÜNLÜĞÜNE KÖLE OLMAK!! (KRAL & VEZİR)
- DÖRT KAPLANIN ARASINDA KALMAK !! (TAYLAND'DA BİR GÜN)
- BİR GÜNLÜĞÜNE KÖLE OLMAK!! (KRAL&VEZİR)
- AMSTERDAM'DA BİR GÜN w/ MESSİ, CHARLIE CHAPLIN!

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- KARİYER KIŞKIRTMASI !! - O KLİP ÇEKİLMEYECEK!
- GÜLDÜREN RANGE ROVER'I ALIR !! (KIŞKIRTMA KAZA 1. BÖLÜM)
- VİDEOYU SEN YÖNET!! (KIŞKIRTMA!)
- TAKİPÇİMİZE PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA !! / kafalar
- KIŞKIRTMA SARMALI!
- KIŞKIRTMA !!! (PSİKOLOJİK + NORMAL)
- SETTE PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA! (#KafalarKarışık)
- EFSANE COMBO KIŞKIRTMA !!
- İNSANLARI TROLLEDİK! (IPHONE X ÇEKİLİŞİ)

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- İDRAR VE 5.009 TL'LİK KAMERA GELDİ?! (SİZDEN GELENLER) / kafalar

SEYAHAT

- FİLİSTİN'DE 50 ŞEKEL İLE BİR GÜN GEÇİRMEK ! / kafalar
- DÖRT KAPLANIN ARASINDA KALMAK !! (TAYLAND'DA BİR GÜN)
- EGOM 131 İLE 500 KM YOL YAPTIK!
- AMSTERDAM'DA BİR GÜN w/ MESSİ, CHARLIE CHAPLIN!

SORU – CEVAP

- PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA GERÇEK MİYDİ? (YALAN MAKİNESİ)

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- İNSANLARI TROLLEDİK! (IPHONE X ÇEKİLİŞİ)

EK - 4

REYNMEN

CHALLENGE / YARIŞMA

- TAKSİCİYİ LUNAPARKA GÖTÜRMEYE İKNA ETMEK

KİŞİSEL

- Reynmen - El Ele (Petlas Basketbol Milli Takım Resmi Sponsoru Marşı)
- Reynmen - Ela (Official Video)
- Reynmen - Derdim Olsun (Kamera Arkası)
- Reynmen – Derdim Olsun (Official Video)
- Reynmen feat.Eypio – Toz Duman (Bahçeşehir Koleji Basketbol Resmi Marşı)
- YENİ ARABAMI KAPLATTIM !

GÜN GEÇİRME

- BİR GÜN BOYUNCA BELEDİYE BAŞKANI OLMAK #MeslekleriÖğreniyorum

EK - 5

OHA DİYORUM!

CHALLENGE / YARIŞMA

- Yaparsan 100 TL - YAPTIKÇA KAZAN
- Kütüğü En Uzağa Kim Atacak? - GÜÇ DENEMESİ
- ŞANS HEDİYESİ - Gözlerin Kaplı Hediye Satın Al
- Görmeden Bul - Buldukça Para Kazan
- 1 TOP 10 TL - Yakaladıkça Para Kazan
- Troll Yemek Siparişi - En Sevmediği Yemekleri Seç!
- ŞANS YEMEĞİ - Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- Poğaça Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- 100 Kat Alçada Altın Bul - Zorlu Kapaşma
- En İyi Karpuzu Kim Seçecek? - Karpuz Seçme Kapaşması
- Çöpten Son çıkan 1000TL Kazanır
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Cacığını Trolle
- Domates Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- KAÇ SANTİM? - Santim Santim Kapaşma
- Şut Çekme Kapaşması
- Oyuncak Evden Son Çıkan 1000 TL Kazanır
- Çivi Çakma Kapaşması Yaptık (Dünyanın En Uzun Çekiçleri ile)
- Kuru Fasulye Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- 1 Dakikada En Pahalı Yemeği Kim Sipariş Edecek?
- Sıcak Odadan Son Çıkan 1000 TL Kazanır
- Kavun Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- KAÇ SANTİM? - Santim Santim Kapaşma
- Kim 100 TL İster? - En Bilgili Mediakraft Üyesi Kim?
- TROLL CEZA - Ceza Satın Al - Rakiplerin Yapsın
- YEMEKLER BENDEN - 2. Sezon Finali - Melih'in Yemekleri Beğenildi Mi?
- Serdar'a En İyi Hediye Kim Alacak?
- YEMEKLER BENDEN - 2. Sezon - Tamer'in Yemekleri Beğenildi Mi?
- TAM 1 KİLO YAP - Gram Gram Kapaşma
- Bekle 2000 TL Kazan - Sabreden Kazanır
- YEMEKLER BEDEN - 2. Sezon - Fırat'ın Yemekleri Beğenildi Mi?
- Melih'e En İyi Hediye Kim Alacak?
- BU NEYİN SESİ? - Sesten Tahmin Yarışması
- YEMEKLER BENDEN - 2. Sezon - Serdar'ın Yemekleri Beğenildi Mi?
- 1 Dakikada En Pahalı Yemeği Kim Sipariş Edecek?
- Kemal'e En İyi Hediye Kim Alacak?
- 1 GOL 5 TL - Attıkça / Kurtardıkça Para Kazan
- Bu Kayayı Kırabilir Misin? - İçinde Çeyrek Altın Var!
- Hiç Tanımadığın Kişilere Mesaj At - Cevap Aldıkça Para Kazan!
- Fortnite Dans Kapaşması - En İyimiz Kim?
- Samuray Kılıcı ile Tek Vuruşta Kağıtları Kesebilir Misin?
- ŞANS ALIŞVERİŞİ - Telefonda Fırat'ı Yönet
- Para Ödüllü Şut Çekme Kapaşması - Vurduğun Kadar Kazan
- 100 TL ile En İyi Hediye Kim Alacak?
- 50 TL ile En İyi Tostu Kim Yapacak?
- 1 Dakikada En Pahalı Yemeği Kim Sipariş Edecek?
- Hesap Kitleme Cezalı Hamburger Yeme Kapaşması
- Elektrik Ruleti - En Gergin Kapaşma
- Tavuk Put Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Etli Güvercinini Trolle - Konuk: Master Şef Uğur Kardaş
- Kanka Yaparsın! - Kankalar Kıran Kırana Kapaşıyor
- KAÇ PARA VERİRSİN? - Açık Artırmayı Kazan Senin Olsun
- Pilav Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- ŞANS ALIŞVERİŞİ - Telefonda Serdar'ı Yönet
- 1 İçli Köfte 5 TL - Yedikçe Para Kazan

- YEMEKLER BENDEN - Final - Tamer'in Yemekleri Beğenildi Mi?
- 1 Dakikada En Pahalı Yemeği Kim Sipariş Edecek?
- KAÇ PARA VERİRSİN? - Açık Artırmayı Kazan Senin Olsun
- YMEEKLER BENDEN - Serdar'ın Yemekleri Beğenildi Mi?
- Hesap Kilitleme Cezalı Hamburger Yeme Kapaşması
- ŞANS YEMEĞİ - Gözlerin Bağlı Yemek Siparişı Ver
- Patates Kızartması Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- YEMEKLER BENDEN - Fırat'ın Yemekleri Beğenildi Mi?
- ÇARKI ÇEVİR - Gelen Şampiyonlar Ligi Maçına Git
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Kavurmasını Trolle
- Donut Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- YEMEKLER BENDEN - Melih'in Yemekleri Beğenildi Mi?
- Refika'nın Mutfağında 10 TL ile En İyi Yemeği Kim Yapacak?
- En İyi Hamburgeri Kim yapacak? Hamburgecide Kapaşma - Konuk: Furkan Yaman
- Döner Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- Bu Yediğin Ne? - Çikolata Kaplı Objeyi Tahmin Et
- ŞANS SİPARİŞİ - Gözlerin Bağlı Sipariş Ver
- ŞIRDAN Yeme Kapaşması - En Hızlı Kim Yiyecek?
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Sucuklu Yumurtasını Trolle - Konuk: Furkan Yaman
- HAYIR DEMEK YASAK! - Karlı Dağda Hayır Dememe Kapaşması
- Ekler Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- CEZA KİME GİTSİN?
- ŞANS ALIŞVERİŞİ - Çarşıdaki Fırat'ı Yönet
- 10 Dakikada 1000 TL Harcamak - Neler Aldık?
- Troll Yemek Siparişı - En Sevmediği Yemekleri Seç!
- KAÇ PARA VERİRSİN? - Açık Artırmayı Kazan Senin Olsun
- Kaç Para İstersin? - Göbeğine Piercing Tak, Tek Kaşını Kazı, Kollarına Epilasyon Yap
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Çiğ Köftesini Trolle
- Soğukta Kıyafet Çıkarma Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- Kaç Para İstersin? - Kulak Deldirme, Kalıcı Dövme Yaptırma, Saç Boyatma
- ŞANS ALIŞVERİŞİ - Telefonda Melih'i Yönet
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Çorbasını Trolle - Konuk: Oğuzhan Uğur
- Çöp Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- Gözler Kapalı Paintball Kapaşması
- Mini Pizza Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- Acı Yerken İtiraf Et: Gönderdiğin en utanç verici mesaj ne? (İmkansız İtiraf)
- Parana Veda Et - Son Kalan Senin!
- KAÇ PARA VERİRSİN? - Konuk: Oğuzhan Uğur + Onedio Ekibi - Açık Artırmayı Kazan Senin Olsun -
- 100 TL ile En İyi Yılbaşı Hediyesini Kim Alacak?
- Yemek Rekortmeni ile Köfte Kapaşması Yaptık (3 Kişi VS. 1 Kişi)
- KAÇ PARA VERİRSİN? - Açık Artırmayı Kazan Senin Olsun
- En Hızlı Baklava Yeme Kapaşması
- Buz Dolu Küvette En Uzun Süre Kim Dayanacak?
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Kekini Trolle
- Hediye Veda Et - Son Kalan Senin!
- BU NE DEMEK? - Fotoğraflı Soğuk Espri Yarışması
- KIR VEYA KAZAN - Balyozlu Üzen Kapaşma
- Elle Zincir Koparma Kapaşması - Güç Gösterisi
- En Eğlenceli Pudingi Kim Ypaacak? - Lezzetli Kapaşma
- Vitrinde Ne Varsa Yedik - Kemal Usta Waffles - Hesabı Kim Ödeyecek?
- Çikolatalı Muz Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- 10 tL İLE Tamer'in En Sevmediği Yemeği Kim Alacak?
- KIR VEYA KAZAN - Balyozlu Kapaşma
- Soğan Halkası Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- KIR VEY KAZAN - Balyozlu Yarışma
- ŞANS SİPARİŞİ - Gözlerin Kapalı Market Siparişı Ver
- HEDEF KİM? - Paintball Tüfekli Kapaşma
- KIR veya KAZAN - Balyozlu Yarışma

- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- Kafamızda Şişe, Vazo, Tabak Kırdık (Youtube Türkiye’de İlk Kez)
- Hamsi Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- Youtuber Kutu Oyunu Yaptık – Sor Bakalım
- 100 TL ile En İyi Kıyafeti Kim Alacak? – Birbirimize Kıyafet Aldık
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Pilavını Trolle
- Ceza VS. Ödül – Kutudan Ne Çıkacak?
- Köfte Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Pidesini Trolle
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- Tavuk Kanat Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- Belalı Masa - Bol Gerilimli Oyun
- Top Nerede? - Eğlenceli Dikkat Oyunu
- Elimi Neye Sektim? - İyyy Dedirten Oyun
- Osmanlı Spor Matrak Oynadık - Yeniçeri Dövüş Spor
- Ödüllü Ayak Bilardosu Oynadık - Dev Bilardo
- Hazine Avı: İpuçlarını Çöz - Çeyrek Altını Bul
- Para Jengası - En İlginç Jenga’yı Oynadık
- Dev Dart Oynadık
- Ayak Bilardosu Oynadık - Devasa Bilardo
- Elimi Neye Sektim? - Ödüllü Oyun
- Sonunda UNO Oynadık - Cezayı Kimler Yedi?
- Ödüllü Tombala Oynadık
- Kimde Patlayacak? - Eğlenceli Oyun
- DOKUN + KAL - Bırakan Kaybeder! - Sahilde Eğlenceli Oyun
- Arkadaşlık Bozan Oyun!
- Tombala Oynadık - Melih Çok Gergin
- DOKUN - KAL | Bırakan Kaybeder! - Sokakta Eğlenceli Oyun
- “Kontrolünü Kaybetme” Oynadık – Eğlenceli Kutu Oyunu
- Çak Bi’ Beşlik Oynadık – Gerilim + Eğlence
- Küçük Çeken Yer! – Ketçaplı Profiterol, Tahinli Sosis, Kolalı Pilav, Acılı Dil
- CEZA ZARI OYNADIK – Salçayı Cebine Koy, Çiğ Yumurtayı İçine At, Ahtapotu Öp
- Tuğlalar ile Jenga Oynadık – Yıkılırsa Kaç!
- CEZA KİME GİTSİN? – Arkadaşlık Bozan Oyun
- KİM BİLİR Oynadık – Süper Eğlenceli Oyun
- Türk Youtuberlar kutu Oyunu Yaptık #2 – Sor Bakalım
- Gözlerimiz Bağlı Jenga Oynadık | En Zor Jenga!
- 10 Kat Straforu Kırabilir Misin? – Güç Denemesi
- 5 Kaşığı Aynı Anda Bükabilir Misin? – Güç Denemesi
- Çivili Yatakta Güç Denemesi – Üzerine 100 Kilo Ağırlık Koy!
- 100 Yumurtalı Omlet Yaptık
- Dev Hoparlör ile Bardak Kırmayı Denedik

TEPKİ

- Ev Yapımı Islak Hamburger VS. Hazır Islak Hamburger
- Hazır Sosis VS. Ev Yapımı Sosis
- 3 Avrupa Şehrinde İlginç Sokak Yemekleri Tattım
- Avrupa’da En İyi Dönercileri Test Ettik (Berlin VS. Amsterdam VS. Stockholm)
- Ev Yapımı Lahmacun VS. Restoran Lahmacunu - Konuk: Master Şef Uğur Kardaş
- 3 Farklı Ülkede McDonalds’ları Test Ettik - İsveç, Almanya, Hollanda
- Türkiye’de Olmayan Fanta’ları Taktık
- 50 TL’lik Ev Yapımı Pizza VS. 50 TL’lik Hazır Pizza
- 400 TL’lik Pizza Tattık – Hem Pahalı Hem İlginç – Beyinli, Yılan Balıklı Pizza
- Bu Çikolataları Hayatımızda İlk Kez Tattık
- Doğum Gününde Erkekler VS. Kızlar – Hayat Okulu
- Bir Köpekbalığı Yumurtası - Tam 133 Şaşırtıcı Fotoğraf
- Çiğ Düşerse Ne olur? - Serdar’ı Kara Gömerek Test Ettik
- En Kötü Restoranlardan Yemek Sipariş Ettik
- 10 Maddede Anneanne & Babaanne Nedir?

- Hiç Tatmadığımız Yiyecekleri Tattık (Damla Sakızlı SU, Acıbademli Şerbet, Hindistan Cevizli Su)
- Birbirinden İlginç Tatlıları Denedik – Pastatella, Muzlu Suşi, Nutellalı Fondü, Oreolu Mag
- Hiç Tatmadığımız İçecekleri Tattık (Arizona, Del Monte, Pimento, Ginseng Up)
- Hiç Tatmadığımız Baklavalı Tattık (Karpuzlu, Muzlu, Pul Biberli, Naneli, Portakallı)
- Her Türk Öğrencinin İyi Bildiği 54 Şey
- Birbirinden İlginç Dondurmaları Tattık
- OHA Dedirten 72 İlginç Fotoğraflı Bilgi
- Cadılar Bayramı Abur Cuburlarını Tattık
- Hiç Tatmadığımız Dondurmaları Tattık
- Hiç Tatmadığımız İlginç Mezeleri Tattık
- Şeffaf Kolanın Tadı Nasıl? | Japon İçeceklerini ve Abur Cuburlarını Tattık
- Çocukluk Deyince Akla Gelen 59 Şey
- İMKANSIZ KARIŞIM – Kalemi Kokla Karışımı Yap
- Kıyasıya KARTOPU SAVAŞI Yaptık - ZULAAAAAA!
- En Kötü Restoranlardan Yemek Sipariş Ettik
- Menüdeki Her Şeyi Yedik – Asuman Çikolata Dükkanı
- Menüdeki Her Şeyi Yedik – Ciğerci Hulusi
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Kokorecini Trolle
- Paris’te 10 Euro’luk Hediye Almak
- Reklam Hilelerini Test Ettik – Süt Yerine Tutkal, şurup Yerine Motor Yağı

DENEY

- Hindiyi 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu?
- Kolayı Suya Dönüştürdük
- Kola Kutularının İçinde Ne Var? - Şaşırtıcı Deney
- Kuru Fasulyeyi 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu?
- Yapışkanlı Tuzaktan Kaçmak Mümkün Mü? - Fare Yapışkanlı Testi
- Muz ile Çivi Çaktık (-200 Derece Sıvı Nitrojen Deneyi)
- Düğün Volkanında Yumurta Pişirdik - Görsel Şölen!
- Eti 10 Saat Pişirdik - Tadı Nasıl Oldu?
- Paintball Mermisi Camı Kırabilir Mi? – Çeşitli Camlarla Test Ettik
- Isı Tabancası Nasıl Yakıyor? – 600 Derecelik Deney
- Kar Bisikleti Yaptık
- Bisikletle Cam, Raptiye ve Çivinin Üzerinden Geçtik – Hangileri Lastiği Patlattı?

