



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

YOUTUBE TÜRKİYE'DE ŞİDDET VARLIĞININ ANALİZİ:
YOUTUBERLAR ÖRNEĞİ
ANALYSIS OF VIOLENCE IN YOUTUBE TURKEY: AN EXAMPLE OF
YOUTUBERS

YÜKSEK LİSANS TEZİ
YUSUF AYAZ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÜNSELİ BAYRAKTUTAN

GİRESUN-2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Yusuf AYAZ'ın "Youtube Türkiye'de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği" başlıklı tezini incelemiş olup aday 28.06.2021 tarihinde, saat 10.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)		
Üye		
Üye		
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Youtube Türkiye’de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/7/2021

Yusuf Ayaz

ÖN SÖZ

Yükseklisans öğrenimim ve tez çalışmam boyunca her anlamda yardımlarını esirgemeyen, ilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak bana yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam ile ilgili önerilerini benden esirgemeyen değerli hocalarım, Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER ve Dr. Öğr. Üyesi Mesut COŞKUN'a verdikleri fikirler ve yardımları için müteşekkirim.

Hem bu zorlu ve uzun süreçte hem de hayatım boyunca yanımda olan ve ideallerimi gerçekleştirmemi sağlayan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

AYAZ, Yusuf. Youtube Türkiye’de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Giresun, 2021.

Televizyon alternatifsiz bir ortam olarak yıllarca toplumdaki merkezi yerini korumuştur. Ancak zamanla gelişen teknoloji, medya tüketimi noktasında izleyiciye ortam seçeneği sunmayı başarmıştır. Youtube ise bu seçenekler arasında en yaygın kullanılan ortam olmaktadır. Televizyon üzerine yapılan pek çok çalışma, herhangi bir bireyin televizyonun yoğun olarak izlendiği zaman diliminin en az üçte birinde, çeşitli yoğunlukta ve türlerde şiddet sahnelerine maruz kaldığını göstermektedir. Youtube hakkında ise şiddet konusunda sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada, ağ ortamında video yayını yapan Youtube’un içeriklerindeki şiddet varlığına ilişkin verilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Buna paralel olarak, çalışma giriş ve sonuç bölümü haricinde dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, şiddet, kavram olarak tüm boyutlarıyla tartışılmış, ikinci bölümde, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkileri ve şiddet bağlamında daha önce yapılmış çalışmalar değerlendirilmiştir, üçüncü bölümde, Youtube’un teknolojik ve kurumsal yapısı kapsamlı şekilde ortaya koyulmuştur. Dördüncü bölümde ise, örneklem olarak seçilen Youtube Türkiye kanalları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve içeriklerindeki şiddet varlığı ortaya koyulmuştur.

Sonuç olarak, tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular, Youtube videolarında şiddetin kullanıldığı, şiddete verilen tepkilerin, şiddetin olası sonuçlarının gösterilmesinin ve şiddetin komedi aracı olarak kullanılmasının, şiddet eylemlerini normalleştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Medya ve Şiddet, Etki, Youtube, İçerik Analizi.

ABSTRACT

AYAZ, Yusuf, Analysis of Violence in Youtube Turkey: an Example of Youtubers, Master Thesis, Giresun, 2021.

Television has maintained its central place in society for years as a medium with no alternative. However, the technology that has developed over time has succeeded in offering the audience a choice of media at the point of media consumption. Youtube is the most widely used medium among these options. Many studies on television show that any individual is exposed to scenes of violence of varying intensity and genres in at least one third of the time television is watched heavily. There has been a limited number of studies on violence on YouTube.

In this direction, the study aims to reveal the data regarding the presence of violence in the content of Youtube, which broadcasts video in the network environment. Parallel to this, the study consists of four parts, excluding the introduction and conclusion part. In the first part, violence is discussed with all its dimensions as a concept, in the second part, the effects of the media on the society and the individual and the previous studies in the context of violence are evaluated, in the third part, the technological and institutional structure of Youtube is comprehensively revealed. In the fourth part, Youtube Turkey channels selected as samples were analyzed with the method of content analysis and the presence of violence in their content was revealed.

As a result, the findings obtained within the scope of the thesis study revealed that violence was used in Youtube videos, the reactions to violence, showing the possible consequences of violence and using violence as a comedy tool normalized the acts of violence.

Keywords: Violence, Media and Violence, Impact, Youtube, Content Analysis.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar DİZİNİ.....	VII
GÖRSELLER DİZİNİ	XIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	9
ŞİDDETİ TANIMLAMAK.....	9
1.1. Şiddetin Mantığı ve Meşruluk Sorunu.....	15
1.2. Şiddet Türleri	20
1.2.1. Fiziksel Şiddet.....	20
1.2.2. Psikolojik Şiddet	21
1.2.3. Sözel Şiddet.....	22
1.2.4. Cinsel Şiddet	22
1.2.5. Ekonomik Şiddet.....	23
1.3. Şiddeti Hazırlayan Etmenler.....	23
1.3.1. Şiddeti Hazırlayan Biyolojik ve Psikolojik Etmenler.....	24
1.3.2. Şiddeti Hazırlayan Toplumsal ve Kültürel Etmenler.....	29
1.4. Eğlence Aracı Olarak Şiddet.....	33
İKİNCİ BÖLÜM	36
İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ŞİDDET: MEDYADA ETKİ ÇALIŞMALARI.....	36
2.1. Etki Temelli Araştırmalarda Harold Lasswell'in Öncü Rolü.....	38
2.2. İlk İletişim Modellerinin Etki Çalışmalarıyla İlişkisi	40

2.3. Doğrudan Etki Teorisi Sihirli Mermi/Uyaran-Tepki.....	42
2.4. Sinemanın İzleyici Üzerindeki Etkileri: Payne Fonu Araştırmaları	43
2.5. Bobo Bebekleri ve Kısa Süreli Davranışsal Etki Deneyi	47
2.6. Medyanın Sınırlı ve Zayıf Etkiler Dönemi	48
2.6.1. Lazarsfeld, Erie County Araştırmaları	50
2.7. Kültürel Göstergeler Projesi Ve Yetiştirme Kuramı.....	51
2.7.1. Kurumsal Süreç Analizi.....	53
2.7.2. İçerik Analizi	54
2.7.3. Ekme analizi	56
2.8. Yetiştirme Kuramı	57
2.8.1. Yetiştirme Kuramı Anahtar Kavramlar	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	66
ANAAKIM MEDYA ARACI OLARAK YOUTUBE	66
3.1. Youtube'un Tarihçesi	70
3.2. Video paylaşım sitesi olarak Youtube.....	72
3.3. Youtube'un Topluluk Yapısı	74
3.4. Youtube'un Reklam Sistemi.....	76
3.4.1. Youtube'dan Kazanç Sağlamak	79
3.4.2. İçerik Popülerlik Ölçümü.....	81
3.5. Youtube'un İçerik Denetim Sistemi	84
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	88
YOUTUBE'DA ŞİDDET VARLIĞININ ANALİZİ	88
4.1. Çalışmanın Yöntemi	88
4.2. Youtube Türkiye'de En Yüksek Üyeye Sahip Kanallar.....	91
4.3. Analiz Kanalları	93
4.3.1. Enes Batur Youtube Kanalı	93

4.3.1.1. Enes Batur Youtube Kanalı'nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu ..	94
4.3.1.2. Enes Batur Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum	103
4.3.2. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı	113
4.3.2.1. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu	114
4.3.2.2. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum	123
4.3.3. Kafalar Youtube Kanalı	130
4.3.3.1. Kafalar Youtube Kanalı'nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu	131
4.3.3.2. Kafalar Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum	140
4.3.4. Deli Mi Ne Youtube Kanalı	149
4.3.4.1. Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu .	149
4.3.4.2. Deli Mi Ne Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum	158
TARTIŞMA	169
SONUÇ	177
KAYNAKÇA	180

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Youtube Türkiye’de En Çok Aboneye Sahip İlk 10 Kanal	91
Tablo 2: Youtube Türkiye’de En Çok Aboneye Sahip İlk 4 Bireysel Kanal	92
Tablo 3: Enes Batur Youtube Kanalı’nı Tanımlayıcı Bilgileri	93
Tablo 4: “Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik #Çılgınmutfak” Adlı Video 1’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	94
Tablo 5: “Öğle Yemeğinde Minecraft Yiyen Adam ?!” Adlı Video 2’yi Tanımlayıcı Bilgiler	95
Tablo 6: “Hayat Hileleri” Adlı Video 3’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	96
Tablo 7: “En İyi Sihirbaz (Zach King Vineleri)” Adlı Video 4’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	97
Tablo 8: “24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” Adlı Video 5’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	98
Tablo 9: “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Adlı Video 6’ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	99
Tablo 10: “Daireden Son Çıkan Kazanır #3” 7’ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	99
Tablo 11: “Camı Kırın 100.000 Tl Kazanır! (Kırılmaz Cam)” Video 8’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	100
Tablo 12: ”Komik Montaj 2” Adlı Video 9’a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	101
Tablo 13: ”Yeni Köpeğim "Gece" (Dünyanın En Zeki Köpeği)” Adlı Video 10’a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	102
Tablo 14: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	104
Tablo 15: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	106
Tablo 16: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	107
Tablo 17: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	108
Tablo 18: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	109

Tablo 19: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri	109
Tablo 20: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri	110
Tablo 21: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri	111
Tablo 22: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri	112
Tablo 23: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri	113
Tablo 24: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nı Tanımlayıcı Bilgileri.....	113
Tablo 25: “Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)” Adlı Video 11'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	115
Tablo 26: “Gülersen Ölürsün Challenge! (Türk Youtube Videoları)” Adlı Video 12'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	115
Tablo 27: “Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak!” Adlı Video 13'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	116
Tablo 28: “30 Gün Öküz Gibi Spor Yapmak!” Adlı Video 14'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	117
Tablo 29: “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” Adlı Video 15'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	118
Tablo 30: “Su Şişesi Çevirme Water Bottle Flıp Challenge!” Video 16'ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	118
Tablo 31: “Murat Boz Bana Ağda Yaptı!” Adlı Video 17'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	119
Tablo 32: “Inna İle Evleniyoruz!” Adlı Video 18'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler....	120
Tablo 33: “Dubai Nusret'te 1500tl Hesap Ödemek!” Adlı Video 19'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	121
Tablo 34: “5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapıştım” Adlı Video 20'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	122
Tablo 35: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri.....	124

Tablo 36: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	125
Tablo 37: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri.....	126
Tablo 38: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri.....	126
Tablo 39: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri.....	127
Tablo 40: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri	127
Tablo 41: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri	128
Tablo 42: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri	128
Tablo 43: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri	129
Tablo 44: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri	130
Tablo 45: Kafalar Youtube Kanalı'nı Tanımlayıcı Bilgileri	130
Tablo 46: “Hesap Kimde? Ft. Enes Batur (6.000tl'lik Alışveriş)” Adlı Video 21'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	132
Tablo 47: “Geleneksel Kışkırtma” Adlı Video 22'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler .	132
Tablo 48: “Hesap Kimde? (37.000tl'lik Hesap!)” Adlı Video 23'ü Tanımlayıcı Bilgiler	133
Tablo 49: “Dünyanın En Zeki Hayvanı İle Bir Gün Geçirdik!” Adlı Video 24'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	134
Tablo 50: “Çok Beklenen Psikolojik Kışkırtma!” Adlı Video 25'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	135
Tablo 51: “Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir)” Adlı Video 26'ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	136
Tablo 52: “Hesap Kimde? Ft. Czn Burak (21.000tl'lik Hesap!)” Adlı Video 27'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	136

Tablo 53: “Çok Beklenen Kışkırtma! (Fatih Yasin)” Adlı Video 28'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	137
Tablo 54: “Kışkırtma! - Şeyda Erdoğan'ı Çıldırttık” Adlı Video 29'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	138
Tablo 55: “Hayır Dersen Ölersin! #Challenge” Adlı Video 30'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	139
Tablo 56: Kafalar Youtube Kanalı'nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	141
Tablo 57: Kafalar Youtube Kanalı'nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	143
Tablo 58: Kafalar Youtube Kanalı'nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	144
Tablo 59: Kafalar Youtube Kanalı'nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	145
Tablo 60: Kafalar Youtube Kanalı'nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	145
Tablo 61: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri	146
Tablo 62: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri	146
Tablo 63: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri	147
Tablo 64: Kafalar Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri	147
Tablo 65: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri	148
Tablo 66: Deli mi ne Youtube Kanalı'nı Tanımlayıcı Bilgileri	149
Tablo 67 : “Denizde Altın Arama Yarışması!! (Telefon Ve Cüzdan Bulduk)” Adlı Video 31'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	150
Tablo 68: “Boks Makinesine Uçan Tekme Attım !!” Adlı Video 32'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	150
Tablo 69: “Kaydırdıktan En Uzağa Uçma Yarışması!!” Adlı Video 33'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	151

Tablo 70: “Yağlı Kazığa Tırmanma Yarışması!!” Adlı Video 34'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	152
Tablo 71: “Gökdelenin Zirvesine Kaçak Tırmanmak!! ft. Roof Runnerz" Adlı Video 35'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	153
Tablo 72: “Sokakta Para Dağıtmak (1 Sektirme = 1 TL)” Adlı Video 36'ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	154
Tablo 73: “Kılıçla Her Şeyin İçinden Geçtim!!” Video 37'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	155
Tablo 74: “Kuru Buza Lav Dökmek!! (Efsane Deney)” Adlı Video 38'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	155
Tablo 75: “Havuzun Altında 24 Saat Yaşamak!!” Adlı Video 39'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	156
Tablo 76: “Dedektör İle Altın Arama Yarışması!!” Adlı Video 40'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	157
Tablo 77: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	159
Tablo 78: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	162
Tablo 79: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri.....	163
Tablo 80: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri.....	163
Tablo 81: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri	164
Tablo 82: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri	164
Tablo 83: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri	165
Tablo 84: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri	166
Tablo 85: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri	167

Tablo 86: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri	167
--	-----

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Youtube, Uygunsuz İçerik Şikâyet Kategorileri	85
Görsel 2: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Açıklama Bölümü	93
Görsel 3: Enes Batur Video 1'in Açıklama Bölümü	95
Görsel 4: Enes Batur Video 2'nin Açıklama Bölümü	96
Görsel 5: Enes Batur Video 3'ün Açıklama Bölümü	97
Görsel 6: Enes Batur Video 4'ün Açıklama Bölümü	97
Görsel 7: Enes Batur Video 5'in Açıklama Bölümü	98
Görsel 8: Enes Batur Video 6'nın Açıklama Bölümü	99
Görsel 9: Enes Batur Video 7'nin Açıklama Bölümü	100
Görsel 10: Enes Batur Video 8'in Açıklama Bölümü	101
Görsel 11: Enes Batur Video 9'un Açıklama Bölümü	101
Görsel 12: Enes Batur Video 10'un Açıklama Bölümü	102
Görsel 13: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler	103
Görsel 14: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Açıklama Bölümü	114
Görsel 15: Orkun Işıtmak Video 11'in Açıklama Bölümü	115
Görsel 16: Orkun Işıtmak Video 12'nin Açıklama Bölümü	116
Görsel 17: Orkun Işıtmak Video 13'ün Açıklama Bölümü	116
Görsel 18: Orkun Işıtmak Video 14'ün Açıklama Bölümü	117
Görsel 19: Orkun Işıtmak Video 15'in Açıklama Bölümü	118
Görsel 20: Orkun Işıtmak Video 16'nın Açıklama Bölümü	119
Görsel 21: Orkun Işıtmak Video 17'nin Açıklama Bölümü	120
Görsel 22: Orkun Işıtmak Video 18'in Açıklama Bölümü	121
Görsel 23: Orkun Işıtmak Video 19'un Açıklama Bölümü	121
Görsel 24: Orkun Işıtmak Video 20'nin Açıklama Bölümü	122
Görsel 25: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler	123
Görsel 26: Kafalar Youtube Kanalı'nın Açıklama Bölümü	131
Görsel 27: Kafalar Video 31'in Açıklama Bölümü	132
Görsel 28: Kafalar Video 32'nin Açıklama Bölümü	133
Görsel 29: Kafalar Video 33'ün Açıklama Bölümü	134

Görsel 30: Kafalar Video 24'ün Açıklama Bölümü.....	135
Görsel 31: Kafalar Video 25'in Açıklama Bölümü	135
Görsel 32: Kafalar Video 36'nın Açıklama Bölümü	136
Görsel 33: Kafalar Video 27'nin Açıklama Bölümü	137
Görsel 34: Kafalar Video 28'in Açıklama Bölümü	138
Görsel 35: Kafalar Video 29'un Açıklama Bölümü.....	139
Görsel 36: Kafalar Video 30'un Açıklama Bölümü.....	139
Görsel 37: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler.....	140
Görsel 38: Deli mi ne Youtube Kanalı'nın Açıklama Bölümü.....	149
Görsel 39: Deli Mi Ne, Video 31'in Açıklama Bölümü	150
Görsel 40: Deli Mi Ne, Video 32'nin Açıklama Bölümü	151
Görsel 41: Deli Mi Ne, Video 33'ün Açıklama Bölümü	152
Görsel 42: Deli Mi Ne, Video 34'ün Açıklama Bölümü	153
Görsel 43: Deli Mi Ne, Video 35'in Açıklama Bölümü	153
Görsel 44: Deli Mi Ne, Video 36'nın Açıklama Bölümü	154
Görsel 45: Deli Mi Ne, Video 37'nin Açıklama Bölümü	155
Görsel 46: Deli Mi Ne, Video 38'in Açıklama Bölümü	156
Görsel 47: Deli Mi Ne, Video 39'un Açıklama Bölümü	157
Görsel 48: Deli Mi Ne, Video 40'ın Açıklama Bölümü	158
Görsel 49: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler	158

GİRİŞ

Şiddet, insan ve toplum üzerinde kısa ya da uzun süreli etkileri bulunabilen, fiziksel ve psikolojik bakımdan tahrip edici olan, failinin kendisine ya da çevresine zarar verdiği davranış biçimidir. Şiddet davranışı, kitlesel boyutta olan savaşlardan, kişiler arasındaki problemlere kadar kendini düşmanca eylemlerle veya sözlerle gösterebilmektedir. İnsanın düşünme ve yaşama koşullarını biçimlendiren pek çok yararlı gelişmeye rağmen toplumsal hayatı olumsuz etkileyen her türlü saldırganlık uygulamadaki yaygınlığını korumaktadır. Bu durum ancak insanın ehlileştirilmemiş şiddet davranışının anlaşılmasıyla açıklanabilir. Şu nedenle ki, bireylerin genel yaşam ve toplumdaki tutumunu olumsuz yönde etkileyen bu davranış, yine insan tarafından her koşulda asgari mantık düzeyinde dahi olsa kendisine meşru zemin bulmaktadır.

İleride detaylandırılacak olan şiddet davranışının çatı noktası da bu meşruluk meselesidir. Meşruluk, şiddet davranışına haklı bir işlevsellik kazandırmaktadır. Böylelikle, herhangi bir sorunun veyahut engelin aşılmasında başvurulmuş şiddet eylemi, haklı nedenlere bağlanarak davranışa atfedilen yerindeliyle normalleştirilmektir. Şiddetin bu açıdan işlevsel kullanımının medya içeriklerini de ilgilendiren daha ileri boyutu ise saldırgan eyleminin eğlenceye içkin edilmiş halidir.

Geçmişte şiddetin kitleler tarafından coşkuyla arzu edilen, seyirlik bir davranış olarak kabul edildiği bilinmektedir. Mesela şiddetin en barbar yüzünün sergilendiği gladyatör dövüşlerine ve sonucu itibariyle onunla özdeş olan kamuya açık infazlara yönelik çağın insanının yoğun ilgi gösterdiğini kanıtlayan tarihi belgeler veya yapı kalıntıları bulunmaktadır. Üstelik şiddete eğlenerek bakmayı, bu örnekler dışında sadece geride kalmış antik bir anlatı olarak değerlendirmek ya da modern insanın şiddetten hazzetmediğini söylemek yanılsamadan öteye gitmemektedir. Nedeni şu ki, modern insan için yadırganan ve hatta tiksindirici bulunan bu tip şiddet görselliği aslında kitle iletişim araçları vasıtasıyla geçmişten kalan miras gibi aktifliğini korumaktadır.

Şiddet, geniş yığılara ortak bilgi iletimi kabiliyetine sahip basın, radyo, sinema ve televizyon gibi araçların anlatılarında önemli bir yere sahiptir. Elbette

toplumların geçmişinin ve gelişim aşamalarının bulunduğu sözlü veya yazılı hikâyelerinin, dini ayinlerinin, eğlence araçlarının pek çoğunun içerisinde şiddetin bulunması, kitle iletişim araçlarındaki bu yönelimi anlamlandırabilir. Ancak insanlığın uzun yıllar süren acı öğrenme süreçleriyle birlikte, bilgi ve bilinç düzeyinin geldiği konum, şiddet hakkındaki yargıları değiştirmiştir. Nitekim 18. yüzyılın ortalarına gelindiğinde medya içeriklerinin kişi ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri hakkında tartışmalar kendisini göstermeye başlamıştır. Bu tartışmaya, Samuel Richardson'ın "Pamela" (1741) adlı romanının, "müstehcenlik" ve "İffet ilkeleri"ne zarar verdiği gerekçesiyle yaşanan toplumsal protestolar neden olmuştur. Medya etkilerinin konu olduğu bu ilk endişelerden yıllar sonra Amerika Birleşik Devletlerinde halkın şiddete olan açlığını gidermek üzere Ulusal Polis Gazetesi (The National Police Gazette) çıkarılmıştır. Bu gazetenin medya şiddet tarihindeki önemi yanında, yayınlandığı dönemde medyanın kişinin iyi niteliklerinin yitirilmesinde oynadığı yozlaştırıcı etki hakkındaki kaygıları daha da artırmıştır.¹

Bilindiği kadarıyla medyadaki şiddet tartışmaları sessiz sinemanın zirve yaptığı döneme kadar toplumsal düzeyde devam etmiştir. Bugünkü anlamıyla şiddetin medya aracılığıyla görsel sunumunun bireyler üzerindeki etkisi ilk kez sessiz sinema döneminde çocuk izleyiciler üzerinde yapılan araştırmalarla incelenmiştir.² Ne var ki, televizyon, toplumdaki merkezi konumu nedeniyle sinemaya göre etki bakımından çok daha yönlendiricidir. Hatta George Gerbner, televizyonun Amerikan kültürünün merkezi kolu olarak standartlaştırılmış davranışları ve sosyal kalıpları yaygınlaştırarak varsayımlara dayalı özel tutum ve kanaatler oluşturduğunu ileri sürmektedir.³ Bu yüzden medyadaki şiddet araştırmalarının ana odağına zamanla sinema yapımlarına da bünyesinde yer veren televizyon yerleşmiştir.

Televizyon özelinde medya şiddetine maruz kalmanın hayli olumsuz sonucu bulunmaktadır. Bu sonuçlar arasında en yaygın olanı, medya şiddetinin bireysel saldırganlığı uyandırmasıdır. Ancak bunun yanında medyada sunulan şiddete maruz

¹ David Trend, **Medyada Şiddet Efsanesi**, (Çev: Gül Bostancı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007. s.23

² Shearon Lowery, Mlewin L. De Fleur, **Milestones in Mass Communication Research: Media Effects**, New York 1983.

³ George Gerbner, **Medyaya Karşı**, (Haz: Michael Morgan), (Çev: Güneş Ayas, Veysel Batmaz, İsmail Kovacı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.336.

kalmanın kapsamlı ve uzun dönemli etkileri de bulunmaktadır. Bu konuda en kapsamlı araştırmalardan biri Amerika’da 1998 yılında 300’den fazla araştırmacının yaklaşık 10.000 saatlik televizyon programlarını şiddet varlığı bakımından incelediği Ulusal Televizyon Şiddet Çalışması’dır. Çalışmanın sonuçlarına göre, televizyon şiddetiyle izleyicinin saldırgan davranışları arasında bağlantı olduğu, tekrarlanan ya da mizahla birlikte sunulan şiddet sahnelerinin izleyicide duyarsızlaşmaya neden olduğu ve şiddetin olumlu/olumsuz sunumuna bağlı olarak da izleyicide şiddet mağduru olma korku halinin olduğu belirlenmiştir.⁴ James Potter “Medyadaki Şiddet” adlı çalışmasında, medya şiddetinin toplum içerisinde meydana gelen şiddeti artırdığını, izleyicinin televizyon içeriklerdeki karakterlerle özdeşlik kurarak şiddet mağduru olma korkusu yaşadığını ve uzun süre maruz kalınan şiddet görsellerinin izleyici tarafından kabullenildiğini belirtmektedir.⁵ Televizyon şiddeti konusundaki çalışmalarda öncü olan George Gerbner ve arkadaşlarının Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında yürütülen araştırma bulgularında; televizyon şiddetinin bireysel saldırganlıkla bağlantısının yanında çok daha ciddi toplumsal sorunlara yol açtığı saptanmıştır. Gerbner, “Şiddet yüklü programları, kimin, neyi, ne zaman, nerede, niçin ve kime karşı nasıl yaparak işin içinden sıyrıldığını bize gösterir.” şeklinde televizyon şiddetinin izleyicinin zihnine mağdur olma korkusu yerleştirdiğini ileri sürmektedir.⁶

Televizyon yayınlarında şiddetin yoğun olması, bu içeriklere uzun süre maruz kalan, özellikle çocuklar olmak üzere her kesimden insanı duygusal, bilişsel ve davranışsal bakımdan olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkiler, insanların uzun ve kısa vadede davranışlarında şiddete ya da saldırganlığa olan eğilimlerinde artış, medyadaki şiddetin yol açtığı yanılsamayla dış dünyanın tehlikelerle dolu olduğu ve bu yüzden de sürekli şiddet mağduru olma korkusu yaşamak, başkalarına karşı güvensizlik duygusunda artış yaşamak şeklinde sıralanabilir. İlaveten, kesintisiz biçimde şiddet görsellerinin karşısında bulunan kişilerde, şiddet davranışlarına karşı duyarsızlık gelişmesi veya şiddetin sıradanlaşması, şiddetin bir eğlence aracı haline

⁴ **National Television Violence Study**, (Ed: Joel Federman), Center For Communicaiton And Policy University Of California, Santa Barbara, 1998.

⁵ W. James Potter, **On Media Violence**, Sage Publications, California, 1999.

⁶ George Gerbner, a.g.e. s.341.

gelmesi, topluma ve yaşama karşı algının yanlışlarla inşa edilmesi gibi etkileri bulunmaktadır.

Burada ikircikli bir probleme kapı aralayan izleyicinin şiddet yüklü içeriklere olan yaklaşımıdır. Çünkü televizyon ekranına yansıyan şiddet içeriği insanlar tarafından bilerek ve isteyerek izlenmektedir. Şundan dolayı ki, izleyici dramatik eğlenceye güçlü bir istek duymaktadır. Bu dramatik eğlencenin beslendiği kaynak, izleyiciye haz veren ve zamanı hızlandıran heyecan hissidir. Her an bir tehlikeyle karşılaşması muhtemel olan karakterlerin yerine, kendisini koyan izleyici güçlü ve geçici duygu yoğunlaşması yaşamaktadır. Bu yüzden üretici bakımından başarılı içerik izleyiciye azami derecede heyecan ve eğlence hissini yaşatan şiddet programlarıdır. Bu girift yapının devamlılığı, şiddet görsellerinin izleyicinin zihinde uyandırdığı etkinin devamlılığına bağlıdır. Bu da sergilenen şiddetin bir sonraki sunumunda daha da şiddetli hale getirilmesiyle sağlanmaktadır.⁷

Televizyon şiddeti sınırsızlığının kanun gücüyle denetlemesi geleneksel medya yayınları için çözüm oluşturabilmektedir. Türkiye’de 2011 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” medya şiddetiyle ilgili denetimin yasal ayağını oluşturmaktadır. Yönetmelikte geleneksel medya programlarında şiddet kullanımı “(...) her türlü ayrımcılık, fiziksel, duygusal, sözel ve cinsel şiddet teşvik edilemez. Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz. Saldırgan davranış ve tutumların öğrenilmesine, şiddete karşı duyarsızlaşmaya ve şiddeti normalleştirmeye neden olamaz.”⁸ şeklinde kesin ifadelerle yasaklanmıştır. Fakat medyadaki şiddeti önlemeye yönelik oluşturulan bu tip kanun maddeleri iki nedenle amacına ulaşamamaktadır. Birincisi, şiddetin görünür ve hissedilir olmasının yanında çok daha karmaşık ve geniş boyutunun bulunmasıdır. İkincisi ise kanun maddelerinin sadece geleneksel medya araçlarıyla sınırlı tutulmasıdır. Geleneksel medya gibi içerik üretiminin ve yayınının kolaylıkla tespit edilip engellenebildiği bir ortamda bile kısmen engellenen şiddet varlığı, sosyal medya gibi binlerce kullanıcının üretici kimliğine büründüğü ağ ortamında

⁷ Martin Esslin, **Televizyon Çağı**, Pınar Yayınları, İstanbul 2001, s.73-77.

⁸ Resmi Gazete, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, (02.11.2011), Sayısı: 28103, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

denetlenmemektedir. Bu konuda, sosyal medya kullanıcılarının üretimiyle oluşan yoğun içerik akışının takip edilmesinin güçleşmesi, yeterli yasal zeminin hazırlanmaması, yetkililerin ilgisizliği şeklinde bir dizi neden sıralanabilir.

Daha öncede değinildiği üzere, medya şiddet etki çalışmalarında televizyon içeriklerine ağırlık verilmesinde etkili olan durum, televizyonun cihaz olarak her ailenin evinde bulunmasıdır. Bugün ise asgari düzeyde gerekli koşullara sahip hemen herkesin kişiye özel televizyon gibi kullanabileceği bilgisayarları veya cep telefonları bulunmaktadır. Sonuç olarak, bilginin iletimi ve depolanmasında yaşanan ilerlemeyle, bilgisayar teknolojisine dayalı yeni araçlar ve bunlara eklenen internet teknolojisi, şiddetin görsel sunumu bakımından yeni ve tecrübe edilmemiş imkânlar tanımıştır. Ancak görsel şiddetin internetteki varlığı ve sunumu üzerine yeterli seviyede akademik çalışma yapılmamıştır.

İnternet ortamında, televizyon programlarındaki şiddet varlığına benzer niteliklerdeki görsel tasvirler, yapıları itibarıyla kolaylıkla internet tabanlı video paylaşım sitelerinde yer bulabilmektedir. Küresel anlamda tüm internet siteleri arasında en çok ziyaret edilen ikinci site olan Youtube, video paylaşım siteleri arasında ise ilk sırada yer almaktadır.⁹ Youtube “web 2.0” teknolojisiyle, kullanıcıyı üretim bağlamında aktif kılarak oluşturulan video paylaşım platformudur. Şirketin kendi yayınladığı istatistiklere göre her ay toplam internet kullanıcılarının üçte biri siteyi ziyaret etmektedir.¹⁰ Doğal olarak bu, milyarlarca saatlik içerik paylaşımı ve tüketimi anlamına gelmektedir. Öte yandan sitede paylaşılan içerikler kolaylıkla diğer sosyal medya ortamlarında, internet sayfalarında paylaşılabilmekte, akıllı telefonlar, elektronik posta aracılığıyla kişiler arasında yayılabilmektedir. Bu durum sitede paylaşılması olası olan herhangi bir şiddet içeriğinin ulaşabileceği potansiyel izleyici bakımından endişe vericidir.

Youtube, izleyicinin başkalarının belirlediği program çizelgesine bağlı kalmadan herhangi bir içeriğe istenilen zamanda ulaşma, izleyiciyi aktif kılma, cep telefonlarıyla erişilme şeklindeki olanaklarıyla özellikle Z ve X kuşağı tarafından

⁹ We Are Social. **Digital 2020: Global Digital Overview**, <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi 15.02.2021).

¹⁰ Youtube, Erişim: <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

medya içeriği tüketimi noktasında tercih edilmektedir. Burada araştırmayı da değerli kılan sorun, bu yeni yayın ortamının özgün olarak kabul edilen dinamikleriyle aslında geleneksel medya araçlarıyla şiddet noktasında temel işleyiş bakımından taşıdığı benzerliktir.

Youtube içerik oluşturucusu da televizyon yayınlarında olduğu gibi izleyicinin dikkatini çekmek zorundadır. Bu zorunluluğun arkasında Youtube'un içerik üretiminin devamlılığı sağlamak niyetiyle oluşturduğu, kullanıcının yayınladığı videolardan reklam gelirinden elde ettiği kazanç sistemi bulunmaktadır. Bu sistem, Youtube kullanıcılarının fazlaca izleyicinin dikkatini kolaylıkla çekmek amacıyla şiddet yüklü içerikler üretmesine yol açabilmektedir. Şirket olarak Youtube da, siteye ziyaretçi çekebilmek ve bu ziyaretçilerin sitede geçirdikleri vakitleri artırmak amacıyla ilgi gören içerikleri yazılımı vasıtasıyla sürekli görünür kılmaktadır. Dolayısıyla zaten fazlaca izlenmiş olan bir şiddet içeriği daha fazla yaygın hale gelmektedir.

Youtube içerik üreticilerinin amatör kullanıcılar topluluğundan meydana geldiği ve bu yüzden acemi teknikler nedeniyle oluşturulan içeriklerdeki şiddetin kullanıcı üzerindeki etkisinin zayıf olduğu düşünülebilir. Ancak Youtube içeriklerinin amatör oluşu yayınlanan şiddetin etkisini artırmaktadır. Şu nedenle ki, bir televizyon izleyicisi haberler dışında gördüklerinin drama ürünü olduğunu bilmektedir. Youtube için ise bu dramatik gerçeklik farklı işlemektedir. Sitede yayınlanan içeriklerin amatör oluşu sergilenen şiddet davranışlarının gerçek ve kurgu arasındaki farkı bulanıklaştırmaktadır. Sonuç olarak, Youtube içeriklerindeki şiddetin izleyicisinin üzerinde uzun ve kısa süreli etkileri televizyonun kanıtlanmış etkileriyle benzerlik taşıyabileceği gibi özellikle uzun sürelerde daha farklı etkileri de bulunması muhtemeldir. Bu yüzden öncelikle Youtube'daki şiddetin varlığı, miktarı ve niteliği belirlenmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda tezin amacı, Youtube'da dolaşıma sokulan videoların içerdiği şiddet ve şiddet türlerinin bağlamsal ve işlevsel niteliklerini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda, Youtube Türkiye'de içerik üreten ve en yüksek izleyici ve takipçi sayısına sahip olan “Enes Batur, Deli Mi Ne, Kafalar, Orkun ısıtmak” adlı Youtube bireysel kanallarının içeriklerindeki şiddet varlığı bulgulanmaya çalışılmıştır.

Böylelikle uzun yıllar medya içeriklerindeki şiddet varlığının sorgulanma alanı olan televizyonun gelişmiş ve güncel bir kolunu temsil eden Youtube'un şiddet konusundaki farkı ve işleyişi sorgulanmıştır.

Araştırmada, belirlenen Youtube kanallarının içerikleri, içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi kategorileri, daha önce televizyon programlarındaki şiddeti inceleyen George Gerbner'in Kültürel Göstergeler Projesi, James Potter'in medya şiddet çalışmaları ve Ulusal Televizyon Şiddet Çalışması'nda ulaşılan sonuçlar ve kategoriler temel alınarak geliştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılık bakımından en önemli faktör çalışma evreni olarak seçilen Youtube'un bünyesindeki içerik sayısının çokluğu gelmektedir. Gerek bu sebeple gerekse de televizyondaki "prime time" kuşağına karşılık gelmesi nedeniyle Youtube Türkiye'nin en çok takipçiye sahip bireysel Youtube kanallarının en fazla izleyici sayısına ulaşmış ilk on videosu araştırmaya konu edinmiştir.

Bu açıklamalar çerçevesinde Youtube Türkiye'nin en popüler kanallarının en çok izlenen videoların içerdiği şiddet ve şiddetin özellikleri "Youtube Türkiye içeriklerinde şiddet yaygın bir malzeme olarak kullanılmaktadır." varsayımı üzerine bu çalışma oluşturulmuştur. Şiddet yoğun bir Youtube içeriğini izleme, şiddet eyleminin tekrarlanma olasılığını artırmaktadır. Bu durum çalışmanın öneminin altını çizmektedir.

Çalışmanın "Şiddeti Tanımlamak" adlı birinci bölümünde, şiddet kavramı birey ve toplum yönünden tüm boyutlarıyla ele alınarak, şiddeti hazırlayan durumlar, şiddet davranışının mantığı, insan tarafından nasıl meşruluk kazandırıldığı ve insanlık tarihinde eğlenceye içkin edilerek bugünkü iletişim araçlarına doğru evrimsel süreci tartışılmıştır. Bu yönüyle medya içeriklerindeki şiddete tüketim bağlamındaki ilgiyi anlaşılır hale getirmektedir. Bunun yanında şiddetin insan ve yaşamı üzerinde ne tür etkiler bıraktığına değinilerek çalışmanın ana öznesi olan medya şiddetinin ne tür olumsuz etkilerinin olabileceğinin bir takım izleri verilmeye çalışılmıştır. Böylelikle görsel şiddetin aslında bilinenden daha derin yönlerinin olduğunun bilgisi verilmiştir.

İkinci bölüm olan “İletişim Çalışmalarında Şiddet: Medyada Etki Çalışmaları” adlı bölümde medya, etki ve şiddet bağlamında ele alınmıştır. Medya ile şiddet arasındaki ilişkiye geçmeden önce konunun özünün sağlıklı şekilde anlaşılmasına yardımcı olacağından hareketle, iletişim araştırmalarında etki çalışmalarına değinilmiştir. Bu tartışmada, iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkilerine kapsamlı açıklamalar getirdiğinden dolayı anaakım iletişim çalışmalarından faydalanılmıştır. Sonrasında, bu çalışmaya da ilham veren, iletişim araçlarındaki şiddet görselliğinin etkisini konu edinen ve George Gerbner’in “Kültürel Göstergeler Projesi” kapsamında yürütülmüş medya şiddet çalışmalardan bahsedilmiştir. Böylelikle medya şiddetinin insan üzerindeki tesir gücü anlatılarak konuya güncel bir bakış açısı getirmenin önemi vurgulanmıştır.

Üçüncü bölüm olan, “Anaakım Medya Aracı Olarak Youtube” Youtube’u konu edinerek, Youtube’un dijital medya ortamı olarak televizyon yayınları karşısındaki bugünkü ve gelecekteki konumu anlatılmıştır. Bu genel çerçevede altında Youtube’daki şiddet varlığı dolaşımı, kullanıcının ve şirket yapısının bu duruma karşı tutumları tartışılarak dolaylı olarak şiddet araştırmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bölümde, Youtube’un şirket olarak içerik yayıncılığı açısından ekonomik işleyişi de ele alınarak Gerbner’in şiddet araştırmalarındaki önemli aşamalarından olan kurum analizinin gerekleri kısmen karşılanmıştır.

Dördüncü bölüm ise, araştırmanın uygulama kısmını içermektedir. Bu bölümde, “Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar ve Deli Mi Ne?” adlı Youtube kanallarının seçilen içerikleri şiddet varlığı bakımından, oluşturulan içerik analizi kategorilerince kapsamlı şekilde analiz edilmiştir. Ulaşılan nicel veriler, şiddet ve medya etkileri temelli nitel okumaya tabi tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞİDDETİ TANIMLAMAK

Bütün toplumlar şiddet problemiyle karşılaşmışlardır ve hiçbir toplum şiddeti ortadan kaldırmaya başaramamıştır. Bunun yerine bugünkü çağdaş toplumların da çeşitli yöntemlerle yaptığı gibi şiddeti kontrol etmeyi en iyi yol olarak seçmişlerdir. Şiddetin kontrolü açısından toplumun boyutu belirleyici olmaktadır. Nüfus olarak küçük toplumlarda bireyler diğerleriyle yakın ilişki kurarak birbirleri hakkında detaylı kişisel bilgiler edinme olanağına sahiptirler. Öğrenilen kişisel bilgiler şiddetin kimden, nasıl ve hangi koşullarda gelebileceğinin bilgisini vermektedir. Kurulan yakın ilişkilerinin sağladığı bir başka yarar ise oluşan güven ortamıdır. Geniş toplumsal gruplarda bireylerin birbirleri hakkında kişisel bilgileri edinmemesi ve diğerleriyle yakın ilişkide bulunulamaması nedeniyle şiddetin kontrolü için toplumsal kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır.¹¹

Geldiğimiz bu çizgide duygudaşlık yapacak olursak çok nüfuslu toplumların bireyleri olarak her anımıza sinen şiddeti kontrol etmemiz ve dahası tanımamız zorlaşmaktadır. Birbirimize güvenebileceğimiz kadar küçük bir toplumda bulunmamamızın yanı sıra yaşam boyu karşılaşabileceğimiz şiddeti kontrol edebilecek kabiliyete toplumsal kurumlara da sahip değiliz. Çünkü şiddet, makro ve mikro boyutlarda sürekli kılık değiştirerek toplumların ve insanların hayatlarında yer edinmektedir. Ülkeler arasındaki savaşlardan, en küçük toplumsal kurum olan aile arasındaki çatışmalara kadar uzanmakta ve çeşitlenmektedir. Şiddet devlet-devlet, devlet-insan, insan-insan, insan-doğa arasındaki ilişkinin doğal sonucu olarak her alanda ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan modern çağın şiddetten hazzetmediğini söylemek doğru olmayacaktır.

Şiddetin mevcut olduğu alanların çeşitliliği ve genişliği tanımlanmasını problemli hâle getirmektedir. Şiddetin kültürel, dinsel ve hukuksal bakımdan farklı değerlendirilmeleri ve dolayısıyla tanımlamaları bulunmaktadır. Mesela kişinin şiddet ediminde bulunduğu fail veya mağdur olma durumu, ilgili şiddet eyleminin

¹¹ Douglass C. North, John Joseph Wallis, Barry R. Weingast, **Violence and Social Orders**, Cambridge University Press, New York, 2009, s.15.

tanımlanmasına etki eden faktörlerdendir. Bu yüzden kavrama dair tanımlama yapılırken göz önüne alınması gereken oldukça fazla unsur bulunmaktadır. Konuya bu bağlamda bir çerçeve oluşturmak için “şiddet” teriminin kökenine bakmak faydalı olacaktır.

Şiddetin Latince kökenine bakıldığında “violentia” kelimesinden geldiği görülmektedir. Violentia, şiddet, güç, acımasız ya da sert kişilik anlamını taşımaktadır. Kelimenin kökeni ise “vis” sözcüğü ile bağlantılıdır. “Vis” güç, şiddet, bedensel kuvvet kullanımı anlamına gelmektedir. Vis sözcüğünün Yunancadaki karşılığı olarak “is” sözcüğü kullanılmaktadır. Anlam olarak “is”, bedensel güç, güç kullanımı, yaptırım uygulayan manalarına gelmektedir.¹²

Türkçede “Şiddet” Arapçada sertlik katılık, yoğunluk anlamına gelen “şiddad” şeklinde okunan kelimedenden geçmiştir.¹³ Arapçadan bizim kullanımımıza geçen şiddet sözcüğü kuvveti, katılığı ifade etmektedir. Kelimenin bu anlamı yapılan eylemden çok, yapılma tarzını açıklamaktadır.¹⁴

Türk Dil Kurumu’nun güncel internet sözlüğüne bakıldığında “şiddet” ;

- Bir hareketin, bir gücün derecesi, yeğinlik, sertlik.
- Hız
- Bir hareketten doğan güç
- Karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma
- Kaba güç
- Duygu ve davranışlarda aşırılık¹⁵

olarak tanımlanmaktadır.

Yves Michaud şiddet adlı kitabında kelimenin etimolojik kökeni incelendiğinde bütün açıklamaların özünde “güç” vurgusunun ön plana çıktığını belirtmektedir. TDK’nın sözlüğüne bakıldığında da, yukarıdaki ifadelerin özünü güç oluşturmaktadır. Ancak canlı ve cansız nesnelerin mevcut potansiyel gücünün şiddet

¹² Yves Michaud, **Şiddet**, (Çev.Cem Muhtaroglu), İletişim Yayınları, 1991, s5.6.

¹³ <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/%C5%9Fiddet> (Erişim Tarihi:15.08.2018)

¹⁴ Yücel Dursun, **Şiddetin İzini Sürmek:Şiddet Nedir?**, FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi/12, Eylül 2011 s.4.

¹⁵Türk Dil Kurumu,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9d203d1893e3.03391357 (Erişim Tarihi: 15.08.2018)

olarak adlandırılması eyleme dönüşmesiyle mümkündür. Sınırları aşması, düzeni bozması ve kuvvet kullanılması gerekmektedir.¹⁶

Güç ve kuvvet kullanmanın somut sonuçları olduğu gibi aynı zamanda soyut veya manevi sonuçları olmaktadır. Tecavüz, taciz gibi cinsel saldırılar bariz görünen, hissedilen ve fiziksel yıkıma uğratan faaliyetlerdir. Öte yandan bu saldırılar mağdur kişide tedavisi zor ruhsal sorunlara neden olmaktadır. Aynı şartlarda sanat eserlerinin ve kutsal, dini değerlerin zarar görmesini ele aldığımızda, somut zararlar, manevi çöküntülere sebep olabilmektedir. Neredeyse gerçekleşen her şiddet uygulamasında sadece oluşan fiziksel zarara odaklanılmaktadır; fakat ruhsal zararın yıkım niteliğinin de dikkate alınması gerekmektedir.¹⁷

İnsan, fiziksel varlığının yanında onu yönlendiren, kültürel, ideolojik ve psikolojik çevresel etkenlerin tesirindeki tek canlıdır. Bu sebeple şiddetin etkileri uzun dönemlerce insan bedenini ve toplumu geniş çapta etkilemektedir. Mesela ülkeleri büyük yıkıma uğratan savaşların sonuçlarının sadece somut ölçüler kullanılarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Savaşların toplumları ruhsal buhrana ve çöküntüye uğrattığı dikkate alınmalıdır.

Michaud “şiddet” adlı eserinde bu konuya değinir. Ona göre şiddet edimi görünürde gerçekleşen eylemlerle sınırlanmamalıdır. Michaud, şiddeti, fiziksel müdahaleye indirgemeden şöyle açıklamaktadır.

“Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bir veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki/moral/manevi) bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel ve sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa, orada şiddet vardır”¹⁸

Doğu Ergil’in 2001 yılında bilim ve teknik dergisinde yazdığı makalesinde şiddetin sadece fiziksel yönünü içeren tanımların yapılmasının şiddeti açıklamak için yetersiz olduğunu söylemektedir. Fiziksel zarar merkezli tanımlama şiddetin hem sebeplerini hem de amaçlarını açıklamaya yetmemektedir. Ona göre şiddetin ortaya çıkmasında ya üstünlük kurma ya da baskıya rıza göstermeme nedenleri yer

¹⁶ Y. Michaud a.g.e s.5

¹⁷ David Parkin, Şiddet ve İrade, **Antropolojik Açıdan Şiddet** (Haz:David Riches), (Çev:Dilek Hattatoğlu), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, Ekim 1989, s.250-251.

¹⁸ Y.Michaud a.g.e, s8-9.

almaktadır. Sonuç olarak Ergil, şiddeti fiziksel zararının yanı sıra toplumların veya kişilerin kültürel değerlerine zarar verme ve psikolojik acıya sebebiyet verme olarak tanımlamaktadır.¹⁹

Artun Ünsal da şiddeti kapsamlı şekilde tanımlamaktadır. Ünsal, bireylerin birbirlerine yönelttiği yıkım gücüne ilaveten iktidara karşı ve iktidarın da topluma karşı gerçekleştirdiği şiddet edimlerine değinmektedir. Şiddetin değerlendirme ölçütünü “dar anlamda” ve “geniş anlamda” olarak iki başlık altında ele almaktadır. Dar anlamıyla şiddet, başkalarının fiziksel bütünlüğüne saldırarak ölümüne, sakat kalmasına ya da yaralayarak zarar görmesine neden olmaktadır. Geniş anlamda şiddet ise, dolaylı olarak gerçekleşen, etkileri açık olarak gözlenemeyen şiddettir. Kişilerin maddi varlıklarına zarar vererek ekonomik şiddet uygulamak, alkollü araç kullanarak başkalarının hayatını tehlikeye atmak, hava ve çevre kirliliğine sebep olmak dolaylı şiddet türlerinden bazılarını oluşturmaktadır.²⁰

Slovaj Zizek şiddeti, öznel ve nesnel şiddet olarak farklı başlıklar altında tanımlamaktadır. Öznel şiddet normal düzenin bozulması ve huzursuzluk ortamının açığa çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Zizek, olağan düzeni “şiddet içermeyen boş bir zemin” gibi düşünmektedir. Bu nedenle öznel şiddetin, gözlemlenmesi ve fark edilmesi zahmetsizdir.²¹

Nesnel şiddet ise sistemattiktir. Bütün öznel şiddet problemlerinin kaynağını oluşturmaktadır. Kitlese katliam, terör, cinsel ayrımcılık, ırkçılık vb. şiddet eylemlerinin arka planında yer alan asıl şiddeti içermektedir. Nesnel veya sistemattik şiddet görünmeyen, hissedilmesi zor olan şiddet türleridir. Toplumsal faillerin, kötü bireylerin ve fanatik kalabalıkların var olmasına neden olan yapıdır. Başka bir deyişle nesnel şiddet, öznel şiddetin doğmasına neden olan koşulların tamamıdır.²²

Öznel şiddet hakkındaki hüküm ise kişinin deneyimlerine dayanmaktadır. Kişi herhangi bir edimin şiddet olup olmadığını daha önceden tecrübe ettiği, şiddet içermeyen durumların oluşturduğu standartlara göre karar vermektedir. Dolayısıyla

¹⁹ Doğu Ergil, Şiddetin Kültürel Kökenleri, **Bilim Ve Teknik Dergisi**, Sayı:399, Şubat 2001, s.40.

²⁰ Artun Ünsal, **Genişletilmiş Şiddet Tipolojisi**, Cogito Dergisi, Sayı 6-7 Kış Bahar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1996, s.30-34.

²¹ Slavoj Zizek, **Şiddet**, (Çev: Ahmet Ergenç), Encore Yayınları, İstanbul Şubat 2018, s14.

²² S. Zizek, A.g.e. s23-24.

şiddetin derecesine dair değerlendirmeler önceden belirlenen standartlara mahkûm olmaktadır.²³

Şiddet ve şiddetsizlik arasındaki sınırı gösteren ve bu konuda hüküm vermek amacıyla aradaki bu zıtlığı kullanan kurumların başında hukuk kuralları gelmektedir. Belirtmek gerekir ki hukuk, yazılı sınırları aşan eylemleri ifade etmektedir. Hukuk tarafından belirlenen yasadışı şiddetin belirlenmesi ceza söz konusu olduğundan çok farklı ölçüm çerçevelerini gerektirmektedir. Bu yüzden şiddet ve şiddetsizlik arasındaki farkı belirlerken eylemin niyetine, ciddiyetine, tekrar durumuna, süresine, rıza gösterilmesi gibi durumlara bakılmaktadır. Ayrıca fail genellikle bir kişi olmasına rağmen bir grup veya bir topluluk da olabilmektedir. Eylemin ise şiddet olabilmesi için fiziksel zarar ile sonuçlanması gereklilik değildir. Hukuk bu koşulların tümünü değerlendirerek karar vermektedir.²⁴

Platon da “Yasalar” adlı eserinde şiddet eyleminin hukuksal boyutundan bahsederken şiddet hakkında bazı tanımlamalarda bulunmaktadır. Bu tanımlara göre, saldırganlığın her türü şiddet eylemi olarak kabul edilmektedir.²⁵ Bu bilginin devamında, bir birey ister alet kullanmadan isterse kullanarak birini öldürürse, verdiği yiyecek ya da içeceklerle ölümüne sebep olursa veya aşırı sıcak ve soğuk ortamlarda bırakırsa, herhangi yöntemle nefes almasını engellerse ya da bir başkasını kullanarak birinin ölümüne sebep olursa, bütün bu eylemler şiddet olarak kabul edilmektedir. Platon bunlara ilaveten aile içerisinde eşlerin birbirlerini ya da çocuklarını dövmelemleri ve tecavüzleri, kişilerin intihar etmelerini şiddet olarak görmektedir. Ayrıca silah talimi sırasında gerçekleşen yaralanma veya doktorların tedavi esnasında açtığı yaralar gibi kastı olmayan eylemler de şiddet eylemi sayılmaktadır. Ancak cezalandırmada bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.²⁶

Antik çağdan günümüze gelindiğinde şiddet konusu hakkındaki bu tekil endişeler küresel bir zemine taşınmıştır. Bu noktada Dünya Sağlık Örgütü, şiddet edimlerinin dünya kamuoyu tarafından tüm derinliğiyle kabul edilmesinde ve hukuksal bakımdan küresel ortak düşüncenin oluşmasında önemli rol üstlenmiştir.

²³ S. Zizek, a.g.e s.67.

²⁴ Walby, Sylvia, vd, **The Concept And Measurement Of Violence**, Bristol University Press, 2017. s.32.

²⁵ Platon, **Yasalar**, (çev. Candan Şentuna- Saffet Babür) Kabalcı Yayınevi, İstanbul 2007, s. 376.

²⁶ Platon a.g.e , ,s.357-376.

DSÖ, şiddeti “Kişinin kendine karşı ya da bir gruba veya topluluğa karşı kasıtlı olarak fiziksel güç veya tehdit kullanmasıyla yaralanmaya veya ölüme, psikolojik zarara, gelişim bozukluğuna, yoksunluğa sebep olması.” şeklinde tanımlamaktadır.²⁷

20. yüzyılda şiddetin tanınmasına ya da ne olduğunun bilinmesine sosyal bilimler ve bütün alt disiplinlerinin kayda değer katkıları bulunmaktadır.

Yavuz Ertan ve Cahit Ardalı, şiddetin ve ona ilişkin kavramların psikososyal yapılarını inceledikleri çalışmalarında şiddeti, sınırları aşmak olarak tanımlamaktadırlar. Ertan ve Ardalı’ya göre, hakaret vasıtasıyla kişinin onurunu kırmak, küçük düşürmek veya aşırı yıkıcı davranışlarla acıya sebebiyet vermek, huzurunu bozmak şiddet barındıran eylemlerdir.²⁸

Erol Mutlu ise, şiddet davranışlarının bireysel ve toplumsal olmak üzere iki başlıkta ele almaktadır. Toplumsal şiddet davranışına örnek olarak linçler ve terör saldırılarını göstermektedir. Kişinin rızası olmadan rahatsız edici müdahalede bulunmak, bireyin sakınacağı ve kaçınmak isteyeceği fiziksel her türlü saldırı şiddet niteliği taşımaktadır. Aynı şekilde fiziksel olmayan aşağılayıcı sözlü davranışlar da şiddet kabul edilmektedir²⁹

George Gerbner, fiziksel gücün silahlı ya da silah kullanmadan, kişinin kendisine ya da başkalarına karşı, kurbanın kendi rızası dışında, acı verecek şekilde incitmesi, öldürmesi ya da olayın parçası olarak kurban olacak derecede tehdit edilmesi unsurlarının açık bir ifadesidir.³⁰

Yapılan şiddet tanımlamaları şiddetin çok boyutlu yapısını göstermek ve kavramsal derinliğini belirtmek açısından önemlidir. Özellikle belirtmek gerekir ki yukarıda ana hatları verilen şiddet tanımlamalarının tümü “zarar vermek” konusunda birleşmesine rağmen tamamı öznel yargılar içermektedir. Dolayısıyla her şiddet tanımı şahsi esneklik barındırmaktadır. Esneklik kaynaklı tanımla ve bunu sonunda eyleme dair algılamada oluşan farklılaşmalar, bilimsel otoriteden uzaklaşarak sıradan

²⁷ World Health Organization, **Global Status Report On Violence Prevention**, WHO Library Cataloguing-in-Publication Data, 2014, s.2.

²⁸ Yavuz Ertan, Cahit Ardalı, **Saldırganlık, Şiddet Ve Terörün Psikososyal Yapıları**, Cogito Dergisi Sayı 6-7 Kış-Bahar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1996, s.143.

²⁹ Erol Mutlu, , **Televizyon Çocuklar ve Şiddet**, İletişim Fakültesi Dergisi 0/4, Nisan 2012, s.55.

³⁰ Nancy Signorielli, George Gerbner, Michael Morgan, **Violence on Television: The Cultural Indicators Project**, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Spring, May, 1995, s.280.

halka doğru gidildikçe daha belirginleşmektedir. Özetle şiddet eyleminin algılanışı, gerçekleştiği coğrafya insanının, yaşadığı toplumun duyuş ve düşünüş biçimine ve kendi bilgi birikimine göre değişmektedir.

Şiddetin algılanışına dair bu insani ayırım tartışmayı meşruluk zemini üzerine taşımaktadır. Çünkü meşruluk meselesi, eylemin şiddet olarak kabul edilmesi ve doğru bulunmasına yönelik kişisel yargıları içermektedir. Dolayısıyla bu konu kişinin neden şiddete başvurduğunu da anlaşılabilir kılmaktadır.

1.1. Şiddetin Mantığı ve Meşruluk Sorunu

Şiddetin iki yakası bulunmaktadır. Bir yakası şiddetin kategorilerini, öfke yansımalarını ve hayal kırıklığını içermektedir. Diğer yakası ise şiddetin kurbanının şiddeti tanımlama çabalarını içermektedir. Buradan hareketle şiddetin, kısmen saldırganlık şekillerine ve bu eylemi gerçekleştirenlere karşı toplumsal kınamanın bir sonucu olduğu söylenebilir. Şiddet hakkındaki bulanıklık da, mağdurun tanımlama çabasından doğmaktadır. Kurban geçmişi, kültürü ve o anki pozisyonuna bağlı olarak eylemi suç veya ceza olarak yorumlayabilmektedir.³¹ Bu yüzden durumu farklılaştıran şiddetin tipi, acımasızlığı ve algılanış şeklidir.³² Şiddetin algılanış şekli, şiddet eyleminin şiddet olarak tanımlanıp-tanımlanmayacağını belirlemektedir. Kültürel değerler neyin ne kadar şiddet olduğunu, ne kadar kabul gördüğünü veya kanıksandığını belirler. Aynı şiddet eylemlerine ve imajlarına dünyanın farklı bölgelerindeki kültürel yapılar tarafından değişik anlamlar yüklenmektedir. Farklı coğrafyalarda şiddetin değişkenlik arz etmesinin temel nedeni ise sosyo-kültürdür.

Şiddet tanımlaması, “toplumların ilgi, ilke gibi benzer insanı filtrelerine dayanan kültürel ve tarihi bir işarettir.” Bunun anlamı şiddet hakkında kişinin kendi bakış açısı, siyasi anlayışı veya kültürel bağının algıyı yönlendirmesindeki etkisini ifade etmektedir. Örnek olarak, erkek için hiçbir olumsuz etkisi olmayan “sağlıklı bir saldırganlık”, kadın için “akılsız bir şiddet” olmaktadır. Sıkça rastlanan bir durum olan kan davası bazı toplumlar için kontrol sistemi olurken, bir başka toplum için

³¹ Colin Summer, Violence, **Culture and Censure**, Taylor & Francis e-Library, 2005, s1.

³² Henry Bernstein, Colin Leys ve Leo Panitch, “Günümüzde Şiddet: Güncel Düşünceler”, **Socialist Register 2009: Günümüzde Şiddet Ya Barbarlık Ya Sosyalizm**, (Haz: Colin Leys ve Leo Panitch), (Çev: Umut Haskan), Yordam Kitap, İstanbul 2010, s.13,14

kanunsuzluk, bir ülkenin barbarlığı, diğer ülkenin uygarlığı, bir başka ülkenin etnik temizliği, diğer bir ülke için ise savaş suçu olmaktadır³³.

Bu bağlamda karşılaştığımız, şiddetin çok önemli bir yönü de “meşru şiddet” sorunudur. Şiddet davranışı gerçekleştiği bağlama, sosyo-kültürel değerlere ve normlara, sınıksız bağlıdır. Örneğin, birçok kültürde ve alt kültürde sorunları çözmenin aracı olarak görülmektedir.³⁴ Türkiye’de kan davası, adak ve kurban teşhiri, namus cinayetleri gibi örnekleri artırabileceğimiz şiddeti hazırlayan, güçlendiren kültürel değerler mevcuttur. Bu durum aynı zamanda şiddetin toplum tarafından kabul edilmesi ve normal karşılanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu gibi nedenlerin arkasında Türkiye’de şiddet meşrulaşmaktadır.³⁵

İspanya’da boğa güreşleri şiddetin kültürel bir ritüel haline dönüşmesinin örneklerindendir. Özel seçilmiş hayvanlar arenalarda matador tarafından şişlenerek eziyet edilerek şenlik eşliğinde öldürülmektedir. İspanyol olmayanlar için bu aktivite rahatsız edici bir şiddet eylemi olarak tanımlanmaktadır.³⁶ Fakat İspanyollar boğa güreşleriyle ilgili bir değerlendirme yaparken şiddet tanımını kullanmamaktadırlar. Şiddet nitelendirilmesinde bulunmak gerçekleştirilen eylemin kabul edilmemesi ve rahatsız edici olduğunu onaylamak anlamına gelmektedir. Fakat İspanyollar için boğa güreşlerini basit spor müsabakalarından öteye geçmemektedir.³⁷

Toplumların kendi oluşturdıkları kültürel unsurların yine aynı toplumları biçimlendirdiği tartışılmaz gerçeklerdendir. Kültürün parçası haline gelen şiddet toplumları etkilemekte ve zihinlerde kalıplaşmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, her kültürün “şiddet tanımını” farklı yapılar üzerine inşa ettiği örnekler ışığında görülmektedir.

Kişilerin şiddet eylemi içerisindeki rolü de şiddetin nasıl tanımlanacağını belirleyen önemli bir etkidir. David Riches “Antropolojik Açıdan Şiddet” adlı derlemesinde şiddeti “belirli eylemleri yapanlardan çok onların tanığı ya da kurbanı

³³ C. Summer, a.e.g. s.3.

³⁴ Erol Göka, **İnsanda Şiddet Davranışının Nedenleri**, E-Bilim Ve Teknik Dergisi, Kasım 1989. s.26.

³⁵ Doğu Ergil, **Şiddetin Kültürel Kökenleri**, E-Bilim Ve Teknik Dergisi, Şubat 2001, s41.

³⁶ İspanyollar hakkında yapılan genelleme sadece şiddet eyleminin görece algılanışıyla ilgili anlamı güçlendirmek amacıyla yapılan vurgudan ibarettir. Yoksa tüm İspanyolların aynı düşüncede olduğu genellemesini yapmak yanlıştır.

³⁷ Garry Marvin, İspanyol Boğa Güreşinde Şeref, Haysiyet ve Şiddet sorunu, **Antropolojik Açıdan Şiddet**, (Haz: David Riches), (Çev: Dilek Hattatoğlu) Ayrıntı Yayınevi, İstanbul 1989 s.149-150.

olanlara ait bir kelime...” olduğunu belirtir. Eylemin mağduru olayı şiddet olarak nitelendirirken aynı zamanda eylemin gayrimeşru olduğunu da ileri sürmektedir. “Şiddet,” eylemden zarar gören kişilere yani mağdura ait tanımlamadır. Fail ise saldırgan davranışın belirli amaca veya hedefe ulaşma isteğinden doğduğunu başka bir deyişle eylemin haklı yani meşru olduğunu iddia etmektedir. Riches şiddet ediminde kişilerin haklı nedenlerini “çekirdek amaç” olarak kavramlaştırır. Ona göre her failin şiddet eylemini gerçekleştirmek için haklı bir nedeni bulunmaktadır.³⁸

Şiddet ediminin bir amaç ardında meşruluk kazanması güncel bir mesele değildir. Bunun için Antik Yunan anlatıları bakmak yeterlidir. Antik Yunanistan’da işkencenin kelime anlamı kaçınılmaz olandır. Bu anlayış aynı zamanda şiddeti kaderin bir parçası olarak görülmesinin yansımasıdır. Şiddeti kutsayan böyle bir zihniyet günlük hayatının ikilemelerinde kendini belirgin olarak göstermektedir. Yunanlılar, karşılaştıkları engelleri aşmak amacıyla kesin ve hızlı sonuç veren fiziksel şiddeti kullanmaktadırlar.

Yunan mitolojisinde bu durumun yansımalarını görmek mümkündür. Poyraz tanrısı Boreas ile gönlünü kazanmaya çalıştığı Orithyia’nın anlatısı dönemin sıradan insanların şiddete nasıl yaklaştığının ipuçlarını vermektedir. Boreas, Orithyia’yı etkileyebilmek için defalarca ricada bulunmaktadır. Ama sonuç elde edemeyince öfkeyle bağırır; “silahımızı, gazabımızı ve şiddetimizi neden bir yana bıraktık? Ağırırma giden ve bana yakışmayan ricalara niçin giriştim? Şiddet bana haktır.” Bugün bu zihniyetin hâkim olduğu geçmiş toplumlardan bize küçük de olsa bir miras kaldığını görmekteyiz. Değişmeyen bir şey olarak hayatın alışılmış akışı içerisinde farkında olmadan her türlü şiddet, amaçlara ulaşmak için kullanılmaktadır.³⁹

Bu nedenle şiddet amaçtan ziyade hedefe ulaşmak için kullanılan bir araçtır. Şiddetin araçsal olması doğal olarak onu amaçlara mahkûm etmektedir. Dolayısıyla şiddet eylemleri her zaman bir amaç altında meşrulaşacağı uygun zemin bulmaktadır. Örneğin iktidarın örgütsel ve kurumsal şiddetini meşrulaştıran amaçlar bulunmaktadır. Bunlar iktidarın yapısına bağlı olmakla birlikte “insanların birlikte

³⁸ David Riches, **Antropolojik Açıdan Şiddet**, (Çev: Dilek Hattatoğlu) Ayrıntı Yayınevi, İstanbul 1989, s.14,15.

³⁹ Byung-Chul Han, **Şiddetin Topolojisi**, (Çev:Dilek Zaptçioğlu), Metis Yayınları,İstanbul, Kasım 2018, s.15-16.

yaşamalarını sağlamak, mutluluğu yaymak, sınıfsız toplum oluşturmak” şeklinde sıralanabilir.⁴⁰

Jean Marie Muller de şiddetin meşru görüldüğü durumlara değinir. Ona göre şiddete iyi veya kötü olarak değer vermek onu meşrulaştırma anlamına gelmektedir. Muller şiddete ölçüt vermenin, şiddeti nasıl meşrulaştırdığını şöyle açıklar:

Şiddeti, iyi olarak nitelendirilmeyecek şekilde tanımlamak gerekir. Kötü şiddetten iyiyi ayırabileceğimizi iddia ettiğimiz anda kelime gerçek kullanım anlamını kaybeder ve çamura batarız. Özellikle, güya iyi şiddeti tanımlamak için kriter geliştirir geliştirmes bizim her şiddet davranışımızı meşrulaştırmak amacıyla bunu kullanmak kolay olacaktır.⁴¹

Bu konunun çarpıcı biçimi olarak profesyonel katiller gösterilebilir. Geçimlerini insan öldürerek sağlayan kiralık katiller vicdani rahatlık için eylemlerini iyi olarak kabul etme ihtiyacı hissetmektedirler. Daha ileri bir adım olarak profesyonel katillerin kendi aralarında kurbanlarının “ölümü hak ettiklerini ve onların öldürülmesinin gerekli olduğunu” kendilerine telkin ederek bu düşünceyle rahatlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Kanlı, yıkıcı ve vahşi eylemleri kabullenerek işleyen, bunun için plan tasarlayan insanlar bile, eylemlerini sağlıklı nedenler üzerine bina edebilmektedirler. Şiddet edimini haklı görmek fail için “narsist” bir duygunun yansımasıdır.⁴² Şiddet için iyi, haklı, güzel, uygun vb. sınırlar çizmek, kabul edilmesi mümkün olmayan eylemleri meşrulaştırmaktadır.

Konuya hukuk açısından yaklaşıldığında dahi durum değişmemektedir. Walter Benjamin “hukuk kurmanın şiddetten bağımsız olmadığını” söylemektedir. Hukuk kurmak üst bir güç kullanmayı gerektirir ve bu durum dolaysız şiddetin doğması demektir.⁴³ Şiddetin “ölçütünü, adil/haklı ya da haksız” olduğunu belirlemek ve oluşturulan hukuk kurallarına tabi olunmasını sağlamak için üst güç gerektirmektedir. Doğal olarak bu durum hukukun, şiddetin meşru sınırlarını da çizmesi anlamına gelmektedir.⁴⁴

⁴⁰ Hannah Arendt, **Şiddet Üzerine**, (Çev: Bülent Peker), İletişim Yayınları, İstanbul, 2018, s.61.

⁴¹ Jean-Maria Muller, **Non-Violence In Education, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, 2002, s.22. Erişim: <http://decade-culture-of-peace.org/iycp/iycp-uk/kits/Muller.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.01.2019).

⁴² Rafael Moses, **Şiddet Nerede Başlıyor?**, Cogito Dergisi Sayı 6-7 Kış-Bahar, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s.24.

⁴³ Walter Benjamin, **Şiddetin Eleştirisi Üzerine**, (Haz: Aykut Çelebi), (Çev: Ece Göztepe), İstanbul, Metis Yayınları, 2010 s.36.

⁴⁴ Benjamin, a.g.e., s.19-20.

Hukuk toplumsal, kişisel ve devlet tarafından uygulanan şiddetin ayrım gözetmeksizin hangi koşullarda ne kadar meşru şiddet kapsamına girdiğini belirler. Siyasi iktidarların, muhalifleri bastırmak veya cevap vermek amacıyla kullanıldığı ulusal güvenlik önlemleri, olağanüstü hal gibi uygulamalar bulunmaktadır. İktidar tarafından oluşturulan benzeri baskı ve şiddet ortamı meşru sayılmaktadır. Güvenlik görevlilerinin fiziksel zor kullanmaları belirli yasal sınırı geçmedikleri sürece şiddet olarak değerlendirilmemektedir.⁴⁵ Ayrıca yasalarda şiddetin derecesine göre cezalar farklılaşmaktadır. En basit şekliyle öldürme suçunun, planlanıp planlanmadığı ve failin içinde bulunduğu anlık durum tespit derecesi gibi çeşitli etkenler dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır.⁴⁶ Hukuk kuralları şiddeti seviyelere ayırarak, şiddetin hangi düzeye kadar kabul edilebilir olduğunun tarifini yapmaktadır yani şiddetin kabul edilebilir meşru sınırını göstermektedir.

Hukukun meşru ceza sistemi her zaman 20. yüzyılda görüldüğü biçimiyle değildi. Şiddete ilişkin meşruluk algısının zamansal süreçte hem resmi hem de resmi olmayan düzeyde nasıl değiştiğinin en güzel örneği Foucault'un "Hapishanenin Doğuşu" (The Birth of the Prison) adlı kitabındır. Foucault, Fransa kralı IV. Louis'i bıçakladığı için işkence ile cezalandırılan suçlunun infazını detaylarıyla betimlemektedir. "Bedenin çeşitli yerlerinden kızgın maşalarla et koparılacak; bıçağı tutan eli sülfürle yakılacak, et kopartılan yerlere erimiş eritilmiş kurşun, kızgın yağ, yanar halde reçine dökülecek, daha sonra vücudu atlara çekilerek parçalanacak, parçalar yakılıp kül haline getirilecek ve son olarak rüzgâra savrulacaktır." Uygar dünyanın bireyleri olarak bizleri dehşete düşüren bu infaz yöntemi 19. yüzyılın Fransa'sında iktidara karşı işlenmiş bir suçun meşru bir cezası olmaktadır. İşkencenin hem yasal bir sorgulama seçeneği hem de infaz yöntemi olarak kullanılması iktidar ve insanlar tarafından kabullenilen olağan bir ceza yöntemi olarak algılanmaktadır.⁴⁷

İnsanların şiddetle ilgili kaygıları kısmi olmaktadır. Şiddete uğrayan kişi uzakta bulunuyorsa ve kültürel olarak farklılık içeriyorsa, şiddete dair kaygılarımız azalmaktadır. Savaş alanlarında askerlerin, karşısındaki insanları öldürme motivasyonları farklılaştırma veya ötekileştirme çabalarından beslenmektedir. Birçok

⁴⁵ Parkin, a.g.e. s.250.

⁴⁶ Walby, Sylvia vd., **The Concept And Measurement Of Violence**, a.g.e. s.32.