GÜN GEÇİRME

- Bot Otel’de Bir Gece Geçirdim #melihgeziyor
- Trende Bir Gece Geçirdik
- Hollanda’daki Vinç Otel’de Bir Gece - Geceliği 6000 TL
- 600.000 TL’lik Sığınakta Bir Gün Geçirdik
- İsveç’teki Buz Otel’de Bir Gece – Geceliği 7000 TL #melihgeziyor

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- Troll Yemek Siparişi - En Sevmediği Yemekleri Seç!
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Cacığını Trolle
- TROLL CEZA - Ceza Satın Al - Rakiplerin Yapsın
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Etli Güvercinini Trolle - Konuk: Master Şef Uğur Kardaş
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Kavurmasını Trolle
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Sucuklu Yumurtasını Trolle - Konuk: Furkan Yaman
- TROLL MUTFAK - Rakibinin Çiğ Köftesini Trolle
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Çorbasını Trolle – Konuk: Oğuzhan Uğur
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Kekini Trolle
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Pilavını Trolle
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Pidesini Trolle

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- 3 Boyutlu Hologram Test Ettik + Ağ Fırlatıcı & Kesilmez Eldiven

- Şimdi Alabileceğin 10 İlginç Ürünü Test Ettik
- 70 TL Kask VS. 400 TL Kask – Hangisi Daha İyi Koruyor? – Test Ettik
- Satın Almaya Değer 4 Işıklı Ürünü Test Ettik
- Satın Almaya Değer 6 İlginç Ürünü Test Ettik
- Bir Yıldızlı Ürünleri Test Ettik - Gerecekten Kötüler Mi?

OYUN

- Biz Üçümüz VS. Siz Tek - 101 Okey Plus
- Devasa Pictionary Oynadık

YEMEK

- Testi Kebabı Yaptık - Becerebildik Mi?
- Kendi Ramazan Pidemizi Yaptık - Becerebildik Mi?
- Padişahların En Sevdiği Yemeği Yaptık
- Zengin İş Çikolata Süslemeleri Yaptık - Yemeye Kıyamazsın

SEYAHAT

- 3 Avrupa Şehrinde İlginç Sokak Yemekleri Tattım
- Avrupa’da En İyi Dönercileri Test Ettik (Berlin VS. Amsterdam VS. Stockholm)
- 3 Farklı Ülkede McDonalds’ları Test Ettik - İsveç, Almanya, Hollanda
- Hollanda’daki Vinç Otel’de Bir Gece - Geceliği 6000 TL
- İsveç’teki Buz Otel’de Bir Gece – Geceliği 7000 TL #melihgeziyor

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- Birbirimize Yeni Yıl Hediyesi Aldık
- Birbirimize Çekilişle Hediye Aldık

EK - 6

YAP YAP

CHALLENGE / YARIŞMA

- J ile Başlayan Bir Hediye İste! – Eğlenceli Kapişma
- Her Kutu 10 TL – Balyozlu Yarişma
- Simit Yeme Kapişması – Kim Pes Edecek?
- TAM İKİYE BÖL - En Eğlenceli Kapişma
- Yarım Kilo BifteK Yeme Kapişması – İlk Bitiren Kazanır + mukbang
- Kafaya Su Balonu Yeme Kapişması
- Elektrik Ruleti – En Gergin Kapişma
- Tam 1 Litre Yap – En Sıvı Kapişma
- Buz Dolu Havuzda En Uzun Süre kim Dayanacak?
- Çemberden En Son Kim Çıkacak? – Zorlu Kapişma
- 1 Dilim Pizza 5 TL – Yedikçe Para Kazan
- BU NEYİN KOKUSU? – Kokudan Tahmin Yarişması
- Fırat’a En İyi HediyeYi Kim Alacak?
- ŞANS İÇECEĞİ – Yanlış içeceği İçme
- Borudan Ne Çıkacak? – Süper Eğlenceli Oyun
- Dünyanın En Dayanıklı Hamurunu Yaptık
- Kağıt Helva Yeme Kapişması – Kim Pes Edecek?
- 1 Islak Hamburger 5 TL – Yedikçe Para Kazan
- Kaşar Yeme Kapişması – Kim Pes Edecek?
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Sipariş Ver
- 1 Dakikada En Pahalı Yemeği Kim Sipariş Edecek?
- 1 Lahmacun 5 TL – Yedikçe Para Kazan
- TAM 1 KİLO YAP – Gram Gram Kapişma
- Hediye Kapma Makinesi Hileli
- 1 Ekler 5 TL – Yedikçe Par Kazan
- Hurma Yeme Kapişması – Kim Pes Edecek?
- Para Vur Para Kazan – 1000 Liralık Bozuk Para Oyunu
- TAM İKİYE BÖL – En Eğlenceli Kapişması
- Hediye Kapma Makinesi – Çeyrek Altını, 200 TL’yi, 100 TL’yi Kap
- Elektrik Yeme Kapişması – Kim Pes Edecek?
- TROLL-POLY | En Troll Kutu Oyununu Yaptık
- Hediye Kapma Makinesi – Para Tutan Oyunağı Kap
- Osmanlı Tokadı Makinesi – En Kuvvetli Tokadı Kim Atacak?
- TAM İKİYE BÖL – En Eğlenceli Kapişma
- 1 Tekrar 1 TL – Yaptıkça Para Kazan – Güç Gösterisi
- Kaç Para İstersin? – İki Çiğ Hamsiyi Kaç Paraya Yersin?
- Tam İkiye Böl – En Eğlenceli Kapişma
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- Çarkı Çevir Gelen Japon Atıştırmalığını ye
- 1 Baklava 5 TL – Yedikçe Para Kazan
- Kaç Para İstersin? Sülük Yapıştır, Telefonunu Yere At, Buzlu Suyu Gir
- Yeme Rekortmeni ile Çiğ Köfte Kapişması Yaptık (3 Kişi VS. 1 Kişi)
- Ceviz Yeme Kapişması – Kim Pes Edecek?
- 5 TL ile En İyi TatlıYı Kim Yapacak?
- Hediye Dükkanında Gözlerin Kapalı Hediye Seç
- Kim 100 TL İster? – En Bilgili Mediakraft Üyesi Kim?
- 20 TL ile Tamer’e En İyi HediyeYi Kim Alacak?
- ŞANS ALIŞVERİŞİ – Telefonda Tamer’i Yönet
- 1 Dakikada En Pahalı Yemeği Kim Sipariş Edecek?
- BU NE DEMEK? – Fotoğraflı Soğuk Espri Yarişması
- KAÇ PARA KAZIKLANDIM? | Kazığı Bil – Ürün Senin Olsun
- Açık Büfe + Kar ile En İyi TatlıYı Kim Yapacak?
- Kim Daha Çok Kilo Alacak? – Şişmanlatan Kapişma
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver

- Sevgililer Günü özel Açık Artırma – BU KAÇ PARA?
- 10 TL ile En İyi Cezayı Kim Alacak?
- KAÇ PARA KAZIKLANDIM? | Kazığı Bil – Ürün Senin Olsun
- Tulumba Tatlısı Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- Börek Yeme Kapaşması - Kim Pes Edecek?
- 100 TL ile Fırat'ın Arabasına En İyi Hediye Kim Alacak?
- 5 TL ile En İyi Yemeği Kim Yapacak?
- Nugget Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- BU KAÇ PARADIR? – Fiyatını Bil Senin Olsun
- 100 TL ile Serdar'ın Arabasına En İyi Hediye Kim Alacak?
- 1000 TL ile En İyi Hediye Kim Alacak?
- CEZA KİME GİTSİN? – Konuk: Oğuzhan Uğur & Onedio Ekibi – Arkadaşlık Bozan Oyun
- TROLL YEMEK SİPARİŞİ – Hiç Sevmediği Yemekleri Seç!
- 10 TL ile Serdar'ın En Sevmediği Yemeği Kim Alacak?
- YE YA DA ÇARPIL – İğrenç Karışım VS. Yüksek Elektrik
- 10 TL ile En İyi Mobil Oyunu Kim Alacak?
- Buz Dolu Küvette Çeyrek Altın Bulma Kapaşması
- 50 Lira ile En İyi Cezayı Kim Alacak? (25 TL Ödüllü Kapaşma)
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Çayını Trolle
- 5 dakikada 500 TL Harcamak – Neler Aldık?
- Berlin'de Mediakraft Ekibine 10 Euro'luk Hediyeler Aldım
- Hediye Kime Gitsin? – Arkadaş Sevindiren Oyun
- BELALİ KOLTUK – Koltuğun Seçtiğini Ye
- DÜŞEN KAYBEDER! – KUTUDAN Yolda Gerilimli Oyun
- VİTRİNDE NE VARSA GİY – Giyim Mağazasında Eğlenceli Oyun
- 10 TL ile Melih'in En Beğeneceği Tatlıyı Kim Alacak?
- 20 TL ile Ersan Abi'nin En Beğeneceği Yemeği Kim Alacak?
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Böreğini Trolle
- O Bardağı Sakın Çekme! – Çok Gerilimli Kapaşma
- 90 Saniyede Kaç Köfte Yiyebilirsin? – Hızlı Yeme Kapaşması
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- Bu Bardakta Kaç Şeker Var? – Eğlenceli Tahmin Yarışması
- Alice Seçiyor – Ceza VS. Hediye
- Lokma Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- BELALİ KOLTUK – Bu Sistem Alkışı Hak Ediyor
- Mediakraft'ın En Keskin Nişancısı Belli Oldu
- Bu Tişörtte Kaç Delik Var? (2 Değil, 4 De Değil) – Ne Kadar Zekisin?
- En Keskin Nişancı Kim? – Paintball Tüfeği ile Hedef Vurma Kapaşması
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin Bağlı Yemek Siparişi Ver
- Bardak Ruleti Oynadık – Süt, Kola, Su
- Kır Pidesi Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- Alice Seçiyor – Ceza Mı Ödül Mü?
- Düşen Kaybeder! – Kutudan Yolda Gergin Oyun
- 10 TL ile Melih'in En Beğeneceği Yemeği Kim Alacak?
- Vampir& Köylü Oynadık – Arkadaşlık Bozan Oyun
- 1000 Tane 1 TL ile Jenga Oynadık
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Lahmacununu Trolle
- Sörvayvır Oyunları Oynadık – Kıran Kırana Kapaşmalar
- TROLL KARIŞIM – Rakibinin İçeceğini Trolle!
- Penaltı Kapaşması Yaptık – En İyi Penaltıcı Kim?
- Vampir & Köylü Oynadık – Vampir Kim? - Siz De Tahmin Edin
- Köfte Yeme Kapaşması – Kim Pes Edecek?
- Çikolata Şelalesi Kapaşması
- İnsafsız Karışım – En İnsafsız İçeceği Kim İçecek?
- ŞANS YEMEĞİ – Gözlerin bağlı Öğle Yemeği Siparişi Ver
- Kola + Mentos Ruleti #2 | Çok Gergin Kapaşma
- 1000 Tane 1 TL ile Kule Yapma Yarışması
- YE YA DA ÇARPIL – İğrenç Karışımlar VS. Yüksek Elektrik

- En Hızlı Kim Karpuz Kesecek? |Karpuz Kesme Yarışması
- İnsafsız Karışım | En İnsafsız İçeceği Kim İçecek?
- Dondurma Kulesi Rekorunu Kırmayı Denedik – Hedef: 121 Top Dondurma
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Waffle’ını Trolle (Tanımadığımız Kişiler Seçiyor)
- Kola + Mentos Ruleti – En Gergin Kapışma
- Sörvayvır Oyunları Oynadık – Zorlu Kapışmalar
- Şans Kurabiyesi Kapışması |Kurabiyeden Ne Kadar Elektrik Çıkacak?
- Marşmelov Ruleti Oynadık | İçinden Ne Çıkacak?
- Dev Köfte Yaptık (3 Kilo Kıyma ile 1 Köfte)
- Üst Üste Kaç Tepsiyi kırabilirsin? – Güç Denemesi

TEPKİ

- Yeni Nesil Hazır Lokma VS. Ev Yapımı Lokma
- İlginç Karpuz Yeme Yöntemleri Test Ettik
- Karpuz Seçme Yöntemlerini Test Ettik – Hangileri İşe Yarıyor?
- En İlginç Japon Abur Cuburlarını Tattık
- Erimiş Metale Elimizi Soktuk
- En Ucuz VS. En pahalı Hamburgerler – Burger King, McDonald’s, Carl’s Jr.
- Reklam Hilelerini Test Ettik - Sırlarını Öğrenin
- Ev Yapımı Pişmaniye VS. Hazır Pişmaniye
- Ev Yapımı Adana Kebap VS. Kebapçı Adana Kebap
- Reklam Hilelerini Test Ettik – İçyüzünü Öğrenin
- BİM Yemekleri VS. Restoran Yemekleri – Lezzet Karşılaştırması
- İşsiz Öğrenci İpuçları Test Ettik
- Lokanta Kokoreç VS. Ev Yapımı Kokoreç
- En İyi Restoranlardan Yemek Sipariş Ettik – Lezzet Testi
- Ev Yapımı Big Mac VS. Restoran Big Mac
- BİM Pastaları VS. Pastane Pastaları – Lezzet Karşılaştırması
- En Kötü Restoranlardan Yemek Sipariş Ettik – Fırat Çok Kızdı
- Reklam Hilelerini Test Ettik – Erimeyen Dondurma, Gazı Kaçmayan Kola Yapmak
- Dünyanın En Pahalı Etini Yedik – Kilosu 4000 TL Kobe Beef
- BİM Tatlıları VS. Pastane Tatlıları – Lezzet Karşılaştırması Yaptık
- Hazır Çiğ Köfte VS. Ev Yapımı Çiğ Köfte
- En İyi Patates Kızartması Hangisi? – Test Ettik
- 3 TL Ice Tea VS. 19 TL Ice Tea (Ucuz VS. Pahalı)
- En İyi Hazır Pizza Hangisi? – Test Ettik
- Yüksek Puan VS. Düşük Puan – Döner, Pide, Çiğ, Köfte, Pizza
- Her Okulda Görebileceğiniz 50 Tip
- En Acayip Japon Abur Cuburlarını Tattık
- 66 TL Antep Fıstığı VS. 130 TL Antep Fıstığı – Kuruyemiş Lezzet Testi
- En İyi Parmak Patates Hangisi? – Test Ettik
- Sıra Beklerken Karşılaşılan 14 İnsan Tipi
- Ucuz Peynir VS. Pahalı Peynir (Beyaz Peynir, Kaşar, Tel Peynir, Hellim, Tulum Peyniri)
- Mavi Yumurtayı test Ettik – Tadı Nasıl?
- Hayatında Hiç Peynir Yememiş Birine Peynir Tattırdık
- 35 TL Sucuk VS. 105 TL Sucuk (+Pastırma, Sosis, Salam, Kavurma)
- Gerçek Hayat Sünger Bob Yiyeceklerini Yaptık - Tatlılarını Test Ettik

DENEY

- Hayatta Kalma Kütüğü Yaptık – Ne Kadar İşe Yarıyor?
- Buzdan Elmas Yaptık
- Kağıt Havludan Halat Yaptık – Ne Kadar Dayanıklı Oldu?
- Lastikle Karpuz, Kola, Mayonez, Süt Patlatmayı Denedik
- Ne Kadar Dayanıklı? – Paintball Tüfeği ile Test Ettik

GÜN GEÇİRME

- Karavan Otelde Bir Gece – Berlin’in En İlginç Oteli
- Bir Günlüğüne Berber Oldum – Müşteriler Çok Gergin

ŞAKA / KİŞKİRTMA

- TROLL-POLY | En Troll Kutu Oyununu Yaptık
- TROLL YEMEK SİPARİŞİ – Hiç Sevmediği Yemekleri Seç!
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Çayını Trolle
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Böreğini Trolle
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Lahmacununu Trolle
- TROLL KARIŞIM – Rakibinin İçeceğini Trolle!
- TROLL MUTFAK – Rakibinin Waffle’ını Trolle (Tanımadığımız Kişiler Seçiyor)

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- 3 Gizemli Hediye Paketi Açtık – İçlerinden Neler Çıktı?
- Kutudan Ne Çıkacak? – Madeni Paralarla 1 TL VS. 10 TL VS. 100 TL
- Kutudan Hangi Okul Ürünü Çıkacak? – 1VS. 10 VS. 100
- Bir Yıldızlı Ürünleri Test Ettik – Gerçekten Kötüler Mi?
- Bir Yıldız Hak Ediyor Mu?- Düşük Puanlı Ürünleri Test Ettik
- Tek Yıldızlı Ürünleri Test Ettik – O Kadar Kötüler Mi?
- Su Geçirmeyen Spreyi Test Ettik – İşe Yarıyor Mu?
- Akıl Okuyan Süper Bay Cin’i Test Ettik

OYUN

- Gemiye Kim Batırarak? – Gerilimli Oyun
- Çılgın Çöp Oynadık – Eğlenceli Oyun
- 101 Okey Plus Oynadık – En İyimiz Kim?
- Tombik Aşçı Oynadık – Eğlenceli Oyun
- Timsah Dışçide Oynadık | Dikkat: Dişlerinde Kürdan Var!

YEMEK

- Kızarmış Dondurma Yaptık – Tadı Nasıl Oldu?
- Meyveler ile Zengin Tabakları Yaptık – Yeme De Yanında Yat
- Tuzda Balık Pişirdik – Tadı Nasıl Oldu?
- Salatalık ile Zengin Tabakları Yaptık – Yeme De Yanında Yat
- Sıfırdan Makarna Yaptık – Becerebildik Mi?
- Zengin İşi Pastalar Yaptık – Yeme De Yanında Yat
- Tavuğu 10 Saat Pişirdik – Tadı Nasıl Oldu?
- Kırmızı, Yeşil, Siyah, Mavi Ekmek yaptık – Nasıl Oldu?
- Zengin İşi Pastalar Yaptık – Yeme De Yanında Yat
- Kendi Dönerimizi Yaptık – Becerebildik Mi?
- Pizza Pasta Yaptık – Efsane Oldu!
- Zengin İşi Yemek Yaptık – Yeme De Yanında Yat
- Marketteki Tüm Yoğurtları Karıştırıp Dondurma Yaptık
- Marketteki Tüm Sosları Karıştırıp Dondurma Yaptık | Tadı Nasıl Oldu?
- Gerçek Hayat Sünger Bob Yiyeceklerini Yaptık - Tatlarını Test Ettik

SEYAHAT

- Berlin’de Mediakraft Ekibine 10 Euro’luk Hediyeler Aldım
- Karavan Otelde Bir Gece – Berlin’in En İlginç Oteli

SORU-CEVAP

- Almanya’da Türkler Kaç Para Kazanıyor? – Sorduk & Öğrendik

EK - 7

DELİ Mİ NE?

CHALLENGE / YARIŞMA

- KAYDIRAKTAN EN UZAĞA UÇMA YARIŞMASI !!
- 20.000TL ÖDÜLLÜ BALIK TUTMA YARIŞMASI !!
- HAVUZUN ALTINDA YÜZME YARIŞMASI!! (50 METRE NEFES TUTMA)
- TÜRKİYE'NİN EN ÇILGIN LUNAPARKI!! (HIZ TRENLERİ)
- TÜRKİYE'NİN EN ÇILGIN AQUAPARKI!!
- TANKLA SOKAKTA GEZMEK!! (POLİS GÖRDÜ)
- AHTAPOT PİŞİRİP YEDİK!! (EFSANE YARIŞMA)
- BOKS MAKİNESİNDE ÜNLÜLER İLE KAPIŞTIM!!
- SOKAKTA PARA DAĞITMA YARIŞMASI (1 SEKTİRME=1 TL)
- 5 YILDIZLI OTEL PLAJINDA ALTIN ARAMAK!!
- ÇANAKKALEDE BATIRDIĞIMIZ SAVAŞ GEMİSİNE DALDIM!!
- DENİZDE KÖPEKBALIĞI AVLADIM!! (EFSANE MACERA)
- SOKAKTA PARA DAĞITMAK (1 İP ATLAMA=1 TL)
- SOKAKTA SÜNNET KIYAFETİYLE DOLAŞMAK !!
- SOKAKTA PARA DAĞITMAK (1 SEKTİRME:1 TL)
- BİSİKLETLE DAĞDAN İNDİM !! (Downhill)
- SOKAKTA PARA DAĞITMAK (1 ŞINAV = 1 TL)
- SUYUN ÜZERİNDE YÜRÜMEK!!
- SOĞUK HAVA DEPOSUNDA HAYATTA KALMA!!
- KIRIK CAMLARIN ÜZERİNDE ÇIPLAK AYAK YÜRÜMEK!! #KontrolsüzGüç
- BİLEK GÜREŞİ YARIŞMASI !! ft. Halil İbrahim Göker
- KÖPEK BALIĞI DOLU HAVUZA GİRDİM!! Ft. Fırat Sobutay
- ADANA'DA ŞİRDAN YEME YARIŞMASI!!
- ŞEHİR ÇOPLUGÜNDE DEDEKTÖR İLE ALTIN ARAMAK !!
- DENİZDE DEV BALIK AVLADIM !!
- BOKS MAKİNESİNDE TÜRKİYE ŞAMPİYONLARIYLA KAPIŞTIM !!
- PARA HARCAMA YARIŞMASI!! (12.500 TL HARCADIK)
- TER EDİLMİŞ KÖYDE ALTIN ARAMAK! (PIRLANTA YÜZÜK BULDUK)
- DOĞADA HAYATTA KALMAK (İlkel Yöntemlerle Yengeç Avladım)
- YAĞMURDA ŞEMSİYE SATARAK PARA KAZANMAK!!
- KORKUSUZCA ALEVLERİN İÇİNE GİRDİM!! (İTFAİYECİ OLDUM)
- 500 TL ÖDÜLLÜ BİLEK GÜREŞİ KAPIŞMASI ft. Orkun Işıtmak
- 1 DAKİKADA 100 KG BALIK YAKALAMAK !!
- HABUZUN ALTINDA ŞINAV ÇEKME YARIŞMASI!!
- YER ÇEKİMİNE MEYDAN OKUDUK!! Ft. Uras Benlioğlu
- DOĞADA KURBAĞA YİYEREK HAYATTA KALDIM!!
- SUYUN ÜZERİNDE KOŞU YARIŞI YAPTIK!!
- SOKAKTA PARA KAZANMA YARIŞMASI!! Ft. EZGİZEM
- ORMANDA HAYATTA KALMA YARIŞMASI!! (EV YAPTIM)
- HAVUZUN ALTINDA MAÇ YAPMAK !!
- BOKS MAKİNESİ PARAMPARÇA ETTİK !! w/ Shredded Brothers
- DENİZDE ALTIN ARAMA YARIŞMASI!! (TELEFON VE CÜZDAN BULDUK)
- HAVUZUN ALTINDA NEFES TUTMA YARIŞMASI !!
- UÇURUMDA TERS TAKLA ATTIM !!
- TÜRK KOMANDO EĞİTİMİNE KATILDIM!!
- NEHİRDE DEDEKTÖR İLE ALTIN ARAMAK !!
- DOĞADA İLCEL YÖNTEMLERLE ATEŞ YAKMAK!!
- ÇOK UCUZA ORJİNAL NIKE AYAKKABI ALMAK!! (20 TL)
- KIRILMAZ CAMDAN PARA KASASI YAPTIRDIM !! (50.000tl ÖDÜL)
- UÇAK MOTORU ÜZERİNDE UÇTUM !! (İNANILMAZ DENEYİM)
- KADIN KUAFÖRÜNDE TIRAŞ OLDUM !!
- HAVUZUN ALTINDA AĞIRLIK KALDIRMAK !!BOKS MAKİNESİNE KÜREKLE VURDUM !!

TEPKİ

- TÜRKİYE'DE OLMAYAN ENTERESAN İÇECEKLER! (İSPANYA)
- 2250 LİRALIK MEŞHUR KAHVALTI !! (VAN'a GİTTİM)
- TÜRK HAMAMI vs SPA MASAJI ft. Merve Özkaynak
- BORDO BERELİ ASKERİ YEMEKLERİ !! TURKISH MRE

KİŞİSEL

- ÖNEMLİ AÇIKLAMA!!
- YENİ SEVGİLİMİ AÇIKLIYORUM!! (ŞAŞIRACAĞSINIZ)
- TAZMİNAT DAVASINI KAZANDIM!!
- YENİ ARABAMI EFSANE KAPLATTIM! w/ GMG Garage
- Deli Mi Ne? Feat. Khontkar – Güzelce (Music Video)
- SURVİVORA ÇAĞRILDIM – GİDİYOR MUYUM? (Türkiye-Yunanistan)
- SIFIR BİR ADANA'DA OYNADIM – 5.Sezon Kamera Arkası

DENEY

- SİLİNDİR ile HER ŞEYİ EZMEK!! (İŞ MAKİNELERİ)
- HİDROLİK PRESLE iPhone X EZMEK!!
- OYUNCAKLARIN ÜZERİNE LAV DÖKMEK!! (EFSANE DENEY)
- KURU BUZA LAV DÖKMEK!! (EFSANE DENEY)
- HİDROLİK PRESLE HER ŞEYİ EZDİM!
- KARPUZUN İÇİNE LAV DÖKMEK!! (EFSANE DENEY)
- ÇELİK KAPIYA SAĞLAMLIK TESTİ YAPTIM!! (BALYOZ-FLEX-FORKLİFT)
- KARPUZA ATEŞ ETTİM! (PARAMPARÇA OLDU)
- GERÇEK ALTINDA YOUTUBE PLAKETİ YAPTIM!! (150.000 TL TUTTU)
- SUYUN ÜSTÜNDE GİDEN BİSİKLET YAPTIM!!
- KENDİME TANK YAPTIM !!

ŞAKA / KİŞKİRTME

- UYUYAN ARKADAŞIMA EFSANE ŞAKA YAPTIM!

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- DENİZİN ALTINDA MOTOR KULLANMAK!! (EFSANE ALET)
- HAVUZUN ALTINDA NEFES ALMAK!! (EFSANE ALET)
- BORDO BERELİ ASKERİ MALZEMELERİNİ DENEDİM | DELİ Mİ NE?

SEYAHAT

- TÜRKİYE'DEKİ EN MÜTHİŞ EĞLENCE MERKEZİ!
- TÜRKİYE'DE OLMAYAN ENTERESAN İÇECEKLER! (İSPANYA)
- HACİZDEN UCUZA ARABA ALMAK!!
- GÜMRÜĞE TAKILAN LÜKS ARABALARI SATIN ALMAK !!
- GÜMRÜĞE TAKILAN DEĞERLİ EŞYALARI ALMAK !!
- 2250 LİRALIK MEŞHUR KAHVALTI !! (VAN'a GİTTİM)

EĞİTİM

- SUYUN ALTINDA NASIL 5 DK NEFES TUTULUR? (Eğitim Videosu)

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- CANLI YAYINDA 1000 DOLAR BAĞIŞ ATTIM! Ft. Unlostv

EK - 8

RUHİ ÇENET

TEPKİ

- ŞİZOFREN SİMÜLASYONU! ('Alevlenme anını' görmek için izleyin...)
- Ameliyat Sırasında Aniden Uyanırsanız Ne Olur? (ÜRPERTİCİ SİMÜLASYON)

KİŞİSEL

- Meryem Can'a IQ TESTİ Yaptık! (Wechsler IQ Test)
- Kimseye Anlatmadığım Hayat Hikayem...
- Enes Batur'a IQ TESTİ Yaptık! (Wechsler IQ Test)
- MARS'tan "2 Hektarlık" Arazi Satın Aldım
- Psikologa Gittim!

DENEY

- Meryem Can'a IQ TESTİ Yaptık! (Wechsler IQ Test)
- Enes Batur'a IQ TESTİ Yaptık! (Wechsler IQ Test)

GÜN GEÇİRME

- Özel Video: İstanbul Havalimanının Yasaklı Bölgelerinde 1 Gün Geçirmek
- 25 LİTRE SU İLE 1 GÜN GEÇİRMEK
- Türkiye'nin ilk ve tek "Matematik Köyünde" 1 Gün Geçirmek!

BİLGİ

- YAPTIĞIM EN ÖNEMLİ VİDEO! (Doğu Akdeniz'de NELER OLUYOR?)
- ÇERNOBİL Hakkında Bilmeniz Gereken HER ŞEY
- Dünyanın En Dindar Topluluğu "HAREDİLER" Hakkında Bilmediğiniz 27 İNANILMAZ GERÇEK
- Bu Videoyu İzleyince Sırtlanlardan Nefret Edeceksiniz..
- Çağımızın Yeni Escobar'ı 'EL CHAPO' ile Tanışın! (Daha Acımasız, Daha Akıllı)
- Şu An Youtube'da Geçirebileceğiniz En İyi 10 Dakika (YAŞAM HAVUZU)
- Yahudilerin Hiç konuşulmayan Tarihleri (MÖ 3000 – 1948)
- Doğada İHİN KONTROLÜ'nün EN UÇ 10 ÖRNEĞİ (Videolu)
- Türkiye'nin tek komünist şehrinde Belediye Başkanıyla 1 Gün Geçirmek
- Madalyonun Öteki Yüzü ile Tanışın
- Avrupa'nın En FAKİR Ülkesi Moldova Hakkında 10 İNANILMAZ GERÇEK
- Yaşadığım Tüm olaylardan Sonra Masonlarla Yzüleştim! (Başıma Gelenler...)
- 14 Yıllık Eski Masonun ŞOK EDİCİ İtirafı (İlk Kez Bana Konuştu!)
- Hiçbir Şey Eskisi gibi OLMAYACAK! Hepimizi Etkileyecek Bitcoin Hakkında HER ŞEY
- Masonlar Hakkında Hiç Bilmediğiniz 10 ÜRPERTİCİ GERÇEK
- DÜNYAYI SÖMÜRME SANATI (İngiltere Tarihi)
- İNGİLİZLER Hakkında Bilmediğiniz 17 İNANILMAZ GERÇEK
- KORSAN Olmak NEDEN Hayatta İsteyeceğiniz SON ŞEY!
- Kimsenin Açıklayamadığı 7 LANETLİ OBJE (İNANAMAYACAKSINIZ!)
- ŞİZOFREN SİMÜLASYONU! ('Alevlenme anını' görmek için izleyin...)
- YAPTIĞIM EN GERGİN VİDEO: BİR ŞİZOFRENLE YÜZLEŞİYORUM...
- Öldükten YILLAR SONRA Bulunmuş En ESRARENGİZ 10 CESET
- Ameliyat Sırasında Aniden Uyanırsanız Ne Olur? (ÜRPERTİCİ SİMÜLASYON)
- Robotlar İşte Dünyayı Böyle Ele Geçirecek...
- Dünyanın En Büyük Hacker Topluluğu ANONYMOUS Hakkında 10 İNANILMAZ GERÇEK
- Dünyanın En Zengin İnsanı MANSİ MUSA'nın Hayatı ve Hakkında İlginç Bilgiler
- Hackerların Hayatınızı Mahvedebilecekleri İNANILMAZ YOL
- ÇİN'in Dünya Ekonomisini Ele Geçirme Planı! Harita Üzerinde Hızlı Anlatım
- 1 Dolar 1TL'ye eşit olsaydı Türkiye'de Ne Olurdu?
- Dünyanın En Egoist Lideri 'MADURO' Hakkında 33 ACAYİP GERÇEK
- Modern Türkiye'nin Sonu: Beyin Göçü Hakkında 10 Gerçek
- KÜRTLER HAKKINDA BİLİNMEYEN 10 BİLGİ
- Dünyanın En Güçlü Kadını 'MERKEL' Hakkında 25 İNANILMAZ GERÇEK

EK - 9

BERKCAN GÜVEN

CHALLENGE / YARIŞMA

- ANNANEM EN KOMİK ANLAR #SAHİDETÜREGÜLMEMECHALLENGE
- BEGE VS DELİMİNE!
- RASTA YAPTIRDIM! (ALLEN IVERSON OLDUM)
- FORTNITE DANSLARINI YAPTIK! (YENİ DÖVMEM)

TEPKİ

- buneamk8: Yeniden
- Babalar gününüzü kutlarım.
- Dans makinesi kadir can turan röportajı #RSOT
- Tiktok kraliçesi röportajı #RSOT
- buneamk: Ben Fero'nun en sevdiği fanları
- ben fero ile heceleme saati
- buneamk5: cringeden ağladım.
- deterjan linç yedim.
- ekşisözlük fakbadi ilanlarını inceliyoruz.
- buneamk4: RAYMAN DİRDİM OLSUN TİKTOK
- #buneamk3: BAYAN ÜSTÜNDE SUSHİ YEMEK
- #buneamk2: özür videosu.
- #buneamk: Instagram Cringe Fest
- Podcast /Ben Fero, Dj Artz, Buggy
- En yakın arkadaşım, Enes Batur ile video çekti.
- TİKTOK #3 : BÜYÜK FİNAL /CRINGE KUSCAM
- AMERİKALILARA TÜRKÇE RAP DİNLETTİM! (Ezhe, M.O.B, BEN FERÖ, Ceza, Gazapizm)
- EN KÖTÜ TİKTOK VİDEOLARI #2 (CRINGELVL HEPATİT)
- ŞAHİDE TÜRK EMEKLİLİK VİDEOSU!!!
- ENES BATUR'A CEVAP.Berkcan güven ile Boşluğa Doğru / Wtcn, Uthenera, Kendine Müzisyen

KİŞİSEL

- BEGE – YENİDEN (OFFICIAL VIDEO)
- BEGE – YENİDEN
- YENİ AİLEM! (ÇOCUK YETİŞTİRME REHBERİ)
- BEGE X EFESAVAGE -AKBİLİM BOŞ ft. SAMİH

ŞAKA / KİŞKİRTMA

- PSİKOLOJİK FİŞKİRTMA (OZET_KARİSİK.mp3)

SORU-CEVAP

- SORAMAZSIN | Koreli Seksomanyak Chaby Han(Parody)

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- ŞAHİDE TÜRE BAĞIŞ YAYINI(20.000 TL) / ŞEHİNŞAH, BEN FERÖ, REYNMEN, KENDİNEMUZİSYEN, UNLOST

EK - 10

FURKAN YAMAN

CHALLENGE / YARIŞMA

- DOĞRU KUTUYU SEÇERSEN HAYATTA KALIR SIN !
- GÖZÜM KAPALI HER ŞEYİ YAPARIM! #GözlerKapalı
- NBA BASKETBOLCULARI İLE BÜYÜK KAPIŞMA!