⁴⁷ Ferda Keskin, **Foucault'da Şiddet ve İktidar**, Dergisi Sayı 6-7 Kış Bahar, Yapı Kredi Yayınları,1996, s.117.

savaşta pek çok devlet tarafından farklılıkları ön plana çıkaracak, ötekileştirecek yöntemler kullanıldı. Fakat dünya tarihinde en bilinir örneğini Hitler Almanya'sı gerçekleştirdi. Askerlerine dünyanın geri kalanının aşağı ırk olduğuna inandırdı ve öldürme işini hevesle yapmalarını sağladı.⁴⁸

Şiddetin meşruluğu meselesi, şiddeti anlamak için önemli basamaklardan biridir. Her ne şekilde olursa olsun insanlar gerekçeler bulma yönünde eğilimlidir. Şiddetin meşruluğu tartışması bu durumun yegâne örneklerinde biridir. Şiddet ne kadar çok sınıflandırılırsa kendisine aynı oranda neden bulacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken şiddetin haklı ya da haksız olduğundan çok içerisinde barındırdığı yıkıcılıktır. İnsanlar her zaman gayrimeşru şiddetten sakınırlar ama birçok şiddet ediminde yıkıcılık aynı ölçüde gerçekleşmektedir.

1.2. Şiddet Türleri

Tanımlama çabamızda görüleceği üzere şiddet insan faktöründen kaynaklı olarak, muğlâk ve yoruma dayalı bir olgudur. Bu yüzden şiddet sadece klasik anlamıyla değil amacı, sonucu ve uygulanma metotlarına göre tanımlanmalıdır. Bu kıstaslara göre; şiddet kategorileri fiziksel şiddet, psikolojik şiddet, sözel şiddet, cinsel şiddet ve ekonomik şiddet olarak sıralanmaktadır. Bu şiddet kategorileri birbirini dışlamamaktadır. Cinsel amaçlı yapılan saldırı, fiziksel ve psikolojik şiddet niteliklerini de içermektedir. Şiddeti türlerine ayırmak sadece anlaşılabilirliğini arttırma gayretidir.

1.2.1. Fiziksel Şiddet

Fiziksel şiddetin yol açtığı zarar uzmanlık gerektirmeden çıplak şekilde ölçülebilmektedir. İnsanların bedensel bütünlüğüne sert ve acı veren, eşyanın ise biçimini değiştiren bir edimdir. Somut olarak etkilerinin gözlemlenebildiği için şiddete dair bir tanım yapıldığında, açıklamanın özünü genellikle fiziksel şiddet eylemleri oluşturmaktadır. Fiziksel şiddet eylemleri, dayak, tekmelemek, yumruklamak, bıçak, sopa, silah benzeri nesnelerle öldürmeye kadar varan fiziksel

⁴⁸ Henry Bernstein, Colin Leys ve Leo Panitch, a.g.e. s.22-23.

müdahalede bulunmak veya doğrudan fiziksel müdahalede bulunmadan başkalarına nesne fırlatarak zarar vermek vb. durumlardan oluşmaktadır.⁴⁹

Fiziksel şiddet başkalarına yönelik olduğu gibi kişinin kendine yönelik eylemlerini de kapsamaktadır. Kendine yönelik şiddet intihar veya intihar teşebbüsleri, kendini yaralama davranışlarını içermektedir. Kişinin kendisine yönelik şiddet sadece hayatını sonlandırması değil bu amaç doğrultusunda kullanacağı araçları bulması, eylemi planlaması ve teşebbüs etmesini de kapsamaktadır.⁵⁰

Bazı durumlarda değişiklik gösteriyor olsa da genellikle fiziksel şiddet güçlü olandan güçsüz konumda olana yönelik işlemektedir. Aile içinde erkeğin kadına yönelik şiddeti veya ebeveynlerin çocuklara yönelik şiddeti bunun en basit şeklidir.⁵¹

1.2.2. Psikolojik Şiddet

Bireyin ruhsal sağlık durumunu olumsuz etkileyen, onu küçük düşürerek, kendisine saygısını ve özgüvenini kaybetmesini sağlamak, değer verdiği eşyalara zarar vermek veya çeşitli şekillerde huzuru bozacak her türlü eylemde bulunmak, psikolojik şiddet olarak değerlendirilmektedir.⁵²

Psikolojik şiddetin en önemli unsuru, “şiddete maruz kalan bireyin veya grubun üzerinde görünmez kontrol mekanizmalarının” bulunmasıdır.⁵³ Bireyleri sürekli eleştirmek, aşağılamak, alaycı isimler takmak, topluma katılmasını ve fikirlerini paylaşmasını engellemek, ahlaki değerlerine ve etnik kimliğe hakarete bulunmak, korkutarak kontrol etmek örnek olarak gösterilebilir. Psikolojik şiddet, insanlarda fiziksel zarar oluşturmamasına rağmen ciddi ruhsal çöküntülere sebep olmaktadır. Çağımızda oldukça sık karşılaşılan şiddet türlerinin başında gelmektedir.

⁴⁹ Artun Ünsal, a.g.e. s.30-31.

⁵⁰ World Report on Violence and Health: Summary, Cenevre World Health Organization, WHO Library Cataloguing-in-Publication Data, 2002, s.5.

⁵¹ Şiddeti Önleme Platformu, Medya ve Şiddet Çalışma Grubu, Erişim: <https://ailetoplum.aile.gov.tr/uploads/pages/yurtici-calisma-raporlari/siddeti-onleme-platformu-egitim-ve-siddet-alt-calisma-grubu-raporu-07.doc> (Erişim Tarihi: 02.09.2018).

⁵² Elif Yılmaz, **Medyada Kadın ve Aile İçi Şiddetin Temsili**, Medya Analizleri, (Haz: Ahmet Bülend Göksel, Bilgehan Gültiken), Nobel Yayınları, Ankara 2008, s.115.

⁵³ Şiddeti Önleme Platformu, a.g.e.

1.2.3. Sözel Şiddet

Sözel şiddet ile psikolojik şiddet eylem yönünden ve sonuçları yönünden yakın kavramlardır. Bazı sözel şiddet söylemlerinin ağırlığı özgüven kaybına ve psikolojik bir takım sonuçlara sebebiyet vermesi bunun altında yatan nedenler olarak görülmektedir. Sözel şiddet; hakaret, küçük görme, aşağılama, küfür, azarlamak gibi sözel ifadeleri içermektedir. Sözel şiddet karşı tarafa bir istediğini zorla yaptırmak, onu bastırmak veya bir şeyi yapmasına engel olmak için kullanılmaktadır. Ayrıca bazı zamanlar terbiye aracı olarak sözel şiddette başvurulmaktadır.⁵⁴

1.2.4. Cinsel Şiddet

Cinsel şiddet, çocuğa, gence, kadına ve diğer bireylere yönelik gerçekleşebilmektedir.⁵⁵ Ancak cinsel şiddetin geleneksel anlamı, bir kadını rızası dışında cinsel ilişkiye zorlamak veya zorla, güç kullanarak cinsel ilişki kurmak şeklinde tanımlanmaktadır. Kurbanın karşı koyma kabiliyetinin olmadığı zihinsel hastalık, baygın olma gibi durumlarda bu anlamda kurulan her türlü temas cinsel şiddet kapsamına girmektedir.⁵⁶ Cinsel şiddet, tecavüz etmek, sözle veya fiziksel yolla taciz etmek, cinsel ilişkiye zorlamak, teşhircilik yapmak, başkalarıyla ilişkiye zorlamak veya benzeri sonuçları oluşturacak durumlar olarak sıralanmaktadır.⁵⁷

Genellikle cinsel şiddet eylemi fiziksel şiddeti de içermektedir. Bu şiddetin toplumsal ve kişisel etkileri uzun bir dönemi kapsamaktadır. Tecavüz, kalıcı travmalar, fiziksel sakatlıklara, bulaşıcı hastalıklara neden olmaktadır. Gelişmemiş ülkelerde toplumsal baskılardan dolayı namus cinayetleri, intiharlar gibi ölümler sonuculanabilmektedir.⁵⁸

⁵⁴ Hanife Güz, *Şiddet ve Gençliğin Şiddeti Algılaması: Çocuk ve Ergene Yönelik Şiddetin Önlenmesi Sempozyum 15-16 Mayıs 2006*, Aem Kitap, Ankara 2007.s.90.

⁵⁵ Raşit Güldilek, *Terk Edemediğimiz Davranış Şiddet*, E-Bilim ve Teknik Dergisi, Eylül 2006, s.29.

⁵⁶ Ümit Cihan Atman, *Kadına Yönelik Şiddet; Cinsel Taciz/ Irza Geçme, Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:9 2003, s.333.

⁵⁷ Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı, www.morcati.org.tr, <https://www.morcati.org.tr/tr/yayinlarimiz/brosurler/185-cinsel-siddeti-dile-getirmek-guc-ama-mumkun> (ErişimTarihi 02.09.2018).

⁵⁸ Raşit Güldilek, a.g.e. s.29.

1.2.5. Ekonomik Şiddet

Başkalarının çalışmasına izin vermemek, gelir kaynaklarını kesmek veya kısıtlamak, parasına el koymak ekonomik şiddeti kapsamaktadır.⁵⁹ İktidar tarafından gerçekleştirilen ekonomik şiddet, yüksek işsizlik düzeyi, yaşam kalitesini düşürecek yüksek enflasyon olarak sıralanmaktadır.⁶⁰

Toplumlarda ekonomik şiddet, hırsızlık, yağmalama, gasp vb. fiziksel şiddet eylemlerini de beraberinde getirmektedir. Temel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlarda şiddet eğilimi artmaktadır.

1.3. Şiddeti Hazırlayan Etmenler

Şiddet üzerine en kadim tartışma konularından biri savaş, cinayet, tartışma ve geri kalan her kıyıcı davranışın zaten insanın içinde var olduğu ve dışarı çıkmak için tetiklenmesi gerektiği üzerine kuruludur. Böyle bir yaklaşım şiddetin insanların genetik kodlarında yazılı ve biyolojik olarak kaçınılmaz bir kader olduğunu savunmaktadır. Biyolojik faktörlerin yanında bireylerin çevrelerinde, aile ilişkilerinde ve kültürel olarak deneyim yoluyla şiddetin hangi durumda, ne kadar yoğunlukta başvurulması gereken bir yöntem olduğu öğrenilmektedir. Dolayısıyla şiddetin nedenleri arasında çevresel etkenler de yer almaktadır. Bu konuda ideolojinin, insan davranışlarını yönlendirmekte üstün kabiliyetine bakmak yeterlidir. Kişi ve kurumların davranışlarına yön verebilen onur, gurur, yurtseverlik gibi güçlü duygularla oluşturulan kavramların ardında sayısız zalimce eylem gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, şiddet gibi insanın zihinsel deviniminin bir tezahürü olan eylemin elbette ki pek çok nedeni bulunmaktadır. Ama unutulmaması gerekir ki şiddeti tetikleyen durumlar her ne olursa olsun koparılamaz bağlarla birbirleriyle ilişkili olmaktadır.

⁵⁹ Elif Yılmaz, a.g.e. s.115.

⁶⁰ Altun Ünsal, a.g.e. s.33.

1.3.1. Şiddeti Hazırlayan Biyolojik ve Psikolojik Etmenler

Freud, insana egemen olan “kendini koruma” gücünden hareketle saldırganlığı ve böylelikle şiddeti açıklamaktadır. İnsan, biyolojik koşullardan kaynaklanan sebeplerle “yaşayan maddeyi” koruma eğilimindedir. Burada Freud doğal olarak çok basit bir karşıtlık kurarak yaşama isteğinin karşısına ölme isteğini yerleştirmektedir. Freud’a göre, nasıl insan genetik olarak yaşamını devam ettirme güdüsüne sahip olabiliyorsa aynı durum ölüm isteği içinde geçerli olmaktadır. Yaşama isteği bütünlüğü ve var olanı devam ettirme çabasındayken ölüm isteği ise parçalama ve ortadan kaldırma çabasında olan bir güdüdür. İnsanın doğası gereği var olan ölüm içgüdüğü kişinin kendisine yönelik olabileceği gibi bir başkasını yıkıma uğratmaya yönelikte olabilmektedir. Bu görüş şiddeti insanın biyolojik yapısından kaynaklanan ve uyarılma gereksinimi duymadan açığa çıkabildiğini kabul etmek anlamına gelmektedir.⁶¹

Freud, insanların diğer geri kalan her şeye yıkıcı davranmalarının sebebini yaşamı devam ettirme isteğine karşı ölüm isteğinin baskın olmasına bağlamaktadır. Ölüm sevgisi veya nekrofil olan kişi, ölü olanın, cesetlerin, çürümenin ve pis olan her şeyin çekimine kapılmaktadır. Ölüm sevenlerin en ünlüsü Adolf Hitler'dir. Hitler düşmanını yenilgiye uğratmaktan daha çok öldürmeyi sevmektedir. Fromm, I. Dünya Savaşı'nda Hitler hakkında bir raporda, Hitler'in çürüyen bir asker cesedinin başında trans hâlinde beklediği ve bulunduğu yerden ayrılmak istemediğinin yazılı olduğunu söylemektedir. Ayrıca bilinmelidir ki öldürme gücü olmayan fakat iç dünyasında ölüm sevgisi baskın gelen insanlar da bulunmaktadır. Böyle insanlarda ölüm sevgisi, çevresindekilere karşı olumsuz davranışlarla yaklaşma ve kötülük aşılama şeklinde kendisini göstermektedir.⁶²

Lorenz'de tıpkı Freud gibi şiddetin ve saldırganlığın içgüdülerden beslendiğini düşünmektedir. Ona göre, şiddet dışsal bir uyarım olmaksızın kendiliğinden yaşanmaktadır. Çünkü şiddet insanın içinde biyolojik olarak vardır. Saldırganlık devamlı olarak insanın ilgili sinir sisteminde birikmektedir ve bir süre sonra müdahale olmaksızın patlayarak şiddete dönüşmektedir. Şiddetin, “dış

⁶¹ Erich Fromm, *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri*, (Çev: Şükrü Alpagut), Payel Yayınları Şubat 2011.s.35.

⁶² Erich Fromm, *Sevgi ve Şiddetin Kaynağı*, (Çev: Selçuk Budak), Öteki Yayınevi, Ankara 1994.s.39-42.

uyaranlara karşı bir tepki değil insanın içinde gömülü, serbest kalmaya çabalayan ve dış dürtülerin yeterli olup olmamasına bakılmaksızın anlamını bulacak bir uyarılma” olduğunu ileri sürmektedir.⁶³

İçgüdüsel şiddetin varlığının kanıtlanması adına 15 bebek doğdukları ilk günlerden itibaren haftada 1-4 saat aralıklarında altı ay sonuna kadar gözlemlenmiştir. Altı ay sonunda bebeklerin saldırganlık motivasyonları dikkate alınarak gösterdikleri saldırgan davranışlar dört kategoriye ayrılmıştır:

a) Haz duyulu yok edicilik, çocukların değişime direnç gösteren veya kararlı engelleri ortadan kaldırmak istediklerinde yaşadıklarında güçlük karşısında gösterdikleri davranıştır. b-) Duyusuz yok edicilik, hayvanlarda avlanma, beslenme sırasında yaşanan şiddete benzemektedir. Bu tür bir saldırganlık bebeklerde de beslenme sırasında herhangi bir duygu taşımadan gerçekleşmektedir. c-) Yok edici olmayan saldırgan, çevreyi bir eşyayı keşfetmek veya onu hâkim olmak amacıyla gerçekleştirilen zararsız saldırganlık eylemleri ifade etmektedir. d-) Hazla ilgili yok edicilik, alay etmek, sataşmak kızdırmak amacıyla gerçekleştirilen yok edicilik ve hazzın birleştiği davranışlardır. Ancak bu davranışlar çocuklarda iki yaşından sonra görülmektedir.⁶⁴

Sinir bilimi uzmanları da şiddetin biyolojik nedenlerden kaynaklandığı savını desteklemektedir. Uzmanlara göre, canlıların bütün davranışlarının merkezinde beyin bulunmaktadır. Şiddet de bir davranış türü olarak beyinde gerçekleşen çeşitli zihinsel süreçlerin ürünü olmaktadır. Bu yaklaşıma göre, süreci başlatmak için bir uyarın, uyarını işleyecek zihin ve sonucunda davranışı sergileyecek canlı bir bedene ihtiyaç duyulmaktadır.⁶⁵

Beyin sinir sistemi bir bütünlük içerisinde çalışmaktadır; fakat bazı davranışlarda beynin belirli bölümleri daha aktiftir. Hayvanlar üzerinde yapılan deneylerde beyinin ilgili bölümleri uyarılarak davranışları gözlemlenmiştir. Kedilerin beyinlerinde öfke bölümü uyarıldığında kan basınçlarının yükseldiği, kıllarının dikleştiği ve sırtlarını kamburlaştıkları bulgulanmıştır. Deney yapılan diğer

⁶³ Erich Fromm, **İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri**, a.g.e. s.37-38.

⁶⁴ Yavuz Ertan, Cahit Ardalı, **Saldırganlık**, a.g.e. s.152-153.

⁶⁵ Mert Savrun, **Şiddetin Nörobiyolojisi, Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açından Şiddet**, (Haz: İbrahim Balcıoğlu), Yüce Yayın, İstanbul 2000, s.1-2.

hayvanların da saldırganlık, öfke ve vahşi davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hayvanlarının öfkelerinin öznesi ise bulunmamaktadır. Daha sonra hayvanlarda şiddet davranışına neden olan beyin bölümleri işlevsiz hale getirilerek hareketlerinin tablosu çıkarılmıştır. Testler sonucunda, hayvanların öfke ve korku duyguları yaşanmadığı gibi baskıya da boyun eğdikleri keşfedilmiştir. Son olarak şiddetin sonradan öğrenilmediğini kanıtlamak amacıyla hayvanların beyinlerindeki bilgi depolama bölümlerine hasar verilerek deneyler yenilenmiştir. Denek olarak kullanılan farelerin, yüksek sese korkarak tepki verdiği dolayısıyla korkunun ve ona bağlı şiddetin bir refleks olduğu bulgulanmıştır.⁶⁶

Saldırganlığın beyinde farklı bölgelerle ilgili olmasının keşfi araştırmacıları şiddet eğilimin genetik faktörlerle aktarılabileceği ihtimali üzerine çalışmaya itmiştir. Adrian Raine ve Antonio Damasio adlı iki araştırmacı suçluların, psikopati ve anti sosyal davranışlar tanısı konulmuş bireylerin beyinlerini tıbbi görüntüleme yöntemi olan Manyetik Rezonans (MR) ve Pozitron Emisyon Tomografi (PET) yardımıyla incelemişlerdir. Tetkikler sonucunda, anti sosyal davranışlar sergileyen, toplumla uyum sorunu yaşayan, duygusal analiz becerileri yetersiz olan ve sorumlu olduğu yıkıcı eylemlerden pişmanlık duymayan bireylerin beyin ön lobunun kafatası ile bitişik olduğunu gözlemlemişlerdir.⁶⁷

Dolayısıyla şiddette eğilimli olma halinin kalıtsal yolla aktarılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda ilk akla gelen, şiddet ediminde bulunmuş olduğu kesin kanıtlarla ispatlanmış olan suçlulardır. Şiddetin bir yansıması olan suç işlemenin soya çekimle bir ilgisinin var olma ihtimali 1700’lü yılların başlangıcından bu yana sorgulanmaktadır. Buradan hareketle araştırmacılar suç geçmişi olan insanların ailelerinin ve çocuklarının suça karışma oranlarını araştırmışlardır. Ancak yöntem ve yorumlamadaki tutarsızlıklar sebebiyle bu çaba sonuç vermemiştir. Yine de bu ilk araştırmalar insanda şiddetin kalıtsal olarak var olabileceği yönünde verdiği fikir açısından önemlidir.⁶⁸ Zamanımızda biyolojinin bir dalı olarak genetik biliminin keşfi çok daha net şekilde şiddetin kalıtsal niteliğinin incelenmesine olanak tanımaktadır.

⁶⁶ A.g.e. s.5-10.

⁶⁷ Gürdilek, a.g.e. s.25-26.

⁶⁸ Özcan Köknel, **Bireysel ve Toplumsal Şiddet**, Altın Kitaplar Yayın Evi, İstanbul 2. Basım Kasım 2000 s.29.

DNA'nın (Dezoksiribonükleik Asit) keşfiyle birlikte şiddete yatkın insanların bilgilerinin elde edilmesi mümkün olmuştur. Araştırmacılar bazı insanlarda onları agresifleştiren ve saldırgan yapanın “savaşçı geni” olduğunu söylemektedir. Savaşçı gen sahibi olan insanların bu gene sahip olmayan insanlarla göre, kışkırtıcı davranışlara daha yüksek seviyede saldırganlıkla tepki verdikleri iddia edilmektedir. İnsanlarda şiddet eğilimini arttırdığına inandıkları savaşçı genin saldırganlıkla ilişkisini çözmek amacıyla genetik çalışmalar yapılmıştır. Çeşitli gruplara üye insanlardan örnekler toplamışlar; çete üyeleri, motorcular, dövüşçüler, sporcular, Budist rahipler ve onlar gibi sakin görünümlü insanlardan DNA analizi için örnekler alınmıştır. İncelemeler sonucunda, savaşçı geni bulunan insanların vücutlarında serotonin hormonu parçalayan genin pasif olduğu, serotonin hormonunun ise öfke ve saldırganlığa sebep olduğunu bulgulanmıştır. Araştırmacılar yine de savaşçı genin toplumda her bireyde olabileceğini ama bunun çevresel faktörlerle kontrolünün mümkün olduğunu belirtmektedirler.⁶⁹

Bireylerin biyolojik olarak şiddet yönelimli olmalarının bir diğer nedeni olarak DNA taşıyıcısı kromozomlar gösterilmektedir. Erkeklerde normal koşullarda bulunan “XY” kromozomuna fazladan bir “Y” kromozomu bulunduğunda uyumsuzluk sorunlarının gözlemlendiği ve buna bağlı olarak bu bireylerin şiddet davranışı sergileme riskinin normalden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.⁷⁰

Şiddeti tetikleyen nedenler arasında psikolojik bir etken olarak “engellenme” bulunmaktadır. J. Dollard engelleme- saldırganlık kuramında “engellenmenin var olması her zaman saldırganlığa yol açar.” iddiasını ileri sürmektedir. İki yıl sonra Dollard'ın çalışma arkadaşlarından N. E. Miller, engellenmenin birçok tepkiye yol açtığı bunlardan birinin de şiddet olduğunu ifade etmektedir. Erich Fromm konu hakkındaki bulanıklığı gidermek amacıyla engellenmenin şiddet özelinde iki ana anlamının bulunduğunu söylemektedir. Birinci anlam engellenmenin iki farklı boyutuna eğilmektedir. İlki, başlamış olan bir eylemin kesintiye uğramasıyla ilgilidir. Annesi içeriye girdiği anda eli kurabiye kavanozu içerisinde olan çocuğa müdahale edilmesi bu tip engellenmedir. Diğeri ise hareketin başlamadan engellenmesidir.

⁶⁹ Eylem Okumuş, **Doğamızdaki Şiddet**, Siyah Beyaz Kitap, Ankara 2014, s.43-44.

⁷⁰ Özcan Köknel, a.g.e. s.30.

Burada çocuk kurabiye yeme isteğini belirttiğinde ebeveynlerinin onun bu arzusunu reddetmesini örnek göstermektedir. Bu biçimde engelleme karşısında kişilerin şiddet göstermesi yalnızca seçenektir. Engellenmenin ikinci anlamında, bireylerin karakterleri ve içinde bulundukları durum engellenmiş hissine kapılmalarında ve verecekleri tepkinin yoğunluğunu belirlemede etkili olmaktadır. Açgözlü bir kişinin yemeğe ulaşmasını engellemek veya cimri birinin ucuza eşya almasını engellemek, onların diğer insanlara göre daha yüksek nispette saldırganlığa başvurmalarına neden olacaktır. Benzer bir durum ebeveynlerin yalnızca çocuklarından birinin şeker yemesine izin vermesi, diğer çocukların oluşacak haksızlık hissinden dolayı saldırgan davranışlar sergilemesine neden olacaktır.⁷¹

Engellenmenin psikolojik kaynak olarak bireylerin aşırı duygularından beslenerek saldırganlığa dönüştüğü durumlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi aşırı imrenmenin zamanla kıskançlığa dönüşmesiyle ortaya çıkan nefret etme halidir. Kişi kendinin yüksek arzu ile isteyip erişemediklerine sahip olan bir başkasına karşı düşmanca hisler beslemesi muhtemeldir. Ya da kişinin sevdiği birinin bir başkasını tercih etmesi bir süre sonra o kişide sevginin yerine düşmanca hislerin almasına neden olmaktadır. Buradaki engellenme hissi tercih edilmeme ve istenilenin alınamamasından kaynaklanmaktadır.⁷²

Hayal kırıklığı da bu bakımdan şiddete neden olan bir engelleme olarak düşünülmektedir. Hayal kırıklığı hedefe ulaşmanın engellenmesinin sonucunda ortaya çıkan bir his olarak tanımlanmaktadır. Hayal kırıklığı ve engellenmenin arasındaki bu bağ kişileri saldırganlık yönünde tahrik etmektedir. Kişilerin amaçlarına ulaşması haklı nedenlerle engellenmiş olsa dahi hayal kırıklığı yaşanmaktadır. Bu durum kişilerde hayal kırıklığına sebep olan etkenlere karşı saldırganlığı artırmaktadır. Hatta kimi zamanlarda bu saldırganlık engellemeden sorumlu olmayan kişilere karşı yönelebilmektedir.⁷³

⁷¹ Erich Fromm, **İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri**, a.g.e. s.99-101.

⁷² Erich Fromm, **Sevgi ve Şiddetin Kaynağı**, a.g.e. s.26.

⁷³ Craig A. Anderson, Brad J. Bushman, a.g.e. s.37.

1.3.2. Şiddeti Hazırlayan Toplumsal ve Kültürel Etmenler

İnsan içerisinde bulunduğu toplumun geleneği, göreneği ve âdeti üzere bir takım kalıp yargıları ve davranışları benimsemektedir. Bu biçimlendirme hangi koşullarda ne tür tepkiler verileceğini ve nasıl davranılması gerektiğini refleks haline getirmektedir. Doğal olarak bu öğrenme süreci şiddete de hangi şartlarda başvurulacağının bilgisini belletmektedir.

Problemin büyüklüğü önemli olmaksızın insan çözüm için iyi ve kötü arasında bir seçim yapmaktadır. Çözumsuzlüklerde şiddeti anahtar olarak kullanmak insanlık adına zararlı, yıkıcı ve kötü bir seçim olmaktadır. İnsanın bunu özü itibarıyla bilmesi ise mümkün değildir. Ancak haberci gönderilerek, iyinin ve kötünün tanıtılması, nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği anlatılmalıdır. Kutsal dinlerde iyi ve kötüye yönelik birçok anlatı bulunmaktadır. Firavun ve Musa peygamber anlatısı bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla, iyi ve kötü insanlara tanıtılan veya öğretilen kavramlardır.⁷⁴ Burada kötüden kastedilen şiddet durumudur. İnsan, sosyal çevre, din ve kültür aracılığıyla şiddetin ne olduğunu, nerede ve nasıl çalıştığını, hangi durumda iyi, hangi durumda kötü olduğunu öğrenmektedir.

Şiddet, kültür veya bazı araştırmacılara göre toplumsal yapı tarafından oluşan olumlu pekiştiricilerle öğretilmektedir. Bu bağlamda B. F. Skinner'in "insan arzu etmese bile yönlendirilebilir." iddiasını desteklediği örnek, konuya ışık tutacaktır. Skinner'a göre, bir çocuk ıspanak yemeğini sevmiyorsa ıspanağın yanında verilecek bir dilim kekin oluşturacağı pekiştirici durum onun ıspanak yemeğini sevmesini sağlayabilecektir. Kültürün insanı biçimlendirici yapısının altında yatan neden bu sürece benzer işlemektedir. Şiddet davranışı sergileyen bir çocuğa sosyal çevresinin takdirle yaklaşması bir dilim kekin yaptığı olumlu pekiştirici görevi görmektedir.⁷⁵

Benzer bir durum şiddetin hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanılmasında da geçerlidir. Eğer küçük bir çocuk saldırgan davranış gösterdiğinde amacına ulaşacağını anlarsa, hayatın geri kalanında sürekli saldırganlığa eğilim içinde olacaktır. Bu durumunun bütünüyle aksini de düşünmek mümkündür.

⁷⁴ Erich Fromm, *Sevgi ve Şiddetin Kaynağı*, a.g.e. s.20.

⁷⁵ Erich Fromm, *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri*, a.g.e. s.58-59.

Sosyo-kültürel bir ürün olan toplumsal cinsiyet kavramı, insanların toplumlaşabilmek için yine toplum aracılığıyla bir takım davranışların ve rollerin benimsetilmesini ifade etmektedir. Her kültür bazı kişilik özelliklerini ön plana çıkararak topluma ideal, kabul gören bireylerin kalıplarını sunmaktadır. Kabul görmek ancak ideal kişi olmak için dayatılan davranışlara uymakla mümkün olmaktadır. Çoğu toplumda cömertlik, çabuk öfkelenme, sertlik, güç, silah kullanımı, buna bağlı şiddet davranışları ve benzeri özellikler erkeklere atfedilmektedir. Üstelik erkeklerin bu gibi özelliklere sahip olması, eş olarak seçilmelerinde dahi etkili olmaktadır. İdeal roller, kurumlar, ritüeller, yasaklar tarafından pekiştirilmekte ve çocuk yetiştirme yöntemlerinde kullanılarak devamı sağlanmaktadır. Dolayısıyla her toplum kendi tarihsel bilgi birikimi, inançları ve değerleriyle şiddete dair tasarrufları yeni nesillere aktarmaktadır.⁷⁶

Özellikle bazı toplumlarda erkekler için şiddet uygulamak gurur duyulacak eylemdir. Erkek çocuklar kavgacılığa aile içerisinde başlamaktadır. Erkek kardeşlerin birbirleriyle veya kız kardeşleriyle girdikleri kavgalar “erkektir yapar, deneyim kazansın” gibi ailenin onaylayıcı ifadeleriyle takdir görmektedir. Aile içerisinde yaşanan bu tür davranışlar ilerleyen dönemde komşulara yönelmeye başlamaktadır. Ebeveynler, çocuklarının girdikleri kavgadan üstün gelmelerini istemekte ve üstün gelen çocukla övünmektedirler. Böylesi bir anlayış içinde yetişen çocuklar, yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde sadece şiddete eğilim göstermekle kalmaz, kavgacılık hünerlerini çeşitli aletlerle süsleyerek öldürmeye varan şiddet olaylarının içerisinde düşünmeden girmektedir.⁷⁷

Din, gelenek, görenek, kültürel öğeler toplum hayatını yaygın inanışlarla düzenlemektedir. Bu değer kalıplarının toplumda yaşanan kimi huzur bozucu durumlarda şiddeti teşvik ettiği gibi uyumsuzluk durumlarında da şiddetin ortaya çıkmasında en önemli etken olmaktadır. Kültürel uyumsuzluğun çatışmaya dönüştüğü ortamların ilk sırasında gecekondu bölgeleri gelmektedir. Gecekondu bölgeleri, farklı kültür, mezhep ve etnik yapılardan bir araya gelen insanlardan oluşmaktadır. Doğal olarak, ötekinin farklılığı ve uyumsuzluğu nefret ve intikam

⁷⁶ Ruhi Yavuz, “Kültür ve Şiddet”, **Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açıdan Şiddet**, Editör: İbrahim Balcıoğlu, Yüce Yayın, İstanbul 2000, s.104.

⁷⁷ Sait Çamlıca, **Anne Katili Nasıl Yetişir?**, Oku-Yorum Yayınları, İstanbul Nisan 2009, s.155.

duygusunu getirmektedir. Bu duyguların kaçınılmaz dışı vurumu olarak da şiddet ortaya çıkmaktadır.⁷⁸

Farklı kırsal bölgelerden gelen insanların kendi aralarında çatışma yaşamaları yanında modern toplum yapısıyla ve insanıyla da uyumsuzluk içerisinde. Kırsal bölge insanı eğitimsiz ve kabile toplum yapısına üyedir. Kabile toplum yapılarında insanlar, üye oldukları aşiretler ve kan bağı üzerinden toplumsal değer kazanmaktadırlar. Bu tip insanlar, ideolojilerin dar çerçevesi altında slogan cümleler ile birlikte birer fanatiğe dönüşmektedirler. Muhakeme yeteneklerinin yetersiz kaldığı durumlar ve düşünceler karşısında ise bu düşüncenin kaynağına yönelik düşmanca tavırlar sergilemektedirler. Sosyal hayatın kurumsal bünyesine, uygarlığın gelişmesine ve hoşgörü anlayışı altında kültür dünyasının zenginleşmesine ayak uyduramamaktadırlar. Onlar için ilerleme ve çeşitlenme bozulma olarak görülmektedir. Ortaya çıkan bu aşırı uyumsuzluğun sonucu çatışma ve şiddet ortamı oluşmaktadır.⁷⁹

Toplumun refah düzeyi ve toplumda meydana gelen şiddet olayları arasında bağ bulunmaktadır. Erich Fromm'a göre, insanda şiddet içgüdü olarak bulunsa dahi açığa çıkması için uygun koşulların olması gerekmektedir. Güvenli ve kaygılardan arınmış toplumlarda şiddet için gerekli gerilim bulunmamaktadır. Özetle, insanların yaşama sevgisi şiddeti bastırmaktadır. Bunun aksini düşünecek olursak, kıtlığın, sömürünün, adaletsizliğin, özgürlük kısıtlamalarının olduğu toplumlarda yaşanan ruhsal bunalım yıkım ve şiddeti getirmektedir.⁸⁰

Yapılan bir takım tutum araştırmaları şiddetin ruhsal, kültürel ve ekonomik koşulların sorumluluğu olduğu savını desteklemektedir. Araştırmalara göre; geçim darlığı, şiddet ve militarist hislerle nefret etme duygusu arasında köklü bir bağ bulunmaktadır. Nefret etme duygusunun da zincirleme şekilde disiplin ve empati duygusunun yoksunluğuyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmaların bir diğer bulgusu ise düşmanlık ve sınırlılıklar içerisinde yetişen çocukların militarizm eğilimde ortaklık göstermesidir. En ünlü örnek olarak, I. Dünya Savaşı sırasında

⁷⁸ İbrahim Balcıoğlu, *Kültürün Saldırganlıkla Bağlantısı*, Psikolojik Açıdan Şiddet, Editör: İbrahim Balcıoğlu, Yüce Yayın, İstanbul 2000, s.62-63.

⁷⁹ İbrahim Balcıoğlu, *Şiddetin Doğal ve Toplumsal Kaynakları*, Psikolojik Açıdan Şiddet, Editör: İbrahim Balcıoğlu, Yüce Yayın, İstanbul 2000, s.54-55.

⁸⁰ Erich Fromm, *Sevgi ve Şiddetin Kaynağı*, a.g.e. s.49-50.

ergenlik çağında açlığa, ebeveynlerinin ölümüne ve yüksek enflasyona şahit olan çocukların, yetişkinlik döneminde Nazi partisine ilgi göstermesidir. Başka bir deyişle baskı ve sınırlılığın hâkim olduğu toplumlarda insanların kişilik yapıları şiddet sever hale gelmektedir. Zamanımızda özellikle şehrin varoş bölgelerinde yetişen, ailesi parçalanmış kişilerin bu nedenlerden dolayı sosyal uyum bozukluğu yaşadığı bilinmektedir. Bu durumun aksine sınırlandırılmayan çocuklar yetişkinlik dönemlerinde kendine güvenen ve barışçıl bireyler olmaktadır.⁸¹

Kişiler toplum, kültür, din, iktidar baskısı altında gönülsüzce zarar verici davranışlarda bulunmaktadırlar. Stanley Milgram'ın deneyine bu konuda değinmek gerekir. Milgram, insanların otoriter bir güç altında rahatsızlık duymasına rağmen şiddet uyguladığı yaptığı deneyle kanıtlamaktadır. Deney içerisinde deneklere, cezanın öğrenme üzerindeki etkisini ölçmeyi hedefledikleri bir deneye katıldıkları söylenmektedir. Deneye göre; denekler laboratuvar ortamında “işbirlikçi öğrencilere” her yanlış cevaba karşılık ceza olarak giderek artan şekilde elektrik şoku vermektedir. Denekler, öğrencilerin ciddi derecede acı çektiğini bilmelerine ve eylemi yapmaktan rahatsızlık hissetmelerine rağmen araştırmacıların şokun dozunu artırma ve devam ettirilmesi direktiflerini sonuna kadar uygulamaya devam etmişlerdir. Milgram Deneyi, gerçek yaşamda askerlerin üstlerinden gelen acımasız emirleri sorgulamadan yerine getirmelerinde açıklamış olmaktadır.⁸² Benzer bir baskı durumu din, ideolojik gruplar, ergenlik döneminde üye olunan çetelerde de söz konusudur.⁸³

Tarih öncesi toplumlardaki inanç şekillerinden günümüzde egemen olan semavi dinlere kadar, şiddet dinsel tecrübe olarak var olmuştur. İlk olarak, ilkel insanlar yırtıcı hayvanların öldürme gücünden etkilenecek onları tanrısal figürlerine yansıtarak kutsallaştırmışlardır. Sonrasında, tarihteki çeşitli toplumların tanrılarının memnuniyeti için tapınma ayinlerinde çeşitli canlıları kurban ettikleri delillerle belirlenmiştir. Tanrıya kurban sunma şiddeti önlemenin dinsel önlemidir. Kayıtlı

⁸¹ Orhan Türkdoğan, Günümüzde Toplumsal Şiddet ve Türkiye Gerçeği, Çizgi Kitabevi, Konya Şubat 2016, s.141.