TEPKİ

- 2 TL VS 465TL HAMBURGER
- DÜNYANIN EN PAHALI VE EN LEZZETLİ ETİ ! w/ Suat Durmuş

KİŞİSEL

- AÇIKLAMA – gerçekleri bir de benden dinleyin!
- HER ŞEYİ AÇIKLIYORUM ! – S&C
- İŞTE YENİ ARABAM ! (1.500.000TL)
- gidiyorum...
- KEDİM DOĞUM YAPI (Bir sürü bebekk..)
- YENİ EV VLOGU!
- HAMBURGER DÜKKANI AÇIYORUM! #Vlog
- 5.000 TL 'LİK BAKIM ! w/ Kadir Alkan

GÜN GEÇİRME

- YÜZLERCE KÖPEKLE BİR GÜN GEÇİRMEK!
- SOKAK HAYVANLARI İLE BİR GÜN! #4Nisan #Özel
- VALE OLMAK ! Kadınlara Çiçek Verdim.. #8Mart #ÇıraftanUstaya
- AMBULANS ŞOFÖRÜ OLDUM! (112 ACİL) #ÇıraftanUstaya

OYUN

- YENİ SÜPER SUMO MODU !!! – GTA 5 Online Ekip
- ZULANIN OFİSİ BASIP EN İYİ SİLAHLARI KENDİMİZE ATTIK!

YEMEK

- ALTIN KAPLAMA KEBAP YAPTIM
- TERASA AİRDROP DÜŞTÜ! Tava İle Gamer Keki #KarışımKeyfi

EK - 11

BURAK OYUNDA

CHALLENGE / YARIŞMA

- SEVGİLİMLE KAPIŞIYORUZ! – BOKS MAKİNESİ – BASKETBOL – NERF CHALLENGE!
- BURAK #2 – FİLMLE VE FİLMLE İLE KOMİK DUBLAJ | Gerçek Kahraman, Oscar, Blu TV
- UÇAK PERVANESİ ÜZERİNDE UÇUYORUM! – TEKNOFEST İSTANBUL

KİŞİSEL

- YENİ ARABAM! MERCEDES C COUPE!
- PINAR AKIN İLE 30 DAKİKADA RAP ŞARKISI YAPTIK! | Haydi Yanımıza Gel!

DENEY

- FERÇEK ASSASSIN'S CREED BIÇAĞI YAPTIK! HIDDEN BLADE!
- GERÇEK WOLVERINE PENÇESİ YAPTIK!
- 1 GÜNDE THOR KOSTÜMÜ YAPMAK | Thor Kostümü Nasıl Yapılır?

GÜN GEÇİRME

- 1 GÜNDE THOR KOSTÜMÜ YAPMAK | Thor Kostümü Nasıl Yapılır?
- ORMANDA BİR GÜN GEÇİRDİK! UZUN EŞŞEK OYNADIK MANGAL YAPTIK!

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- BURAK NEREDE ? 2000 LİRALIK KULAKLIK! – STEELSERIES ARCTIS PRO WIRELESS

OYUN

- GERÇEK IRON MAN VE THANOS ELDİVENLERİ ! BÜYÜK ÇEKİLİŞ
- ZENGÜN MUHTAR DOCTORBURAK! – CONCONCRAFT MINECRAFT #3
- GERÇEK KAPTAN AMERİKA KALKANI YAPTIK!
- CONCONCRAFT #2- BUGRAK İFTİRALARINA CEVAP! – Minecraft
- CONCONCRAFT'a AT HIRSIZI GERİ DÖNDÜ – Minecraft
- EKİPLE OYUNCAK ARABA YARIŞI! – GTA 5 ONLINE PLAYLIST
- THANOS MODU! GTA 5 MODLARI
- DOCTOR STRANGE MODU – GTA 5 MODLARI
- DROP AVCILARI – PUBG MOBİL
- ÜCRETSİZ GAME OF THRONES OYUNU!
- BORDO BERELİLER GÖREVDE! – PUBG LITE
- BEDAVA PUBG! PUBG LITE
- İNSAN AĞAÇ BULDUM! – MOBİL PUBG
- EFSANE EKİP İLE YENİ GTA 5 PLAYLIST
- THOR – Diss to Avengers Endgame
- DANTE GERİ DÖNDÜ – DEVIL MAY CRY 5
- MOBİL PUBG – ZOMBİ BOSS KESMEYE GELDİK
- NARUTO VS GOKU – JUMP FORCE!
- GİZLİ MAĞARA SIRLARI! – MOBİL PUBG VİKENDİ
- Resident Evil 2 Remake – ZOMBİLERİN DÖNÜŞÜ
- MOBİL PUBG – BUGRAK İLE ALEV ALEV MAÇLAR
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – KROOS MODRİC SHOW – Bölüm 16
- MARVEL'S SPIDER-MAN SILVER LINING DLC – SON
- İKİ DEV TRANSFER – FIFA 19 ULTIMATE TEAM – BÖLÜM 15
- MARVEL'S SPIDER-MAN SILVER LINING DLC – TAKIM ÇALIŞMASI – Bölüm 3
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – BACAĞI ARASI GOL – Bölüm 14
- MARVEL'S SPIDER-MAN SILVER LINING DLC – UÇAK SALDIRISI – Bölüm 2
- MARVEL'S SPIDER-MAN SILVER LINING DLC – MEVZU KARIŞTI YİNE
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – BURAK HOCA AKIYOR – Bölüm 13
- PUBG MOBİL – KARLI VİKENDİ HARİTASI GELDİ!
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – YILBAŞI KARTLARI! – Bölüm 12

- SERİ ZAFER – RING OF ELYSIUM
- PUBG – KARLI HARİTA!
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – FUTBOL SHOM – Bölüm 11
- TARLACILIK YAPIYORUZ – MINIWORLD SURVIVAL
- CRYISIS – UÇAK KAZASI
- MARVEL’S SPIDER MAN: TURF WARS DLC – SON
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – EFSANE GERİ DÖNÜŞ- Bölüm 10
- PUBG MODU – MINIWORLD
- MARVEL’S SPIDER MAN: TURF WARS DLC – ÇARŞI KARIŞTI – Bölüm 2
- MARVEL’S SPIDER MAN THE TURF WARS DLC
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – EN GURURSUZ RAKİP – Bölüm 9
- HİLAL İLE MUHTEŞEN SURVİVAL – MINIWORLD
- AYI SALDIRISI – Red Dead Redemption 2
- CRYISIS - UZAYLI AVCISI – Bölüm 8
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – TARİHİ FARK ATTIM – Bölüm 8
- BUĞRA İLE SAVAŞTAYIZ – MINIWORLD
- MOBİL PUBG – CANER’İN LANETİ
- RED DEAD REDEMPTION 2 – SARHOŞLAR – Bölüm 5
- Battlefield V – SAVAŞIN GERÇEK YÜZÜ
- YENİ UZAY GEMİM ! – STARLINK
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – ALMAK EFSANESİ GELDİ! – Bölüm 7
- MOBİL PUBG – ÇILGIN SANHOK ZAFERİ
- CRYISIS – UZAYLILARLA SAVAŞ – Bölüm 7
- RED DEAD REDEMPTION 2 – MALAHHE KAVGASI – Bölüm 4
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – HEZİMETE UĞRADIK! – Bölüm 6
- MARVEL’S SPIDER-MAN: THE HEIST DLC – SON – Bölüm 4
- RED DEAD REDEMPTION 2 – TREN SOYGUNU – Bölüm 3
- CRYISIS – UAYLI MADENİ – Bölüm 6
- MARVEL’S SPIDER-MAN: THE HEIST DLC – GÜÇLER BİRLEŞTİ – Bölüm 3
- Red Dead Redemption 2 – MEKAN BASKINI – Bölüm 2
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – FİLELERİ DELDİM! – Bölüm 5
- RED DEAD REDEMPTION 2 – BAŞLIYORUZ – BÖLÜM 1
- MARVEL’S SPIDER-MAN: THE HEIST DLC – ÖRÜMCEK BABA – BÖLÜM 2
- MARVEL’S SPIDER-MAN: THE HEIST DLC – KARA KEDİ GELDİ! – BÖLÜM 1
- UCUZ HARİKA ARABALAR – GTA 5 ONLINE
- CRYISIS – AŞIRI ZOR SAVAŞ – Bölüm 5
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – FRİKİK UZMANI – Bölüm 4
- BOMBACI MÜLAYİM – CALL OF DUTY BLACK OPS 3 BLACKOUT
- CRYISIS – UÇAKSAVAR GÖREVİ – Bölüm 4
- EFSANE SAVAŞTIM! COD BLACK OPS 4 BLACKOUT
- CRYISIS – ASKERİ ÜSSE SIZMA – Bölüm 3
- DÜNYANIN EN İYİ GRAFİKLİ OYUNU – FORZA HORIZON 4
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – KALECİ FAİCASI – Bölüm 3
- CRYISIS – UZAYLILARLA İLK TEMAS- Bölüm 2
- MOBİL PUBG – ORMANIN KRALI GELDİ
- CRYISIS – MAKSİMUM GÜÇ
- PUBG MOBİL – SAVAŞIN BASİT HALİ
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – EFSANE PORTEKİZLİ GELDİ! – Bölüm 2
- MARVEL’S SPIDER-MAN – SON
- Assassin’s Creed Odyssey – SPARTALI SUİKASTÇİLER
- MARVEL’S SPIDER-MAN – SERUM PEŞİNDE – Bölüm 15
- MARVEL’S SPIDER-MAN – rhino ve scorpion – Bölüm 14
- FIFA 19 ULTIMATE TEAM – TAKIMIMI KURDUM!
- MARVEL’S SPIDER-MAN – ŞEHİR KARIŞTI – Bölüm 13
- MARVEL’S SPIDER-MAN – PSİKOPATLAR TOPLANDI – Bölüm 12
- YENİ PEMBE CENAZE ARACI – GTA 5
- MARVEL’S SPIDER-MAN – NEGATİF SAVAŞ – Bölüm 11
- MARVEL’S SPIDER MAN – SEVGİLİ TRİBİ – BÖLÜM 10
- MARVEL’S SPIDER-MAN –BOMBA İMHA – Bölüm 9

- MARVEL’S SPIDER-MAN – SİYAH ÖRÜMCEK – Bölüm 8
- MARVEL’S SPIDER-MAN – TEHLİKELİ GÜZELLİK – Bölüm 7
- HARİKA BATTLE ROYALE! – COD BLACK OPS 4 BLACKOUT
- MARVEL’S SPIDER-MAN – HELİKOPTER KURTARMA – Bölüm 6
- SHADOW OF TOMB RAIDER ÇIKTI! GÜZEL KIZIN MACERASI
- BÜYÜK SON – Detroit: Become Human – Bölüm 14
- MARVEL’S SPIDER-MAN – STARK KOSTÜMÜ! – Bölüm 5
- MARVEL’S SPIDER-MAN – ŞOKÇU İLE SAVAŞ – Bölüm 4
- ŞOK OLAYLAR – Detroit: Become Human – Bölüm 13
- BURAK VS BUĞRA – BÜYÜK ZULA KAPIŞMASI
- MARVEL’S SPIDER-MAN – SEVGİLİ İLE GİZLİ GÖREV – Bölüm 3
- MARVEL’S SPIDER-MAN – YENİ KOSTÜMLERİM – Bölüm 2
- İNSANLAR SALDIRIYOR! – Detroit: Become Human – Bölüm 12
- MARVEL’S SPIDER-MAN – MÜTHİŞ OYUN! – Bölüm 1
- ROBOTLARIN YARATICISI – Detroit: Become Human – Bölüm 11
- PES 2019 PESDRAFT! TÜRKİYE LİGİ VS İSPANYA LİGİ
- BÖBREĞİMİZİ SÖKTÜLER – Detroit: Become Human – Bölüm 10
- CANLI OKYANUSCRAFT #2 – MINECRAFT
- HAPİSE GERİ DÖNDÜM! – CS:GO JAILBREAK
- ÇİĞ KÖFTECİ ALİ USTA AMERİKA’DA KIŞKIRTMA
- EFSANE DANSLI BÜYÜK MAÇ

YEMEK

- TUĞBA İLE GÜLLAÇ YAPIYORUZ! – BURAK MUTFAKTA

SEYAHAT

- UÇAK PERVANESİ ÜZERİNDE UÇUYORUM! – TEKNOFEST İSTANBUL
- YOUTUBERLAR KEBAPÇIDA

EĞİTİM

- OYUN VİDEOSU NASIL ÇEKİLİR ? AYRINTILI REHBER!

SORU-CEVAP

- SEVGİLİMLE ACI BİBER CEZALI SORULAR!
- BURAK#1 - AYNUR AYDIN’IN RAPÇİLERLE KAVGALARI, Daha Önce Hiç Erotik Film İzledün mi?, Sinan Ç.

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- 5 ADET FM19 ÇEKİLİŞİ BAŞLADI!

EK - 12

BATURAY ANAR

CHALLENGE / YARIŞMA

- AYRANI SODA YAPMAK? (Her şeyi Soda Yapan Makine)
- TEK BAŞINA 100 MİDYE DOLMA YEMEK!

TEPKİ

- ÖLÜMLE BURUN BURUNA GELEN İNSANLAR!!
- KAPATILAN ÇILGIN SU KAYDIRAĞI!!
- TÜRKİYE'DE TRAFİK KAVGALARI!!
- İNANILMAZ LUNAPARK KAZALARI!!
- GERÇEK HAYAT LEGO ANİMASYONU!!
- İNANILMAZ SUPER SPOR ARABA KAZALARI!
- SU ALTINDA İNSAN PARÇALARI BULAN ADAM!
- SOKAK YARIŞÇILARI VS POLİSLER!!
- İLKEL HAYATTA DOĞADA HAVUZLU EV YAPMAK!
- 10 EFSANE DENEY!

GÜN GEÇİRME

- GÜNEY AFRIKA'DA BİR GÜN GEÇİRMEK!!

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- BOYUM KADAR TELEVİZYON! (2018 YENİ LG SUPER UHD TV)

OYUN

- MİLYON DOLARLIK YENİ ULTRA LÜKS EVİMİZ!! (GTA 5 Online DLC)
- Minecraft'ta arkadaş buldum!!! – Bölüm 2
- Bu videoda yıl 2014 gibi davranıyoruz... - Bölüm 1
- JET UÇAĞINDAN HIZLI ARABA!!! (GTA 5 Online)
- Bas gaza aşkım bas gaza
- Gta 6 çıkana kadar bunla idare edelim..
- FORTNİTE SAKLAMBAÇ *YENİ* OYUN MODU!!
- Pubg yutubırlarına bela olmaya geldim..
- 1200 TL DEĞERİNDE KASA AÇMAK!!! (PUBG Mobile)
- *YENİ* FORTNİTE 9.SEZON SAVAŞ BİLETİ!!! (%100 AÇTIM)
- ZULA ALTINI DEĞERİNDE DESTE AÇILIM!!!
- YENİ FORTNİTE AVENGERS END GAME MODU!!!
- LAVA DEĞMEME CHALLENGE (Fortnite)
- 1000 BEYGİR GTR MODİFİYE ETMEK!! (Forza Horizon 4)
- 37 KILL SQUAD! (PUBG Mobile)
- *YENİ* 2.000.000\$ PARAŞÜT FRENLİ MUSCLE CAR!! (GTA 5 Online DLC)
- 3.000.000 ZULA ALTINI HARCAMAK!!
- *YENİ* FORTNİTE 8.SEZON SAVAŞ BİLETİ (%100 AÇTIM)
- *YENİ* 3.000.000\$ İNANILMAZ MUSCLE CAR!! (GTA 5 Online DLC)
- JASON'I VURMAK!! (Friday The 13th)
- UZAKTAN KUMANDALI ARABA YARIŞI!!! (GTA 5 Online Komik Anlar)
- SNİPER VS UÇAN ARABALAR!! (GTA 5 Online Komik Anlar)
- HAİN ARKADAŞ!!! (Friday The 13th)
- ÖLÜMCÜL LABİRENT SAKLABAÇ!!! (GTA 5 Online Komik Anlar)
- BIÇAKLI TIR DERBİSİ!! (GTA 5 Online Komik Anlar)
- KİLL REKORUMU KIRDIM!!! (Fortnite)
- HER ZAMAN BİRİNCİ OLMAK!! (Fortnite)
- YENİ 4.000.000\$ LİMUZİN CANAVAR KAMYON!!!
- ÇOK *ÖZEL* DESTE AÇILIMI!! (kimsede yok)
- YENİ 4.250.000\$ YOK EDİLEMEZ ARABA!!!
- YENİ 5.000.000\$ YUMRUK ATAN KAMYON!!!

- YENİ 4.000.000\$ OYUNUN EN GÜÇLÜ KAMYONU!!!
- YENİ *ÖZEL* DESEN DESTESİ AÇILIMI!!
- YENİ 3.000.000\$ LAZER ATAN MOTOR!!!
- EFSANE HIRSIZLIK SİMULATOR!
- FİNAL! (Marvel's Spider-Man #9)
- YENİ IRON SPIDER ZIRHI! (Marvel's Spider-Man #8)
- SİZ HEPİNİZ BEN TEK! (Marvel's Spider-Man #7)
- İLK OYUN NASIL KAZANILIR!! (Fortnite)
- SPİDERMAN VS MARTİB Lİ! (Marvel's Spider-Man #6)
- EFSANE DESTANSI DESTE AÇILIMI!!
- KÖPRÜ MÜHENDİSİ! (Poly Bridge)
- KURALLARI ÇİĞNEMEDEN GTA 5 OYNAMAK!
- KURŞUN GEÇİRMEZ! (Marvel's Spider-Man #5)
- HAİN ÇIKTI! (Marvel's Spider-Man #4)
- EJDERİYA AVCISI!
- +90 EFSANE İSİMLER YAĞDI! (PES 2019 TOP AÇILIMI)
- İLK BOSS! (Marvel's Spider-Man #3)
- MARY-JANE! (Marvel's Spider-Man #2)
- YENİ 5.000.000\$ ZIPLAYAN JET ARABA! (GTA 5 Online DLC)
- YENİ 5.000.000\$ UÇAN ROKET MOTOR! (GTA 5 Online DLC)
- N O S T A L J İ
- PARA İÇİNDE YÜZMEK!!!
- EFSANE SAKLAMBAÇ OYUNU!
- ÇİZDİĞİM ŞEYİ BUL!!!
- EMLAK ZENGİNİ OLDUM!
- BÖYLE BİR TOP AÇILIMI GÖRMEDİNİZ! (DÜNYA REKORU)

SEYAHAT

- GÜNEY AFRIKA'DA BİR GÜN GEÇİRMEK!!

EK - 13

OYUN DELİSİ

OYUN

- TAKIMI TAŞIMAK – Ghost Recon Breakpoint
- Büyük Çizgi Film Kavgası – PTTR #28
- HAYVANAT BAHÇESİ OPERASYONU
- FARKLI KARAKTERLER – Rainbow Six Online
- KALABALIK OLAN KAZANIR! MAHALLE KAVGASI!
- TURAN TANKI KULLANDIM
- 60 SECONDS – Hastalık Kırdı Geçirdi
- LEGO ARABALARIM – Forza Horizon 4
- SNİPER OLUNMAZ SNİPER DOĞULMAZ – Zor Mod Oynadım
- Dünyanın En Çok İndirilen 3 Telefon Oyunu
- Minecraft Oynuyoruz – PTTR #27
- Sniper Gibi Sniper GLAZ – Gizli Operasyon
- 60 SECONDS – En Bencil İnsan TED
- FORTNITE ÖĞRENİYORUM – Fortnite 10. Sezon
- İlk Defa 60 Seconds Oynamak
- SPARTACUS TAMER – PTTR #26
- Bağımlılık Yapan Parmak Basketi – TELEFON OYUNU
- GÜVENLİ BÖLGE – PTTR #25
- PES 2020 İlk Bakış (İnceleme)
- KÜÇÜK BERLİN SOKAKLARI – Wolfenstein Youngblood Coop
- YETENEK HAREKETLERİ – Forza Horizon 4
- KIYAMET – PTTR #24
- TOPLANIN KAVGA VAR! KALABALIK OLAN DÖVER!
- Önümüze Gelene 100 Tkeme – GEARS 5 TÜRKÇE
- HİTLERİ SNİPER İLE DEFALARCA AVLAMAK
- Limuzini Dolmuş Taksi Yaptım – FORZA HORIZON 4
- AKIL HASTANESİ – PTTR #23
- FİLM OYUN – KİRLİ İŞLER
- Modifiye Traktör ile Hız Yaptım – FORZA HORIZON 4
- EN BÜYÜK KALE KUŞATMASI – Yüzüklerin Gerçek Efendisi
- FAR CRY İNTİKAM VAKTİ – İkizlerin Sonu
- SUPRALAND PROFESÖRÜ – Bonus Bölüm #16
- Hikaye Sonu – SUPRALAND #15
- Survivor Eğlenceli Mobil Oyun – FUN RACE 3D
- Yeni Yemek Tarifleri – YEMEK SİMULASYONU
- En Gizli Bilinmeyen Yerlere Girdim – SUPRALAND #14
- Süper Işınlanma Aleti – SUPRALAND #13
- YEMEK SİMULATOR – Lezzet Tesadüf Değildir
- Terminatör Gibiyim – Zula Yeni Güncelleme
- YEMEK YAPMAK – Tamer Usta Mutfakta
- DENİZLERİN HAKİMİ – World of Warships
- Mavi Kuzenimi Buldum SUPRALAND #12
- Mortal Kombat 11 Hikaye 11. Bölüm: ELEKTRİK
- Mortal Kombat 11 Hikaye 10. Bölüm: AKREP
- Mortal Kombat 11 Hikaye 9. Bölüm: AİLE
- Mortal Kombat 11 Hikaye 8. Bölüm: DÖVÜŞ KULÜBÜ
- Mortal Kombat 11 Hikaye 7. Bölüm: PRENSES
- Mortal Kombat 11 Hikaye 6. Bölüm: ARTİST
- Mortal Kombat 11 Hikaye 5. Bölüm: YARATIK
- Mortal Kombat 11 Hikaye 4. Bölüm: EZELİ RAKİP
- Mortal Kombat 11 Hikaye 3. Bölüm: KARDEŞLİK
- Mortal Kombat 11 Hikaye 2. Bölüm: MÜCADELE
- 1 Saat Sniper Olmak: Sniper olunmaz! Sniper Doğulur!
- Mortal Kombat 11 Hikaye 1. Bölüm: DÖVÜŞ

- Serdar VS. Tamer – Anime Severler Kavga Ederler
- Sonunculuktan Birinciliğe Giden Yol – MotoGP 19
- 100 Kişiyeye Karşı Büyük Kavga – PTTR #22
- Dünyanın En Hızlı Kirpisi SONIC Araba Almış
- Mavi Köye Gittim Kralı Gördüm SUPRALAND #11
- Mavileri buldum – SUPRALAND #10
- Dünyanın En Uzun Kamyonu YILAN KAMYON (Snakeybus)
- SNIPER OLMAK: Sniper Olunmaz! Sniper Doğulur!
- Elektrik Cezalı Mortal Kombat 11 (FIRAT vs. MELİH)
- Dünyanın En Uzun Otobüsü YILAN OTOBÜS (Snakeybus)
- Yeni Oyun Rage 2 Serbest Takılma
- BİR DELİNİN BİR GÜNÜ – Yeni Rage 2 Serbest Delirme
- Büyük Duvar Kıran Küçük Kahraman SUPRALAND #9
- Büyük Bulmacalar Küçük Zorluklar SUPRALAND #8
- Mutluluk Odası Happy Room!
- Tank Kullanma Dersi Verilir – World of Tanks
- SÜPER DEV GERÇEKÇİ SAVAŞ SİMÜLATÖRÜ (TABS)
- Küçük Kahraman Büyük Tehlike SUPRALAND #7
- HER DENİZALTI DENİZE BATMALI – Peki Ya İçindekiler?
- En Büyük Düşmanı Yendim SUPRALAND #6
- Dayak Atmanın Yeni Yolu: MORTAL KOMBAT 11
- Küçük Dünyanın Büyük Oyunları SUPRALAND #5
- WARGAMING'in Yeni Oyunu PAGAN ONLINE
- Sevimli Hayvanlar Mobil Oyun – ÇOCUK BAYRAMI ÖZEL
- Yüz Bin Milyon Milyar Zombi – WORLD WAR Z
- Hayat Kadar Gerçek Savaş Simülatörü (TABS)
- Minik İnsanların Büyük Teknolojileri SUPRALAND #4
- Küçük Dünyanın Büyük Kahramanı – SUPRALAND #3
- SINIRSIZ OSMANLI TOKADI – ZULA
- İnanılmaz Gerçekçi Savaş Simülatörü (TABS)
- Büyük Gizemler Çözülüyor SUPRALAND #2
- PES DRAFT 2019 – ŞANSA KİM GELİRSE
- Küçük Hayal Dünyası Kahramanı SUPRALAND #1
- KRAL YENGEÇ Yedikçe Büyüdüm
- Üff Ne Biçim Gerçekçi Savaş Simülatörü (TABS)
- KIZGIN GORİL Hapishaneden Kaçıyor
- Harbiden Gerçek Savaş Simülatörü (TABS)
- SEÇİCİ HIRSIZ – Serbest Takılmalı büyük Soygun
- RENAULT ile FORMULA 1 ŞAMPİYONU OLDUM
- Sinirlenmeme Challenge – SEKIRO
- HER YER ATEŞ – Battlefield V Battle Royale Modu
- 3 Yıldır Oynadığım Türk Oyunu ZULA
- Bu Oyun Beni Bitirdi – Resident Evil 2019 #11
- Son Seviye Oldum – The Division 2
- YOK ARTIK! Resident Evil 2019 #10
- Pahalı Aparat ile PUBG Mobile Oynamak
- Trollface Quest: Oyun Trollendirmek #20
- 0 Derece Soğukta Oyun Bitirdim – The Division 2 Oyun Sonu
- Trollface Quest – En Trol Oyunlar #19
- Bağımlılık Yapan Kat Çıkmalı Telefon Oyunu
- Parmak Ağrıtan Oyun – Devil May Cry 5
- Yine BİRİNCİ Olduk! APEX LEGENDS
- 20 TL Gamepad ile PUBG Mobile
- Efsane Aksiyonlu Haritalar – Trials Rising
- Ucuz Aparat ile PUBG Mobile Oynamak
- SOĞUK, DOLUNA ve RADYASYON – Metro Exodus
- KORKAKAKSİNİZ! Emily'nin Ruh İkizi
- Kahraman Olmak – Çekemeyen ANTHEM Taksın!
- ÇEKİLİN YOLDAN DURAMIYORUM! Heavy Metal Machines

- KÖPEĞİM TİMBER – Far Cry New Dawn Serbest Takılma
- ÖLÜM ÖLÜM SON BÖLÜM – Resident Evil 2019 #9
- APEX LEGENS İlk Hafta 25 MİLYON OYUNCU Oynadı
- ÇOK TEMİZ DELİRDİM – Resident Evil 2019 #8
- Büyük Anime Kavgası: NARUTO SERDAR vs. GOKU TAMER
- Yeni FAR CRY NEW DAWN İlk Bakış (İnceleme)
- Sesi çok Açmayın! Resident Evil 2019 #7
- Bilinmeyen Paris'te Bir Gün
- 4 ÜLKE 1 OPERASYON – The Division 2 Serbest Takılma
- Bu Sefer Korkmadım! Resident Evil 2019 #5
- Marvel Şampiyonlar Turnuvası – MOBİL OYUN
- ÇARESİZLİK – Resident Evil 2019 #4
- En Kolay Kupa Kasma Yöntemi – BRAWL STARS Türkçe
- Korkmak Ne Kelime – Resident Evil 2019 #3
- Usta Nişancı – ZULA
- AKLIM ÇIKTI – Resident Evil 2019 #2
- DÜNYA ŞAMPİYONU TÜRK Oyuncu ile Dans Ettik
- EFSANE KORKU – Resident Evil 2019 #1
- Dijital Dedektör ile Mağarada Altın Aradım
- ARK: Survival Evolved Oynamak – Dev Yılan TITANOBOA
- 5.000 Thanos VS. 5.000 Hulk – Efsanevi Savaş Simülatörü
- Takım Oyunu Oynamak – Heavy Metal Machines
- Deadpool VS. 1.000 Wolverine – Efsanevi Savaş Simülatörü
- Çok Gizli Büyük Kavga – PTTR #21
- ÖLÜ HIRSIZ – Son Soygun
- Mediakraft Ekibi Brawl Stars Oynuyor
- Sahilde Dedektör ile Altın Aradım
- En Pahalı Arabalar – Hangisi Daha Hızlı? FORZA HORIZON 4
- TELEFONDA PUBG Mobile Oynuyorum!
- PRO HIRSIZ – En Zor Hırsızlık #10
- HAZİNE SEVERLER DERNEĞİ Hazine Avcısı
- 3 DEVASA YARATIK KESTİM Cyclops, Minotaur, Medusa
- Battlefield 5 Eğlenceli Anlar
- HAZİNE AVCISI – Dedektör ile Altın Arıyorum
- En Sevdiğim Şampiyon – BRAWL STARS TÜRKÇE
- ARABA HIRSIZI Çok Riskli Oldu #9
- MİLYONLUK HAYALLERİMİZ – ÇIKMADI
- En Gerçekçi Savaş Oyunu
- Profesyonel Sniper Olmak – SNIPER DOĞULUR
- BRAWL STARS Türkçe – SUPERCELL'in Yeni Oyunu
- ŞAŞKIN HIRSIZ Polisi Kandırdım #8
- En İyi Teknik Direktör TOP ELEVEN
- CS:GO Battle Royale Modu
- ZENGİN HIRSIZ Yeni Mahalleyi Soydum #7
- Büyük Gemilerin Dünyası – World of Warships
- ÇİFTÇİ OLDUM – Farming Simulator 2019
- HACKER HIRSIZ – En Güvenli Evi Soydum #6
- Tabletimde En Çok Oynadığım 3 Mobil Oyun
- Panayır Oyunları – FIRAT vs. KEMAL vs. TAMER
- 3. DÜNYA SAVAŞI – Çok Gerçekçi Oyun
- YÜZSÜZ HIRSIZ – Defalarca Soydum #5
- Yüksekten Takla Atarak Atlamak – Eğlenceli Mobil Oyun
- Mücevher Çaldım – USTA HIRSIZ #4
- PROFESYONEL HIRSIZ – Mahalleyi Bezdirdim #3
- Telefonumda En Çok Oynadığım 3 Mobil Oyun
- Nükleer Savaş Sonrası Dünya FALLOUT 76
- Hırsızlık Yaparken Yakalandım! #2
- HIRISZ SİMÜLATOR Evleri Soydum #1
- Battlefield V İlk Bakış

- İTALYAN ve POLONYALI TANKLAR – World of Tanks
- Yuvarlandıkça Büyümek – Big Big Baller
- SON OSMANLI ASKERİ – Battlefield 1 SON
- Red Dead Redemption 2 Serbest Takılma – OLASILIKLAR
- Cengiz Han Olmak – FOR HONOR
- MANYAK ÖĞRETMEN BALDI
- DELİ NİNE GRANNY
- TREN SOYGUNU Red Dead Redemption 2
- KOVBOY OLMAK Red Dead Redemption 2
- 1 MİLYAR DOLARLIK OYUN Red Dead Redemption 2
- HUNHARCA Call of Duty OYNADIM – COD: Black Ops 4 Multiplayer
- Telefon Kırdıran Mobil Oyun! SOLUCAN KOŞUSU
- Araba Parçalama Yarışı – ONRUSH
- BAĞIMLILIK YAPAN 3 Ücretsiz Mobil Oyun
- Eksik oynadık Yine BİRİNCİ Olduk! Call of Duty Battle Royale Modu
- Trollface Quest KORKU FİLMLERİ #18
- En büyük Hortum Olmaca – TORNADO.İÖ
- Trollface Quest KORKUNÇ #17
- Hayalimdeki Ev – Evim Muhteşem
- PARANORMAL OLAYLAR – Aklım Çıktı
- En İyi Yarış Oyunu – FORZA HORIZON 4
- BÜYÜK SAVAŞ! Spartalılar VS. Yunanlar
- Efsane Bir Ev Satın Aldım – Lüks Ev Yapıyorum
- Fifa Türkiye Şampiyonuna Karşı Oynadım – FIFA 19 Yeni Mod
- Yunanistan'da Bir Suikastçi – Assassin's Creed Odyssey
- YILAN OLMAK – Yılan Gaming
- Dünyanın En Hızlı 10 Hiper Arabasını Kullandım
- Evime Sauna Yaptım! Ev Temizliği
- Zengin Oldum! Bir Şeyler Gizleyen Ev
- NBA 2K19 – Basketbol Dünyası Şaşkın!
- Call of Duty Battle Royale Modu – BLACKOUT
- YENİ LARA CROFT – Shadow of the Tom Raider
- Almanya Tavuk Döner VS. Avusturya Tavuk Döner
- Yeni Assassin's Creed: Odyssey İlk Bakış (Gerçek Spartan Kick)
- Gerçek Bir FPS – Combat Arms: the Classic
- ÇIBIK ADAMLAR
- Maymunlar Cehennemi #5 SON
- Gerçek Oyuncak ile Oyunda Oynamak
- Maymunlar Cehennemi #4 Kana Kan
- MESSİ ÇIKTI!!! PES 2019 MyClub Siyah Top
- Maymunlar Cehennemi #3 Kumdaki Çizgiler
- Yeni Evim Çok Tarz Oldu!