⁸² Erich Fromm, **İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri**, a.g.e. s.73-78.

⁸³ Rafael Moses, a.g.e. s.24.

tarihte belki de şiddetin yıkıcılığını en açık ve net hissettiren binlerce savaşların önemli bir çoğunluğu din adına gerçekleştirilmiştir.⁸⁴

Şiddetin ekonomik, toplumsal, kültürel ve dini kaynaklarının yanında medyaya da değinmek gerekir. Sinema, televizyon ve en günceli internet yüksek dozda şiddet içermektedir. Bilhassa sinema ve televizyonun sürekli şiddet davranışlarına yer vermesinin, bireylerde şiddete yönlendirici etkisi üzerine araştırmacılar ortaklaşmaktadır. Yapılan birçok deney ve gözlem çocukların şiddeti taklit ettiklerini göstermektedir.⁸⁵ Sonraki bölümde detaylandırmadan önce bu konuda Bandura'nın modelinden bahsetmek fayda sağlayacaktır. Modele göre; çocuklar televizyonda gördükleri aktörlerle tıpkı ebeveynleriyle kurdukları düzeyde bir yakınlık kurmaktadır. Televizyondan izlediği şiddet davranışlarını ana-babadan gözlemliyormuş gibi öğrenerek daha sonra kendisi aynı davranışta bulunmaktadır.⁸⁶

1.4. Eğlence Aracı Olarak Şiddet

Yapılan aktiviteden tat veya zevk almak kişi için eğlencenin ve hoşça vakit geçirmenin anahtarıdır. Günümüzde, eğlence bir kişiden başka bir kişiye değişen görece bir kavram olarak değerlendirilmektedir; fakat bu değişiklikleri şiddet özelinde düşündüğümüzde çok ince ayrımlar bulunmaktadır. Eğlenerek yaptığımız aktivite araçları olan roman, tiyatro, sinema, televizyon, bilgisayar oyunları her zaman içerdikleri şiddetin cazibesine göre ilgi görmektedirler. Antik dünya ve ortaçağ toplumlarına baktığımız zaman şiddetin her zaman eğlence için kullanıldığı bilinmektedir.

Antik Roma'da arenalardaki acımasız ölüm dövüşlerinin dönemin insanların eğlence hayatlarının önemli bir parçasını teşkil ettiğinin kanıtları bulunmaktadır. Arenadaki gladyatör savaş gösterilerinden önce suçluların canlı yakılması veya yırtıcı hayvanlara atılarak parçalanmasının coşkuyla izlenmektedir.⁸⁷ Ölümün eğlenceye içkin edilmesinin ve arena savaşlarının tarihi daha geriye

⁸⁴ Byung-Chul Han, a.g.e. s.23.

⁸⁵ Nalan Demirergi, Cüneyt İçcan, Mahmut T. Öngören, Figen Yanık, **Bu Ne Şiddet**, Kitle Yayınları, Ankara 1994. s.66.

⁸⁶ Erol Mutlu, **Televizyon, Çocuklar ve Şiddet**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1997. s.62.

⁸⁷ Byung-Chul Han, a.g.e, s.17

gitmektedir. Savaşlarda ele geçirilen esirlerin, tutsak oldukları ülkenin halkı tarafından taşlanarak öldürülmektedir. Daha sonra bu yöntem yerine esirlerin birbiriyle savaşılarak öldürmek zorunda bırakıldığı seyirlik bir gösteri haline getirilmiştir. İmparator için şiddet alt metinde güç, kudret ve asillik gibi anlamlar taşısa da asıl olan sergilenen ölüm şovudur. Bu kanlı ölüm gösterilerinin insanlar tarafından beğenilerek tüm Akdeniz coğrafyasını kapsayacak şekilde İspanya, Afrika, Yunanistan ve Anadolu'ya kadar yayılmış bir eğlence türü olarak yer edinmiştir.⁸⁸

Şiddetin ilgi gördüğünün bir diğer kanıtı, halka açık gerçekleştirilen infazlardır. 17. yüzyılda gemilerle Amsterdam limanına yaklaşan tüccarları veya şehre yeni gelenleri idam edilmiş cesetler karşılamaktadır. Kırbaqlama, baş kesme ve asma gibi infaz yöntemleri devlet otoritesinin belirtilmesi ve ibret olması bakımından kamuya açık uygulanmaktadır. Tüm bunlar toplumun onayladığı olağan bir durum olmasının yanında kalabalıklar tarafından ilgiyle izlenmektedir. Benjamin Robert kitabında, büyük şehirlerde yapılan infaz merasimlerine insanların büyük ilgi gösterdiklerini belirtmektedir. Hatta Amsterdam yönetiminin infaz günlerinde şehir kapılarını kapatmak zorunda kaldığından bahsetmektedir. İktidarlar için halka açık infaz gösterilerinin eğitim aracı olmasının yanında kamusal eğlence olduğunun sonucuna ulaşılmaktadır.⁸⁹

Tarih şeridini günümüze getirdiğimizde antik dönemde arenada veya orta çağda sokakta izlenilen ölümü artık evimizin içinden takip etmekteyiz. İnsanlar buna tıpkı geçmiş toplumların yaptığı gibi zevk almak, eğlenmek ve hoş bir vakit geçirmek için gönüllü olarak katılmaktadır. Sinemada çıplak şiddet zengini filmleri izleyiciler her zaman ilk sıraya taşımaktadır. İzleyici karakterle özdeşleşmeden, ahlaki değerleri umursamadan sadece şiddet röntgenciliği için sinemayı kullanmaktadır. “Judge Dredd (Yargıç Dreed, 1995) adlı filmi konu edinen araştırmada; izleyiciye filmin hangi yönlerini beğendikleri sorulmaktadır. Filmin izleyicisi, “Bolca kan (...) Patlamalar (...) Yetkin efektler (...) Cesetler (...)” yanıtını vermektedir. Ekran küçüldükçe şiddetin dozu da aynı oranda düşmektedir.

⁸⁸ Abdurrahman Uzunaslan, **Antik Roma'da Gladyatör Oyunları**, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 12, 2005. s.19-20.

⁸⁹ Benjamin B. Roberts, **Sex and Drugs Before Rock 'n' Roll**, Amsterdam University Press, 2012. s.102.

Ama yine de anlatılarda önemli bir yer tutmaya devam etmektedir.⁹⁰ Tüketici kitle ölüm istemektedir ve üretici konumundaki yapımcılarda bunu vermektedirler.

Televizyon, sinema ve son zamanlarda internet ölüm görüntülerinin çoğalmasını sağlamıştır. Ölümün sürekli olarak gösterilmesi ve mizansenle ekrana sıkıştırılması şiddetin yabancılaşmasına neden olmaktadır. Çünkü izleyici, ölümü sadece başkalarının başına gelen bir olay olarak görmektedir. Bu da ölümü günlük yaşamında dışında uzak bir şey olarak konumlandırmaktadır. Diğer bir boyutu ise tüm patlama, kaza, felaket, yıkım, savaş gibi aslında onlarca ölümle sonuçlanacak tasvirlerin ardından hiç ceset gösterilmemesidir. Tüm çaba seyirsel hazzı üst noktaya çıkarmaktadır. Ölümün var olması ancak ölümlerin olmaması, ölümü medyanın eğlence içeriğinin önemli malzemesi haline getirmektedir.⁹¹

Zamanımızda şiddet uygulamanın yanlış ve insanlık dışı olduğunun bilincinde olmamamıza rağmen hiç terk edemediğimiz bir alışkanlık olarak şiddeti medyada yaşanmaktadır. Modern çağ insanı, arenada gladyatörleri canlı izleyememektedir ama Ridley Scott'un yönettiği Gladyatör (2000) filmiyle antik dünyanın bu kanlı eğlence anlayışını yeniden yaşayabilmektedir. Binlerce yıl geçmesine rağmen, akılcı ve insanı ön planda tutan devrimlere karşın şiddetten alınan görsel haz hiç değişmemektedir. Günümüz arenaları ve infaz merasim ortamları artık sinema, televizyon ve internettir.

⁹⁰Philip Green, **Ekrandaki Barbarlık: Amerikan Görsel Kültüründe Şiddet**, Günümüzde Şiddet, (haz. Colin Leys ve Leo Panitch), (Çev: Umut Haskan), Yordam Kitap, İstanbul 2010, s.66.

⁹¹ Nilgün Tatal Cheviron, **Televizyon ve İçimizdeki Şiddet**, Ekslibris Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2014. s.54-55.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ŞİDDET: MEDYADA ETKİ ÇALIŞMALARI

Buharlı makineler, ulaşımı hızlandıran yeni teknolojiler ve şehirlerde kurulan fabrikalar kısacası her alanda endüstrileşme toplumsal değişimi zorunlu hale getirmiştir. Değişimin etkileri, bariz şekilde üretim ve tüketim koşulları üzerinde görülmüş olmasının yanında endüstri devrimine kadar hüküm sürmüş toplumsal ve siyasal yapı biçimleri de kökten değişikliğe uğramıştır. Büyük kentler kurulmuş, buharlı motorlu gemi ve trenler seyahatleri kolaylaştırarak insanların zaman ve mekân üzerindeki egemenliğini kuvvetlendirmiştir. Kurulan fabrikalarda veya seri üretim atölyelerinde çalışmak için insanlar aileleriyle birlikte göç etmiştir. Aile ve yakın çevre ilişkisinin yanına işveren-işçi ilişkisi eklenmiş, emek-kâr, üretim-tüketim ilişkisi, ürünlerin satılması açısından sermaye-pazar-piyasa ilişkileri günlük temel ilişkiler haline gelmiştir. İnsanlar alışmış oldukları yaşam biçimlerinden koparak daha önce hiç yaşamadıkları anlamda hayatlarını planlamaya ve planları için para biriktirmeye başlamışlardır. Yeni yaşam şekliyle insanlar barınma, yeme-içme, giyinme, çocukların eğitimi gibi birçok gereksinime para ayırır, geri kalan parayı ise doğacak yeni gereksinimler için biriktirme yolunu seçmeye başlamışlardır. Dolayısıyla endüstri devrimi insanların üretim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış, topyekûn bir yeni yaşam şekli inşa etmiştir. Yeni yaşam koşulları iktidar bağlamında din ve askeri ilişki yanına ticaret ilişkisinin eklenmesine de sebep olmuştur.⁹²

19. yüzyılın ilk döneminde başlayan endüstriyel devrim ve teknolojik ilerlemeler, toplumsal yaşamı ne ölçüde ve yönde değiştirdiği araştırmacıların konularının merkezini oluşturmuştur. Toplum üzerinde yapılan çalışmalar ve tartışmalar ise, endüstriyel devrimin “kitle toplumu” yapısını oluşturduğunu söylemektedir.⁹³ Kitle toplumu; aile bağları ve eski cemaatler gibi geleneksel bağlılıkların zayıf olduğu, iş bölümünden dolayı insanların birbirlerine olan

⁹² Oya Tokgöz, **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, Kasım 2015. s.40-43.

⁹³ A.g.e, s.53-66.

bağımlılığının zorunlu olmasına rağmen bireylerin birbirlerinden psikolojik olarak yalnızlaştığı veya yabancılaştığı kalabalıkları anlatan kavramdır.⁹⁴

Endüstriyel devrim, toplumsal yapıda değişikliğe neden olduğu gibi topluma ilişkin diğer birçok alanı da etkilemiştir. Endüstriyel devrimin tetiklediği enformasyon devriminin, gazete, dergi gibi basılı yayın organlarına getirisi oldukça fazladır. Eski baskı ve kâğıt teknolojilerinin yerine yeni sistemlerin gelmesi basılı yayınların üretim maliyetini düşürmüş ve zahmetsiz hale getirmiştir. XX. yüzyıla gelindiğinde önce telgrafın sonrasında telefonun icadı ve bunları takip eden daktilo gibi metin yazımını hızlı ve kolay hâle getiren icatlar yazılı basını Avrupa’da egemen kılmıştır.⁹⁵

Basın gelişiminin hız kazandığı dönemlerde öncü düşünürlerin pek çoğu, basının kamuoyunun düşüncelerini oluşturmada etkili olduğunu yönde fikir birliğine varmaktadırlar. Düşünürler hatta editörlerin “gündemi belirme” noktasında mutlak güce sahip olduklarını ileri sürerek, basının kısa süreli dahi olsa kamuoyu oluşturmalarının, toplumda doğal koşullar altında gelişen kanaatlerin görünmez kılınması için yeterli olduğunu iddia etmektedirler.⁹⁶

1920’li yıllarda ise Amerika’da radyo istasyonlarının sayısının artış göstermesi; radyo satışlarına güçlü ivme kazandırmış ve dinleyiciye birçok yeni deneyimin kapısını açmıştır. Radyoda istenilen türde müzik dinleme imkânının yanında günümüzde televizyon dizilerinin temelini atan “soap opera” ve masal programları yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemde dinleyicinin artan ilgisi, reklamcılarının ve politikacıların yayıncılık alanına ilgi duymasına neden olmuştur. Özellikle Orson Welles’in The Invasion from Mars (Marslılar İstilas) adlı radyo programının dinleyicide uyandırdığı etki sonrasında, siyasi ve ekonomik kaygılar sebebiyle radyo yayınları üzerine yapılan çalışmaların sayısı artmıştır.⁹⁷

Kitle basınının akabinde radyonun, sinemanın ve ilerleyen süreçte televizyonun, siyasal etki gücü, ahlaksal ve toplumsal sonuçları her zaman iletişim

⁹⁴ Daniel Bell, **İdeolojinin Sonu**, (Çev: Volkan Hacıoğlu) Sentez yayıncılık Ankara 2013. s.42.

⁹⁵ Oya Tokgöz, a.g.e. s.47-50.

⁹⁶ Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi 2. Baskı, Ankara 2010. s.27.

⁹⁷ Oya Tokgöz, a.g.e. s.132-137.

araştırmalarının odak noktası olmuştur.⁹⁸ Burada basın-yayın teknolojilerinin yaygınlık kazanmaya başladığı dönemin siyasi ve ekonomik gereksinimleri, yine basın-yayın alanının değerlendirilmesinde etkin rol oynamıştır.

Yeni bir alan olan iletişim ve iletişim araçlarına dair ilk çalışmalar ise, siyaset bilimleri, sosyoloji ve sosyal psikoloji disiplinlerinden gelen uzman araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerden gelen uzmanların alandaki ilk çalışmaları iki soruna yöneliktir. Birinci sorun iletişimin kuramsal ve kavramsal çerçevesini oluşturmaya odaklanmışken diğer soruna dair araştırmalar, iletişimin ve kitle iletişimin etkilerine odaklanmıştır. Çünkü iletişim çalışmalarının hız kazandığı 1910'lu ve 20'li yıllar savaş ve krizlerin dünyayı sarstığı yıllardır. Dolayısıyla politikacılar ve diğer yönetim organları, kitleleri “yönlendirmek ve denetlemek” istemektedir. Ayrıca kitlelerin tercihlerinin yönlendirilebilir olması fikri, endüstriyel çevrelerin dikkatini de çekmektedir. Erken dönem iletişim çalışmaları yukarıda belirtilen koşullarda oluşturulduğundan, ilk iletişim ve kitle iletişimin kuramları “etki” temelli olmuştur.⁹⁹

2.1. Etki Temelli Araştırmalarda Harold Lasswell'in Öncü Rolü

İletişim alanının kurucu isimlerinden Harold Lasswell, kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında oluşturduğu kuramsal ve yöntembilimsel omurgayla öne çıkmaktadır. Laswell çalışmalarında I. Dünya Savaşı yıllarında kullanılan propaganda tekniklerini incelemiştir. Laswell'in propagandaya olan ilgisi, iletişime dair değerlendirmesinde ve öncü olduğu diğer çalışmalarda da hissedilmektedir. Bu yüzden iletişim araçlarının güçlü etkiler dönemi çalışmalarını daha iyi kavramak için Laswell'in propaganda hakkındaki değerlendirmelerine bakmak gerekmektedir.¹⁰⁰

Laswell propagandaya çok büyük önem atfetmektedir. Ona göre, savaş zamanında sadece asker gücü ve teknik donanım yeterli değildir, tüm bunların yanında görüş seferberliği yani propaganda da olmalıdır. O kadar ki devletlerin normal barış dönemlerinde dahi propaganda yürütmelerinin gerekliliğini ve bunun

⁹⁸ Denis Mcquail, Seven Windahl, **İletişim Modelleri** (Çev: Konca Yumlu), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2. Baskı Ekim 2005. s.20.

⁹⁹ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, 6. Baskı, Ankara 2014. s.36-39.

¹⁰⁰ Burak Özçetin, **Kitle İletişim Kuramları**, İletişim Yayınları 2. Baskı, İstanbul 2018. s.92.

dost, düşman fark edilmeksizin gerçekleştirilmesinin kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden propagandanın her devlet tarafından belirli ölçüde sürekli olarak yürütüldüğünü varsaymaktadır.¹⁰¹

Laswell I. Dünya Savaşı'nda "Propaganda Teknikleri" adlı kitabında, propagandanın, telkinler ve manipülasyonlar aracılığıyla toplumun tutum ve görüşlerinin yöneltmesi olduğunu söylemektedir. Propagandanın başarıya ulaşması için "toplumsal iletişimin her şeklinin yanında resim, rapor, söylenti, hikâye ile somut ve doğru olmayan konuşmaların tümünün kullanılması gerektiğini belirtmektedir.¹⁰²

Lasswell'e göre toplumun bütün iletişim kanalları kullanılarak yönlendirilmesine bilhassa savaş zamanlarında ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü ulusların savaşma gücü ve mücadelesi, kazanma şansına duyduğu inançtan beslenmektedir. Toplum, düşmanın savaşı kazanacağı yönde bir kanıya sahipse, o toplumun manevi unsurlarının parçalanmaya başlayacağını söylemektedir. Hayal kırıklığına uğratılmış bir ulus ise düşmanlardan nefret etmeyi bırakarak kendi yönetici sınıfına ve müttefik devletlere karşı nefret etmekle kolaylıkla meşgul edilebilmektedir. Bunun yerine düşmanın zayıf olduğu veya zayıfladığını sürekli belirtmek ve yakında çökeceği beklentisini besleyerek olası hayal kırıklığı, depresyon gibi olumsuz sonuçlar uzun süre ertelenmelidir.¹⁰³

Propagandanın organizasyon şeklini belirleyen en önemli etken amaçtır. Arzu edilen tepkiler uyandırılmak isteniyorsa toplumsal öneriler propagandanın stratejik hedefleri tarafından yönetilmedir. Bu bağlamda propagandanın dört ana hedefi vardır. Bu hedefler;

- Düşmana karşı nefret uyandırmak
- Müttefiklerle dostluğu korumak
- Dostluğu korumak ve eğer mümkünse tarafsızların işbirliğini korumak
- Düşmanın moralini bozmak

¹⁰¹ Harold D.Lasswell, Propaganda Technique in the World War, Peter Smith ,New York, 1938. s.14.

¹⁰² A.g.e, s.9

¹⁰³ A.g.e, s.102-103.

şeklindedir.¹⁰⁴

I. Dünya Savaşı yıllarında Laswell'in çalışmalarında değindiği bütün propaganda tekniklerinin etkisini artırabilecek veya hedefine ulaştırabilecek lokomotif iletişim araçlarıdır. Bu yüzden iletişim araçlarından planlı telkinlerle toplum üzerinde istenilen yönlendirmenin rahatlıkla yapılabileceği fikri doğmuştur. Lasswell'in savaş döneminde yaptığı bu çalışmalarda savaş sonrası dönemde iletişim araçlarının siyasi ve ticari amaçlarla kullanılmasının ön çalışmasını oluşturmaktadır.

2.2. İlk İletişim Modellerinin Etki Çalışmalarıyla İlişkisi

İletişim araçlarının birey ve toplum etkileri bağlamında değerlendirilmesinin nedenleri arasında iletişim eylemine dair geliştirilen ilk modellerin de etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden Harold Lasswell'in geliştirdiği sistematik genel iletişim modeli, kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılması için bilimsel bir sistematik ve analiz alt yapısı oluşturmıştır. Ancak Lasswell'den ve alanın diğer kurucularından çok daha önce geliştirilen ilk iletişim modeli Antik Yunan filozofu Aristoteles'e aittir.

Nazife Güngör “İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar” adlı kitabında iletişimi sistematik olarak öğelerle ilk kez Antik Yunan filozofu Aristoteles'in tanımladığına değinmektedir. Aristoteles'in iletişim tanımı, iletişimin işleyiş sürecini beş öge üzerinden modelleştirmektedir. Söz konusu öğeler “konuşmacı, konuşma, ortam, izleyici ve etkidir. Aristoteles'in bu doğrusal iletişim modelinde etkinin önemi ayrı tutulmaktadır. Çünkü ona göre, bir konuşmacının asıl amacı karşısındaki topluluğu veya hedef kitleyi etkileyebilmektir. Öte yandan dikkat çeken diğer bir unsur ise XX. yüzyıl başlangıcında ortaya atılan iletişim modelleriyle taşıdığı benzerliktir. Bugün iletişim modellerinin ileti ögesi konuşma ögesi yerine kabul edilebilirken, ortam ögesi yerine kanal veya araç, geri besleme ögesi yerine de etki kabul edilebilir.¹⁰⁵ Aristoteles'in iletişim tanımı belki günümüzdeki çalışmalara tam anlamıyla kapı aralamamış olsa da, iletişime etki bakımından değinen ilk tanımlama olması

¹⁰⁴ A.g.e, s.195.

¹⁰⁵ Nazife Güngör, İletişim Kuram ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016. s.61-62.

açısından önemlidir. Modern iletişim araştırmacılarından Harold Lasswell de benzer bir sistematikte iletişime yaklaşmıştır.

İletişim alanının kurucu isimlerinden biri olan Harold Lasswell, “Toplumda İletişimin Yapısı ve Fonksiyonları” adlı makalesinde iletişim eylemini şu beş adet soruya verilecek cevap olarak tanımlar.

Kim?

Ne söyler?

Hangi kanal ile?

Kime?

Hangi etkiyle?

İletişim, bu basit ve çizgisel model ile çok yönlü olarak ele alınmaktadır. İletişim alanının temelini atan bu model, iletişimcilerin çalışmalarında iletişimin farklı öğelerine odaklanma imkânı tanımaktadır. Araştırmacı iletişimi başlatan veya yönlendiren faktörleri çalışmak için “kim”, içerik analizine odaklanmak istiyorsa “ne söyler”, radyo, basın, film, televizyon ve diğer araç analizleri için “hangi kanal ile” izleyici analizi için “kime” eğer etki analizi yürütmek isterse “hangi etkiyle” sorularına yoğunlaşabilmektedir¹⁰⁶.

Öte yandan Lasswell’in iletişim modeline bütünsel bakıldığında, iletişimi göndericinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğunu gösteren, ikna etmeye yönelik bir süreç çizmektedir. Başka bir deyişle model bir uyarana ve onun taşıdığı amacın meydana getirdiği etkiye dayanmaktadır. Tabii ki Lasswell’in propaganda üzerine yoğunlaştığını dikkate aldığımızda iletişimin etki gücü hakkında ki kaygılarını anlamak kolaylaşmaktadır.¹⁰⁷

Lasswell “Structure and Function of Communication in Society” adlı makalesinde iletişimin kaçınılmaz bir gereklilik olduğunu söylemektedir. Canlı bir varlığın izole bir ortamda bulunmasının onun çevreden uyarım almasına engel olamayacağını belirtir. Ona göre; canlıların dış ve iç uyarımlar için uzmanlaşmış;

¹⁰⁶Harold D. Lasswell, **The Structure And Function Of Communication In Society**, The Communication Of Ideas, (Haz: Lyman Bryson), Harper & Brothers, New York, 1948, s.38.

¹⁰⁷ Denis Mcquail, Seven Windahl, a.g.e, s.29.

kulak, göz, sinir sistemi gibi organları bulunmaktadır. Bu yüzden canlı çevresindeki her türlü değişikliğe istisnasız uygun bir karşılık vermektedir. Eğer canlı organizma iç veya dış çevreden sağlıklı şekilde uyarılırsa beslenme, saldırma, kaçma vb. davranışlarla yanıt verecektir.¹⁰⁸ Buradan hareketle Lasswell'in iletişimi, etki-tepki süreci olarak değerlendirdiği çıkarımında bulunabiliriz.

İletişim araçları en basit şekliyle iletişimin geniş kitlelere yapılmasına imkân tanıyan teknolojik araçlardır. Dolayısıyla İletişim modelleri, kitle iletişim araçları için geçerli olmaktadır. Bu yüzden iletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri hakkındaki araştırmalara esin kaynağı olmuştur. Bu yönüyle iletişim modelleri aynı zamanda kitle iletişim araştırmaları için de yol haritası olarak kullanılabilir.

2.3. Doğrudan Etki Teorisi Sihirli Mermi/Uyaran-Tepki

Endüstrileşen toplumda zayıflayan geleneksel bağlar, toplumun yalnız kalabalıklar olarak karakterize edilmesine neden olmuştur. Kitle toplumu olarak adlandırılan bu yapının üyeleri, çevresel etkenler tarafından farklılaştırılmışsa da, temelde hepsinin duygu, düşünce ve bakış açısının büyük ölçüde benzer olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla homojen olarak görülen bu toplumun üzerinde, kitle iletişim araçlarının oluşturacağı etkinin doğrudan ve güçlü olacağı kabul edilmektedir.

Uyaran tepki kuramında, iletişim bir amaç doğrultusunda karşılık bekleyerek gerçekleşmektedir. Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan “Öteki Kuram” adlı kitabında amaç yüklü uyarıyı “lütfen kapıyı açar mısın” şeklinde, tepki olarak da kapının açılması gibi basit bir örnekle somutlaştırmaktadır. Uyaran, bu örnekte olduğu gibi her zaman anındalık göstermez. Zihinlere yerleşen uyaran, uzun süre etkinliğini korumaktadır. Sonrasında ise zaten benlikte yer edinmiş uyarının herhangi bir uyarıcı tarafından kolaylıkla uyandırılarak kişinin istenilen yönde hareket etmesi sağlanmaktadır. Gün hayatta birçok uyaran farkında olmadan kişilerin benliğe işlemektedir. Kitle iletişim araçlarından reklamcılar ve siyasilerin

¹⁰⁸ Harold D. Lasswell, *The Structure And Function Of Communication In Society*, a.e.g. s.39.

durmaksızın pompaladığı düşünceler ve davranış kalıpları hedefleri önceden belirlenen uyaranları benliğe işlemektedir. “Hipodermik iğne” veya “sihirli mermi” metaforlarının kullanılmasının altında bu neden yer almaktadır. Sihirli mermi/iğne insanların içinde “hasta ve düşman” yok ederek ve gerekli uyarımı yerleştirmektedir.¹⁰⁹

Shearon Lowery, Mlevin L. De Fleur, kitle iletişimin etkilerini ele aldıkları kitaplarında sihirli mermi kuramını dört maddede özetlemektedir:

1. Medya mesajlarını, aşağı yukarı eşit oranda algılayan kitle toplumunun üyelerine sunar.
2. Böyle mesajlar güçlü şekilde bireylerin düşüncelerini ve duygularını etkileyen uyarıcılardır.
3. Uyarıcılar, bireylerin düşünce değişikliklerinde ve hareketlerinde kısmen aynı biçimde tepki vermelerine sebep olur.
4. Bireyler ortak gelenek ve görenek gibi güçlü toplumsal kontroller tarafından engellenmediği için, kitle iletişim araçlarının etkileri güçlü, aynı ve doğrudandır.¹¹⁰

Uyaran-Tepki kuramı, medyayı etki bakımından konu edinen bilimsel çalışmaların yol göstericisi olmuştur. İlerleyen zamanlarda uyaran tepki kuramının yanına kişilik ve psikolojik etkenler eklenerek, bu kuram farklı açıklamalarda kullanılmıştır. Bunun yanı sıra 1940’lı yıllarda kurama iki kademeli akış eklenerek, aktif izleyici yaklaşımıyla uyarımların izleyicinin tercihlerine göre tepkilere neden olduğu üzerine durulmuştur. Bu açıdan baktığımız da uyaran-tepki kuramının iletişim çalışmaları için araladığı kapının getirileri daha net ortaya çıkmaktadır.¹¹¹

2.4. Sinemanın İzleyici Üzerindeki Etkileri: Payne Fonu Araştırmaları

XX. yüzyılın başında kısa eğlenceli videolarda oluşan sinema filmleri 1920’li yıllara gelindiğinde Amerikan toplumunun her kesiminden insanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Hatta sinema filmlerinde oynayan insanlar “yıldız” yapılarak şöhretin

¹⁰⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara 2005. s.59-60.

¹¹⁰ Shearon Lowery, Mlevin L. De Fleur, **Milestones in Mass Communication Research: Media Effects**, New York 1983 s.23.

¹¹¹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.e. s.61.

içerisine itilir. Ülkenin her yerinde sinema yıldızlarını perdede görmek için milyonlarca insan ücret ödemektedir. Çocuklar kendilerine özel matinelere art arda gösterilen filmleri ilgiyle takip etmektedirler.¹¹²

Bu dönemde sinemaya giden seyircilerin önemli çoğunluğu çocuklardan oluşturmaktadır. Dönemin sinema filmlerinin temaları ise günümüz filmleriyle oldukça benzer yapıdadırlar. Filmlerin içeriklerinde “çıplaklık, kan ve seks” yüksek oranda yer almaktadır. Sonuç olarak ebeveynler, filmlerin çocuklarının fikir ve davranışlarını üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiler hakkında endişelenmeye başlarlar. Artan kaygılar sosyal bilimler için araştırma fırsatı olarak görülmüştür. Payne Vakfı’nın destekleriyle araştırmacılar 1929’dan 1930’a kadar sinemanın etkileri hakkında 13 çalışma yürütür.¹¹³

Payne araştırmalarının iki adımı bulunmaktadır. Birinci adımda filmlerin içeriği ve izleyicinin boyutunu belirlemektedir. İkinci adım ise filmlerin izleyicide bıraktığı etkileri ölçmektir. Payne araştırmalarında filmle “izleyicinin bilgi edinmesi, tutum değişiklikleri, duyguların uyandırılması, sağlığa zararları, ahlaki standartları bozma ve davranışları etkileme” kategorilerinde incelenmiştir.

İzleyici ve filmlerin içeriği hakkındaki sistemli çalışmayı Edgar Dale yürütür. Dale, Payne Fonu çalışmalarında genç izleyicilerin boyutunu ve oluşumu hakkında bilgi derlemek çabasıyla çalışmalar yapar. Edinilen bilgilere göre 5 ile 8 yaşlarında çocukların sıklıkla sinemaya gittiğini hatta bu oranın yetişkinlerden çokça fazla olduğu sonucuna ulaşır. Bunun yanında 1920, 1925 ve 1930 yıllarında üretilen toplam 1500 filmi kategorize eder ve analizi gerçekleştirir. Kategoriler; “suç, seks, aşk, gizem, savaş, çocuk, tarih, seyahat, komedi ve toplumsal propaganda”dır. Filmlerin çoğunluğu ise suç, seks ve aşk kategorilerinde yer almaktadır. Bu aşamada ayrıca filmlerin ana karakterlerinin doğası, kıyafet stilleri, toplum içinde tasvirleri, alkol ve tütün kullanımı da araştırmaya dâhil edilir. Bu araştırma Payne Fonu kapsamında yapılan en geniş içerik analizi çalışmalarından biridir.¹¹⁴

¹¹² Shearon Lowery, Mlevin L. De Fleur, a.g.e. s.33.

¹¹³ A.g.e, s.34-40.

¹¹⁴ A.g.e. s.36.

Bilgi edinme araştırmalarında P.W. Holaday ve George D. Stodard çocuklardan ve yetişkinlerden oluşan karma bir örneklem kullanarak, filmlerin sunduğu bilgilerin zihinlerde tutulma seviyesini araştırmalar. Yürütölen çalışmada çocukların filmlerden önemli bilgiler edindiğini, yetişkinlerin ise %60 düzeyinde bilgi sağladıklarını bulgulamışlardır. Araştırmanın sonucuna göre sinemanın gerçek hayata dair birçok materyal içermesi özel bir öğrenme sağladığı gibi edinilen bilgilerin uzun süre zihinlerde tutulmasına da olanak vermektedir.¹¹⁵

Tutumların değiştirilmesi, Payne araştırmalarının önemli çalışmalarından biridir. C. Peterson ve L.L. Thurstone tarafından filmlerin bireylerin tutumlarını değiştirmesi ve yeni tutumları nasıl inşa ettiği sorunu üzerine eğilmektedirler. Çalışma ticari filmlerin çocukların etnik gruplar, ırklar ve toplumsal sorunlar hakkındaki yönelimlerine yönelik etkilere odaklanır. Çocukların tutumları filmi izlemeden önce izledikten sonra olmak üzere iki kere ölçölür. Böylelikle çoğu durumda tutumların değiştiği gözlemlenmiştir.¹¹⁶

Duygu durumları araştırmaları filmlerin izleyicide oluşturduğu duygusal etkiyi konu edinmektedir. Özellikle filmlerin çocuklar üzerinde uyandırdığı duyguları belirlemeye odaklanan alışma W.S. Dysinger and Christian A. Ruckmick tarafından yürütöldü. Çalışmada filmlerin duygusal etkilerini belirlemek için laboratuvar teknikleri ve otobiyografi vakaları bir arada kullanılır. Çeşitli yaş kategorilerine ayrılan çocuklar hem laboratuvar ortamında hem de sinemada gözlemlenmiştir. Elektronik ve mekanik cihazlarla filmleri izleyen insanların nefes alma ve tepki değişiklikleri kayıt edilir. Derlenen verilere göre tehlikeli ve trajedi sahneleri en büyük etkiyi uyandırmaktadır.¹¹⁷

Sinema filmlerinin biyolojik ve psikolojik sağlığa zararları, Samuel Renshaw, Vernom L. Miller, ve Dorothy P. Marquis tarafından yürütölen bir çalışmayla araştırılmıştır. Çalışmada toplam 170 erkek ve kız çocuğun, özel ekipmanlar ile belirli filmleri izlemeden önce ve izledikten sonra uyuma zamanları ölçölmüştür. Sonuç olarak araştırmacılar; çocukların filmlere maruz kaldıktan sonra çeşitli uyku

¹¹⁵ A.g.e. s.37.

¹¹⁶ A.g.e. s.37-38.

¹¹⁷ A.g.e. s.38.

bozuklukları yaşadıklarını ve filmlerin çocuk sağlığına ve gelişimine zararlı olduğunu bulgulamıştır.

Ahlaki Standartların Aşınması, Charles C. Peters tarafından filmlerde gösterilen belirli sahnelerin genel ahlak standartları ile örtüşüp, örtüşmeme durumunu belirlemek amacıyla yürütülen Payne çalışmalarından biridir. Bu çalışmada kadın karakterlerin sevişme, öpüşme ve toplumdaki şefkatleri, ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımları gibi sahneler derlenmiştir. Toplum içinde yapılan ölçümlerde cinsellik ve suç içeren sahnelerin mevcut ahlak standartları ile uyuşmadığı sonucuna ulaşılır.¹¹⁸

Davranışlara etki konusu, Payne araştırmaları içerisinde diğerlerinden daha fazla dikkat çeken ve önemli olduğu düşünülen konudur. Bu konu altında filmlerin davranışları değiştirme veya yönlendirme gücünü inceleyen üç çalışma gerçekleştirilmiştir.

Birinci araştırma çerçevesi çocukların sinemaya gitme sıklığının akademik başarı ve popülerlik arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırmada 1400 çocuk ve onların öğretmenleriyle yapılan anket ve çeşitli derecelendirme verileri kullanılır. Verilerden hareketle sinemaya sıklıkla giden öğrencilerle, seyrek aralıklarla veya hiç gitmeyen öğrenciler karşılaştırılır. Sıklıkla sinemaya giden öğrencilerin derslerinde başarılı olmadıkları ve sınıf arkadaşlarının nazarında olumsuz bir itibarları oldukları saptanır.