EK - 14

MERYEM CAN

CHALLENGE / YARIŞMA

- KEDİMİN DOKUNDUĞU HER ŞEYİ ALDIM!!!
- GÖZÜ KAPALI SİPARİŞ!! (NUSRET VS CZN BURAK)
- GÖZÜ KAPALI ALIŞVERİŞ!!! (DOKUNDUĞUN HER ŞEYİ AL!)
- SOKAKTA 1TL'Yİ 100TL YAPMAK!!!
- ŞEYMA SUBAŞI'NIN KAFESİNDE GÖZÜ KAPALI SİPARİŞ VERDİM! (Hesap ne geldi?)
- STARBUCKS'TAKİ TÜM MENÜYÜ SİPARİŞ ETTİM!!! (Kafein Koması)
- TİKTOK VİDEOLARI İLE UTANÇTAN ÖLMEME CHALLENGE!
- GECE METROBÜSTE UYUMAK! (ALEYNA TİLKİ CHALLENGE)
- DELİ Mİ NE İLE YOGA CHALLENGE!
- ERKEK BERBERİNDE TIRAŞ OLDUM!
- HERKESTEN GİZLEDİĞİM VİDEOM!!! (Utanmama Challenge)
- KİM MİLYONER OLMAK İSTERE KATILDIM! SONUÇ SIFIR TL
- ULUDAĞ'IN ZİRVESİNDE KARDAN DEV EV YAPTIM!!!
- BİR DAMACANA DEV MILKSHAKE YAPTIM!!! #işhayatı
- BOKS MAKİNASINA KAFA ATTIM!! (2018 TRENDLERİ)
- DEV RENGARENK PATATES CİPSİ YAPTIM!!
- BİR KOLTUKTA İKİ KARPUZ TAŞINIR MI? Atasözlerini Test Etmek!
- AÇ AYI OYNAR MI!! Atasözlerini Test Etmek! (YILAN, ASLAN, DEVE...)
- YOUTUBERLARIN INSTAGRAMINI KOPYALADIM 2! (ORKUN İŞİTMAK, BERKCAN GÜVEN, ŞEYMA SUBAŞI..)
- MAĞAZALARIN VİTRİNLERİNİ KOPYALAMAK!

TEPKİ

- İSTANBUL'DAKİ EN İYİ FALCILARI DENEDİM!!!
- ÜNLÜLER NEDEN SÜREKLİ KAVGA EDER? (Sahte Drama ile Takipçi Kazanmak)
- MARKETTEKİ EN PAHALI ÜRÜNLERLE BESLENDİM!!!
- DÜNYA'NIN EN LÜKS ŞEHRİNDE EN LÜKS İFTAR!!!
- DUBAİ'DEKİ EN DÜŞÜK PUANLI RESTORANA GİTTİM!!!
- RESTORANLAR BİZİ KANDIRIYOR MU?
- İSTANBUL'DAKİ EN DÜŞÜK PUANLI BURGER KING!! (Bağcılar vs Nişantaşı)
- İSTANBUL'DAKİ BÜTÜN LOKMACILARA GİTTİM! (En iyi lokmacı?)
- EN SEVMEDİĞİM YEMEKLERLE YÜZLEŞME!!! (Şırdan, Ayak, Ördek Ciğeri...)
- BİM VE A101 BİZİ KANDIRIYOR MU?
- İSTANBUL'DAKİ EN DÜŞÜK PUANLI RESTORANA GİTTİM!
- İSTANBUL'DAKİ EN DÜŞÜK PUANLI KUAFÖRE GİTTİK! W Elif Yalçın
- İSTANBUL'DAKİ BÜTÜN BİMLERE GİDİP AYNI GOFRETİ ALDIM!!
- SOKAK KEDİSİ VS CİNS KEDİ!!!
- YOUTUBE MAGAZİN SAYFALARINI İNCELEDİM! (SON OLAYLARA TEPKİ)
- GARİP VEGAN ÜRÜNLERİNİ DENEYİM!
- ADANA'DA ŞIRDAN VE DEV KEBAP YEDİK!
- MARKALAR BİZİ KANDIRIYOR MU?
- YOUTUBERLARI DİSSLERİNDEN TANIDIK! W DUYGU KÖSEOĞLU
- BATIL İNANÇLARI TEST ETTİM! (ELBİSENİN İÇİNDEN ŞEYTAN MI ÇIKTI?)
- DELİMİNE'NİN SEVGİLİSİ KİM? #YALANDOLAN

KİŞİSEL

- ÖZEL VİDEO: TELEFON NUMARAM İFŞALANDI! (BÜTÜN ARAYANLARLA KONUŞTUM)
- YENİ PEMBE ARABAM!!!
- YENİ FİLMİMİN FRAGMANI!!
- EVİME HIRSIZ GİRDİ! (10.000 TL ÇALINDI)

GÜN GEÇİRME

- 24 SAAT BOYUNCA HİÇ BİR ŞEY GÖRMEDEN YAŞADIM (Sokakta Gözü Kaplı Dolaşmak)

- DART BİR GÜNÜMÜ YÖNETTİ!!!
- PAZARDAKİ EN UCUZ ÜRÜNLERLE BİR GÜN GEÇİRDİM!
- ÖNÜMDEKİ İNSANLAR BİR GÜNÜMÜ YÖNETTİ!
- 24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY SARI!!! (SARI VOSVOS, SARI SAÇ, SARI HAMBURGER..)
- İKİ ÇOCUK BAKARAK BİR GÜN GEÇİRMEK!!! (Delirdim!)
- DÜNYA’NIN EN BÜYÜK SU PARKINDA BİR GÜN GEÇİRMEK!!!
- ÖNÜMDEKİ İNSANLAR BİR GÜN BOYUNCA NE YAPACAĞIMA KARAR VERDİ!
- 24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY TURUNCU!!! (Turuncu Araba, Turuncu Duvar Boyası, Turuncu Kombin)
- 24 SAAT BOYUNCA ÇÖLDE KALMAK!!!
- BİR GÜNLÜĞÜNE VICTORIA’S SECRET MELEĞİ GİBİ YAŞAMAK!
- 24 SAAT BOYUNCA LUNAPARKTA KALMAK!!! (En Hızlı RollerCoaster)
- 24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY MAVİ!!! (Mavi Gözler, Mavi Çiğ Köfte, Havuz...)
- BİR GÜNLÜĞÜNE KPOP YILDIZINA DÖNÜŞMEK!!! (Kakül Pişmanlık Mıdır?)
- 24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY PEMBE!!! (Pembe Baklava, Pembe Saçlarım, Araba...)
- 24 SAAT BOYUNCA YOUTUBERLARIN OFİSİNDE KALMAK (Resmen Köle Oldum!)
- 24 SAAT BOYUNCA PRENSES OLMAK!
- 24 SAAT BOYUNCA SADECE IKEA YEMEKLERİ YEDİM!!!
- 24 SAAT BOYUNCA HER ŞEY SİYAH!!! SAÇLARIMI SİYAHA BOYADIM!
- BEN FERİT GİBİ BİR GÜN GEÇİRMEK!!!

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- 48 SAATLİK SAHTE SEYAHAT!! (Instagram Takipçilerimi Kandırdım) / SYDNEY

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- ÇILGIN KEDİ ÜRÜNLERİNİ DENEDİK! Ft BEHLÜL, YASU!

YEMEK

- BÜTÜN CİPSLERİ KARIŞTIRIP OMLET YAPMAK !!!
- EVDE KOLA YAPMAK!!!
- MASTERCHEF ŞAMPİYONU İLE UNİCORN LAHMACUN YAPTIK!!!
- MARKETTEKİ BÜTÜN ŞEKERLEMELERİ ERİTİP KARIŞTIRDIM!!

SEYAHAT

- DÜNYA’NIN EN LÜKS ŞEHRİNDE EN LÜKS İFTAR!!!
- DUBAİ’DEKİ EN DÜŞÜK PUANLI RESTORANA GİTTİM!!!
- AZERBAJCANDA AYBALAMLARLA 3 GÜN!
- LÜKS VİLLADA YOUTUBERLARLA TATİL!
- DİSNEYLAND PARİS’E GİTTİM!

EK - 15

YAVUZ SELİM

CHALLENGE / YARIŞMA

- YOUTUBER YARIŞMASI Max Youtube Star The Next
- PARA KASASINI KIR 15000 TL KAZAN
- YÜZÜME SİZCE NOOOLMUŞ? EKİP Tahmin Yarışması
- EVDE RUH ÇAĞIRMAK ! (+18 Şaka) Issız Ev Turu
- İŞERSEN KAYBEDERSİN ! 200 TL Ödüllü Yarışma
- PUBG Gerçek Hayat İSTANBUL Bölüm #1
- 140 KİLİ İLE SU SAVAŞI YAPTIM !
- ZULA OFİSİNE GİZLİCE GİRDİK OYUNU HACKLEDİK
- YILBAŞINDA OFİS BASTIM Gizli İşimi Açıkladım
- TİPİMDE BİRŞEYİMİ VAR ? Tahmin Yarışması #2
- *silinen video !!! EL Kızartma Oyunu

TEPKİ

- YARAN WHATSAPP MESAJLARI 3
- SES TÜRKİYE Gerçekleri
- NE SES ÖYLE TÜRKİYE Animasyon
- BU NE ŞİMDİ ??? (İlkel Yaşam)
- SEN KARIŞMA LAN !!! Animasyon #2
- ÇOK İLGİNÇ 20 Photoshop HATASI !
- KOMİK CartoonBox ANİMASYONLARI
- YENİ YOUTUBE 2 MİLYON PLAKETİ (Dünyada İLK)
- MÖSTİR ŞEF CABBAR (Helal Olsun)
- CANLI FARE YAKALAMAK (Fare Çıldırıldı)
- 500 TL'ye BALIK'MI OLUR ?? Hesap kitlediler
- GECELİĞİ 2000 TL OTEL VS 200 TL OTEL
- BU VİDEOYU İZLEME
- BU NE LAN ?? Animasyon #3
- Hadi biraz dürüst olalım...

KİŞİSEL

- KAYIP İNSANI BULDUM..
- SARP AÇIKLAMA YAPIYOR
- İKİZİMLE TANIŞTIM CanKan Yaranamadım
- SARP AÇIKLAMA YAPIYOR
- Sarp Atilla ÖLDÜ MÜ ? Açıklama Videosu
- Gidiyorum..

DENEY

- 1000 DERECE BİÇAK SİLAHI KESEBİLİRMİ?
- KIRILMAZ CAM NASIL KIRILIR ?

GÜN GEÇİRME

- DONMUŞ HAVUZDA BİR GÜN RekorDenemesi
- LÜKS YATTA BİR GÜN GEÇİRMEK #Patron-Hizmetçi

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- ROBOT BANA SALDIRDI 1000 TL Kutu Açılışı
- BU BİLGİSAYAR 2199 TL İNANILMAZ !!
- YENİ PUBG BİLGİSAYARLARI Uygun Fiyatlı Canavarlar
- UZAYDAN GELEN BİLGİSAYAR Orion 2690
- EFSANE PUBG KULAKLIĞI
- 2900 TL PUBG BİLGİSAYARI

- 2000 TL' ye ROBOT ALDIM ! İlginç Ürünler
- ÇİN'DEN 3D HOLOGRAM ALDIM #Acayip Ürünler

OYUN

- MİNECRAFT CANLI YAYIN ZoR MOD
- AVENGERS FİLMİNDE BİR TÜRK Kaptan Rıfkı
- YOUTUBERLAR BÖYLE OLSAYDI ? (Şopladık) #2



EK - 16

URAS BENLİOĞLU

CHALLENGE / YARIŞMA

- BÖCEK YEME CHALLENGE VE BENİM ÜZERİME OYNAYAN TAKİPÇİ | İĞRENÇ ŞEKERLEME
- ASMR TÜRKÇE AMA EĞLENCELİ | ACABA BU KEZ RAHATLAMA VİDEOLARINI BECEREBİLDİK Mİ?
- Ciğer Sökme Challenge | At Ya Da Öp
- EKİPLE PARTİ OYUNLARI | BİRKAÇ BARDAKLA BU KADAR EĞLENİLİR
- ŞİŞE KAPAĞI AÇMA JASON STATHAM ABİ GİBİ Denedik
- 25 LİTRE SU İLE 1 GÜN GEÇİRMEK

TEPKİ

- 51. BÖLGEDEN GELEN EVRENDEKİ EN LEZZETLİ UZAYLI ETİ | AT YA DA ÖP
- TİMSAH KANGURU KARACA ETİ YEDİM | GARİP ATIŞTIRMALIKLAR
- AMERİKAN KOMANDO YEMEKLERİ MRE | KAPTAN AMERİKA'NIN ÖĞLE YEMEĞİ
- BÖCEK YEME CHALLENGE VE BENİM ÜZERİME OYNAYAN TAKİPÇİ | İĞRENÇ ŞEKERLEME
- DOĞU VE GÜNEY DOĞU ATIŞTIRMALIKLARI | BU BALIK 3 AY ÖNCE TUTULDU
- İRAN ATIŞTIRMALIKLARINI Denedik ÇOK RİSKLİ OLDU
- DÜNYANIN EN ACI ABUR CUBURU | NİYETİM SENİ YEMEKTİ ACI ÇEKMEK DEĞİLDİ |
- SOSYETE ÇOCUKLARI BUNLARI YİYOR | ABUR CUBUR
- TELEVİZYONLARIN REYTING HİLESİ | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- EN YAKIN KOMŞU BULGARİSTAN ATIŞTIRMALIKLARINI Denedim
- SEKO'YA ACI KIŞKIRTMASI | FRANSIZ YABANCI ÜLKE ABUR CUBURU
- AMERİKAN ABUR CUBURU Denedik | ACI SOSU İÇTİK
- FAST FOOD MARKALARI YAZLIK YAPMIŞ
- NOODLE TAMİR OLAYI EFSANE Mİ GERÇEK Mİ?
- SİZİ İZLEYEN BİR ÇİFT GÖZ | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- BAYA KARLI VİDEO | 5.000 TL SÜPER SÜPÜRGE
- İŞSİZLERİN EFSANELERİ Denedim
- RAMAZAN PAKETLERİ 39 TL vs 89 TL
- HEM PAHALI HEM DE ACAYİP, SİYAH SARIMSAK, KUZU GÖBEĞİ, KOLONYA OTU
- UZAY DONDURMASI YEMEK | SİYAH NOKTA SIKMA ALETİ
- JAPON ABUR CUBUR ve SOKAK YEMEKLERİ | TOKYOTREAT
- UKRAYNA ÖĞRENCİ EVLERİNDE BUNLAR YENİYOR | UKRAYNA ATIŞTIRMALIKLARI
- INSTAGRAM ELMASI, TİRE TİRE TİRE İPHONE | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- HİNDİSTAN ATIŞTIRMALIKLARINI Denedik MİDEMİZ AĞRIDI | HİNT ŞARKILARI YİYECEKLERİ
- DÜNYADAKİ EN KÖTÜ YEMEK PİDAN | TAYVAN ATIŞTIRMALIKLARI ft Rıfat Karlova
- ANANASI AFRİKALILAR GİBİ BIÇAKSIZ YEDİM EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- DENİZ YILDIZI VE SÜMÜKLÜ BÖCEK YEMEK | İĞRENÇ KORE ATIŞTIRMALIKLARI ft ALİ ERTUĞRUL
- TANZİM SATIŞ vs SOSYETE MARKETİ | HANGİ SEBZE DAHA LEZZETLİ #urasmutfakta
- GÖZÜ KAPALI EN GÜZEL FAST FOOD SOSU | MAKARNA TESTİ *urasmutfakta BURGER KING, MCDONALDS, KFC ...
- DÜNYANIN EN KÜÇÜK KARPUZU! GERÇEKTEN KARPUZ
- İNANILMAZ İMKANSIZ BASKET ATIŞLARI EFSANE Mİ GERÇEK Mİ?
- AKLİMİZİ KARIŞTIRDI, BU NE? | İLK AT YA DA ÖP (BURADA)
- SARI YELEKLİLER | FRANSIZLAR BECERMİŞ Mİ BECERMEMİŞ Mİ?
- RAHATLATICI SABUN VİDEOLARI CHALLENGE ASMR
- 3TL SÜT vs. 39TL SÜT | #nefarkvar
- TAYLAND 'DAN GELDİ EN İLGİNÇ DEDİLER EN İĞRENÇ ÇIKTI | DURIAN, YILAN MEYVE, sushi
- HEM UCUZ HEM UYGUN HEM SÜPER | AQUAMAN, BABY SHOWER, MUTLU EVLİLİĞİN SIRRI
- INSTAGRAM BİZİ KANDIRMA LÜTFEN! EFSANE Mİ GERÇEK Mİ?

- EN UCUZ MENÜLERİ YEDİK! (Burger King, KFC, Dominos ...) NE FARK VAR
- SON KULLANMA TARİHİ GEÇEN YİYECEKLERİ DENEDİM #PİSBOĞAZ
- DOLAR NEDEN YÜKSELİR NEDEN YENİR? | AT YA DA ÖP
- HİÇ GİRTLAK YEDİNİZ Mİ? | PİS BOĞAZ | GARİP HAYVAN MAMALARI
- YERLİ YABANCI MARKETTEKİ EN EKŞİ ŞEKERLERİ KARIŞTIRDIM | PİS BOĞAZ
- İĞRENÇ ŞANS ŞEKERLERİNİN HEPSİNİ KARIŞTIRDIM YEDİM | ÇOK RİSKLİ OLDU #pisboğaz
- ETÇİ ADAMA GÖZÜ KAPALI VEGAN SOSİS YEDİRMEK? NE FARK VAR?
- HİÇ ŞEFFAF KOLA GÖRDÜNÜZ MÜ? | KORE JAPONYA ATIŞTIRMALIKLARI
- SEVGİLİLER GÜNÜ HEDİYE ÇİÇEKLERİ YEDİK | PİS BOĞAZ
- A101 BAL PETEĞİ YEDİM | ASMR TÜRKÇE 'DE DEVRİM | ÇAY DEMLEDİM

DENEY

- 1 AY LAVABO AÇICININ İÇİNDE BEKLETTİK | SAÇ, SOSİS, OYUNCAK
- PARFÜMLE SEKİ GİBİ DÖVME YAPTIRDIM | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- LİMONDAN BEDAVA KABLOSUZ ŞARJ YAPILIR MI? | DEHA MI ZIRVA MI?
- ALPER RENDE 'NİN EVİNİ BASTIK | SAKALI MI DAHA PİS TUVALETİ Mİ?
- TEMİZLİK AVCILARI BU VİDEOYU KISKANIR | HANGİSİ DAHA KARA PARA?
- KOLA İLE BEYİN YAKAN DENEY | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- KAPIT PEÇETEDEN PARA YAPTI | DEHA MI ZIRVA MI
- HAMBURGER 3 AY TUZDA BEKLERSE NE OLUR VE BAŞKA ŞEYLER
- SAĞ EL Mİ OL EL Mİ DAHA TEMİZ? TİTİZLİK HASTALARI MİKROP AVCISI
- KURŞUN KALEM İLE ELMAS YAPMAK | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- MİKROP AVCISI: TUVALETEN PİS GÜNDELİK EŞYALAR (DÜNYADA İLK)
- BU PH TESTİNİ İZLEMEDEN SU İÇMEYİN! FT. Alper Rende
- FISTIK EZMESİ İLE KÖMÜRDEN ELMAS YAPMAK | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ?
- KÜL VE ŞEKER KOLAYI PATLATIR MI? | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ?
- DİLİMİ ALTIN KAPLADIM | TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK MARKETİ
- DOMATES VE PARA İLE TELEFON ŞARJ ETMEK | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- Tik Tok VİDEOLARI EFSANESİ | ÇATAL YAMULDU MU?
- 6 KOLLU OLMAK HEM DE EFEKTSİZ DEHA MI ZIRVA MI?
- ANAHTARSIZ KİLİT AÇMA | DEHA MI ZIRVA MI?
- GÖRÜNMEZLİK BOYASI YAPMAK | DEHA MI ZIRVA MI
- PET ŞİŞE İLE BUNU YAPMAK NASIL AKLİMIZA GELMEDİ | DEHA MI ZIRVA MI
- BU VİDEODAN SONRA HAYATINIZ KOLAYLAŞACAK MI? | DEHA MI ZIRVA MI?
- ELMAYA ÖYLE BİR ŞEY YAPTI Kİ! DEHA MI ZIRVA MI?
- MISIRA ÖYLE BİR ŞEY YAPTIK Kİ | DEHA MI ZIRVA MI?
- HERKESİ KANDIRIYORLAR MI? İNTERNET EFSANELERİ
- 20 TL'Yİ 80 TL YAPMAK | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ?
- BU GERÇEK OLAMAZ! | INSTAGRAM DIY KENDİN YAP | DEHA MI ZIRVA MI?

GÜN GEÇİRME

- 25 LİTRE SU İLE 1 GÜN GEÇİRMEK

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- GOD OF WAR İLE TELEFONLA KONUŞTUM | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ? TÜRKÇE LAZER ŞOV, MARKET POŞETİ 25 KURUŞ

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- HAYATINIZI KOLAYLAŞTIRACAK TİTREŞİMLİ ALET VE ZEN | AT YA DA ÖP
- KİMSE CESARET EDEMİYORDU BEN ALDIM | GOTU KOLA AT YA DA ÖP
- BUNLAR TÜRKİYE'DE YOK | ACAYİP ALETLER OYUNCAKLAR
- İNANILMAZ KARPUZ KESME ALETİ | AT YA DA ÖP
- 10.000 TL KOMANDO YELEĞİ
- DÜNYANIN EN İYİ ŞARJ ALETİ | AT YA DA ÖP
- UCUZ AMA VARDIR İLLETİ DEDİRTEN ALETLER
- BEŞ PARA EDEN ÜRÜNLER | SAKIZ MI BU MU?
- BUNU DA CEBE SOKMUŞLAR | AT YA DA ÖP

- RONALDO BU ALETLER NASIL KAS ÇALIŞMASI YAPIYOR? AT YA DA ÖP
- TELEFON KURTARAN ALET | İNANILMAZ TEKNOLOJİK AT YA DA ÖP
- HİÇ BU KADAR KÜÇÜĞÜNÜ İNTERNETTEN ALMADINIZ | SAKIZ MI BU MU
- Delimine İLE HER ŞEYİ SUYA DÖNÜŞTÜREN ALET 2 | Deli Mi Ne?
- BUNUNLA NE YALANIYOR? | TAKİPÇİ KATILIMLI AT YA DA ÖP ev hayvanı kedi temizleme, speed stacks, kar
- İÇİNİZİ BİR HOŞ YAPACAK TEKNOLOJİ ÜRÜNÜ € İLGİNÇ TEKNOLOJİK ÜRÜNLER
- ARABAMI ÇİZDİLER, EFSNE ÜRÜNÜ KULLANDIM | AT YA DA ÖP
- ÖLÜMSÜZ AYAKKABIYI TEST ETTİM | AYAĞIMDAN ARABA GEÇTİ
- DÜNYANIN EN KÜÇÜK OYUN KONSOLU | AT YA DA ÖP
- KULAK TEMİZLEME ALETİ Mİ YOKSA? SAKIZ MI BU MU?
- SİZDEN GELEN TUTYAKALA ÜRÜNLERİNİ İNCELEDİM
- SON AT YA DA ÖP (BURADA) | SÜER ÇİN ALIŞVERİŞİ
- ÇİN ‘DEN ALDIĞIN EN GRİP ÜRÜN BUYDU | SAKIZ MI BU MU
- ZEHİR GİBİ TEKNOLOJİK ALETLER | PIX BACKPACK WINKGO ATEŞ CHALLENGE
- DOĞA VE İLKEL YAŞAM’DA ATEŞ YAKMA ALETİ | ACI BİBER YEME YARIŞMASI YAPTIĞIMIZ AT YA DA ÖP
- SİZİN SEÇTİĞİNİZ TUTYAKALA KUTUSUNU AÇIYORUM | ACI BİBER REÇELİ, MATRIX
- İSVEÇLİLER BECERMİŞ Mİ BECERMEMİŞ Mİ? | İKEA ALIŞVERİŞİM
- OĞUZHAN UĞUR İLE İL-PİNÇ ÜRÜNLERİ İNCELEDİK | AT YA DA ÖP
- ÇOK İŞE YARAYACAK UCUZ ÇİN ALIŞVERİŞİM | SAKIZ MI BU MU?
- PARAYI BEN VERDİM, İNTERNET ALIŞVERİŞİNİ ONLAR YAPTI | IŞIKLI REYNMEN BERESİ
- EFSANE ÜRÜN FOS MU ÇIKTI? | AT YA DA ÖP
- 540 İĞNESİ VAR AMAN DİKKAT | AKIL DURDURAN ÜRÜNLER
- GARİP Mİ GARİP İNTERNET ALIŞVERİŞİM | AT YA DA ÖP
- GÖRÜNMEZLİK PELERİNİ | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- SAHTE İNSAN YÜZÜ ALMAK | SAKIZ MI BU MU?
- 2000 TL’ LİK GİZEMLİ KUTUDAN GULYABANİ ÇIKTI
- DELİ Mİ NE İLE ÇOK DELİ AT YA DA ÖP ÜRÜNLERİ
- SİZ İSTEDİNİZ BEN ALDIM 3 | AT YA DA ÖP
- DEV KUTU BENİ KORKUTTU | CADİ MADI BU NASIL BAYRAM?
- AKILLI MI APTAL MI? | GARİP İNTERNET ÜRÜNLERİ
- İÇİNDEKİ KÖTÜLÜĞÜ ORTAYA ÇIKARTAN AT | AT YA DA ÖP
- ELE AYAĞA TAKILAN GARİP ALETLER | ZAYIFLATAN TERLİK
- BENİ REZİL ETTİLER | ÇOK ACAYİP PARTİ EŞYALARI
- TÜRKLER EN ÇOK BUNLARI ALMIŞ | SİZ İSTEDİNİZ BEN ALDIM
- AYI KAÇIRAN 5 LİRALIK ALETLER (!) DSJDSDJSDJ | SAKIZ MI BU MU?
- HER ŞEYİ BIÇAK YAPAN ALET | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- EN DEV KUTUDAN NE ÇIKTI? | HEDİYELERİ AÇIYORUM
- SİZİ HAVALI YAPACAK OKULA DÖNÜŞ EŞYALARI | AT YA DA ÖP
- İNTERNETTEN ALABİLECEĞİNİZ 5 GARİP ÜRÜN | ZAR ATTİK DIE CHALLENGE YAPTIK
- DOLAR YÜKSELİR AMA BU ÜRÜNLER HALA UCUZ | SAKIZ MI BU MU?
- BU VİDEOYU İZLE BERBERE GİTME | UCUZ ÜRÜNLER
- TUVALETTE OLUR MU? ŞAKA GİBİ | SÜRPRİZ KUTU
- BU HEDİYELER BENİ MAHVETTİ | MARKALARAN GELENLER | Dyson Pure Hot Cool
- YANLIŞ KREM YANLIŞ YER | MARKALARDAN GELEN PAKETLERİ AÇIYORUM
- SİZDEN GELEN DOĞUM GÜNÜ HEDİYELERİNİ AÇTIM
- HAYATIMIN EN BÜYÜK SIRRINI AÇIKLIYORUM MARKALARDAN GELENLER
- 5000 TL HEDİYE GÖNDERDİLER
- YILBAŞI DALGASINA BİR TON HEDİYE GELDİ
- MARKALAR BENİ HEDİYEYE BOĞDU
- BÜYÜ MÜ SİHİR Mİ? AVENGERS ‘ A BİR FİKİR | SAKIZ MI BU MU?
- AKILLI TELEFONA EKSTRA TUŞ EKLEMEK | AT YA DA ÖP
- BUNU BEN İSTEMEDİM SİZ İSTEDİNİZ
- BU LAZER NEREYE GİDİYOR? | DÜNYANIN EN ACAYİP BATMAN’I
- HANGİSİ FAYDALI HANGİSİ FAYDASIZ KARAR VERELİM
- BUNDAN TÜRKİYE’DE SADECE 5 TANE VAR | ENDGAME
- EN SIYAH ÜÇGEN NE İŞE YARAR?

- BOYU MU KISALİYOR BİZİ Mİ KANDIRIYOR? | EFSANE Mİ GERÇEK Mİ
- HARRY POTTER ASASI İLE BÜYÜ AT YA DA ÖP | REKORTMEN YUMURTA, wrld record egg
- BUNU NASIL SATARSINIZ? | SAKIZ MI BU MU?
- BUNU TUTTURDULAR ELİME SİHİR YAPILAR | SAKIZ MI BU MU?
- ŞİFREYİ ÇÖZDÜK İÇİNDEN... | AT YA DA ÖP
- HARBİ İŞE YARIYOR | SAKIZ MI BU MU?
- ALTIN AYAKKABI ALMAK KIRO OLMAK | AT YA DA ÖP
- 5 LİRAYA FENOMEN OLMAK | SAKIZ MI BU MU?

TAVSİYE

- BU VİDEO HAYAT KURTARMAZ | DEHA MI ZİRVA MI



EK - 17

FACİA ÜÇLÜ

CHALLENGE / YARIŞMA

- Dünyada Bir İlk Üflemeli Futbol (Cezalı!)
- BİLEK GÜREŞİ ŞAMPİYONASI! (Kaktüs Cezalı)
- DENİZİN ÜSTÜNDE GİDEN EV YAPTIK!
- 50 TONLUK DEV PRESS İLE LİMUZİNİ EZDİK!
- LİMUZİN PARAMPARÇA OLDU !
- ARABADAN DEV SALINCAK YAPTIK!
- ADANA'NIN KANALINDA SÖRF YAPTIK!
- TÜRKİYE'NİN EN YÜKSEK BİSİKLETİNİ YAPTIK!
- TÜRKİYE'DE BİR İLK ELYAPIMI ÇILGIN ARAÇ.
- ÇILGIN YARIŞLAR SERİSİ | FACİA ÜÇLÜ
- LİMUZİN'DE SIRA GEÇESİ YAPTIK!
- SUYUN İÇİNDE SESSİZ SİNEMA OYNADIK.
- EN SIRADIŞI ZAR OYUNU! | PUSU
- RENAULT TOROS'DAN LİMUZİN YAPTIK!
- DÜNYANIN EN BÜYÜK JENGASINI OYNADIK
- OK ATARAK İNANILMAZ ŞEYLER YAPTIK
- BOX MAÇI AMBULANSTA BİTTİ
- DEV YARIŞ!
- TÜRKİYE'NİN EN UZUN BİSİKLETİ İLE SUYA UÇTUK!
- YARIŞ ATINA KARŞI YARIŞ MOTORLARI

KİŞİSEL

- BEKLEDİĞİNİZ MAMİ'NİN DÜĞÜNÜ | SADIÇ SEFA KINDIR | FACİA ÜÇLÜ
- FACİA ÜÇLÜ KİMDİR? (MERAK ETİĞİNİZ TÜM SORULARI YORUMA YAZIN)
- SEVGİLİLER GÜNÜ HEDİYEMİZ!

GÜN GEÇİRME

- BİR GÜNLÜĞÜNE KUAFÖR OLMAK! (KOMİK ANLAR)

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- FACİA ÜÇLÜ KARIŞMA BENDE FİLM SETİNDE OLAY ŞAKA!
- BEKLENEN PUSU VOL 4 /YANGIN TÜPÜ ŞAKASI
- KOMİK ŞAKA ADAMI MOTOR YAĞINA BULADIK / DEV PUSU – 2
- TÜRKİYE'NİN EN EFSANE ŞAKASI
- DEV PUSU VOL 5 (ARKADAŞIMIZIN EVİNİ YOK ETTİK)
- SİHİRBAZLIK AKIMI FACİA SON!!

SORU-CEVAP

- SİZDEN GELEN SORULARI CEVAPLADIK?