Bu başlık altında bir diğer çalışma ise saç stili, kıyafet modası, iletişim şekilleri gibi günlük özel aktivitelere filmlerin etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmada fabrika işleri, memurlar, lise ve üniversite öğrencileri gibi çeşitli gruplardan otobiyografik yazılar toplanmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki, filmlerindeki karakterler, tavırlarda ve aşk konularında taklit edilmektedir.

Son olarak yürütülen çalışma, filmlerin çocukların kusurlu ve suç edimleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Geçmişlerinde suç veya kusurlu davranışa dair raporu olan çocuklardan ve yine suç eğiliminin yüksek olduğu okullarda ki

¹¹⁸ A.g.e. s.38.

çocuklardan alınan raporlar incelenmiştir. Açık şekilde sinema filmlerinin çocukların suç yaşamında yönlendirici etkisi ortaya çıkarılmıştır.¹¹⁹

Payne fonu araştırmalarının günümüze göre eksik yönleri olmasına rağmen iletişim araştırmalarının öncü çalışmaları olması bakımından değerlidir. Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın etkilerini ayrı çalışmalarla değerlendirmekte ve bu yönüyle etki çalışmalarına ölçüm yöntemleriyle ışık tutmaktadır.

2.5. Bobo Bebekleri ve Kısa Süreli Davranışsal Etki Deneyi

İnsanoğluna özgü özelliklerinden birisi öğrenebilme yetisidir. İnsan hayatı boyunca okuyarak, gözlem yaparak ve bizzat kendisi deneyimleyerek sürekli öğrenme faaliyeti içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla çevresinden gelen her uyarana kaçınılmaz şekilde tepki vermesi beklenemez. Sosyal bilişsel yaklaşım, toplumsal süreçlerin sonucunda insanların sosyal ilişkilerin ürünü olduğunu göstererek, öğretmen ve ebeveyn gibi rol model grupların etkinliğini vurgulamaktadır. Çağımızın koşullarını dikkate aldığımızda medya da bu önemli rol model gruplarının arasında bulunmaktadır. Medya gerçek dünyaya ilişkin sayısız bilgiyi insalara sunmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında gelişme çağındaki çocuklar kitle iletişim araçlarından gözlem yoluyla hayatlarını şekillendiren önemli bilgiler edinmektedir.¹²⁰

Albert Bandura, televizyonun çocuklar ve ergenlerin yetiştirilmesinde rol model olduğu endişesine sahiptir. 1960'ların ilk yıllarında endişelerini somut verilerle desteklemek amacıyla “sosyal öğrenme teorisini” temel alan bir deney gerçekleştirir. “Bobo Doll” deneyi olarak adlandırılacak bu çalışma, bir yetişkinin şiddet ve agresif davranış görüntülerine maruz kalan çocukların, gördükleri davranışları taklit edip etmediğinin testini yapmaktadır. Bandura, deney için biri kontrol grubu olmak üzere çocuklardan oluşan üç grup oluşturur. Üç deney grubu da bir yetişkinin Bobo bebeği adı verilen oyuncak bebeğe çekiçle vurma, yumruklama, tekmele, üzerine oturma gibi şiddet eylemleri içeren görüntüler izlettirilir. Ayrıca bu

¹¹⁹ A.g.e. s.39-40.

¹²⁰ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları Teoriler Ve Yaklaşımlar**, (Çev: Ali Toprak), Kalkedon Yayıncılık İstanbul 2010. s.44.

davranışlara “ona vur veya burnuna vur” gibi sesli komutlar da eşlik etmektedir. Sergilenen saldırganlık eylemlerini birinci grup oda içerisinde canlı izlerken diğer iki grup televizyondan izlemektedir. Üçüncü grubun izlediği içerikte diğer gruplardan farklı olarak şiddet eylemi çizgi film stilinde karakterize edilmiş bir kedi tarafından uygulanmaktadır.¹²¹

Deneyin ikinci aşmasında deney gruplarındaki çocuklara Bobo bebeğiyle oynama izni verilir. Kedi karakterinin sergilediği şiddet görüntülerine maruz kalan grubun haricindeki diğer gruplar tıpkı izledikleri yetişkin birey gibi Bobo bebeğine karşı yüksek düzeyde yıkıcı davranışlarda bulunurlar. Bandura buradan hareketle özellikle televizyondaki bireylerin çocuklar tarafından rol model alındığını ve özetle televizyonun sosyal öğrenmeye katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Bütün bunlara ilaveten maruz kalınan görüntüler ne kadar gerçekçi olursa, etkilenmenin de aynı oranda artacağını iddia etmektedir.¹²²

Bandura’nın bu deneyine yönelik, çalışmanın laboratuvar ortamında gerçekleşmesi, öğrenimin bir süreç gerektirdiği gibi bazı faktörler üzerinden eleştiriler yapılabilir. Fakat yine de medya şiddetinin izleyiciyi saldırganlaştırdığı yönünde bazı etkilerinin olduğunu bakımından açıkça göstermektedir.

2.6. Medyanın Sınırlı ve Zayıf Etkiler Dönemi

İletişim araçlarının erken dönem yaklaşımlarında, iletişim araçlarının mutlak etkilere sahip olduğunun ve bu etkilerin deneysel yöntemlerle kanıtlanabileceği savunulmaktadır. 1940’lı yıllara gelindiğinde iletişim alanında anket, gözlem, istatistik gibi veri toplama tekniklerini ve analiz yöntemlerini temel alan, yani sosyoloji bakış açısıyla yürütülen çalışmalarda artış görülmektedir. Bu duruma paralel olarak iletişim araçlarının varsayıldığı kadar güçlü olmadığı kanaati alanda kendine yer bulmaya başlamıştır. Nitekim Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde “Halkın Tercihi” olarak bilenen araştırmayı gerçekleştirmeleriyle birlikte iletişim biliminde paradigma değişikliği

¹²¹ Paul Hodkinson, **Media, Culture and Society**, Sage Publications, India New Delhi 2011. s.84-85.

¹²² A.g.e. s.85.

yaşanmıştır. Artık iletişim araçlarında güçlü etkiler yerine, sınırlı etkiler dönemi başlamıştır.

2.6.1. İletişim Araçlarına Seçici Maruz Kalma

Joseph Klapper, medyanın etkileri adlı kitabında kitle iletişim araçlarının tutum değişikliği için tek başına yeterli olmadığından bunun yerine medyanın bireylerin var olan görüşlerini desteklendiğini veya pekiştirdiğini söylemektedir. Bunun en önemli nedeni ise genellikle insanların mevcut tutum ve ilgileriyle ilgili mesajlara maruz kalma eğiliminde yattığını söylemektedir. Bilinçli veya bilinçsiz, izleyici kendi tutumları ile çelişen mesajlardan kaçınmaktadır. Kişiler karşıt görüşlere maruz kalındığı zamanlarda, algılamamayı tercih etmekte veya sunulan görüşleri yorumlayarak kendi görüşleriyle uyumlu hale getirme eğiliminde bulunmaktadır. Ayrıca insanların bilgileri zihinlerinde saklama süreleri, bilgilerin bireylerde uyandırdığı sempatiklik seviyesiyle eş orandadır. Bu durumun kendini koruma süreci, algıda seçicilik, seçici maruz kalma, seçici akılda tutmak olarak üç boyutu vardır¹²³.

Seçici maruz kalma, insanların kitle iletişim araçlarının mesajlarına kendi görüş ve ilgilileriyle uyumlu olma eğilimidir. İlerleyen sayfalarda detaylandırılmış olan Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 Amerika başkanlık seçim çalışmaları bu konuya örnektir. Kısaca bu çalışma, insanların hangi adayı destekliyorsa o adaya ilişkin politik konuşmaları ve medya içeriklerini takip ettiğini göstermektedir.

Algıda seçicilik, insanın sahip olduğu alışkanlıklarının algılama sürecinde etkili olmasını ifade etmektedir. Bu konuda yapılan laboratuvar deneylerinde insanların, çeşitli boyutlardaki paraları, değişkin uzunluklardaki çizgileri ve ışık hareketleri algılanmasında alışkanlıklarının etkili olduğu kanıtlanmıştır. Aynı durum kitle iletişim araçlarının algılanma sürecinde de işlemektedir. İnsanlar medyadan veya diğer kaynaklardan bilgi edinmede kendi düşüncelerine uygun olanı algılamaktadır veya uyarlamaktadırlar.¹²⁴

¹²³ Joseph Klapper, *The Effects Of Mass Communication*, Free Press, Illinois, 1960. s.18-19.

¹²⁴ Age, s.22.

Seçici akılda tutma, yukarıda bahsedilen algıda seçiciliği belirgin özelliklerini kapsamasına rağmen bu iki süreç arasında ayırım yapmak çoğu zaman zordur. Örnek olarak, herhangi bir iletiye maruz kalan bir kişi birkaç dakika sonra maruz kaldığı bu iletiyi tekrar etmesi istenildiğinde eksik veya yanlış bilgi vermesi muhtemeldir. Bunun nedeni içeriği ilk etapta algılanıp algılanmadığı veya algılanan içeriğin ne kadar hafızada tutulduğuyla ilgili olmaktadır. Bilginin zihinde tutulmasının bireylerin yatkınlıklarıyla ilişkisini anlamak üzere deneyler yapılmıştır. Bu deneylerden birinde hem komünist hem de Komünizm karşıtı öğrencilere, komünizm yanlısı metinler sunulmuş ve belli aralıklarla bu metinlerin ne kadarının hatırlandığı ölçümlenmiştir. Testler sonucunda komünizm eğilimli öğrenciler karşıt öğrencilere göre çok daha fazla bilgiyi hatırladığı belirlenmiştir.¹²⁵

2.6.1. Lazarsfeld, Erie County Araştırmaları

Klapper'in algılamak, hatırlamak ve seçerek algılama etkenleri iletişim algı sürecinin içerisine eklemesi, medyanın kişiler üzerindeki etkisinin sınırlılıklarına işaret etmektedir. Ancak medyanın sınırlı etkilerinin olduğunu ortaya çıkaran çalışma, Lazarsfeld'in "Erie County" seçim araştırmasıdır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptıkları ilk çalışma 1940 Amerika başkanlık seçimlerinde Erie County Ohio'da "halkın tercihi" araştırmalarıdır. Bu araştırmalarda, insanların oy kullanma tercihleri üzerine etki eden durumlar, panel tekniği kullanılarak sorgulanmışlardır. Araştırmada aynı zamanda kitle iletişimin ve kişilerarası iletişimin bireylerin tercihlerini etkileme düzeyleri de incelenmiştir.¹²⁶

Erie bölgesinin küçük olması ve nüfusunun nispeten homojen dağılması çalışmayı kolaylaştıran etmenlerdendir. Ayrıca bölge insanının cinsiyet, yaş, refah ve eğitim düzeyleri dikkate alındığında ülkenin tamamını temsil edebilmekteydi. Araştırma için bölgede 600 kişi belirlenmiş. Seçim öncesinden başlayarak seçimden sonrasına kadar bu 600 kişilik örneklemin tercihleri ve onların tercihlerini yönlendiren etkiler araştırılmıştır.¹²⁷

¹²⁵ A.g.e, s.23.

¹²⁶ Oya Tokgöz, a.g.e. s.145.

¹²⁷ Shearon Lowery, Mlevin L. De Fleur, a.g.e. s.86-91.

Lazarsfeld ve arkadaşları, bu çalışmaları sonucunda önceden planlamadıkları ve tahmin etmedikleri bir sonuca ulaşmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, insanların kararlarını çevrelerinde herhangi bir yolla iletişim kurdukları başka insanlar kayda değer ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda, gazete gibi yazılı metinlere veya radyo yayınlarına maruz kalmanın oluşturduğu etkilerinden ziyade, eş, dost ve arkadaş ilişkilerinin karar alma sürecinde çok daha fazla etkili olduğu keşfedilmiştir. Seçimler hakkında yapılan kapsamlı değerlendirmede, seçmenlerin kararlarını belirleme noktasında bireysel iletişimin anahtar rol oynadığı saptanmıştır. Verilerin incelenmesi sonucunda ise; siyaset ile ilgili olan bazı bireylerin siyasi propagandaya ağır şekilde maruz kaldıklarına ve bu bireylerin medyadan ilk elden aldıkları bilgileri medyayla daha az temas halinde olan toplumun diğer üyelerine aktardıkları sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar, bu bilgi aktarımını gerçekleştiren insanları “kanat önderi” olarak tanımlamaktadır.

Oya Tokgöz, Erie County çalışmasının sonuçlarını üç maddede şöyle özetlemektedir:

- Seçmenlerin önemli çoğunluğunun görüşü kampanyalara rağmen sabit kaldı.
- Kararları değişen adayların sayıları çok azdır.
- Medyanın bireylerin üzerinde güçlü etkileri değil sınırlı etkileri vardır.¹²⁸

Sonraki yıllarda George Gerbner’in televizyonun kitleler halinde insanların tavır, tutum ve algılarını etkilediği savını incelediği Kültürel Göstergeler Projesi’yle yeniden medyanın güçlü etkileri dönemi açılmaktadır.

2.7. Kültürel Göstergeler Projesi Ve Yetiştirme Kuramı

Kültürel Göstergeler Projesi, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu’nda 25 yıl dekanlık görevi yapan George Gerbner’in önderliğinde başlamıştır. Kültürel Göstergeler Projesi televizyonun içeriklerine ve etkilerine odaklanan en

¹²⁸ Oya Tokgöz, A.g.e. s.147.

uzun süreli araştırmadır. Proje tarihsel temeli olan, teorik şekilde kurulmuş ve deneysel verilerle desteklenmektedir.¹²⁹

1960'lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kaygı, sivil itaatsizlik ve kentsel huzursuzluk üst seviyede yaşanmaktadır. Bunlara ilaveten Vietnam Savaşı hakkında artan endişelere ek olarak başkan John F. Kennedy, senatör Robert Kennedy, peder Martin Luther King, Malcolm X suikastları gerçekleşmiştir. Ülke çapında artan şiddet olaylarından televizyon yayınlarındaki şiddet sorumlu veya ilgili görülmüştür. Medya şiddetinin konuyla ilgisini incelemek için 1968'de "Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Hakkında Ulusal Komisyon" (The National Commision on the Causes and Prevention of Violence) kurulmuştur.¹³⁰ Şiddet araştırmaları 1967-1968 yılları arasında devam ettikten sonra Sağlık Bakanlığının destekleriyle 1972 yılına kadar sürdürülmüştür. Bu araştırmalarda yalnızca şiddetin varlığı ölçülmemiş, onun rolü ve sembolik işlevleri de incelenmiştir.¹³¹

Kültürel Göstergeler Projeleri'nin ilk amacı televizyon şiddetinin doğası ve fonksiyonları belirlemek olmasına rağmen başlangıcından bugüne çok daha geniş bir çerçevede ilerlemiştir. Öyle ki, televizyon şiddetinin azınlık yapılarının doğrulanması ve devam ettirilmesi için ciddi etkilere sahip olduğu, televizyon anlatılarındaki sahte güç dağıtımının topluma kültive edildiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Proje devam ettikçe çeşitli konu, sorun ve endişeleri kapsamına almaktadır. Televizyon izlemenin cinsiyet, basmakalıp tipler, sağlık, bilim, aile, eğitim başarısı, özlemleri, siyaseti ve din gibi alanlarda izleyicinin algısına katkısı araştırılmıştır.¹³²

Kültürel Göstergeler Projesi ABD Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Komisyonu tarafından 1967 yılında başlatıldığından beri düzenli aralıklarla ve istikrarlı olarak televizyondaki şiddet miktarıyla ilgili araştırmalarına devam etmektedir. Proje çeşitli zamanlarda Amerikan Genel Sağlık Bilimsel Danışma Komitesi ve Sosyal Davranış, Ulusal Zihinsel Sağlık Enstitüsü, Beyaz Saray

¹²⁹ George Gerbner, Larry Gross, Nancy Signorielli, **Living Living With Television The Dynamic Of The Cultivation Perspectives on Media Effects**, (Haz:Process. J. Bryant, & J. B. Dolf Zillmann), (ss. 17-40). Hilldale, Lawrence Erlbaum Associates, 1986, s.22.

¹³⁰ Nancy Signorielli, **Violence in The Media: a Reference Handbook**, ABC-CLIO, California Santa Barbara, 2005. s.7.

¹³¹ George Gerbner, **Medyaya Karşı**, (Haz:Michael Morgan), (Çev: Güneş Ayas, Veysel Batmaz, İsmail Kovacı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.334.

¹³² George Gerbner, Larry Gross, Nancy Signorielli, a.g.e. s.22.

Telekomünikasyon Politikaları Ofisi, Amerikan Tıp Kurumu, ABD Yaşlılar Yönetimi, ABD Ulusal Bilim Vakfı, Sivil Halklar Komisyonu, Turner Yayıncılık Sistemleri ve diğer birçok kurum tarafından maddi açıdan destek görmüştür.¹³³

Zaman içerisinde gelişmeler kaydedildikçe ana projeye dâhil olan araştırmacılar haricinde dünyanın çeşitli yerlerinde bağımsız araştırmacılar tarafından mesaj sistemleri ve yetiştirme analizleri devam ettirilmiştir. Hatta Gerbner'in 2005 yılında vefat etmesine rağmen birçok yerde hala onun metodolojisi kullanılarak medya şiddet çalışmaları gerçekleştirilmektedir.¹³⁴ Türkiye'de de bu proje dâhilinde çalışma yürüten Veysel Batmaz (1987) ve Ömer Özer (2005) gibi isimler bulunmaktadır.¹³⁵

Gerbner medyanın tüm yönünü incelemek amacıyla üç farklı analiz kullanmaktadır. Bu analizler; kurumsal süreç analizi, mesaj analizi ve yetiştirme analizidir. Böylelikle Kültürel Göstergeler Projesi'yle televizyon dünyasının çok boyutlu resmini çizebilmektedir.¹³⁶ Gerbner, araştırmalarında üç temel soru hazırlamaktadır. Her bir soru analizlerde odaklanılması gereken farklı unsurları işaret etmektedir.¹³⁷

1. Kitle iletişim araçlarının içerik üretiminin altında yatan etkiler, baskılar, sınırlamalar ve süreçler nelerdir?
2. Medya mesajlarındaki hâkim görseller, ifadeler, iletiler, gerçekler, değerler ve dersler nelerdir?
3. Medya mesajları ile izleyicilerin sosyal gerçeklik algıları arasındaki ilişki nedir?

2.7.1. Kurumsal Süreç Analizi

Kurumsal süreç analizi, medya mesajlarının üretimini kontrol eden her türlü etkin yöntemi incelemektedir. İzleyicinin sosyal gerçeklik algısının şekillenmesine

¹³³ Nancy Signorielli, George Gerbner, Michael Morgan, **Violence on Television: The Cultural Indicators Project**, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Mayıs 1995. s.279

¹³⁴ James Shannahan, Micheal Morgan, **Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research**, Cambridge University Press, 1999. S.8

¹³⁵ Oya Tokgöz, **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**, a.g.e s.316.

¹³⁶ Ömer Özer, **Yetiştirme Kuramının Eleştirel Bağlamda Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma**, Kültür ve İletişim, 8(1) Kış 2005. s.129-130

¹³⁷ James Shannahan, Micheal Morgan, a.g.e. s.6-7.

etki eden televizyon yayınlarının üretim ilişkilerinin ne olduğunun ve hangi kurumların ne kadar ve nasıl etkili olduğunun sorgulandığı aşamadır. Kurumsal süreç analizi dolayısıyla kitle iletişim araçlarının mesaj üretim yapısını, ortamını, diğer toplumsal kurumlarla ilişkisini kapsamaktadır. Kısaca kitle iletişim araçlarının endüstriyel ve geri kalan diğer kurumsal güçlerle bağının aydınlatılmaya çalışıldığı analiz aşamasıdır.¹³⁸

Kitle iletişim yayıncılığı üzerinde her zaman çeşitli rekabet durumlarının oluşturduğu baskıların yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Farklı toplumlarda baskı araçları ve bu baskı araçlarının etki düzeyleri değişmektedir. Baskı araçları genellikle yönetici kaynaklı durumlar, toplumsal durumlar ve kurumsal durumlardan meydana gelmektedir. Kurumsal süreç analizinde, iletişim araçlarının topluma ileteceği mesajı hangi engelleyici ve baskılayıcı koşullar altında neden seçtiğinin bilgisine ulaşmayı amaçlamaktadır.¹³⁹

Kitle iletişim araçları toplumsal ilişkilerinin yansıtıcısı olmasının yanında kontrol yapılarını da görünür kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının analizinden özel ve toplumsal kontrol sistemleri, genel politika, ekonomi politikaları ve diğer ilgili kurumlar hakkında bilgi edinilebilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının yönetici kadroları kararlarını tarihsel, geleneksel, finansal bağımlılıklar içerisinde ve rakiplerinin konumu gibi faktörlere göre almaktadır. Bu nedenle detaylı bir analizle kontrol yapıları tespit edilebilir. Kültürel Göstergeler Projesi'nin ilk adımı ise bu amaç doğrultusunda iletişim araçlarının üstündeki bütün baskı düzeninin belirlenmesidir.¹⁴⁰

2.7.2. İçerik Analizi

Kültürel göstergeler çalışmalarının yöntemsel açıdan önemli basamaklarından bir diğeri metin analizi yani içerik analizidir. İçerik analizi, televizyon içeriklerinin değerlendirilmesine olanak veren çeşitli kategorilerde verilerin toplanmasıdır.

¹³⁸ George Gerbner, **Cultural Indicators: Violence Profile No.9**, Journal Of Communication, Volume 28, Issue 3, Eylül 1978 s.177

¹³⁹ George Gerbner, **Institutional Pressures Upon Mass Communicators**, The Sociology of Mass Media Communicators, Issue:13 January, 1969, s.205.

¹⁴⁰ George Gerbner, a.g.e. s.206.

Derlenen içeriksel malzeme, araştırmada ne aranacağı ve incelenen eylemlerden yapılacak çıkarım konusunda kılavuz görevi üstlenmektedir.¹⁴¹ Gerbner'in, iletişim tanımlaması da, neden televizyon dünyasının içerik analizi kullanılarak incelendiğinin yanıtlarını içermektedir. Çünkü televizyon da bir iletişim aracı olarak, bireyler arasındaki iletişim eylemine benzer bir ileti düzenine sahiptir.

Gerbner, iletişimi “direkt olarak gözlemlenmeyen durum, ilişki ve süreçler hakkında yapılacak çıkarımları mümkün kılan, biçimsel olarak kodlanmış, belli sınırlar içindeki ya da temsili nitelikteki sosyal bir olay” olarak tanımlamaktadır. Ek olarak iletişim sürecini “olay aktarımı ve belli çıkarımların paylaşımı”, iletişim içeriğini ise “iletişime dâhil olan ilişkiler hakkında yapılan bütün çıkarımların toplamı” olarak değerlendirmektedir.¹⁴² Bu tanım doğrultusunda; farkında olunsun veya olunmasın her ifade bağlamından sıyrılarak yeni kalıplara sokulabilmektedir. Bu nedenle iletilerin görünen kısmının arkasındaki gizli anlamların incelenmesi gerekmektedir. Gerbner, bu noktada konuyu aydınlatmak için bir fincan sıcak kahve örneğini kullanmaktadır. Bir fincan sıcak kahvenin çevresiyle girdiği ilişki, gözlemleyerek veya deneyimleyerek anlamlandırılabilir. Başka bir ifadeyle, kahve dile gelerek ısı kaybettiğini söyleyemez ama biz onun girdiği etkileşimden ısı kaybettiğine yönelim bir çıkarımda bulunabiliriz. Bu bağlamda içerik analizinin işlevi, biçimsel içeriğin içinde yaygın kullanımları sınıflandırmaktır. Böylelikle içerikte yer alan ve gözlem yoluyla fark edilmeyen içeriksel materyalin verisi elde edilir.¹⁴³

Mesaj sistemi analizinde, yıllık, aylık, haftalık, haftanın belirli günleri veya özel saatler gibi kesin belirlenmiş aralıklarda televizyon içerikleri gözlemlenir ve sınıflandırılır. Makul ölçüdeki şiddet eylemlerinin sıklık oranı, hangi karakterlerin şiddet faili veya mağduru olduğu ve bunların sayısı tespit edilir.¹⁴⁴ Şiddetin sonucunda ödüllendirme veya ceza olup olmadığı, zararının var olup olmadığı, gerçekçi şekilde temsil edilip edilmediği, meşruluk durumu ve eylemin mizahi nitelik taşıyıp taşımadığı bakımından içeriksel değerlendirme yapılır.

¹⁴¹ W. James Potter, **On Media Violence**, Sage Publications, California, 1999. s.87.

¹⁴² George Gerbner, **Medyaya Karşı**, a.g.e. s.100.

¹⁴³ G. Gerbner, a.g.e. s.100-105.

¹⁴⁴ George Gerbner, **Cultural Indicators: Violence Profile No.9**, a.g.e. s.179.

Araştırmacıların çalışma evreni sınırlı olmasına rağmen televizyon içeriklerinde yaygın kullanılan mesajlar dikkate alındığı için çalışma yürütülürken kademeli bir genişleme yaşanabilmektedir. Mesela şiddet konularına bakmanın yanında toplumsal cinsiyet rollerine, aile, evlilik, etnik köken, mesleki grup üyelerinin tamamına ve benzer birçok konuya bakılmaktadır. Burada esas alınan unsur, aynı temsili anlam durumlarının sıklık değeridir. Sıklık düzeyinin belirlenmesi sonucunda örneğin; şiddet edimlerinin yüksek sıklıkta kullanılmasıyla televizyon dünyasının şiddet dolu ve yıkıcı olduğu sonucuna ulaşılabilir.¹⁴⁵

Mesaj sistem analizi olarak adlandırılan bu aşama Kültürel Göstergeler Projesi'nin en hayati adımlarındandır. Burada toplanacak verilerle televizyonun izleyiciyi hangi konu, görüş ve tutum yönünde yetiştirmiş olabileceğinin tahmini yapılmaktadır.

2.7.3. Ekme analizi

Kültürel Göstergeler Projesi'nin analiz zincirinin son halkası ekme analizidir. Ekme analizi projenin bir önceki halkası olan mesaj sistemi analiziyle birini tamamlamaktadır. Mesaj sistemi analizinde tespit edilen sabit ve sıklıkla tekrarlayan içeriklerin izleyici üzerindeki etkisi ekme analizi aşamasında incelenir. Bu yüzden bu aşamada yapılacak bir hata araştırmanın tüm güvenilirliğini tehlikeye atacaktır.¹⁴⁶

Ekme analizinde anket yönteminin standart teknikleri kullanılarak yetişkinlere, gençlere ve çocuklara sorular yönlendirilmektedir. Mesaj sistemi analiziyle elde edilen bulgular katılımcıların sosyal gerçeklik kavramlarının televizyonla örtüşme derecesini belirleyecek şekilde formüle edilmektedir. İlk olarak katılımcıların bir günde ortalama kaç saat televizyon izledikleri hesaplanmaktadır. Katılımcılar izleme sürelerine göre ağır, orta ve hafif izleyici olarak sınıflandırılmaktadır. Böylelikle hangi izleyici grubunun televizyon gerçekliğini, dünya gerçekliği olarak algıladığı ve izleme süresi arasındaki ilişki belirlenmektedir.

¹⁴⁵ W. James Potter, *A Critical Analysis of Cultivation Theory*, *Journal of Communication*, Vol. 64, Issue 6, December 2014 s.1018.

¹⁴⁶ Ömer Özer, a.g.e. s.131.

Katılımcılara soru yöneltilirken çalışmanın sağlığının zedelenmemesi için yanıtların kaynağı ve televizyondan bahsedilmemektedir.¹⁴⁷

İzleyiciye televizyon dünyasının “ekme”sini ölçmek, yine mesaj sistemleri analizi aşamasında belirlenen televizyon dünyasındaki tekrarlanan imgeler ve imajlardan alınmaktadır. Örneğin; katılımcılardan “Çalışan nüfusun arasında yüzde kaçlık bir kısmı kolluk gücü olarak görev yapmaktadır? Yüzde 1’lik mi yoksa yüzde 10’luk bölümü mü?” sorusunu yanıtlamaları istenmektedir. Akabinde benzer sorulara alınan yanıtlarla birlikte televizyon dünyasındaki ve gerçek dünyadaki veriler karşılaştırılmaktadır. Yanıtların verilerle eşleşme oranına göre ekme düzeyi belirlenmektedir.¹⁴⁸

2.8. Yetiştirme Kuramı

Yetiştirme Kuramı bireylerin televizyonda izledikleri dünyayla ilgili basit bir kaygı taşımaktadır. Bu kaygı en kısa şekliyle, televizyon karşısında fazla zaman harcayan bireylerin zihinlerine televizyonun ortak ve tekrarlayan mesajlarının gerçek doğrularmış gibi kültive edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu hipotez altında yürütülen çalışmalarda, televizyonun çeşitli mağduriyet durumları ve şiddet konusunda bilgi verdiği belirlenmiştir. Fazla televizyon izleyen kişilerde dünyanın güvensiz olduğu algısı, kişiler arası güvensizlik, korku ve savunmasızlık hissinin açığa çıktığı bulgulanmıştır.¹⁴⁹ Kurama göre, televizyon hikâyelerinin izleyiciye tesir etmesi uzun vadede pekiştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Başka bir deyişle, televizyon mesajlarındaki yoğun imajlar uzun süreçler sonunda yığılarak toplumların kültürlerinde yeni bir doku olarak kalıcı hale gelmektedir.¹⁵⁰

İzleyiciler, televizyon dramlarındaki demografik ve toplumsal gerçekleri bilinçsizce veya tesadüfî olarak öğrenme süreci içerisindeyler. Gerbner ve arkadaşları Yetiştirme Kuramını, izleyicilerin, televizyonun kendi sanal gerçekliğinin ya da sosyal dünya hakkında sunduğu bilgileri esas doğrular olarak kabul etmesine

¹⁴⁷ George Gerbner, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli, **Charting The Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations**, a.g.e. s.103.

¹⁴⁸ Ünsal Çığ, **Kadife Karanlık II Ayna Şövalyeleri**, (Haz: Barış Çoban), İstanbul, Eylül 2011, Su Yayınları, s.37.

¹⁴⁹ Nancy Signorielli, a.g.e. s.19.

¹⁵⁰ W. James Potter, **A Critical Analysis Of Cultivation Theory**, a.g.e. s.1017.

dayandırmaktadır. Sunulan her görüntü, düşünce, değer yargısı yetiştirme sürecine katkı olarak değerlendirilmektedir. İzleyiciler, televizyonun sunduğu gerçekliği, kendi deneyimleri gibi algılayarak sembolik bir gerçeklik oluşturmaktadır. Ancak televizyon dünyasından edilen bilgilerle kurulan gerçeklik algısı dünyanın asıl gerçekliğini karşılamamaktadır. Ayrıca bu kurmaca gerçekliğe yakalanma miktarı önemlidir. Televizyon mesajlarına sıkça ve uzun süre boyunca tutulmak, mesajların hatırlanma oranını artırmaktadır. Ekran karşısında öğrenilen ve pekiştirilen davranışların gündelik hayatta bireylerin muhakemelerine etki etme derecesi izleme süresiyle ilgilidir.¹⁵¹

Kültürel göstergeler çalışmaları kapsamında, 1975, 1977, 1978, 1980 yıllarında 1500 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı izleme sürelerine göre izleyicileri sınıflandırmaktır. Katılımcılardan alınan yanıtlara göre oluşturulan kategoriler: günde iki saatten az televizyon izleyen kişiler hafif izleyici (yüzde 24,6), üç veya iki saat izleyen kişiler orta izleyici (yüzde 43.3), bir günde dört saat veya daha fazla televizyon izleyen kişiler ağır izleyici olarak sınıflandırılmaktadır. Analizin diğer bulgusuna göre; ağır izleyici sınıfındaki kişileri genellikle kadınlar, gençler ve yaşlılar, kolej eğitimi almamış, düşük gelir grubuna mensup insanlar oluşturmaktadır. Bunun tersine, hafif izleyiciler çoğunlukla orta yaşlı erkek bireyler, kolej eğitilmiş ve yüksek gelir sahibi kişilerden oluşmaktadır.¹⁵²

Gerbner, yetiştirme araştırmalarında izleme süresi ve yetiştirme arasında doğrusal eğilimi sistematik ölçümlerle ispatlamaktadır. Bunun için öncelikle bireylerin izleme alışkanlıkları ve bir haftada kaç saatini televizyon izlemek için ayırdığı ölçülmüştür. Sonuç olarak insanların bir yıl içinde televizyon izleme alışkanlıklarında yalnızca minimal düzeyde değişiklikler yaşandığı tespit edilmiştir. Bu aşamada yetiştirme düzeyinin belirlenmesi için katılımcılara gösterilen televizyon gerçekliği ve gerçek dünyayı yansıtan gerçeklik durumlarından hangisinin onlar tarafından doğru kabul ettiği sorulmuş. Ardından ise verilen yanıtlar ile izleme süresi arasındaki ilişkinin derecesi hesaplanmıştır. Sonuçlara göre, hafif izleyicinin aksine

¹⁵¹ Elizabeth M. Perse, **Cultivation And Involvement with Local Television News**, Cultivation Analysis New Directions In Media Effects Research, (Haz: Nancy Signorielli ve Michael Morgan), Sage Publications, India New Delhi, 1990, s.52.

¹⁵² George Gerbner, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli, **Charting The Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations**, a.g.e. .s.107-108.

ağır izleyici grubu televizyon gerçekliğinin doğru olduğunu kabul etme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Bu aşamada hafif izleyici grubu ve ağır izleyici grubunun verdiği cevaplar arasındaki fark veya açıklık değeri kültivasyon düzeyine ulaşmamıza olanak tanımaktadır.¹⁵³

Kültivasyon çalışmaları televizyonun izleyicideki tehlike ve risk algısını yükselttiğini, güvensizlik ve savunmasızlık hissini arttırdığını yeni bulgularla doğrulamaya hala devam etmektedir. Ayrıca bu çalışmalar, televizyonun yoğun izlenmesiyle hiyerarşik bir mağduriyet düzeninin izleyicinin zihnine yerleştirildiğini kanıtlamaktadır. Örneğin ABD’de yayın yapan televizyonları yoğun izleyen göçmen grup üyelerinin herhangi bir şiddet durumuyla karşılaşmalarında kendilerinin şiddet eyleminin kaybedeni olacaklarını düşünmektedirler.¹⁵⁴

Sıradan bir izleyici bir haftanın prime-time aralığında ortalama 30 polis, 7 avukat, 3 yargıç, 1 mühendis veya bilim insanı ve çok az mavi yakalı işçi görür. Temsil edilen karakterlerin neredeyse tamamı orta sınıfa mensup, ortalama gelire sahip ve konforlu bir yaşamları vardır. Yüksek oranda kanun dünyasından insanla karşılaşma diğer taraftan tehdit dünyasının var olduğunu izleyiciye işaret etmektedir. Prime-time saat aralığı esas alındığında yaklaşık gerçek dünyanın 10 katı daha fazla suçla karşılaşmaktadır. Ana karakterler ortalama bir saate altı ve yedi fiziksel şiddet içeren davranışta bulunmaktadır. Ancak nadiren bu şiddet ortamını ağrı, acı ve tıbbi müdahale takip etmektedir.¹⁵⁵

Kültivasyon çalışmaları farklı program türleri arasında özellikle istikrarlı ve sık tekrarlayan programlarla ilgilenmektedir. İzleyicinin ulaşabildiği her program değerlendirilmesi güç olmakla birlikte genel yapı hakkında fikir sahibi olmamıza yardımcı olmaz. Yanı sıra mevcut çalışmalar aynı tip programlarda yine aynı tip karakterlerin kaderleri, demografik özellikleri, davranış ve tavırlarının birbirleriyle örtüştüğünü göstermektedir. Bu yüzden iki faktör olarak hem benzer türleri hem de izlenmenin yüksek olduğu zaman aralığı değerlendirmeye konu edilmelidir. Televizyonun yoğun izlendiği saatlerin dinamikleri ve özellikleri ağır izleyicinin

¹⁵³ W. James Potter, A Critical Analysis Of Cultivation Theory, a.g.e. s.1019.

¹⁵⁴ George Gerbner, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli, **Charting The Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations**, a.g.e s.107.

¹⁵⁵ George Gerbner, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli, a.g.e. s.106.

yönlendirilmesinde ve çoğu ortak algının kültüre edilmesinde hayli etkili olması muhtemeldir.¹⁵⁶

Televizyonun bu yönüyle kültür üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kültür çok farklı kanallardan beslenen değer ve inançlar bütününden oluşur. Televizyonun merkezi konumda bulunuşu ve bireylerin yüksek oranda ona maruz kalması, televizyonu kültürü besleyen kanallardan biri konumuna taşımaktadır. George Gerbner ve arkadaşları çalışmaları açısından aynı kültüre dair izleyici grupları içinde daha uzun süre televizyon izleyenler yine uzun süreler televizyon izleyen farklı gruplarla benzer tutum ve perspektife sahip olduklarını belirlemişlerdir.¹⁵⁷

Kültivasyon tek yönlü bir etki süreci değildir. Toplumsal, kişisel, kültürel bağlamlarla sürekli etkileşim içerisinde. Yansıtılan imajlar, kanaatler ve inançlar toplumsal kurumlarla uyum içerisinde. Bu yolla televizyon toplumsal kurumların ideolojilerinin dağıtımına ve devam ettirilmesine yardımcı olmaktadır. Karşılıklı gereksinimlerle doğan tümleşik yapı zamanla televizyona kurumları istismar etme hatta oluşturma imkânı vermektedir. Dolayısıyla her ne kadar demografik özellikler, geçmiş birikimler belirli oranda görüş farklılıklarına neden olsa dahi televizyon ortak ve birleştirici etki yapmaktadır. Örneğin yetişkin bir kadın veya erkek olmanın ne anlama geldiği izlenen tanımlamalardan öğrenilebilmektedir. Televizyonun izlenme süresi ise bu durumda önemli rol oynamaktadır. Karşılaştırma yapıldığında bir günde daha fazla izleme süresine sahip olan bireyler mesajlardaki değerleri ve bakış açılarını kısa sürede benimser hale gelmektedir.¹⁵⁸

2.8.1. Yetiştirme Kuramı Anahtar Kavramlar

Kültürel Göstergeler Projesi dâhilinde yürütülen uzun çalışmalar sonucunda oluşturulan Yetiştirme Kuramından, televizyon içeriklerindeki şiddet görsellerinin etkisi, televizyon anlatılarındaki sanal gerçekliğe ve izleme süresine bağlı olarak oluşan algı tahribatını ifade eden kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar,

¹⁵⁶ George Gerbner, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli, a.g.e. s.104.

¹⁵⁷ George Gerbner, **Medyaya Karşı**, a.g.e. s.294.

¹⁵⁸ George Gerbner, a.g.e. s.288-290.

Yetiştirme Anaakımlaştırma, Acımasız Dünya Sendromu, Rezonans, Mutlu Şiddet'tir.

Anaakımlaştırma

Anaakımlaştırma, (Mainstreaming) bu bağlamda televizyonun kültür kurmadaki merkezi işlevini ifade etmektedir. Gerbner, kültürün zayıf veya güçlü yönelimlerini içeren anaakım, karşıt akım ve alt akımları bütün olarak yorumlamaktadır. Bu akımların her biri değerler, tutumlar inançlar ve pratikler içermektedir. Yine de akımlar arasında en geniş, en yaygın ve kararlı olan anaakımdır. Anaakım, ortak paylaşılan anlam ve varsanımlarıyla geri kalan akımların tamamını tanımlamaktadır. Gerbner, günümüzde televizyonu tüm dünyada edindiği eşsiz yer nedeniyle toplumların anaakım kültürünün birincil belirleyeni olarak görmektedir.¹⁵⁹

Televizyon, toplumların tarihten gelen ve toplumları özelleştiren her türlü bariyeri aşabilmektedir. Hatta tarih boyunca farklı dinlere, sosyal ve etnik gruplara üye insanlar ilk kez ortak bir ritüel olarak televizyon izlemektedirler. Televizyon bütün izleyicilere gerçeklik ve bilgi seviyesi aynı mesajları iletmektedir. Televizyonun bu mesajlarına yoğun şekilde maruz kalan izleyiciler ise dinamik bir kültüre sürecinin parçası olmaktadır. Bireylerin izleme yoğunluğu artıkça mevcut kültürel kaynakları etkisizleşerek yerini televizyonun tek düzey değerlerine bırakmaktadır. Bu nedenle yoğun olarak televizyon izleyen farklı toplumsal gruplara üye insanların, kendi gruplarının kültürel, sosyal ve politik niteliklerinin yerine televizyon anlatılarındaki değerler yerleşmektedir.¹⁶⁰ Dolayısıyla aynı kültürel ortamı paylaşan bireyler arasında daha uzun süre televizyon izleyenler yine uzun süre televizyon izleyen farklı kültürel ortama bağlı başka bireylerle benzer tutum ve perspektife sahip olmaktadır.¹⁶¹

¹⁵⁹ Nancy Signorielli, Micheal Morgan, a.g.e. s.22.

¹⁶⁰ A.g.e. s.23

¹⁶¹ Georege Gerbner, Larry Gross, a.g.e. s.30-31.

Anaakımlaştırma, sürekli tekrarlanan mesajlarla farklılıkların emilerek benzeşmesini, tek elden çıkan örüntülerle toplumun kültive edilmesinin teorik irdelenişini ifade etmektedir.¹⁶²

Acımasız Dünya Sendromu

Acımasız Dünya Sendromu Gerbner ve arkadaşlarının Kültürel Göstergeler Projesi'nde kitle iletişim araçlarına sık ve uzun süre maruz kalmanın izleyicinin gerçek dünya hakkındaki inanışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklama çabasıdır. Acımasız Dünya Sendromu, yoğun şekilde televizyon izleyen kişilerin dünyayı olduğundan çok daha tehlikeli bir yer olduğuna dair inançlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Yoğun televizyon izleyicileri deneyimledikleri sembolik dünyayı gerçek dünya olarak algılamaktadırlar. Doğal olarak belirli bir süre sonra televizyonun risk ve ölüm dolu sembolik dünyası, izleyicilerin zihinlerinde hakikatin yerini aldığı anda, algısı bulanmış, şiddet mağduru olma endişesi yaşayan kişiler ortaya çıkmaktadır.¹⁶³

Televizyon tasvirleriyle izleyiciye, toplum içinde kimlerin şiddet mağduru olacağını veya kimlerin şiddetle karşılaşma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ve bu şiddet eylemini kimin gerçekleştirebileceği hakkında bilgiler vermektedir. Televizyon böylelikle sembolik dünyasıyla gerçek dünyada hiyerarşik bir düzen kültive etmektedir. Mesele ABD'de yayınlanan birçok televizyon içeriğinde şiddet kullanma inisiyatifi beyaz erkeklerin elinde gösterilmektedir.¹⁶⁴

Televizyonun insanların gerçeklik algıları üzerinde bu denli etkili olmasının nedeni kişilerin her bilgiyi ilk elden veya yaşayarak öğrenmesinin mümkün olmamasıdır. Televizyon gerçekliği, gerçek dünyanın sınırlılıklarını aşması sebebiyle genel değerler, ideolojiler, bakış açıları ve inançlar için önemli bir kaynak olmaktadır. Acımasız Dünya Sendromu da gerçek dünyada hangi insanın bencil veya yardımsever olduğu hakkında çok az şey söylemektedir. Veyahut hangi insanın güvenilir olduğuna dair gerçek dünya istatistiklerine sahip değildir. Fakat

¹⁶² A.g.e. s.31

¹⁶³ Ünsal Çığ, s.50-51

¹⁶⁴ Nancy Signorielli, **Telecison's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective, Cultivation Analysis New Directions In Media Effects Research**, (Ed: Nancy Signorielli ve Michael Morgan), Sage Publications, India New Delhi, 1990, s.88

televizyonun şiddete içkin dünyasına ağır şekilde maruz kalan bir izleyicinin, “çoğu insan güvenilmezdir” ve “dünya tehlikelidir” şeklinde çıkardığı dersleri kanıtlamaktadır.¹⁶⁵

Araştırmalar şiddet görüntülerine maruz kalan bazı izleyicilerin şiddeti taklit ettiğini, bazı izleyicilerde ise şiddete karşı duyarsızlık geliştiğini göstermektedir. Ancak çoğu izleyicide gelişen tehlikede olma, güvensizlik, savunmasızlık hissiyle ilişkili olarak dünyanın kötü veya tehlikeli olduğu fikri oluşmaktadır.¹⁶⁶ Kişilerin televizyon kaynaklı korkuları incelendiğinde ise; genellikle kadın ve düşük eğitimli kişilerin televizyondaki suç içerikli programlardan kaynaklı endişe ve korku yaşamaları, erkek ve iyi eğitimli bireylere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Kadın izleyiciler kendi şehirlerinde ve evlerinin civarlarında suç içeren bir olayla karşılaşmalarının yüksek ihtimal olduğunu düşünmektedirler.¹⁶⁷ Bu hal “Acımasız Dünya Sendromu” hakkında farklı bir kapı aralamaktadır. Bu da televizyon izleme süresinin haricinde her insanının etkilenme düzeyine etki eden bir takım ek faktörlerin bulunmasıdır. Genellikle kendisini savunamayacağını düşünen kişiler kendilerini daha fazla tehdit altında hissetmektedir. Konuyla ilgili bir başka bulgu ise insanların kendilerinden coğrafik olarak uzak şehirler hakkındaki kaygıları, bahsi geçen şehirlerde yaşayan insanlara göre çok daha yüksek olmasıdır.¹⁶⁸

Örneğin, Türkiye’de medya sektörünün İstanbul’da bulunması sebebiyle dramatik içeriklerin ya da haber programlarının genel ağırlığı İstanbul’u konu edinmektedir. Kanallar ise İstanbul’u konu eden içeriklerini Türkiye’nin tamamına sunmaktadırlar. Dolayısıyla toplumun büyük bir kesiminin, İstanbul hakkındaki bilgileri bu programlarda sunulan içeriklerden oluşmaktadır. Burada önemli olan, bu televizyon yayınlarında geçen şiddet eylemlerinin, İstanbul’da hiç bulunmamış kişiler tarafınca şehre atfedilmesi ve şehrin tehlikelerle dolu olarak görülmesidir.

¹⁶⁵ George Gerbner, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli, a.g.e. s.28.

¹⁶⁶ Nancy Signorielli, **Television’s Mean and Dangerous Wolrd: Acontinuation of the Cultural Indicators Perspective** a.g.e..s.89.

¹⁶⁷ Ünsal Çığ, a.e.g. s.107.

¹⁶⁸ Daniel Romer, Patrick Jamieson, Amy Bleakley, Kathleen Hall Jamieson, Cultivation Theory Its History, Current Status and Future Directions, **The Handbook of Media and Mass Communication Theory**, (Ed: Robert S. Fortner and P. Mark Fackler), John Wiley & Sons, India, 2014.s.119.

Rezonans

Kültürel Göstergeler Projesi televizyonun uzun dönemli etkilerini aşamalı biçimde anlamak için tasarlanmıştır. Bu yüzden proje kapsamında televizyon içerikleri ve izleyici arasındaki ilişki doğrusal ve hızlı olarak değerlendirilmemektedir. Rezonans kavramı da yoğun şiddet olaylarının yaşandığı bölgelerde televizyon şiddetinin izleyici üzerinde iki kat etki yaptığını ifade eden kavramdır.¹⁶⁹

Bazı yaşam koşulları ve diğer çevresel etkenler izleyicilerin televizyon içerikleriyle farklı ilişkiler kurmasına neden olmaktadır. İzleyici televizyonda seyrettikleriyle sosyal çevresinde özdeşleştirebileceği karakterler ve olaylarla karşılaşır, televizyonun yetiştirme etkisi artmaktadır. Örneğin herhangi bir ağır izleyicinin yaşadığı bölgede suç işleme oranı yüksekse, kendisinin de şiddet mağduru olacağı konusunda yüksek seviyede kaygı yaşamaktadır. Özellikle televizyonda şiddetten mağdur taraf olarak gösterilen kadınlar, yaşlılar ve çocuklar böylesi durumlarda “çift doz” etki yaşamaktadırlar.¹⁷⁰ Sonuç olarak Rezonans kavramı yetiştirme etkisinin katlanmasını ifade etmektedir.

Mutlu Şiddet

Gerbner şiddetin anlatılarda yer edinmesinin televizyonla başlamadığını, televizyondan önce dini anlatıların ve halk öykülerin de şiddet içerdiğini kabul etmektedir. Ancak televizyon anlatılarındaki şiddetin nedeni ne olursa olsun her zaman sempatik olduğunu ve istisnalar haricinde mutlu sonla bittiği söylemektedir. Gerbner şiddetin bu biçimini “Mutlu Şiddet” olarak adlandırmaktadır.¹⁷¹

Gerbner, burada yoğun şiddet barındıran aksiyon programlarıyla, çizgi film ve komedi filmlerindeki şiddeti, bütün bir model olarak ele almaktadır. Ona göre; en acımasız ve vahşi eylemlerin eğlenceye içkin esprili dille sunulması yalnızca şiddetin hazmedilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca filmlerde ciddi sonuçlara yol açan şiddet eylemleriyle, acısı ve hasarı gizlenen şiddet eylemleri arasında fark bulunmamaktadır. Her iki koşulda da önemli olan kimin, kime, ne yaptığıdır. Mizah,

¹⁶⁹ Hasan H. Taylan, **Televizyonla Yetişmek**, Çizgi Kitabevi, Konya, Mayıs 2011, s.65.

¹⁷⁰ Ömer Özer, a.e.g. s.137.

¹⁷¹ Ünsal Çığ, a.g.e. s.47.

komediyle birlikte sunulan şiddet ve sonuçsuz bırakılan şiddet izleyicide aynı etkiyi bırakmaktadır.¹⁷²

Çocuk filmlerinde sade bir gözlemle fark edilebilecek kadar bol miktarda şiddet bulunmaktadır. Bu filmlerde gösterilen şiddetin başlı başına problem olmasının yanı sıra pek çoğu Gerbner'in "Mutlu Şiddet" tanımlamasına uymaktadır. Çizgi filmlerdeki kahramanlar en yüksek düzeyde şiddet davranışlarına maruz kalmalarına rağmen acı hissetmeden, yaralanma, kanama yaşamadan aynı oranda şiddetle kendilerini savunmaya geçmektedirler. Ayrıca genellikle içeriklerin iyi olan ve kötü olan arasında sürekli bir savaşı konu edinmektedirler. Bu yönüyle kötü olanın ortadan kaldırılması için şiddet araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla çocuk filmleri şiddetin mutlulukla sonlandırıldığı ve zararsız gösterildiği yegâne örneklerden biri olmaktadır.¹⁷³

¹⁷² Ünsal Çığ, A.g.e. s.48-49.

¹⁷³ Nalan Dermirergi, Cüneyt İşcan, Mahmut T. Öngören, Figen Yanık a.g.e. s.71.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANAAKIM MEDYA ARACI OLARAK YOUTUBE

Geçtiğimiz birkaç yılda çevrimiçi video yayıncılığı süratle gelişmiş ve her geçen gün de gelişmeye devam etmektedir. Öyle ki, geline nokta insanlar televizyon cihazından geleneksel yayın yapan kanalları izlemenin yerine Youtube ve benzeri çevrimiçi video paylaşım sitelerindeki içerikleri tüketmeyi tercih etme eğilimi göstermektedir. Özellikle Y ve Z kuşağı olarak sınıflandırılan dijitalleşmiş dünyada yetişen genç insanların medya tüketimi noktasında internet platformlarına olan yatkınlığı bu düşünceyi desteklemektedir. Bu tip sınıflandırmalar demografik özellikler, teknolojiye ulaşma ve kullanımındaki yetkinlik gibi değişkenlerden sıyrılmış genelleştirilmiş sınıflandırmalardır. Ancak böylesi ayrımlar, istisnalar dışında genel hatlarıyla toplumu tatminkâr seviyede temsil ettiği gibi gelecekte dijitalleşmiş olan medya ortamlarının kullanım ve tercih edilme eğilimiyle ilgili bilgiler taşımaktadır.

Genç kuşağın internetle kaynaşmış olarak kabul edilmesinde ve kavramlaştırılmasında pay sahibi olan Marc Prensky, internet dünyasının içine doğan genç kuşağının öğrenme alışkanlıklarına değindiği “Digital Natives, Digital Immigrants” adlı makalesi bu doğrultuda yorumlanabilir. Prensky makalesinde, dijital dünyanın olanaklarından yararlanan ve bu olanaklar tarafından biçimlendirilmiş kuşağı “dijital yerli” olarak tanımlamaktadır. Dijital yerliler hayatlarının önemli bölümünü, içerisinde doğdukları ağ ortamına ait bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, cep telefonu gibi araçlarla geçirmektedir. Bu yüzden teknolojiyle olan yetkinlik ilişkilerinin kendilerinden önceki kuşaklara göre yüksek olduğu kabul edilmektedir. Dijital yerlilerin yetkinliği, bilgiye ulaşma, bilgiyi yorumlama ve bilgiyi işlemesiyle ilgilidir.¹⁷⁴ Anlaşılacağı üzere bütün bu değerlendirmelerin arkasında, kullanıcının teknolojiyle ilişkisi yaş aralığına dayandırılmaktadır. Prensky’nin bu kavramlaştırma çabası bir diğer yönüyle interneti hangi yaş aralığının kullanmayı tercih ettiğine de ışık tutmaktadır.

¹⁷⁴ Marc Prensky, **Digital Natives, Digital Immigrants**, On the Horizon, Cilt:9, Sayı:5, Ekim 2001 s.1-3.

Konuyla ilgili olarak, insanların medya kullanım tercihlerine dair en güncel veriler, Katie Jones'un "How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation" adlı internet makalesinde bulunmaktadır. Makalede, Kovid-19 salgını nedeniyle yaşanan karantina sürecinde, insanların medya kullanım alışkanlıklarının ne yönde değiştiği ve nesiller arasında medya tüketim tercihlerinin nasıl farklılaştığına dair veriler yer almaktadır. Araştırma, İngiltere ve ABD'deki BabyBoomer, X, Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Araştırmanın coğrafi sınırlılıklarına karşın, bu kuşak sınıflandırılmasının, istisnalar haricinde küresel ölçekte karşılığı bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları teknolojik yeterliliği olan ülkeler veya coğrafyalar için genelleştirilebilir. Ayrıca araştırmada söz edilen karantina süreci, Türkiye'de de uygulanmıştır.

Araştırmaya göre, BabyBoomer kuşağı, karantina sürecinde % 42 artış oranıyla en fazla televizyon yayınlarını izlemeyi tercih etmektedir. X kuşağının da Baby Boomers kuşağına benzer şekilde, televizyon yayınlarını izleme oranında % 45'lik artış olduğu belirtilmektedir. Y ve Z kuşağının karantinadaki medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise; Y kuşağının çevrimiçi video izleme oranında %44, Z kuşağının ise % 51 oranında artış olduğu ifade edilmektedir.¹⁷⁵

Y ve Z kuşağı insanların medya kullanımına ilişkin bu veriler, dolaylı olarak genç insanların televizyon yerine çevrimiçi video paylaşım sitelerini tercih ettiğini işaret etmektedir. Video paylaşım siteleri izleyicilerinin genç olması, yakın gelecekte televizyon yayıncılığının yerini Youtube gibi internet platformlarının alacağının göstergesi olarak görülebilir.

Youtube'un tercih edilirliğini sadece televizyon yayınlarıyla değil diğer çevrimiçi video paylaşım siteleriyle kıyaslamak gerekir. Böylece Youtube kullanımının internet dünyasındaki yerinin somutlaştırılması sağlanır. "We are Social" isimli kuruluşun 2020 yılında yayınladığı küresel internet kullanımına ilişkin raporda; Youtube, dünyada en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında ikinci sırada yer alırken, "Google" arama motorundaki aramalarda ise üçüncü sırada yer

¹⁷⁵ Katie Jones, **How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation**, www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/ (Erişim Tarihi: 23.12.2020).

almaktadır. Aynı kuruluşun 2020 yılında Türkiye için yayınladığı raporda da ise; Youtube, Türkiye’de Google’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi olarak yer almaktadır. Yine aynı rapora göre; Youtube, Türkiye’deki Google aramalarında hava durumundan sonra en çok aranan ikinci kelime olarak gelmektedir. Ayrıca Youtube’a rakip olarak gösterilebilecek diğer video paylaşım siteleri ise yirmi kuruluşla sınırlandırılmış araştırma listesinde ziyaretçi sayılarındaki düşüklük nedeniyle yer almamaktadır.¹⁷⁶

Her iki araştırmanın ortak çatısı Youtube’a kullanım noktasında artan ilgidir. Konunun bu boyutu televizyonun yaygınlaşmasıyla sinema karşısında kazandığı kullanım üstünlüğüyle benzetilmektedir. Televizyon, yayınların ücretsiz oluşu, evden izleme imkânı ve anında içerik değiştirebilme gibi üstünlükleriyle sinema karşısında çok daha elverişli ve tercih edilebilir konuma yükselmiştir. Bugün Youtube ve televizyon yayınları arasında toplumsal algıdan ve teknolojik özelliklerin kaynaklık ettiği eş bir durum yaşanmaktadır.

Youtube gibi yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde ve benimsenmesinde, teknolojinin beraberinde getirdiği avantajlar belirleyici olmaktadır. Youtube’a benzer içerik paylaşım siteleri için de geçerli olmak üzere, avantajlarda en temel faktör, yeni olanın yerine geçtiği fikirden veya teknolojiden daha iyi olarak algılanmasıyla ilgilidir. Yapılan deneye dayalı çalışmalar da, insanların yeni olanın daha iyi ve güzel olduğunu varsaydığını göstermektedir. Elbette yeni olanın tercih edilmesinde görece avantajlar, tatmin etme düzeyi, kullanışlılık ve sosyal saygınlık gibi daha tutarlı etkenler de bulunmaktadır.

Bu bağlamda yeni olan çevrimiçi video paylaşım sitelerinin eski olan televizyon yayıncılığı karşısında, “üstün içerik, teknolojik fayda ve kullanımda tasarruf” gibi üç başlıkta derlenen avantajları bulunmaktadır. “Üstün içerikten” kaynaklı avantajlı olma durumuna “DVD” (Digital Versatile Disc) teknolojisi örnek olarak gösterilmektedir. DVD teknolojisi yaygın olduğu dönem geniş içerik seçeneklerine sahip olması nedeniyle sinema ve televizyon yayınlarının yerine yoğun olarak kullanılmıştır. Çevrimiçi video paylaşım siteleri de DVD teknolojisi gibi

¹⁷⁶ We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi 15.02.2021).

kullanıcıya içerik bakımından konu ve materyal zenginliği sunmaktadır. Diğer bir avantaj olan “teknolojik fayda”, video paylaşım sitelerinin geleneksel yayın ortamları karşısında içeriğin güncellenebilirliği, içeriğe erişimde kolaylık ve etkileşim gibi özellikler bakımından üstün durumunu kavramlaştırmaktadır. “Kullanımda tasarruf” avantajı ise Youtube’un içerik arama özelliğiyle, zaman ve çaba bakımından yapılan gayri maddi tasarrufa karşılık gelmektedir.¹⁷⁷

Geleneksel yayın ortamları yerine Youtube’un tercih edilme nedenlerini; video veya içerik çeşitliği, etkileşime izin vermesi, güncellenebilir olması, kişiselleştirilebilir olması, depolama alanının genişliğini, izleme sırasında uzun ve ağır reklamların olmaması şeklinde özetlenmektedir.¹⁷⁸

Bütün bu yönleriyle Youtube, televizyonla kıyaslama yoluyla dahi olsa bir bağ kurmaktadır. Youtube’un avantaj olarak algılanan nitelikleri aslında televizyonun biçimsel ve işlevsel özelliklerini geliştirmektedir. Geçmişte her yenilikçi teknoloji, Youtube ve televizyonun bu ilişkisine benzer şekilde kendinden önceki araçları iyileştirmeye veya geliştirmeye yönelik bağlantı kurmuştur. Mesela fotoğraf resmi, sinema fotoğrafı, televizyon da sinemayı niteliksel bakımdan geliştirmiştir. Yeni gelen araçlar bir şekilde önceki araçlarını taklit edip, onlarla geliştirici ilişki kurmaktadır. Bu çerçevede Youtube’un, televizyonun niteliksel olarak gelişmiş, internet tabanlı bir uyarlaması olduğu söylenebilir.¹⁷⁹

Youtube’un toplumun geniş tabanı tarafından kullanılması bir takım alışkanlıklarımızın yerine yenilerini yerleştirmiştir. Bu değişim sadece toplum alışkanlıkları ya da televizyonun biçimsel ve işlevsel dönüşümüyle sınırlandırılması mümkün değildir. Tüm bunlara ek olarak medya yapısı, medya içeriğinin üretimi ve tüketimi, içeriğin dağıtımı ve reklamcılığa kadar karmaşık ilişkiler ağının yeniden düzenlenmesine yol açmıştır.

¹⁷⁷ Jiyoung Cha, Sylva Chan-Olmsted, (2012) **Relative advantages of online video platforms and television according to content, technology, and cost–related attributes**. First Monday, Cilt: 17 Sayı:10 <https://doi.org/10.5210/fm.v17i10.4049> (Erişim Tarihi: 24.12.2020)

¹⁷⁸ Jiyoung Cha, Sylva Chan-Olmsted, a.g.e.

¹⁷⁹ Ayşegül Başer, “Yeni İletişim Teknolojilerinin evriminde Televizyonun Yeri” **İkinci Medya Çağında İnternet** (Haz. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz) Alfa Yayınları, İstanbul 2010, s.46-47.

Youtube’u televizyonu olgunlaştıran bir ortam olarak tanımlamak önemli olmasına rağmen sadece konunun sığ boyutunu görünür kılmaktadır. Video paylaşım sitesi olarak Youtube, kullanıcının üreticiyle rol değiştiği, ortam tarafından şekillendirilmiş izleyici, içerik ve ticari dinamiklerin bulunduğu çok katmanlı dijital bir ortamdır.

3.1. Youtube’un Tarihçesi

Youtube, çevrim içi alışveriş ve ödeme sistemi olan “Paypal” adlı internet şirketinde çalışan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı üç arkadaş tarafından ortak bir girişimle 2005 yılında kurulmuştur. Sitenin kuruluş fikrine kaynaklık eden olayla ilgili ortaklar birbirine yakın iki farklı anlatımda bulunmaktadır. Hurley ve Chen, beraber oldukları bir akşam yemeğinde, insanların birbirlerine video gönderme veya paylaşma isteğinin ciddi güçlüklerle karşılaştığı üzerine yaptıkları sohbetten hareketle Youtube’u kurma fikrinin doğduğunu belirtmektedir. Karim ise, Amerikalı şarkıcı Janet Jackson’ın toplumda büyük yankı uyandıran canlı yayın kazasının ardından insanların ilgisini ve dikkatini çeken böylesi görüntülere ulaşmanın basit ve zahmetsiz bir yolunun bulunması gerektiği konusundan hareketle Youtube fikrinin filizlendiğini ifade etmektedir.¹⁸⁰

Bu fikirlerin akabinde, insanların herhangi bir uzmanlık gerektirmeden video yükleyebilecekleri ve başkalarının yükledikleri videoları izleyebilecekleri Youtube.com, 2005 yılının şubat ayında resmi olarak kurulmuştur. Siteye yüklenen ilk içerik ise aynı yılın nisan ayında Youtube’un kurucu ortaklarından olan Karim’in “Me at the Zoo” (Hayvanat Bahçesinde Ben) adlı video paylaşımıdır. Bundan altı ay sonra Youtube Sequoia Capital adlı yatırım şirketinden 3,5 milyon dolar değerinde ilk maddi desteği almıştır. Sonrasında Youtube hızla büyümeye devam ederek şirketlerin viral reklam videolarını paylaşmayı tercih edecekleri etkinlik düzeyine ulaşmayı başarmıştır. Bu bağlamda başarıya ulaşmış ilk viral reklam videosu hazır spor giyim markası olan Nike’ın futbolcu Ronaldinho ile çektiği reklam içeriğidir.

¹⁸⁰ Buğra Ayan, *Sosyal Ağlar Tarihi*, Abaküs Yayın, İstanbul 2016. s.379.

Bu viral reklam aynı zamanda site tarihinin 1 milyon izleyici barajını geçmiş ilk içeriğidir.¹⁸¹

İnternet sitelerinin ziyaretçi trafiğiyle ilgili istatistik verileri derleyen Alexa isimli şirketin 2006 yılı verilerine göre, Youtube o yılın en popüler internet siteleri arasında 5'inci sırada yer alarak en hızlı büyüyen internet sitesi olmuştur. Yine bu yılda siteye bir günde 65 bin video yüklendiği, yaş ortalaması 12 ile 17 olan aylık yaklaşık 20 milyon kişilik ziyaretçilerin %44'ü kadın ve %56'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu oranlarla o dönemde Youtube çevrim içi video pazarının %64'üne sahip olmuştur. Şirket adına kısa sürede yaşanan bu önemli sıçrayış 13 Kasım 2006'da Google'un siteyi 1.65 milyar dolar karşılığında satın almasıyla devam etmiştir.¹⁸²

Google, satın alımdan sonra değeri 4.9 milyar dolara yükselen Youtube'un kendi özerk yapısını korumasına izin vermiştir. Ancak bu sadece mülkiyetin kazandığı değer karşılığıdır, herhangi bir gerçek gelir akışını ifade etmemektedir. Bu yüzden Google, siteye reklamcılık bakımından bazı ticari eklemelerde bulunmuştur. Video başladığında 15 saniyelik reklam içerikleri, ekranın beşte birini kaplayan reklam görselleri ve içeriğin konusuna göre video içerisine yerleştirilen reklamlar gösterilmeye başlanmıştır.¹⁸³

Bu gelişmelerle birlikte Youtube, etkinliğinin ve popülerliğinin yükseliş ivmesini korumaya devam etmiştir. Öyle ki 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde her aday Youtube kanalı açarak seçim propagandasının önemli bir kısmını site üzerinden yürütmüştür. Seçim gününe kısa bir süre kala başkan adaylarından Jonh McChain 14 milyon kere, Barack Obama ise 61.8 milyon kere izlenmiştir.¹⁸⁴ Youtube'un adaylar tarafından seçim yarışında kullanılması, sitenin toplumdaki yeri ve yaygın kullanımı hakkında fikir vermektedir.

¹⁸¹ Adam Sutherland, **Youtube**, Wayland, London, 2014. s.7

¹⁸² Hui Ying, **Youtube**, (Çev: İlker Şahin), Pegasus Yayınları, İstanbul, 2007, s.31.

¹⁸³ Toby Miller, "Bütün Ülkelerin Siberözgürlükçüleri Birleşin: Tube'lernızdan Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok!" (Çev: Özlem Çetin) **Yeni Medya Eleştirel Yaklaşımlar**, (Haz: Mukadder Çakır), Doğu Kitabevi, İstanbul, 2014. s.40.

¹⁸⁴ Miller, a.g.e. s. 43.

Bugün Youtube'u internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birine denk gelen 2 milyarın üzerinde 18-34 yaş aralığında ziyaretçi kullanmaktadır. Küreselleşmeye önem vererek 100 ülkede yerel sürümlerle 80 farklı dilde hizmet vererek bir gün içerisinde 1 milyar saat içerik izlenmesini sağlamaktadır.¹⁸⁵

3.2. Video paylaşım sitesi olarak Youtube

Youtube, insanlara internet ortamında ücretsiz video paylaşma ve izleme imkânı tanıyan çevrimiçi video paylaşım platformudur. Kullanıcılar elektronik posta adresleriyle oluşturacakları hesaplarla, yasalara uygun olmak koşuluyla herhangi bir kısıtlama yaşamadan kendi imkânlarıyla çektikleri videoları, diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, videolara yaptıkları yorumlar yoluyla diğer kullanıcılarla iletişime geçebilir ve videolarla ilgili beğenme veya beğenmeme durumunu ifade eden çeşitli derecelendirmelerde bulunabilmektedirler. Kısaca Youtube, internet ortamının avantajlarını kullanarak sıradan insanların üretici olarak katılabildiği internet tabanlı küresel video yayıncılık ağıdır. Ortam olarak Youtube'un daha iyi anlaşılabilmesi için ardında yatan teknolojinin temellerinden kısaca bahsetmek gerekir.

Bütün sosyal medya platformlarında olduğu gibi, Youtube'a bu küresel, iletişime dayalı, özgür, hızlı ve ekonomik ruhu, elbette Web 2.0 teknolojisi vermiştir. Web 2.0 teknolojisi, insanların karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu, yeni bilgiler ya da var olan bilginin üzerine eklemelerde bulunulabildiği çok yönlü iletişim ve medya ortamına kapı aralayan internet teknolojisi alt yapısıdır. Bu teknoloji öncesinde sadece belirli bir grubun ayrıcalığı gibi görülen yayıncılık imkânlarını toplumun kullanımına sunmuştur. Youtube, video paylaşım platformları arasında web 2.0 teknolojisini en başarılı şekilde kullanan site olarak geleneksel medya gruplarıyla baş edebilecek alternatif bir medya ortamı oluşturmuştur.¹⁸⁶

İnsanlar geleneksel medya kullanımında sadece kendilerine sunulan ve üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunamadığı içerikleri tüketmektedir. Youtube medyayı kısıtlı kesiminin üretim alanı olmaktan çıkartarak, biz olan medyayı, sen

¹⁸⁵ Youtube, <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020)

¹⁸⁶ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, Mediacat Kitapları, İstanbul 2013, s.19.

veya siz haline getirmiştir.¹⁸⁷ Youtube'un "broadcast yourself" sloganı, bu durumun bir şirket politikası olarak da benimsendiğini göstermektedir. Youtube şirket olarak benzer slogan ve teşviklerle kullanıcıların içerik üreterek platforma katılımını ve kendilerini görünür hale getirmelerini desteklemektedir.¹⁸⁸

Time dergisi 2006 yılında internetin ve Youtube'un bu katılımcı boyutunu konu edinmiştir. Dergi, Web 2.0'ın ve onun sembol biçimde vücut bulduğu Youtube'un, kullanıcıyı merkeze alan yapısını işaret eden "you" yani "sen" kapağıyla yayına çıkmıştır. Kapakta "yılın insanı sensin", "Enformasyon çağını sen kontrol ediyorsun", "Dünyana hoş geldin" şeklinde bir dizi sıralı ifade bulunmaktadır. Time dergisi burada açıkça tüketicilerin üretici kılındığı medya dönüşümünün merkezindeki milyarlarca insanı tanımlamaktadır. Dergide yer alan makaleye göre, milyarlarca insanın küçük katkılarıyla oluşan içerik topluluğu, profesyonel içerik üreticileriyle yarışmaktadır.¹⁸⁹

İnternet teknolojisinin toplumu kendine ortak eden yapısı, her internet kullanıcılarını aynı zamanda potansiyel medya yayıncısı konumuna yükseltmektedir. Bir şekilde izleyicinin var olanı tüketmek yerine üretmeyi tercih etmesiyle; kullanıcı sayılı miktarda olan geleneksel medya yayınına karşı, her türlü görüş ve bakış açısını içeren sonsuz sayıda yayınlardan birini seçebilmektedir.¹⁹⁰ Kullanıcıların üretimde aktif rol aldığı Youtube ve benzeri platformlar, iletişim kuramcıları tarafından "Kullanıcı Türevli İçerik Platformları" şeklinde iletişim alanının jargonuna kazandırılmıştır. Bu platformlardaki kullanıcıların hem üreten hem de tüketen çift kutuplu hali ise "üre-tüketici" (Prosumer) kavramıyla anılmaktadır.¹⁹¹

Youtube'da üre-tüketici niteliğine uygun çok sayıda kullanıcı bulunmaktadır. Ancak bunların yanında müzik, film yapımcıları ve çeşitli türlerde televizyon yapımlarından meydana gelen profesyonel yapımlar da izleyici trafiğiyle site içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Doğal olarak Youtube'u sadece amatör

¹⁸⁷ Dağdan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul 2012, s.15.

¹⁸⁸ Muhsine Sekmen, **Çocuk Youtuber'lerde Sorunlu Bir Alan: Tüketim İle Mahremiyetin Yitimi**, Manas Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt:8, Sayı:4, 2019, s.3568.

¹⁸⁹ Lev Grosman, **You Yes, You Are Time's Person of the Year: You**, Time, 13 Aralık 2006.

¹⁹⁰ Murat Kahraman, A.g.e. s.20.