EK - 18

ALPER RENDE

CHALLENGE / YARIŞMA

- HAYATTA KALMAK İÇİN DOĞRUYU SÖYLE! (Yanlış Söyleyen Düşer)
- DON CHALLENGE!! Acımasız kapışma
- GİZEMLİ ODALARDAN ÇIKABİLEN HAYATTA KALIR! v2
- SON BATAN KAZANIR! (Kendi Botumuzu Yaptık)
- TELEFONUNU UÇURUMDAN SON DÜŞÜREN 20.000TL KAZANIR!
- HAYATTA KALMAK İÇİN DOĞRUYU SÖYLE! (Yanlış Söyleyen Suya Düşer)
- SU ALTI RESTAURANTINDA YEMEK YEDİM! #SıkıyosaYap
- Çizdiğin Her Şeyi Alıyorum Challenge!
- HAYATTA KALMAK İÇİN DOĞRUYU SEÇME CHALLENGE 2!
- GİZEMLİ ODALARDAN ÇIKABİLEN HAYATTA KALIR!
- 10.000TL YILAN YUMURTASI YEDİM!
- HAYATTA KALMAK İÇİN DOĞRU İPİ SEÇME CHALLENGE!
- Altın Dedektörü ile Hazine Avı Challenge! -10.000TL'yi Kim Buldu?
- YALAN MAKİNESİNİ KANDIRDIM! Makine Nasıl Kandırılır?
- Brom 131'i Satıyorum! + Dev Uçan Halı Yaptım! (#SıkıyosaYap)
- En Düşük Puanlı Dövmeciye Gitmek : (Doğruluk&Cesaret Challenge
- HAYATTA KALMAK İÇİN DOĞRUYU SEÇME CHALLENGE!
- Üstü Açık Arabayla Fırçalı Oto Yıkamaya Girmek! *BROM131*
- 1 GOL 1 TL! Sokakta Şut Çektirip Para Dağıttım! (#AlperleKısaGününKarı)
- 3 TL'ye iPhone Xs Aldım! #SıkıyosaYap
- Çelik Kasayı Kıran 25.000TL KAZANIR!
- Çiğ Köfteci Ali Usta'nın Çırağı Oldum! 4Efsane #SıkıyosaYap Maddeleri: Brom131, Akupunktur, Şaka
- UÇARAK SMAÇ CHALLENGE! Çok Eğlenceli Kapışma
- UÇAN HALI YAPTIM! -İstanbul'da Gezdim #SıkıyosaYap
- CAMI KIRAN 10.000TL KAZANIR! (Dünyanın En Sağlam Camı)
- ESKİ VİNE'LERİMİZİ YENİDEN ÇEKTİK! w/ Babam&Annem
- YARASA BERBER – Tersten Tıraş Oldum! #SıkıyosaYap
- HİPNOZ OLDUM! (#KorkularımıYeniyorum)
- ARI DOLU KOVANA EL SOKMAK! & Ev Yenileme Çekilişi! #SıkıyosaYap
- Jet Ski ve Flyboard'da Kapıştık! – 50.000TL'lik Jet Ski Bozuldu w/ BEROO
- YANAN BAGET İLE DAVUL ÇALDIM! #SıkıyosaYap
- Sokakta 1000TL'lik Yarışma! Ucuz vs Pahalı (#AlperleKısaGününKarı 2)
- Sokakta 1000 TL Dağıtmak! (#AlperleKısaGününKarı)

TEPKİ

- İstanbul'un En İyi 5 Tatlıcısı! vol2
- Ödüllü Pizza Yedim! Dubai'nin Enleri!
- Dubai'nin En Güzel 3 Hamburgeri! 20.000TL Burger! (#AlperinEnleri)
- Sokak Röportajlarını İzledik & Fenomenlerin Hayatları
- Türkiye'nin En İyi İskenderleri vs 12TL İskender! (#AlperinEnleri)
- Türkiye'de Olmayan Ennn Güzel Avrupa Atıştırmalıkları!
- İstanbul'un En İyi Tavuk Dönerleri vs Bim Döneri! #AlperinEnleri
- İstanbul'un En İyi 5 Tatlısı! – 10 Kişiye Tatlı Ismarlıyorum! #AlperinEnleri
- Barcelona'nın En İlginç Yemekleri! (Sümsüklü Böcek ve Dahası!!!)

KİŞİSEL

- SAR BAŞA – Fragramn (23 Ağustos'ta Sinemalarda!)
- SEVGİLİME MUHTEŞEM DOĞUM GÜNÜ SÜRPRİZİM!
- Egom131'i EFSANEYE DÖNÜŞTÜRDÜM! *BROM131*
- Oğuzhan Uğur'un 6.000.000TL'lik Evi!

DENEY

- YALAN MAKİNESİNİ KANDIRDIM! Makine Nasıl Kandırılır?
- Brom 131'i Satıyorum! + Dev Uçan Halı Yaptım! (#SıkıyosaYap)
- UÇAN HALI YAPTIM! -İstanbul'da Gezdim #SıkıyosaYap

GÜN GEÇİRME

- Dünyadaki En Pahalı AVM'de 1 Gün! En İlginç Alışveriş merkezi
- SON 24 SAATİMİ BÖYLE YAŞADIM!
- Ardahan'da Karla Mücadele Ekibinde Çalıştım! #AlperStajda
- -30° Buz Tutmuş Göl Üstünde 24 Saat!
- 1 Günlüğüne temizlik Görevlisi Oldum! Çöpten Elektrik Üretmek! #AlperStajda
- HAPİSHANEDE 1 GÜN! (İlginç Mekanlar)
- AVRUPA'NIN EN PAHALI ŞEHRİNDE 1 GÜN - Amsterdam

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- Dünyanın En Troll Hediyeleri! İyi ki doğdum
- UÇAN ARABA KULLANDIM! (DUBAİ İLGİNÇ DENEYİMLER)
- Çakma vs Gerçek! Orijinal ürünler fiyatlarını hak ediyor mu?
- Drone ile yapılabilecek saçma ama eğlenceli şeyler

SEYAHAT

- Terk Edilmiş Ultra Lüks Arabaları Ucuza Almak!
- Bir Pizza İçin 150 KM Yol Gittim!
- İstanbul'un En İyi 5 Tatlıcısı! vol2
- Ödüllü Pizza Yedim! Dubai'nin Enleri!
- UÇAN ARABA KULLANDIM! (DUBAİ İLGİNÇ DENEYİMLER)
- Dubai'nin En Güzel 3 Hamburgeri! 20.000TL Burger! (#AlperinEnleri)
- Barcelona'nın En İlginç Yemekleri! (Sümüklü Böcek ve Dahası!!!)
- AVRUPA'NIN EN PAHALI ŞEHRİNDE 1 GÜN - Amsterdam

SORU CEVAP

- SEVGİLİM BENİ YALAN MAKİNESİNE BAĞLADI
- CEVAPLADIK! – En Merak Ettikleriniz. (Soru&Cevap)

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- Mimar Selim ile Takipçimin Odasını Baştan Yarattık!
- Ardahan'da Karla Mücadele Ekibinde Çalıştım! #AlperStajda

EK - 19

DANLA BİLİC

GÜN GEÇİRME

- Denizli'den Takipçim Geldi! Tüm Günü Birlikte Geçirdik

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- Hediye Paketlerini Açıyorum! Yarıısı Bana Yarıısı Size
- Hediye Paketlerimi Açıyorum!
- Doğum Günümde Gelen Hediyeleri Açıyorum

MAKYAJ

- Yıkılmadım Ama Ayakta da Değilim Makyajı
- Diyet Girince Kendini Diyetisyen Sanan Kız Makyajı
- Instagram Takipçilerim Makyajımı Yönetiyor!
- Yine Yeniden Ece Seçkin! Kanalı Ele Geçirdi!
- İlk Defa Deniyorum!
- Aleyna Tilki Makyajı ft. Rıfat Yüzüak!
- Berkcan Güven'in Ağzını Yırttım!
- Fırça Kullanmadan Makyaj Yaptım
- Aldatılmaktan Usanmayan Kız Makyajı
- Sizin Fotoğraflarınızı Shopladım! Kendimi de Kylie Jenner Yaptım
- Coachella'ya GİDEMEYEN Kız Makyajı
- Instagram Kızı Oldum!! Instagram Kızları Hakkında Konuşum
- Kerimcan'a 60.000TL'lik Yüzük İdim Mı? Aleyna Tilki Ne Zaman Gelecek? / Soru-Cevap
- Sevdığım Markalarla Makyaj / Maybelline
- Aşk Acısı Çeken Değil, Çektiren Kız Makyajı
- Sevgililer Gününde Yalnız Olan Kız Makyajı (14 Şubat Özel)
- 100 MİLYON ABONE ÖZEL
- Ayrıldım Ama Yıkılmadım Makyajı
- Eee Yılbaşında Ne Yapıyosun Makyajı (YILBAŞI ÖEL)
- İlk Buluşma Makyajı
- Türkiye'nin En Güzel Gülen Kadını Makyajı ft. Saba Tümer
- Instagram Biosuna Özlü Söz Yazan Kız Makyajı
- DANLA BİLİC VLOG | Türkiye'nin İlk Makyaj Festivaline Katıldım! Emaar AVM'de Buluşma
- Vize Haftası Makyajı
- Halloween Makyajı Yaptım!
- DEREDE BOĞULAN KIZ MAKYAJI FT. DERYA ULUĞ
- Maria'ya Yaptığım İlk Makyajı İzledik
- Kim Kardashian'a Yapılan Makyajı İzledik
- Spor Salonundan Çıkmayan Kız Makyajı ft. Müge Boz
- YILDIZI PARLAYAN KIZ MAKYAJI FT. ASLI BEKİRO
- Cehennemin Dibine Giden Kız Makyajı ft. Ece Seçkin

YEMEK

- Kaynanama Yaranmaya Çalışıyorum Keki

TAVSİYE

- Fiziğine Güvenen Kız Kombinleri

EK - 20

MURAT ABİ GF

CHALLENGE / YARIŞMA

- EN İYİ ARKADAŞIM VS EN İYİ TAKİPÇİM!
- GERÇEK HAYATTA COSPLAYER İLE OYUN OYNADIK!
- DÜNYADAKİ BÜTÜN PRINGLES'LARI YEDİM!
- NUSRET'DE HESAP KİTLEME CEZALI OKEY OYNADIK!
- 60 SAAT YEMEK YEMEYEN ADAM!
- BOYUM KISA OLDUĞU İÇİN TERK EDİLDİM – SENİN DİRDİN BENİM DİRDİM! #3
- YAPAMAZSIN! TERK EDİLMİŞ FABRİKA!
- HELLBOY KILIĞINDA HALKA KARIŞMAK!
- KİM MİLYONER OLMAK İSTEMEZ Kİ? 125.000 TL KAZANMAK!
- 1 TEPŞİ BAKLAVA YİYEREK KİLO VERMEK!
- GERÇEK HAYATTA PUBG AIR DROP DÜŞTÜ!
- GİZLİCE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK! #MurataMeydanOkuyorum
- SOKAKTA KANAL REKLAMI YAPMAK! /w DUYGU KÖSEOĞLU

TEPKİ

- İĞRENÇ, KÖTÜ YORUMLARI OKUYORUM #3
- EN DİYET MENÜLERİ YEDİM!
- EN UCUZ ALMAN ÇİKOLATALARINI YEDİM!
- EN PAHALI TATLILARI YEDİM!
- EN UCUZ MENÜLERİ YEDİM!
- EN PAHALI MENÜLERİ YEDİM!
- KİM MİLYONER OLMAK İSTER'E KATILDIM! – ELEŞTİRİLERE CEVABIM!
- ETSİZ SUCUK VE SOSİS YEDİM!
- DERTLERİNİZE DERMAN BULUYORUM! #2
- DEVASA BİNA YIKIM HATALARI
- BURAK GÜNGÖR PRİMCİ Mİ? – MİZAH ŞÖLENİ #6
- OĞUZHAN UĞUR BOKS MAÇLARINA NE DEDİ? – MİZAH ŞÖLENİ #5

KİŞİSEL

- 3 AYDIR TEMİZLENMEYEN ÇÖP EVİMİ TEMİZLEDİM!
- NARKOZ ETKİSİNDE GERGİN ANLAR!
- DERİ ALDIRMA AMELİYATIM – ORTADAN İKİYE KESİLDİM!
- 50 KİLO VERİDĞİM DİYET YEMEKLERİM!
- 2 YIL SONRA GELEN 1 MİLYON PLAKETİM! /f Deli Mi Ne?
- PAİNT TERK GERÇEK HAYATTA OLSAYDI!
- SAHTE DOKTOR vs YOUTUBERLAR
- 10.000.000 LİRALIK YENİ EVİM!

DENEY

- MİKROSKOP ALTINDA ÇEŞME SUYU VS DAMACANA SUYU
- HELİKOPTER DRONE PARÇALAMAK – FETİŞ TESTİ #6

GÜN GEÇİRME

- 24 SAAT DEPODA YAŞADIM!
- 24 SAATLİĞİNE PADİŞAH OLMAK!
- 1 GÜMLÜĞÜNE CANLI DESTEK OLMAK!
- 1 GÜNLÜĞÜNE GÜVENLİK OLMAK
- 1 GÜNLÜĞÜNE AMELE OLMAKESKİ VİDEOLARIMI İZLİYORUM (B.O.K VE OUTLAST)

ŞAKA / KIŞKIRTMA

- MERYEM CAN'IN EVİNDE GİZLİCE KALIP KORKUTTUM! (EVDEN KAÇTI)
- İNTERNETTE KIZ KILIĞINDA ABAZA AVLADIM! – BULUŞMAYA GELDİ
- YOUTUBE'U NEDEN BIRAKTIM?

ÜRÜN İNCELEME / DEĞERLENDİRME / AÇMA

- YENİ RAMAZAN PAKETLERİNİ İNCELEDİM! – 2019
- ALMANYA'DA 1.000.000 LİRALIK TAKSİYE BİNDİM! (ÇEKİLİŞ)
- PUBG TAVASI KURŞUN GEÇİRMEZ Mİ?
- YILBAŞI PAKETLERİNİ İNCELEDİM!
- 16.000\$ SAAT vs. 50 TL SAAT – HALKA SORDUM!
- 12.000 TL' lik EKTRAN KARTI İLE FPS AŞIRTMASI Nvidia RTX 2080 TI

OYUN

- ESKİ PUBG VS YENİ PUBG!
- EV YAPIMI TRAKTÖR İLE YANLAMAK! – SATISFACTORY #3
- UZAYDA ORGANİZE SANAYİ MAHALLESİ! – SATISFACTORY #2
- KENDİ FABRİKANI KENDİN KUR! – SATISFACTORY #1
- NÜKLEER GÜÇ TÜRKİYE! – ÇİNLİLERİ PASİFİĞE DÖKMEK! #4
- MARS'A YERLEŞEN TÜRK!
- BÜYÜK TÜRKİYE'NİN ACI SONU! #5
- SEÇİMLERE HİLE KARIŞTIRDIM!
- YAPAMAZSIN! SABAH KADAR OYNADIK!
- UFACIK GEMİYE BOMBARDİMAN UÇAĞI İNDİRMEK!
- ORTA ASYA DESTANI! – ÇİNLİLERİ DENİZE DÖKEMEMEK! #3
- BÜYÜK TÜRKİYE'Yİ KURMAK! – RUSLARI SICAK DENİZLERE DÖKMEK! #2
- SES HIZINI AŞARAK UÇAĞI PARÇALAMAK! (Sonic Boom)
- DOLMUŞ ŞÖFÖRÜ OLMAK – BUS DRIVER SIMULATOR
- MASKELİ INTROLU OUTLAST 2! #5
- PUBG MOBİLE – 13 KILL İLE OYUN KAZANMAK!
- RUSLARI SICAK DENİZLERE DÖKMEK #1
- MASKELİ OUTLAST 2! #4
- MEMUR AMCALAR BASKINA GELDİ! (2000\$ Saat)
- HAZİNE AVI SİMÜLATÖRÜ! – B.G.B.O
- HIRSIZ OLDUM!
- -70 DERECE' DE İÇ SAVAŞ, HASTALIK VE AÇLIK! – FROSTPUNK
- BATTLEFIELD 5 MULTIPLAYER MEVZULARI
- YUNAN' I DENİZE DÖKMEK!
- DİKTATÖR OLDUM – HALK SOKAĞA DÖKÜLDÜ!
- KORKUDAN KRİZ GEÇİRMEK!
- 400 KM/H HIZLA UÇAN OTOBÜS
- BURAK GÜNGÖR PRİMCİ Mİ? – MİZAH ŞÖLENİ #6
- OĞUZHAN UĞUR BOKS MAÇLARINA NE DEDİ? – MİZAH ŞÖLENİ #5
- AĞIR ÇEKİMDE YOUTUBERLARI TOKATLADIM!

YARDIM / HEDİYE / ÇEKİLİŞ

- ALMANYA'DA 1.000.000 LİRALIK TAKSİYE BİNDİM! (ÇEKİLİŞ)

TAVSİYE

- ÜNİVERSİTE OKUMAYA DEĞER Mİ? #MİMARLIK

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Zeynep ÖZCAN

Doğum Tarihi: 30.04.1996

Doğum Yeri: Fatih/İstanbul

Akademik Unvanı: Araştırma Görevlisi

İş Telefonu: 0212 422 70 00

Cep Telefonu: 0538 401 30 34

İş Adresi: İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dekanlığı, I Blok Cihangir Mah., Petrol Ofisi Cd., 34310 Avcılar/İstanbul

E-postası: zeynepozcan3734@gmail.com, zozcan@gelisim.edu.tr

Bildiği Yabancı Diller (Puan ve Yılı): İngilizce (50,00 / 2018)

Uzmanlık Alanı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Üniversitesi	2014-2018
Y. Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Programı	İstanbul Üniversitesi	2018-Halen

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışmanı: Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: Youtuber Örneği, Prof. Dr. Nilüfer SEZER

Görevler:

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Araştırma Görevlisi	İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü	2020 - Halen