¹⁹¹ Jose Van Dijk, "Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak", (Çev. Bahar Ayaz) **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, (Haz.Himmet Hülür ve Cem Yaşın), Ütopya Yayınları, Ankara 2016. s.161.

kullanıcı videolarının bulunduğu, geleneksel içeriklerle rekabet eden bir ortam olarak tanımlamak eksik bir yaklaşım olacaktır.¹⁹²

Bu nedenle rahatlıkla söylenebilir ki, site içerisinde profesyonel ve amatör videolardan oluşan karma bir içerik havuzu bulunmaktadır. Kullanıcılar bu geniş içerik havuzundaki videoları indirmek zorunda kalmadan veya herhangi bir yazılıma ihtiyaç duymadan izleyebilmektedir. Bir kimse isterse, rahatlıkla dünyanın herhangi bir köşesinde yaşanmış ilginç olayların videoları, geçmiş dünya kupası maçlarının görüntüleri veya sevdiği sanatçının konseri gibi hem amatör hem de profesyonel içerikleri zahmetsiz şekilde izleyebilmektedir.¹⁹³

3.3. Youtube'un Topluluk Yapısı

Youtube bünyesinde birbirinden değişik nitelikte profesyonel ve amatör kullanıcılar ve onların ürettiği videoları barındıran bir topluluktur. Bu tür platformlarda öncelik, kullanıcıların kendi aralarındaki iletişimi ve medya içeriği paylaşımının sürekli olarak yapılmasını sağlamaktır. Youtube ise bir günde milyonlarca videonun paylaşılmasına imkân tanıyarak, kullanıcıları desteklemekte ve sosyal topluluk oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.¹⁹⁴ Sonuç olarak ortaya çıkan bu ağ topluluğu, kullanıcıdan videoya, videodan kullanıcıya, videodan videoya ve kullanıcıdan kullanıcıya uzanan bağ oluşturmaktadır.¹⁹⁵ Dolayısıyla Youtube topluluğu ilk bakışta bir bütün olarak görünse de aslında içerik topluluğu ve kullanıcı topluluğu şeklinde iki parçadan meydana gelmektedir. Aynı şekilde içerik topluluğu, konularına göre kategorize edilmiş daha da sınırlı içerik topluluklarından, kullanıcı topluluğu ise amatör üretici, profesyonel üretici ve tüm bunları tüketen kullanıcılardan meydana gelen küçük yapıli topluluklardan oluşmaktadır.

İçerik topluluğu Youtube'un en basit ve aynı zamanda en geniş topluluğudur ve her büyük toplulukta olabileceği gibi alt zümreleri bulunmaktadır. Bunlar ortak

¹⁹² Hui Ying, **Youtube**, a.g.e. s.16.

¹⁹³ Adam Sutherland, **Youtube**, Wayland, Londra 2014, s.8

¹⁹⁴ Anders M. Kaplan, Michael Haenlein, Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar, (Çev: Demet Işık), **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, (Haz: Himmet Hülür ve Cem Yaşın), Ütopya Yayınları, Ankara 2016. s.361.

¹⁹⁵ Jean Burgess, Joshua Green, **Youtube Online Video and Participatory**, Polity Press, 2009, s.1.

ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren, müzik kanalları, oyun kanalları, çocuk kanalları, eğitim kanalları, haber kanalları ve eğlence ve komedi kanalları olarak gruplandırılabilir.

Üreticilerin oluşturduğu topluluk ise, amatör içerik üreticilerinden, yarı profesyonel içerik üreticilerinden ve profesyonel içerik üreticilerinden meydana gelmektedir. Bu üreticilerin katkıları Youtube’da en çok tartışılan ve etkileşim alan içeriklerin 3’de 2’sini oluştururken geri kalan 3’de 1’lik bölümü ise geleneksel medya içeriklerinden oluşmaktadır.¹⁹⁶ Youtube’da içerik üreten kullanıcıların bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Bu takipçi kitlesinin büyük çoğunluğu içerik paylaşımında bulunmayan yüzde 87’lik ziyaretçi topluluğunun içerisinde yer almaktadır.¹⁹⁷ Burada önemli olan kullanıcıların beğendikleri bir Youtube ünlüsünün çevresinde bir şekilde topluluk oluşturmasıdır.

Youtube, içerik üreticileri takipçi kitlesi kazanmayı “abone ol” dijital butonu aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar içeriklerini beğendikleri üreticilerin yeni paylaşımlarına kolay ulaşmak ve yeni paylaşımlardan hızlı haberdar olmak için bu yöntemi kullanmaktadır. İçerik üreticilerinin abone sayıları Youtube’da başarının ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir.¹⁹⁸ Bu nedenle her içerik üreticisi yüksek sayılarda abone topluluğuna sahip olmayı arzu etmektedir.

Youtube’da popüler olan bir kişi, müzik grubu, düşünce, görüş veya konu etrafında kolaylıkla topluluk oluşabilmektedir. Bu yüzden Youtube bünyesini ifade eden topluluk kavramı, kullanıcıların gerçekte bir gruba ait olmak ve ortak amaç edinmesine karşılık gelmektedir. Youtube şirket politikası olarak da kullanıcıların topluluk oluşturmalarını desteklemektedir. Örneğin; Youtube “Bunun (Youtube’un) sizin topluluğunuz olduğunu hatırlayın. (...) tüm kullanıcılar sitenin mevcut halinin yaratıcılarıdır. Bu nedenle irtibat kurmaktan korkmayın.” Biçiminde kullanıcılarına topluluk oluşturmayı önermektedir. Youtube kullanıcılara topluluk oluşturmayı önermenin yanında kullanıcıları bir araya getiren buluşma benzeri organizasyonlar da

¹⁹⁶ Jean Burgess, Joshua Green, a.g.e. s.51.

¹⁹⁷ Toby Miller, “Bütün Ülkelerin Siberözgürlükçüleri Birleşin: Tube’lerimizden Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok!” (Çev: Özlem Çetin) **Yeni Medya Eleştirel Yaklaşımlar**, (Haz: Mukadder Çakır), Doğu Kitabevi, İstanbul, 2014. s.39.

¹⁹⁸ Jean Burgess, Joshua Green, A.g.e. s.70.

düzenlemektedir. Hatta bu buluşmalar sadece Youtube ünlüleri etrafında değil kullanıcılarının ilgi duydukları ortak bir konu çevresinde de gerçekleşebilmektedir.¹⁹⁹

Gerçekte var olan birçok sınır, sosyal medyada ortadan kalktığından dolayı insanlar aynı ortamda bulunmadan organize olmayı başararak tek bir amaç etrafında bir araya gelebilmektedir. Elbette bunu sağlayan internet ortamının haberleşmede sağladığı kolaylıklarla insanların topluluk oluşturmaya olanak vermesidir. Mesela video oyunu hayranlarının internet üzerinden iletişime geçerek oluşturduğu topluluklar bu durumun en somut temsillerinden biridir.²⁰⁰

Sosyal medya platformlarının tamamında ve bu bütünün parçası olan Youtube'da topluluklar sıralanan tüm bu niteliklerinin yanında ekonomik değer taşımaktadır. Tıpkı geleneksel medya organlarında olduğu gibi sosyal medyada da reklam endüstrisi kitleleri meta olarak görmektedir. Bu nedenle reklamcılar interneti, Youtube'u ve dolayısıyla içerik üreten kullanıcıyı da endüstrinin parçası yapan yeni bir düzeni kurulmuştur.

3.4. Youtube'un Reklam Sistemi

İnternetle birlikte gelen medyadaki yakınsama süreci ve tüketicinin kazandığı amatör üretici rol, yayıncılığa dair yapılan tanımların sınırlarını genişletmiştir. Buna bağlı olarak yaşanan değişim sürecinin ardından medyanın sacayaklarından biri olan reklamcılık ve dolayısıyla ekonomik işleyiş de yeniden düzenlenmiştir.

Medya sektörünün büyük ölçüde reklamcılığın beslediği ekonomik kaygılar tarafından şekillendiği artık genel geçer bir bilgi sayılmaktadır. Bu nedenle medyayı konu edinen pek çok akademik çalışma, yayın organlarının yapısını anlaşılabilir kılmak amacıyla alanın ekonomik öğelerinin detaylarını incelemiştir. Aynı durum, içeriğin sosyal ağların her yerine dağıldığı internet için de geçerli olmaktadır. Bunun nedeni şudur ki, yayıncılık ortamın genişleyerek internete dâhil olmasına rağmen daha önce kurulan ticari düzenin güncellenerek bu yeni ortamda da devam ettirilmesidir. Bu yüzden sosyal medya sitelerinin ekonomik yapısını tanımak aynı

¹⁹⁹ Jose Van Dijk, a.g.e. s.166.

²⁰⁰ Murat Kahraman, a.g.e. s.85-86.

zamanda bünyesindeki Youtube'un üretim biçimi ve yayıncılık bakımından örgütlenme şeklinin bilgisini vermektedir.

Dijital çevreler, yeni medya inşacısının ve şekillendiricisinin toplum olduğu fikrini ileri sürmektedir. Bu genel kanının fiile dönüşmesi amacıyla kullanıcıların üretici olarak ağ ortamına katılımı sloganlarla teşvik edilmektedir. Sözlü teşviklerin yanında geleneksel medya endüstrisinin finansal rejimine eş bir ekonomik sistemle, kullanıcının gelir elde etmesi sağlanarak içerik üretimi cazip kılınmaktadır. Kullanıcılar için oluşturulan bu katılım retoriği aslında dijital dünyanın taşıyıcısı reklam endüstrisinin amaçlarını gizlemektedir.²⁰¹

Sanayi devrimiyle birlikte kabul gören tutumların ilk sırasında, kişilerin kendi emek gücünü satmasının yine kişinin kendi özgür iradesinin seçimi olarak görülmesi gelmektedir. İnternet dünyasında etkileşimin kutsanması da benzer bir durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet sitelerine kişiler üye olurken isim, soy isim, yaş, cinsiyet ve adres gibi şahsi detaylar içeren bilgileri vermektedir. Sorgulanmadan sitelerle sunulan kişisel veriler, internet kullanım düzeyinin geldiği seviye nedeniyle kanıksanmış davranışlardandır.²⁰² Kişiler tarafından sitelere takdim edilen bu bilgilerin koşullarını, etkileşimin ve topluluğun sınırları da dâhil olmak üzere kurucu güç tarafınca belirlenmektedir. Bu da her internet sitesinin kendi ticari modeli gereğince kullanıcı bilgilerini kâr düzenine içkin etmesi anlamına gelmektedir.²⁰³

Ayrıca siteler edindikleri bu kişisel bilgileri üçüncü kişiler olarak nitelendirilen ticari firmalarla paylaşabilmektedir. Oluşturulan iş birliğiyle medya endüstrisinin ve ona bağlı üreticilerin hedef kitleyi tanımlama arzuları net verilerle karşılanmaktadır. Bu yöntemle hedef kitle doğru tanımlanarak, tüketimi yönlendirebilmek ve reklam içeriğinin doğrudan ilgili olan kişiye ulaşımı garanti altına alınmaktadır. İlaveten hedef kitlenin tanımlanması, insanların yüksek yoğunlukta maruz kaldığı reklam içeriklerine karşı yaşanması muhtemel olan

²⁰¹ Nora Draper, Joseph Turow, The Corporate Cultivation Of Digital Resignation, **New Media & Society**, Volume: 21 Issue:83, (643-656) 2015. s.650-651.

²⁰² Jose Van Dijk, a.g.e. s.170.

²⁰³ Jonathan Smith, Zlatko Skrbis, Mark Western, "Dijital Yerli, Mitinin Arka Planı: Genç Avusturalyalıların Çevrimiçi Zaman Kullanımını Anlamak", (Çev: Esra Güngör) **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, (Haz: Himmet Hülür ve Cem Yaşın), Ütopya Yayınları, Ankara 2016. s.75.

duyarsızlaşmayı engellememektedir. Bu yöntemle insanlara doğrudan tüketmeyi tercih edecekleri reklam içerikleri sunulmaktadır.²⁰⁴ Bu çerçevede internet sitelerinin kullanıcılardan topladıkları kişisel bilgiler, reklamcılarının içeriklere gerçekten ilgi duyduğu için tüketen kişilere erişmesinde yardımcı olmaktadır.

İnternette reklamcılarının kullandığı diğer strateji, gözleme dayalı uygulamalara dayanmaktadır. Ağ tabanlı internet sitelerinde, kullanıcılar tükettikleri dijital bir içeriğin konusuyla ilgili olan diğer içeriklerin de potansiyel tüketicisi olarak kabul edilmektedir.²⁰⁵ Buradaki tanımlama, kullanıcı gözetiminin tekil bir modelini ifade etmektedir. Oysa internet sitelerinin gözetim sistemi, binlerce firmanın işbirliği kurarak kullanıcıların her açıdan takibini kapsamaktadır. Ziyaret edilen internet sitelerinde kullanıcının imleç gezdirme, tıklama, sesli komutları ve arkadaş listesi gibi ilgi alanlarının belirlenmesine yardım eden eylemlerin gözlemlenmesiyle nelere dikkat gösterdiğinin bilgisi listelenmektedir. Elde edilen bu davranış bilgileriyle, daha önce bahsi geçen yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir miktarı gibi demografik bilgilerin birleşimi, kullanıcıların dikkatini çekecek içeriklerin tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla kullanıcının internette gezinirken zorunlu olduğundan değil ilgilendiği için reklam içeriğini tüketmesi sağlanmaktadır.²⁰⁶

Sitenin kuruluş felsefesi kâr amaçlamadan içerik paylaşımına öncelik vermek olarak belirlenmesine rağmen Youtube bu durumun tipik örneğidir. İlk yıllarında sadece sitenin giderlerini karşılamak için videolarının yanına “banner” reklamlar yerleştirilmiştir. Ancak site Google tarafından satın alınmasıyla pek çok şirketin reklam kampanyalarının merkezi konumuna gelmiştir.²⁰⁷

Toby Miller, Youtube hakkında yazdığı makalesinde sitenin kurucularından olan Steve Chen’in yaptığı açıklamalara dayanarak, “Kullanıcılarını gizlice gözetliyor ve onların internet protokollerini, takma isimlerini ve zevklerini, günün pazarlama ve gözetleme ihtiyaçlarına bağlı olarak yeniden kullanıma izin vererek veya engelleyerek şirketlere ifşa ediyor.” şeklinde sitenin iş dünyası ile olan ticari

²⁰⁴ Murat Kahraman, a.g.e. s.92.

²⁰⁵ Alice E. Marwick, Danah Boyd, Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Twetlerim: Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler (Çev: Esra Serdar Tekeli) **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**, (Haz: Himmet Hülür ve Cem Yaşın), Ütopya Yayınları, Ankara 2016. s.131.

²⁰⁶ Joseph Turow, **The Aisles Have Eyes**, Yale University Press, Londra, 2017. s.4.

²⁰⁷ Jose Van Dijk, a.g.e. s.170.

bağlantısını söylemektedir.²⁰⁸ Zaten Youtube resmi internet sitesinde reklam verenler için yer alan “(...) potansiyel müşterilerinize Youtube’da video izlerken veya arama yaparken ulaşın ve harekete geçmelerini sağlayın.” gibi ifadelerle kullanıcılarını izlendiğini kabul etmektedir.²⁰⁹

Google ve Google’un sahibi olduğu Youtube, reklamcılara kullanıcılarının ilgisini ve merakını satmaktadır. Google’ın internet ortamı için geliştirdiği reklam mantığı, sunucularla ilişkilendirilen anahtar kelimelerle işlemektedir. Bir kullanıcı herhangi bir konu veya nesne hakkında arama yaptığında, bulmak istediği konuyla ilgili reklamlara yönlendirilmektedir. Burada Google’un reklam verenlerle ticareti kullanıcının reklama tıklamasıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla içerik üreten kullanıcıların rolü ise içerik, sosyal ilişkiler, veri aktarımı ve ilgi alanları yaratmaktır. Kullanıcılar böylelikle Google’a daha fazla iş alanı ve kar üreten işçilere dönüşmektedir.²¹⁰

Youtube’un ziyaretçi trafiğinin yüksek olması ve gelen ziyaretçilerin sitede uzun süre vakit geçirmeleri nedeniyle reklamcılar için son derece kullanışlı bir ortamdır. Üstelik şirketler tarafından reklam verme ücretlerinin geleneksel reklam alanlarına kıyasla son derece ucuz olması ve müşteri ilgisine yönelik reklam içeriği sunma avantajı Youtube’u tercih edilebilir kılmaktadır.

Reklam verenlerin siteyle olan bu ilişkisinin yol açtığı bir durum ise kullanıcıların gönüllü olarak üstlendiği üretici roldür. Youtube, kullanıcıların ürettiği içeriklerden faydalananarak kazanç sağlamaktadır. Bu noktada şirket yetkilileri, içerik üretiminde devamlılık, siteye daha çok kişi çekme ve kullanıcıların üretimdeki katkıları nedenleriyle, içerik üreticilerine reklam gelirlerinden pay vermektedir.

3.4.1. Youtube'dan Kazanç Sağlamak

İnternet ortamını kullanan Youtube, yeni tip medya şirketi olarak içerikleri kendisi üretmemektedir. Şirket burada yaşanabilecek içerik kıtlığının önüne

²⁰⁸ Toby Miller a.g.e. s.42.

²⁰⁹ Youtube, <https://www.youtube.com/intl/tr/ads/> (Erişim Tarihi:28.12.2020).

²¹⁰ Mukkadder Çakır, “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs”, (Çev: Mukkadder Çakır) **Yeni Medya Eleştirel Yaklaşımlar**, Doğu Kitabevi, İstanbul, 2014. s.93.

geçebilmek amacıyla basit ve etkili bir pazar-piyasa rejimi kurmuştur. Bu rejimle şirket, öncelikle kullanıcıların kendi olanaklarıyla geliştirdiği içeriği, bilgiyi ulaşılabilir ve keşfedilebilir kılmaktadır. Sonrasında dağıtımı sağlanan içerikler, konularına uygun reklamların eklenmesiyle maddi değer kazandırılarak kâra dönüştürülmektedir. Youtube böylelikle ücretsiz elde ettiği ürünlerden kazanç sağlarken kullanıcıları da kendisine ortak etmektedir. Bu yüzden şirketin asıl amacı sürekliliği sağlamak olsa da elde ettiği reklam kârından, içerik ortağı olarak gördüğü kullanıcılara pay vererek gelir akışı sunmaktadır.²¹¹

Başlangıçta Youtube sadece aslen televizyon gibi medya ortamlarına ait profesyonel yapımlarının sitede yayınlanmasıyla açılan telif hakları davalarından kurtulmak amacıyla reklam ücretlerinden yapımcılara pay vermekteydi. Ancak şirketin reklam gelirlerini paylaşma düşüncesi kısa bir süre sonra amatör içerik üreticilerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Çünkü amatör içerik üreticilerinin siteye yaptıkları video yükleme miktarı profesyonel üreticilere kıyasla çok daha fazla olmasına rağmen bu çabalarından gelir elde etmiyorlardı. Bu yüzden Youtube, reklam sistemi “Google Adsense” ile ortaklık kurarak amatör içerik üreticilerinin kendi paylaşımlarından gelir kazanmalarının yolunu açmıştır. Oluşturulan yöntemle göre, kullanıcılar paylaşımlarının reklam kazançlarının %55’ini gelir olarak almaya hak kazanmıştır. İlerleyen zamanlarda Youtube, amatör içerik üreticilerine, üyelerinden ücret talep etme veya ücretli abonelik sistemleri gibi çeşitli gelir yolları da oluşturmaya devam etmiştir.²¹²

Youtube’un kullanıcıya olan hissedar yaklaşımı, birçok kişiye site için içerik üretimini bir iş girişimi olarak kabul ettirmektedir. Kullanıcılar için sitenin reklam gelir paylaşım planının yanında, ticari şirketlerin destekleriyle de oluşan ciddi gelir, bu düşüncenin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.²¹³

Youtube içerik oluşturucularının hayran kitleleri, sitenin ziyaretçiler hakkında sunduğu net veriler yardımıyla kolaylıkla belirli tüketici kalıplarına sığdırılabilmektedir. Bu yüzden Youtube ünlüleri, kitleleri veya toplulukları

²¹¹ Jean Burgess, Joshua Green, **Youtube Online Video and Participatory**, Polity Press, 2009, s.4.

²¹² Adam Sutherland, a.g.e. s.12.

²¹³ Jean Burgess, Joshua Green a.g.e. s.54.

nedeniyle “viral reklam” ve özel tanıtım amacıyla sıklıkla reklam veren şirketler tarafından tercih edilmektedir.²¹⁴ Özellikle yüksek izlenme ve takipçi sayılarına ulaşmayı başarmış içerik üreticileri, firmaların sponsorluğunda ürün yerleştirme, ürünlerin kutu açılımı veya ürünlerin hediye edilmesi gibi ortak kampanyalar düzenleyerek gelir elde etmektedir.

Bütün bu ticari etmenler nedeniyle Youtube, ziyaretçileri olabildiğince uzun süre boyunca sitede tutmayı hedeflemektedir. Bu yüzden kalitesinden emin olduğu izleyicinin fazlaca ilgisini çekmiş içerikler, site içerisindeki özel yazılımla kullanıcının ana ekranına düşürülmektedir. Ana ekranda belirli içeriklerin sürekli dolanımı doğal olarak belirlenen içerikleri görünür kılmaktadır.

3.4.2. İçerik Popülerlik Ölçümü

Sosyal medya platformlarında kullanıcının temel amacı ürettiği içeriğinin daha fazla kişi tarafından görünür olmasını sağlamaktır. Platformlar bu yönde kullanıcıya yardımcı olmak için iki yöntem kullanmaktadır. Bu yöntemler içerik önerme sistemi ve site içi içerik arama motorları olarak ifade edilebilir.

Her sosyal medya platformunun kendi yapısına göre özgün ama aslında tek bir amaca hizmet eden içerik öneri sistemi bulunmaktadır. Platformların öneri sistemleri özel yazılımlar aracılığıyla sayısız içeriğin arasından hangisinin kullanıcıya önerileceğinin kararını vererek kişinin sitede olabildiğince uzun süre vakit geçirmesini sağlamayı hedeflemektedir. Her ne kadar içerik öneri sistemlerinin çalışma prensibi kişinin kullanım geçmişini esas alan özel öneri seçenekleri sunmakta olsa da genellikle popüler içerikleri diğer içeriklerden ayırarak görünür kılmaktadır. Basit bir genellemeden hareket eden içerik ayıklama işlemi, popüler olan içeriklerin herkes tarafından izlenebilecek kalitede oldukları prensibine dayanmaktadır. İçerikler içerisinden popüler olanın seçimi, kısır döngü oluşturarak yalnızca belirli içerikleri görünür kılınırken geri kalan içerikler akış dışı bırakılmaktadır.

²¹⁴ Jean Burgess, Joshua Green, a.g.e. s.24.

Platformların içerik öneri yazılımları tahminleriyle kullanıcıyı şaşırtan bir boyutu bulunmaktadır. Mesela kişi internet aracılığıyla kahveye dair bir araştırma yapıldığında sosyal medyada karşısına kahve hakkında içerikler veya kahve reklamları çıkmaktadır. Bu yöntem kullanıcıları şaşırtmasına karşın önerilecek içeriğinin izlenme ihtimalini ve kullanıcının site içerisinde vakit geçirme süresini arttırmanın güvenilir yolu olmaktadır. Aynı amaç doğrultusunda site yazılımları kullanıcının ziyaret ettiği diğer internet sitelerini ve arkadaşlarının kullanım geçmişini de kullanmaktadır.²¹⁵ Youtube’da ise kullanıcının yakın çevresinin yerini üye olduğu topluluklar almaktadır.

Sosyal medya ortamlarının dijital içerik öneri sistemleri kullanıcıların yaşamlarının parçası olmuştur. Kullanıcıların dijital hayatları yazılım tarafından seçilmiş medya içerikleriyle sarılmıştır. Birçok insan, içerik öneri sistemi tarafından oluşturulan sosyal ana sayfasının, ailelerinin, arkadaşlarının ve kendilerinin içerik tüketim alışkanlıklarından hareketle yapılan niyet okumasından meydana geldiğini bilmemektedir.²¹⁶

Youtube içerik önerisi için kullanıcıdan elde ettiği bilgilerin yanında farklı ölçümler de kullanmaktadır. Bu ölçümler, popüler olan içerikleri belirlemekte, izlenme sayısına göre video listesi çıkarmakta ve sıralama taktikleriyle kullanıcıyı videolara yönlendirmektedir. Site yazılımının popüler olan içeriği belirlemede, içerik oluşturucusunun video yükleme sıklığı, videolara ziyaretçilerin yaptıkları yorumlar ve içeriğin beğenilme oranı gibi derecelendirmeler kullanmaktadır. Bu yöntemle bir şekilde “en çok izlenmiş, en çok beğenilmiş, en çok yorum almış” içerikler daha fazla ziyaretçiye ulaştırılarak hem görünürlüğü artırılmakta hem de ödüllendirilmektedir.²¹⁷

Youtube’un bu politikasının ardında ticari yapısından kaynaklı olabildiğince uzun süre izleyiciyi sitede tutma arzu yatmaktadır. Zeynep Tüfekçi, 2016 Amerika Birleşik Devletler başkanlık seçimlerini konu edinen araştırmasında, Youtube’un video öneri sistemiyle ilgili rastlantısal bir bulguya ulaşmıştır. Tüfekçi’ye göre,

²¹⁵ Taina Bucher, *The Algorithmic Imaginary: Exploring The ordinary Affects of Facebook Algorithms, Information Communication and Society*, Cilt: 20-1, (30-44) s.37-38.

²¹⁶ Taina Bucher, a.g.e. s.34.

²¹⁷ Jose Van Dijk, a.g.e. s.167.

Youtube'un otomatik video oynatma yazılımı ziyaretçinin dikkatini canlı tutmak amacıyla komplo teorileri ve aşırı fikirlere içkin içerikleri önermektedir.²¹⁸

İçerik öneri sistemiyle ilgili bir diğer etken ise toplumlarla ilgilidir. Youtube gibi kullanıcıların toplum oluşturabileceği sitelerde sadece davranış haritaları çıkarılmasına veya sitedeki popüler videoların döngüsünün dayalı açıklamalar yetersiz kalmaktadır. Şu nedenle ki, Youtube'da oluşturulan toplumların sosyal yönü bulunmaktadır. Topluluğun kendi içerisindeki iletişimin konusu olan içeriklerin de görünürlüğü artmaktadır.²¹⁹ Bu durumun farkında olan Youtube, kullanıcı toplumlarını takip ederek aynı toplum üyelerine benzer video önerilerinde bulunmaktadır. Youtube burada “Kitlenin izlediği içerikler. Kitlenin izlemediği içerikler. Beğenilen ve beğenilmeyen içerikler” gibi etkenleri takip ederek topluluğa önereceği videoya karar vermektedir. Kitle takibi yöntemiyle “(...) kullanıcıların sevdiği videoyu izlemesi, böylece Youtube’u düzenli olarak ziyaret etmesi sağlamaktır.”²²⁰

Yine aynı amaç doğrultusunda ziyaretçilerin yayınlarını beğendikleri içerik üreticilerinin diğer videolarına ulaşması önemlidir. Bu nedenle Youtube ziyaretçilerin içeriklerine ilgi duydukları üreticilerinin paylaşımlarından haberdar olmasını sağlayan abonelik sistemi kullanmaktadır. Youtube'un site içi arama motoru aracılığıyla da kullanıcıların ilgi gösterdikleri içeriklere kolay ulaşması sağlanmaktadır. Arama motorunun yardımıyla kullanıcıların anahtar kelimelerle arzu ettiği konuyla ilgili videolara ulaşması hedeflenmektedir. Bunu daha kolay hale getirmek için kullanıcının adını hatırlayamadığı videolara, içerik yayıncısının adıyla ulaşabilmesine imkân tanınmaktadır. Bu nedenle Youtube, içerik üreticilerine kendilerine özel web adresleri olan URL'ler oluşturma olanağı tanımaktadır. Böylelikle kullanıcılar “www.youtube.com/kanaladı” şeklinde özel internet adresleri oluşturarak erişilebilir olmaya çalışmaktadır.²²¹

²¹⁸ Zeynep Tüfekçi, (2018) **YouTUBE, the Great Radicalizer**, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html> (Erişim Tarihi:13.11.2020).

²¹⁹ Jean Burgess, Joshua Green, a.g.e. s.8.

²²⁰ Youtube, Youtube’da Arama ve Keşif. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=tr#strategies-zippy-link-1> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).

²²¹ Youtube, www.youtube.googleblog.com/2005 (Erişim Tarihi:28.12.2020).

Kullanımı sözde konforlu hale getiren tüm bu özellikler aslında yüksek izleyici sayılarına ulaşmayı başarmış ve bu yüzden kaliteli olarak değerlendirilen içeriklerin görünürlüğü artırma gayreti ve ziyaretçilerin kalıcılığını sağlamaya yönelik tedbirler dizisi olarak değerlendirilebilir.

Youtube’da içeriklerin görünür kılınması meselesi sitedeki şiddet görselleştirmeleri hakkında sorgulamaların yapılmasına kapı aralamaktadır. Bir içeriğin kalitesinin belirlenmesinin temel kıstasları toplam izleyici sayısı ve diğer etkileşim verileri olması nedeniyle, yüksek sayıda kullanıcıyı kendisine çekmiş şiddet içerikleri de başarılı olarak kabul edilmektedir. İlaveten Youtube’un kaliteli bulduğu ve hatta aşırı fikirleri içeren videoları öneri sistemi vasıtasıyla ön plana çıkarması, sitedeki şiddet içeriklerinin dolaşımını artırmaktadır. Bu noktada sitenin bu tip sakıncalı içeriklere olan yaklaşımından bahsetmek konunun tarafsızlığı açısından değerlidir.

3.5. Youtube’un İçerik Denetim Sistemi

Youtube içerik havuzu amatör üreticilerin katkılarıyla oluşmasının kimi zaman olumsuz tutum ve davranışların olduğu videoların sitede yer almasına neden olmaktadır. Elbette internetin esnek ruhuna uygun olarak Youtube içeriklerin de konuları ve nitelikleri sınırsız olmaktadır. Ancak içerik üretiminde sunulan bu özgürlük bilerek veya bilmeyerek hukuk kurallarının sınırlarını aşmaması gerekmektedir. Youtube’un burada önlem olarak, hizmet verdiği her ülkenin hukuk kurallarına benimseyerek yerele özgü sınırlılıklar oluşturmak yerine, küresel ölçekte bütün kullanıcıları kontrol eden “topluluk kuralları” adını verdiği öz denetim mekanizmasını kullanmaktadır. Topluluk kuralları, şiddet, taciz, gizlilik, cinsellik gibi konu başlıkları altındaki genelleştirilmiş ilkelere dayanmaktadır.

Şiddet içeren videolarla ilgili kuralların bir kısmı; “başkalarını, bireylere veya bir gruba şiddet içeren eylemlerde bulunmaya teşvik etmek, çocuk kavgaları göstermek, trafik kazası, savaş veya terörist saldırı sonrası oluşacak tahribatı göstermek, profesyonel olarak denetlenmeyen dövüşleri yayınlamak” topluluk

kurallarına aykırı olarak kabul edilmektedir. Yine bunlarla birlikte “izleyiciyi şaşırtmak ve dikkatini çekmek amacıyla kan, kusmuk gibi vücut sıvılarını, ayrıca videoların dramatik yapısına ve kurgu olduğuna dair gerekli anlatımsal temel oluşturulmadan, kesik uzuvlar, ağır yaralı insanlar ve cesetler göstermek” yasaklanmıştır.²²²

Görsel 1: Youtube, Uygunsuz İçerik Şikâyet Kategorileri

Kaynak: Ekran görüntüsü <https://www.youtube.com/> adresinden 28 Aralık 2020’de alınmıştır.

Youtube’un içerik denetim sistemi, izleyicinin dâhil edildiği kontrol sistemine dayanmaktadır. Ziyaretçi uygunsuz veya telif haklarını ihlal ettiğini düşündüğü içerikleri, videonun altında bulunan bayrak işaretinin tıklanmasıyla açılan uygun konu başlığını seçerek şikâyetini Youtube destek ekibine iletebilmektedir. Youtube destek ekibi şikâyet iletilen içerikleri anında yayından kaldırmaz. Destek ekibi öncelikle videoların, Youtube topluluk kurallarına uygunluğunu kontrol etmektedir. Destek ekibi “her videonun, her yaş grubuna uygun olmayacağı” inancıyla hareket etmektedir. Böylesi durumlarda, videolara 18 yaş uyarısı konulması veya bütün kullanıcılar için uygun olmadığı yönünde uyarılar eklenmesi gerekmektedir.²²³ Bu yöntem topluluk kurallarının esnetilerek, şiddet içeren videoların da dâhil olduğu birçok uygunsuz videonun, sitede varlığını devam

²²² Youtube, <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).

²²³ Youtube, www.youtube.googleblog.com/2006 (Erişim Tarihi 29.12.2020).

ettirmesini sağlamaktadır. Üstelik site için doğru olmayan bilgilerle oluşturulan kullanıcı profilleriyle bu kural kolaylıkla aşılmaktadır.

İçerik üreten bir kullanıcının, topluluk kurallarını ihlal ettiği tespit edildiğinde, site yetkilileri bu durumun dikkatsizlik sonucu yaşandığını varsaymaktadır. Bu yüzden kullanıcıya sorunu düzeltmesi bağlamında bir uyarı gönderilmektedir. İlerleyen benzer bir kural ihlalinin tekrarlanması durumunda, kullanıcıya ihtar verilmektedir. İhtarla birlikte kullanıcının bir hafta boyunca canlı yayın yapması, video ve hikâye yüklemesi engellenmektedir. Kullanıcı ilk ihtardan sonra geçen 90 günlük süre içerisinde ikinci bir ihtar alırsa, Youtube'un ayrıcalıklarından faydalanması iki hafta boyunca yasaklanmaktadır. Kullanıcının ikinci ihtar sonrasında geçen yine 90 günlük sürede topluluk kurallarını ihlal ettiği belirlenirse kanal kalıcı olarak siteden kaldırılmaktadır.²²⁴

Youtube gibi sosyal medya ortamlarında binlerce insanın ürettiği milyarlarca içeriği denetlemek kolay olmamaktadır. Kullanıcılar teknolojik alanın esnekliğinden faydalanarak platformların oluşturduğu güvenlik duvarlarını aşmayı başarmaktadır. Bu yüzden bazı yerel yönetimler sakıncalı içeriklerin bulunduğu kanaat getirdikleri sitelerin tamamen erişime kapatılması gibi sert yöntemlerle tedbir geliştirmektedir. Ancak bu yöntemler, internetin sunduğu imkânlar nedeniyle sadece göstermelik kalmaktadır. Bu nedenle pek çok ülke yönetimi denetim amacıyla özel yazılımlar, gözlem ekibi vb. mekanizmalar kullanmaktadır. Böylesi yöntemlerde örnek ceza uygulamalarıyla içerik oluşturucularının oto sansürle kendilerini denetlemeleri hedeflenmektedir.²²⁵

Şu var ki, Youtube içerik denetim sisteminin ve yerel yönetimlerin uygunsuz içeriği önleme gayretine rağmen siteye bir günde milyarlarca içerik yüklenmektedir. Bu sayıda içeriği şuan için denetleyebilecek bir kontrol mekanizması ise bulunmamaktadır. Ayrıca Youtube'un şiddetle ilgili topluluk kuralları da bu bağlamdaki davranışlarının yayınlanmasını sınırlayacak olgunluğu bulunmamaktadır. Kurallar şiddet davranışlarının önüne geçmek yerine, sergilenen şiddet eyleminin gösterilme veya anlatımıyla ilgili sınırlar çizmektedir. Şiddetle ilgili alınan suni

²²⁴ Youtube, <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=tr> (Erişim Tarihi: 19.12.2020).

²²⁵ Fatih Özutku vd, Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa Yayın, İstanbul. 2014, s.97.

tedbirler, bazı kullanıcıların sosyal medyada yapılan işin değerini belirleyen izleyici ve takipçi sayısını artırmak için yıkıcı şiddeti kullanmasına izin vermektedir.

Bazı kullanıcılar da yaralanma veya ölümlerle sonuçlanabilecek şiddet içerikli videolar çekmektedir. Mesela ABD “Minnesota” eyaletinde, 19 yaşındaki bir genç, daha fazla izlenebilmek adına bir ansiklopedinin kurşunu geçirme durumunu test ederken arkadaşını silahla vurarak ölümüne sebep oldu. Deney için gençlerden biri ansiklopediyi göğsünde tutar ve diğer genç ise ansiklopediye silahla ateş eder. Ateş eden genç daha sonra, çektikleri videonun böylelikle dikkat çekici olacağı ve bu yüzden çok kişi tarafından izleneceğini düşündüklerini söylemektedir.²²⁶

²²⁶ Gürkan Caner Birer, YouTuber Olmanın Tehlikeli Yanları, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı: 598, Eylül 2017. s.46.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE'DA ŞİDDET VARLIĞININ ANALİZİ

Bu bölümünde, çalışmanın alt sorularına, evreni ve sınırlıklarına değinilerek, araştırmanın uygulama sürecinde uygulanmış olan içerik analizi yönteminden bahsedilmiştir. Ardından çalışmanın uygulama kısmını içeren, Youtube Türkiye'deki içeriklerin şiddet varlığı bakımından içerik analizi ölçütlerine göre incelemesi yapılmıştır.

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Ülkemizde internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu tarafından kullanılan video paylaşım sitesi Youtube'un, Türkiye'de en fazla abone sayısına sahip 10 kanalın içerisinde araştırma ölçütlerine uyan 4 bireysel Youtube kanalının yine en çok izlenen 10 videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelemede toplam 40 Youtube videosu analiz edilmiştir. Araştırma evreninin seçimlerinde abone ve izlenme sayısının temel alınmasının yanında incelemenin genel amacıyla örtüşmeyen müzik kanalları, geleneksel medya içeriklerini Youtube'a taşıyan kanallar ve oyuncak kanalları analiz dışında tutulmuştur. Aynı hassasiyetlerden dolayı analiz için seçilen kanalların en popüler içeriklerinin incelemeye elverişli niteliklerde olmasına dikkat edilmiştir.

Yöntemin sağlıklı uygulaması için içerik analizinin tanımına ve aşamalarına bakmak gerekir. İçerik analizi kısaca, mesajların karakteristiğini yani o mesajın özgün özelliklerini sistematik şekilde analiz eden nicel araştırma yöntemidir. İçerik analizi insanların karşılıklı etkileşimlerinden başlayarak reklam, sinema filmleri, siyasi konuşmalar ve kitle iletişim araçlarının tamamının içeriklerinin ayrıntılı incelemesi kapsamaktadır. İçerik analizi, mesajın etkilerine, öncüllerine, ilgi odağına, hangi koşullarda kim tarafından oluşturulduğıyla ilgilidir.²²⁷ Bu yönüyle içerik analizi her bireyin ilk bakışta fark edemediği örtük, gizli, üstü kapalı ifadeleri ortaya çıkarmaktadır. Sözlü veya sözlü olmayan her türlü sembolik değişikliğe odaklanarak

²²⁷ Don W. Stacks, John E. Hocking, **Communication Research**, Longman New York 1999. s.163.

yeniden bir okuma yapmaktadır. Bu yeniden okuma var olanı pekiştirmez, desteklemez bunun aksine, yeni ve daha önce var olamayanı ortaya koymaktadır.²²⁸

İçerik çözümlemesinin uygulanması aşamalardan oluşan uzun bir süreçtir. Bu yüzden öncelikle içerik analizinin yol haritasını çizen araştırma soruları belirlenmelidir. Böylelikle analizin amacı ve problemi de belirlenmektedir. İkinci aşaması ise çalışma evreninin belirlenmesidir, bu aşamada konunun çalışma sınırları çizilmektedir. Üçüncü aşamada örneklem belirlenmektedir. Araştırma evreninin tümünü araştırmak mümkün olmadığı için seçilecek örneklem evrenin tamamını temsil kabiliyetine sahip olmalıdır. Ayrıca örneklem ulaşılmak istenen sonuçları verecek kadar geniş ama çalışılabilecek esnekliği sağlayacak kadar küçük olmalıdır. Ardından dördüncü adım, analiz kategorilerinin belirlenmesini içermektedir. Kategoriler araştırma konusuna göre, “bir kelime, paragraf, cümle, bir tema” vb. gibi sınıflandırmalar içerir. Beşinci aşama kodlamadır. Burada oluşturulan kategorilerin içine analiz birimleri yerleştirilir. Araştırmanın geçerliliği için bu aşama çok önemlidir. Analiz birimlerinin yerleştirilmesi sonucunda amaca ve genel araştırma sorularına ulaşılması gerekir. Birçok araştırmacı bu sebeple çalışmanın test aşamasında bazı kategorileri düzeltme yolunu tercih etmektedir. Sonunda ulaşılan veriler sistemli ve objektif şekilde tablolastırılır. Sonuçlar üzerine analiz ve yorumlama gerçekleştirilir.²²⁹

Araştırmanın veri toplama sürecinde “SocialBlade.com” adlı internet sitesi aracılığıyla 29.07.2020 tarihinde alınan veriler kullanılmıştır. Bu sitedeki veriler aracılığıyla Türkiye’de içerik üreten Youtube kanalları takipçi sayısına göre sıralanmıştır. En çok takipçisi bulunan kanallar sıralandıktan sonra ilk 10 kanal arasında, araştırma ölçütlerine uygun dört bireysel Youtube kanalı seçilmiştir. Seçilen dört kanalın Youtube’un site arayüzü yardımıyla en çok izleyici sayısına ulaşmış 10 videosu belirlenmiştir. Böylelikle daha sonra videolar kayıt altına alınarak, videolardaki şiddet varlığı belirlenen içerik analizi kategorilerine göre kodlanmıştır.

²²⁸ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara 2014. s.1.

²²⁹ Don W. Stacks, John E. Hocking, a.g.e. s.166-167.

Analiz aşamasında kullanılan videolara ilişkin bilgiler ve görsellerin tamamına aynı kaynak üzerinden ulaşılmıştır.

Analiz çerçevesinde belirlenen videoların süreleri, yapılan yorum sayıları, beğenilme ve beğenilmeme sayıları, videolarda rol alan kişilerin cinsiyetleriyle birlikte sayıları ve sonunda da video konularının detaylı anlatımına yer verilmiştir. Tüm araştırma boyunca toplam 653 dakika uzunluğa sahip video incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen nicel bulguların dikkat çeken yönleri yazıya dökülerek kuramsal ardalana ve videoların konularına atıf yapılarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın evreni olarak, dünya genelinde en fazla erişim sağlanan çevirim içi video paylaşım ağı olan Youtube seçilmiştir. Bu doğrultuda, Youtube Türkiye’de en fazla takipçisi bulunan bireysel kanalların yine en çok izleyici sayısına erişilmiş videoları içerdikleri şiddet davranışları açısından incelenmiştir. Dolayısıyla örneklem olarak, Youtube Türkiye’de çalışma ölçeğine en uygun içerik yayıncıları olan, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar, Deli mi ne, Youtube kanalları ve bu kanalların en fazla izleyici sayısına ulaşmış onar adet videosu seçilmiştir. Örneklemin seçilmesinde, izleyici ve takipçi sayılarının yanında, kanalların içerik oluşturucularının rol model niteliği taşıyan kişiler olmasının etkisi de bulunmaktadır. İçerik oluşturucularının çocuklar için örnek alınabilecek kişiler olması, çalışmayı daha anlamlı kılmaktadır. Bu yüzden örneklem olarak bireyselliğiyle ön plana çıkan kanallar seçilmiştir.

Şiddet ve şiddet türleri her ne kadar belirli tanım çerçevelerine oturtulmuş olsa da davranışın şiddet olarak değerlendirilmesi kişisel bir yargıya dayanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın önemli sınırlılıklardan biri, çalışmanın bireysel çaba sonucunda oluşturulmasıdır. Youtube içeriklerinde şiddetin kullanımının nasıl olduğu ve tespit edilen bu şiddet eylemlerinin niteliklerine dair değerlendirmeler, aşağıda belirtilen çalışmanın alt soruları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

- 1- Youtube’da ziyaretçiler tarafından en çok ilgi gösterilen içerikler çeşitli şiddet türlerini barındırmaktadır.
- 2- Youtube içeriklerinde farklı yönleri ve nitelikleri olan şiddet türleri bulunmaktadır.

- 3- Youtube içeriklerindeki mağdurların şiddet eylemine verdiği tepki, saldırgan davranışları, makul ve zararsız göstermektedir.
- 4- Youtube içeriklerindeki şiddet eylemleri mizah bağlamında sunularak gülmece zararsız araç gibi gösterilmekte ve meşrulaştırılmaktadır.
- 5- Youtube içeriklerinde yer alan şiddetin yol açacağı sonuçlar eksik gösterilmektedir.
- 6- Youtube videolarında çoğunlukla erkek şiddetin faili, kadınlar ise şiddetin mağduru olarak gösterilmektedir.
- 7- Sinema ve televizyon gibi şiddeti görselleştirebilen geleneksel araçlardaki şiddet varlığının benzeri Youtube aracılığıyla yeni medyaya taşınmaktadır.

4.2. Youtube Türkiye’de En Yüksek Üyeye Sahip Kanallar

Youtube Türkiye’de en çok aboneye sahip on Youtube kanalı, abone sayıları dikkate alınarak listelenmiştir. Bu liste kanalların kuruluş tarihlerine, yayınladıkları video sayılarına, abone sayılarına ve toplam izleme sayılarına dair bilgileri içermektedir. Böylelikle analiz aşamasından önce kanalların etki alanının sayısal iz düşümü ve mahiyetleri hakkında ön bilgi edinilmesi hedeflenmektedir. Bu yüzden kanallar arasında karşılaştırma yapılabilmesi için, listede araştırma hedeflerinin dışında kalan Youtube kanallarına da yer verilmiştir.

Listelenen kanallarla ilgili veriler “SocialBlade.com(29.07.2020)”²³⁰ adlı internet sitesinden elde edilmiş ve daha sonra bu verilerin doğruluğu “Youtube.com” üzerinden kontrol edilmiştir.

Tablo 1: Youtube Türkiye’de En Çok Aboneye Sahip İlk 10 Kanal

YouTube Turkey #	Kanalın Adı	Kuruluş Tarihi	Video Sayısı	Abone Sayısı	Toplam İzlenme
1	Netd müzik	23 Ocak 2014	13.157	17.800.000	37.084.893.369
2	Миромка TB	20 Şubat 2018	14	15.500.000	3.618.347.675
3	Enes Batur	18 Kasım 2012	1.865	13.400.000	6.930.426.523
4	Orkun Işıtmak	18 Nisan 2010	1.313	7.600.000	1.951.654.925
5	OyuncakOynuyorum	13 Mart 2016	687	7.530.000	5.334.951.766
6	Skgames	31 Ağustos 2012	7	7.280.000	287.271.875
7	Kafalar	26 Aralık 2014	349	6.770.000	1.415.405.534
8	Deli Mi Ne?	11 Nisan 2017	254	6.730.000	1.185.565.364

²³⁰ Social Blade, <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed> (Erişim Tarihi: 29.07.2020)

Tablo 1: (Devam)

9	KanalD	19 Eylül 2006	16,557	6.540.000	7,369.483.727
10	atv	23 Aralık 2014	14,778	6.510.000	5,018.702.036

Bu listedeki kanallar incelendiğinde; birinci sırada yer alan “Netd müzik” adlı Youtube kanalı, anlaşmalı olduğu müzik yapım şirketlerinin video kliplerini yayınlamaktadır. Dolayısıyla bu kanalın, özellikle Youtube için içerik üretme çabasının olmadığı söylenebilir. Benzer bir durum ikinci sıradaki “Мирошка ТВ” adlı Youtube kanalı için de geçerlidir. Kanalın açıklama bölümünde yer alan ifadeye göre, kanalın video yayın içeriği, “yürümeye yeni başlayan çocuklar” için Rusça çocuk şarkılarından oluşmaktadır. Beşinci sıradaki “OyuncakOynuyorum” adlı Youtube kanalı, içeriklerinde büyük oranda çocukların rol aldığı ve hedef kitlesi çocuklar olan listedeki tek kanaldır. Kanal içerikleri şarkılardan, çocukların büyüklerden esinlenerek ev içinde oluşturdukları kurmaca aile oyunu videolarından oluşmaktadır. Bu kanalın içerikleri şiddet konusu yerine olumsuz veya uygun olmayan davranışlar bakımından incelenmesi gerekmektedir. Altıncı sırada bulunan “skgames” adlı Youtube Kanalı, bir video oyun dağıtım şirketinin, sorumluluğu altındaki oyunlarının tanıtımı için kullanılmaktadır. Dokuzuncu ve onuncu sıradaki Youtube kanalları ise ulusal yayın yapan televizyon kanallarının içeriklerinin Youtube’de yayınlanması amacıyla kullanılmaktadır.

Listenin geri kalan ve araştırma ölçütlerini karşılayan kanallar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 2: Youtube Türkiye’de En Çok Aboneye Sahip İlk 4 Bireysel Kanal

YouTube Turkey #	Kanalın Adı	Kuruluş Tarihi	Video Sayısı	Abone Sayısı	Toplam İzlenme
3	Enes Batur	18 Kasım 2012	1,865	13,400,000	6.930.426.523
4	Orkun Işıtmak	18 Nisan 2010	1,313	7,600,000	1,951.654.925
7	Kafalar	26 Aralık 2014	349	6,770,000	1,415,405,534
8	Deli Mi Ne?	11 Nisan 2017	254	6,730,000	1,185,565,364

Yukarıda genel özelliklerinden bahsedilen Youtube kanalları, Youtube için özel içerik üretmemekte, bazı kanallar ise sadece müzik klipleri yayınlamakta ve en önemlisi bu kanalların içerikleri genç izleyiciler tarafından özellikle takip edilecek niteliklerden yoksun durumda bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı bahsi geçen kanallar çalışmanın ölçütleriyle örtüşmemektedir.

4.3. Analiz Kanalları

Yukarıda listelenen kanalların ortak özelliği, yayınladıkları içeriklerin büyük çoğunluğun, dolaşıma sokulduğu ortama özgü bir drama yapısının bulunmasıdır. Buna ek olarak, seçilen kanalların ulaştıkları izlenme ve abone sayılarıyla, ilgili video paylaşım sitesinin bünyesini temsil etme kabiliyeti olduğu görülmektedir. Belirlenen kanalların en çok izlenmiş 10 videosu, kanalların Youtube sayfalarındaki videolar başlığının altında bulunan “sıralama ölçütü” isimli dijital buton kullanılarak tespit edilmiştir.

4.3.1. Enes Batur Youtube Kanalı

Enes Batur Youtube Kanalı, Youtube Türkiye’nin bireysel Youtube kanalları arasında en çok abonesi bulunan kanaldır. Kanalın sahibi ve içerik oluşturucusu “Enes Batur Sungurtekin”dir. Ayrıca kanal sahibinin “Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?” ve “Enes Batur Gerçek Kahraman” adlı iki tane sinema filmi vardır.

Tablo 3: Enes Batur Youtube Kanalı’nı Tanımlayıcı Bilgileri

Kanalın ismi	Enes Batur
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Tarihi	18 Kasım 2012
Kanalın Abone Sayısı	13,400,000 ²³¹
Video sayısı	1,865
Toplan İzlenme Sayısı	6.930.426.523

Görsel 2: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , 21 Yaşındayım 5 Yıldır Youtube'a içerik çıkartıyorum. Hemen hemen her türde içerik yapabiliyorum ve istediğimi yapmakta sonuna kadar özgürüm. Beni takip eden insanlara ailem diyorum. Bu arada , Youtube Türkiye'nin en büyük Youtube Kanalıyım.

Kanalın sahibi olan Enes Batur Sungurtekin, aynı zamanda videoların ana karakteri durumundadır. Videolarında diğer Youtube içerik oluşturucuları, amcası ve kız arkadaşı da yer almaktadır. Kanalın otuz altı adet oynatma listesi bulunmaktadır.

²³¹ Çalışma içerisindeki tüm Youtube Kanalları ve kanalların videolarıyla ilgili veriler en son 29.07.2020 tarihinde kontrol edilmiştir.

Bu oynatma listeleri; “Challenge, Buna Değer Mi?, Sona Kalan Kazanır, Tepki. Vlog, Challenge, Şaka, Bir Gün Geçirmek (24 Saat), Ndng. Manyak Deney, Her Şey Evet, Araba Avcısı, Minecraft, Yarış Kazan, Mutlaka İzlemeniz Gerekenler!, K.U.D.U.R., Yalan Söyleme Ölersin, Kontrol Bende, Şaka Savaşları, Doğaya Karşı, Usta Çırac, İş Budur, 24 Saat, En Güzel Oyunlar, Define Avı, Çılgın Mutfak, Şarkılar, Şarkılar, Parodiler, Efsane Ürünler, Ciddi Bi Şov, Ünlüyü Bul, Ev Yapımı, Montaj Videoları, GTa 5 PC, Hepsi Benim!, Değişik Oyunlar, Sanal Gerçeklik (HTC VIVE), Korku Oyunları” şeklindedir.

4.3.1.1. Enes Batur Youtube Kanalı’nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu

Çalışma içerisinde daha önceden belirlenen ölçütlere göre, Enes Batur Youtube Kanalı’nın en çok izlenme sayısına ulaşmış on videosu derlenmiştir. İçerik analizi aşamasına geçilmeden önce, seçilen videoların kısaca içeriklerinin ne olduğu, video içerisinde kaç kişinin yer aldığı, kişilerin cinsiyeti, video süresi, izlenme sayısı, varsa beğenme ve beğenilmeme sayılarına yer verilmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, Enes Batur Youtube Kanalı’nın en çok izlenen videolarının başlıkları şunlardır; “Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik #Çılgınmutfak, Öğle Yemeğinde Minecraft Yiyen Adam ?!, Hayat Hileleri, En İyi Sihirbaz (Zach King Vineleri), 24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek), Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşbudur, Dairenden Son Çıkan Kazanır #3, Camı Kırın 100.000 TL Kazanır! (Kırılmaz Cam), Komik Montaj 2, Yeni Köpeğim "Gece" (Dünyanın En Zeki Köpeği).”

Tablo 4: “Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik #Çılgınmutfak” Adlı Video 1’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

MARKETTEKİ HERŞEYİ KARIŞTIRIP İÇTİK #ÇılgınMutfak						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
12.37	23.557.077	278.000	23.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	1	3
1 Kasım 2017		24.970				

“Marketteki Herşeyi Karıştırıp İçtik #Çılgınmutfak” adlı video, Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerine uygun, en çok izleyici sayısına ulaşmış birinci videosudur.²³²

Görsel 3: Enes Batur Video 1’in Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Marketten aldığımız her farklı ürün ü karıştırıp içtik ve çılgın mutfak seri mizde dene dik iğrenç ve komik oldu başak karahan ile #çılgınmutfak , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 3’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak, şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri ve iş teklifleri için e-posta adresi bulunmaktadır. Videoda kanalın sahibi ve içerik oluşturucu olan Enes Batur Sungurtekin, onun sevgilisi Başak Karahan ve Enes’in amcası yer almaktadır. Çekim, tek bir açıyı çekecek şekilde yerleştirilmiş sabit bir kamera aracılığıyla gerçekleşmektedir. Videonun konusu açıklama bölümünde belirtildiği üzere, Enes Batur ve Başak Karahan’ın birbirleri için, tat olarak uyumsuz birçok hazır gıda ürününün karışımından “iğrenç” içecek hazırlaması üzerine kuruludur. Bunun için; ayran, limonata, soğuk çay, ketçap, süt, çiğ yumurta, çikolata sos, çeşitli meyveler, maydanoz, salça, hazır patates cipsi, şalgam, reçel ve benzer özelliklerdeki ürünleri birbirleriyle karıştırmaktadırlar. Daha sonra mutfak robotuyla iyice sıvı hale getirilen malzemeler bardaklara aktarılarak tadım yapılmaktadır. Videoda yer alan kişiler, içeceğin hazırlanma sürecinde ve tadım anında kimi zaman birbirlerine sataşarak komedi ve eğlence durumu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 5: “Öğle Yemeğinde Minecraft Yiyen Adam ?!” Adlı Video 2’yi Tanımlayıcı Bilgiler

ÖĞLE YEMEĞİNDE MİNECRAFT YİYEN ADAM ?!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
25.41	23.551.207	324.000	31.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	1	3
3 Nisan 2018		32.812				

²³² <https://www.youtube.com/watch?v=j6zmxjNvepY>

“Öğle Yemeğinde Minecraft Yiyen Adam ?!” adlı video, Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına ulaşmış ikinci videosudur.²³³

Görsel 4: Enes Batur Video 2’nin Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Klunatik isimi youtuber öğle yemeğinde yediği değişik değişik şeyleri izle dik tepki verdik minecraft yedi , beyin yedi , deniz kızı yedi , slime yedi , çocuk hamur u yedi , herşeyi yedi maşallah , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 4’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak, Enes Batur’un şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi ve başka video önerileri için yerleştirilmiş bağlantı adresleri bulunmaktadır. Videonun konusu açıklamada belirtildiği üzere, Enes Batur’un, “Klunatik” adlı başka bir Youtube kanalının videolarını izlerken verdiği anlık tepkilerdir. Diğer videolardan farklı olarak içerikte Enes Batur, sadece elleri gözüken bir erkek, canlandırılmış kişi portreleri, insan ve hayvan figürleri görülmektedir. İçeriğin konusu, karikatürize edilmiş yemek masasında öznel kamera açısından ellerini gördüğümüz bir kişinin, plastik veya oyun hamurundan yaptığı temsili yemekleri, tencereyi, fırını, tabağı, canlandırılmış insan ve hayvan figürlerini yemesi olarak özetlenebilir.

Tablo 6: “Hayat Hileleri” Adlı Video 3’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

HAYAT HİLELERİ						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10.31	22.741.652	443.000	46.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		1	0	1
27 Mayıs 2017		37.735				

“Hayat Hileleri” adlı video, Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına ulaşmış üçüncü videosudur.²³⁴

²³³ <https://www.youtube.com/watch?v=szCubxWdckw&t=746s>

²³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=l-0qU85Te6A>

Görsel 5: Enes Batur Video 3'ün Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Hayat hileleri video su çektim patates iphone telefon , terlik yapımı , çataldan kaşık , gibi salakça hayat hileleri gösterdim , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 5'de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak, şahsi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi ve izleyicilere öneri için başka videoların bağlantı adresleri bulunmaktadır. Videoda yalnızca kanalın içerik oluşturucusu Enes Batur yer almaktadır. Enes Batur videoda kendi ifadesiyle “geri zekâlı öneriler” adını verdiği, günlük hayata dair özgün fikirlerini sunmaktadır. Bunlar arasında çatalı bantlayarak kaşığa dönüştürme, kitap ayracı olarak sayfaya ketçap sıkma, su şişesinden terlik yapma gibi bazı öneriler bulunmaktadır.

Tablo 7: “En İyi Sihirbaz (Zach King Vineleri)” Adlı Video 4'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

EN İYİ SİHİRBAZ (Zach King Vineleri)						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
21.53	21.902.448	254.000	18.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		10	8	18
6 Kasım 2016		17.736				

“En İyi Sihirbaz (Zach King Vineleri)” adlı video, Enes Batur Youtube Kanalı'nın çalışmanın örneklem ölçütlerine uygun, en çok izleyici sayısına ulaşmış dördüncü videosudur.²³⁵

Görsel 6: Enes Batur Video 4'ün Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Sihirbazlık numaraları yaptım ve Zach King Vinerlerini izledik dünyanın en iyi sihirbazı türkçe vinerlerini izledik , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 6'da yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Enes Batur'un şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi ve önerisi için diğer videoların bağlantı adresi

²³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=PMMW6zIHnNQ>

bulunmaktadır. Videoda Enes Batur, Zach King adlı başka bir internet ünlüsünün görsel efektlerle yaptığı yanılsama videolarını izlerken yorumlarda bulunup, şaşırma, gülme gibi tepkiler vermektedir. Bu video var olan başka bir videonun yeniden yayınlanmasıyla üretilmiş olmasına karşın analiz aşamasında bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden video içerisinde Enes Batur, Zach King ve onun videolarında bulunan diğer kişiler yer almaktadır. Zach King'in videoları ise farklı mekânlarda geçen 10 saniyelik skeçlerden oluşmaktadır. Bu yüzden videoda Enes Batur ve Zach King haricinde birçok kişi yer almaktadır.

Tablo 8: “24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” Adlı Video 5'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

24 SAAT HAPİSHANEDE KALDIK (Bir Gün Geçirmek)						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
21.54	21.812.458	371.000	47.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
6 Kasım 2016		53.201				

“24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” adlı video, Enes Batur Youtube Kanalı'nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına ulaşmış beşinci videosudur.²³⁶

Görsel 7: Enes Batur Video 5'in Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , 24 Saat Boyunca Hapishane de hücre de bir gün geçirme videosu yaptık hapishane hücresi cezaevini nin içini 4 duvar arasında geçirdik bir gün boyunca hapishanede kalma challenge , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 7'de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak Enes Batur'un şahsi Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi ve başka video önerileri için bağlantı adresleri bulunmaktadır. Videoda Enes Batur ve amcası Murat Sungurtekin yer almaktadır. Videonun konusu, insanların aşırı internet kullanmasına sebep olduğu için Enes Batur ve amcasının 24

²³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=STrHmv1syPE>

saat hapisle cezalandırılmasıdır. Videoda Enes Batur amcasıyla birlikte, kaldıkları nezarethanede kurgusal çatışmalardan komedi durumları çıkarma gayretindedirler.

Tablo 9 : “Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşBudur” Adlı Video 6'ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

BİR GÜNLÜĞÜNE DONDURMACI OLMAK #İşBudur						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
22.29	20.989.890	327.000	23.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
18 Mart 2018		37.416				

“Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşbudur” adlı video Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına ulaşmış altıncı videosudur.²³⁷

Görsel 8: Enes Batur Video 6’nın Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Bir gün lüğüne dondurmacı da çalıştım ve dondurmacı oldum yeni #İşBudur serimizden yeni bir bölüm her mesleği dendiğim yeni serimiz , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 8’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Enes Batur’un şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi, başka bir öneri videosunun ve çekimin gerçekleştiği mağazanın internet adresi bulunmaktadır. Videoda Enes Batur, amcası Murat Sungurtekin ve mağazaya gelen müşteriler yer almaktadır. Videoda, Enes Batur ve amcası gelirini Lösemili Çocuklar Vakfı’na bağışlamak amacıyla dondurma satışı yapmaktadırlar. Videonun genel aksiyonu incelemeye konu olan diğer videolarda olduğu gibi Enes ve amcası arasında çatışmaya dayanmaktadır.

Tablo 10: “Daireden Son Çıkan Kazanır #3” 7'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

DAİREDEN SON ÇIKAN KAZANIR #3						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
29.19	20.214.672	762.000	31.000	Erkek	Kadın	Toplam

²³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=2zNB3CotyXM&t=795s>

Tablo 10: (Devam)

Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	6	3	9
6 Eylül 2019	35.003			

“Daireden Son Çıkan Kazanır #3” adlı video Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına yedinci ulaşmış videosudur.²³⁸

Görsel 9: Enes Batur Video 7’nin Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Daireden son çıkan kazanır ? Bütün herkes daire içinde bekledik saatlerce bir gün geçirme videosu daireden son çıkan kim oldu kazandı ? Daireden son çıkan kazanır serimizin 3 bölümü çok güzel , eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 9’da yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak Enes Batur’un şahsi Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi, başka bir video önerisi ve videoda rol alan diğer içerik oluşturucularının adları bulunmaktadır. Video içerisinde Enes Batur’un yanında “Sar Başa” film ekibi yer almaktadır. Videonun konusu, ödüllü bir yarışma üzerine kurulmuştur. Yarışmada katılımcılar dört eşit parçaya bölünmüş geniş bir çember içerisinde seçtikleri bölümde takımlar halinde mücadele etmektedir. Yarışmanın kuralına göre, adaylar arasında vücudunun tamamı kendi bölgesinin dışına çıkan kişi elenmektedir. Yarışmanın bazı bölümlerinde verilen ödüllerle çatışma ortamı oluşturulmaktadır. Bu ödüller; yiyecek, çadır, oturak, plastik mermi atan oyuncak silah şeklindedir.

Tablo 11: “Camı Kıran 100.000 TL Kazanır! (Kırılmaz Cam)” Video 8’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

CAMI KIRAN 100.000 TL KAZANIR! (KIRILMAZ CAM)						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
18.25	19.960.405	395.000	48.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
6 Kasım 2016		24.929				

²³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Da4Rau8T9BY>

“Kıran 100.000 TL Kazanır! (Kırılmaz Cam)” adlı video Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına sekizinci ulaşmış videosudur.²³⁹

Görsel 10: Enes Batur Video 8’in Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Cam ı kıran 100.000 TL kazanır , gerçek kırılmaz cam yaptık , kurşun geçirmez cam yaptık içine para doldurduk otobüs bankı para deneyi gibi yaptık #ManyakDeney Camı kır kazan , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 10’da yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak, Enes Batur’un şahsi Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi ve diğer video önerileri için bağlantı adresleri bulunmaktadır. Enes Batur ve amcası Murat Sungurtekin videoda yer alan kişilerdir. Videoda balta, balyoz, kürek, elektrikli testere, traktör, levye, ok, gülle vb. nitelikteki araçları kullanarak içerisinde para olan kırılmaz camdan yapılmış bir kutuyu açmaya çalışmaktadırlar.

Tablo 12: ”Komik Montaj 2” Adlı Video 9’a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

KOMİK MONTAJ 2						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
12.16	19.764.257	257.000	13.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		1	0	1
23 Şubat 2016		20.038				

“Komik Montaj 2” adlı video, Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına ulaşmış dokuzuncu videosudur.²⁴⁰

Görsel 11: Enes Batur Video 9’un Açıklama Bölümü

Hepinize Tekrardan Merhaba Arkadaşlar Ben Enes Sizleri Eğlendirmek için çekmiş olduğum videoları kullanarak bir montaj hazırladım baya bir uğraştım , sevdiyseniz abone olmayı beğen butonuna basmayı ve paylaşmayı unutmayın !!

²³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=M201GuA-nJA>

²⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=4ePtVDMp-eY>

Görsel 11’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Enes Batur’un şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri ve diğer video önerileri için bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video, daha önce kanalda yayınlanmış videoların komik olduğu düşünülen kısımlarının derlemesinden oluşmaktadır. Bu yüzden bir konu bütünlüğü bulunmamaktadır. Videonun önemli bir bölümü farklı bilgisayar oyunlarından oluşmaktadır. Bilgisayar oyunlarındaki şiddet farklı bir araştırma konusudur. Fakat burada içerik oluşturucusunun reaksiyonları ve oyunların içerisindeki eylemleri yeniden yorumlaması, konuya ek bir boyut katmaktadır.

Tablo 13: "Yeni Köpeğim "Gece" (Dünyanın En Zeki Köpeği)" Adlı Video 10'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

YENİ KÖPEĞİM "GECE" (Dünyanın En Zeki Köpeği)						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
12.25	19.514.189	281.000	15.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		1	1	2
9 Haziran 2017		45.576				

"Yeni Köpeğim "Gece" (Dünyanın En Zeki Köpeği)" adlı video Enes Batur Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan, en çok izleyici sayısına ulaşmış onuncu videosudur.²⁴¹

Görsel 12: Enes Batur Video 10’un Açıklama Bölümü

Ben Enes Batur , Yeni köpek i tanıttım , yeni köpeğim NDNG ailesi nin yeni üyesi Gece Border Collie ve Dünyanın en zeki köpeği ve cesur un ve Başak Karahan ın Puffy sinin arkadaşı , güzel ve eğlenceli ve komik bir video oldu iyi seyirler.

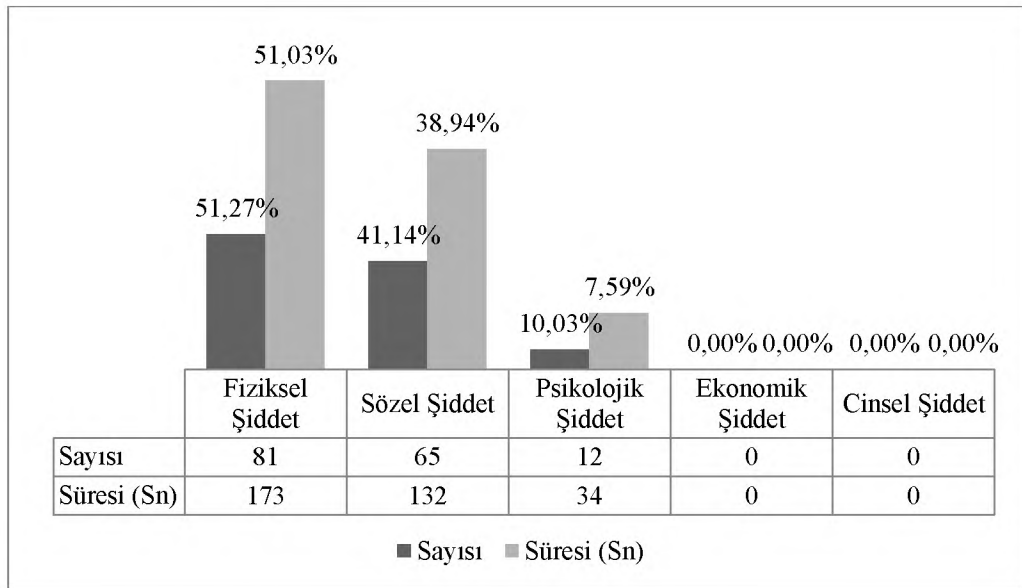
Görsel 12’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Enes Batur’un şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, iş teklifleri için e-posta adresi ve diğer video önerileri için bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video, içerik oluşturucusu Enes Batur’un evinde çekilmektedir. Videoda Enes Batur ve Başak Karahan rol almaktadır. Videonun konusu ise köpeklerle oynama ve onlar hakkında bilgi verme olarak özetlenebilir.

²⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-QmuHmjY95o&t=564s>

4.3.1.2. Enes Batur Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum

Enes Batur Youtube Kanalı'nın en fazla izlenmiş toplam 10 videosu, şiddet türleri, şiddetin niteliği, şiddete verilen tepki, şiddet eyleminde alet kullanımı, şiddetin sonuçları, sergilenen şiddet davranışının mizahi bağlamı ve şiddet eyleminin failinin ve mağdurunun cinsiyeti değişkenleri özelinde incelenmiştir.

Görsel 13: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler



Enes Batur Youtube Kanalı'nda en çok izleyici sayısına ulaşmış 10 videonun, şiddet türlerine ve sürelerine ilişkin istatistikler incelendiğinde; en sık rastlanan şiddet türünün 81 kez ve 173 saniye gösterilme süresiyle fiziksel şiddet olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında rastlanma sıklık sırasına göre 65 kez ve 132 saniye gösterilme süresine sahip sözel şiddet, 12 kez ve 34 saniye gösterilme süresine sahip psikolojik şiddet gelmektedir. Ekonomik ve cinsel şiddet niteliğine sahip herhangi bir eylem ise videoların tamamında hiç tespit edilmemiştir. Şiddet türlerinin kendi aralarında yoğunluk oranı, görsel 13'de görüldüğü üzere; tüm şiddet türleri arasında fiziksel şiddetin tespit edilme oranı % 61,27, görülme süre oranı %51,03, sözel şiddetin tespit edilme oranı %41,14, görülme süresi oranı % 38,94, son olarak psikolojik şiddet tespit edilme oranı %10,03, görülme süresi oranı %7,59 olarak bulgulanmıştır.

Görsel 13'deki istatistikî verilerden hareketle Enes Batur Youtube Kanalı'nın şiddet yoğun bir kanal olduğu anlaşılmaktadır. En yoğun şiddet türü ise fiziksel şiddet olarak görülmektedir. Bunun nedeni, videoların konularına ilişkin açıklamalarda belirtildiği üzere, özellikle bazı videoların bilgisayar oyunlarından kesitler içermesi ve ayrıca tepki videolarının içerisinde yoğun şiddet davranışlarının bulunması etkili olmaktadır. Bu tip videolarda kanalın içerik oluşturucusu şiddet eyleminin içerisinde aktif olarak yer almamasına rağmen şiddet eyleminin eğlence görüşü altında anlamlandırılması ve yorumlanması noktasında yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra kanalın, doğrudan fiziksel şiddet kullanımı gerektiren, hatta şiddet eylemini öncü olarak sunan videolar da bulunmaktadır. Tüm bunlar fiziksel şiddetin yoğun olarak tespit edilmesine etki eden faktörler olarak değerlendirilebilir. Sözel şiddet unsurları fiziksel şiddete kıyasla az olmasına rağmen yine de sıklık oranı oldukça yüksektir. İncelenen videolar içerisinde bazı sözel ve psikolojik şiddet unsurlarının fiziksel şiddetle birlikte ortaya çıktığı görülsede önemli çoğunluğunun bu birliktelikten bağımsız gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 14²⁴²: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Fiziksel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Boğazını Sıkmak	1	%0,63	10	%2,71
Düşürmek	3	%1,90	6	%1,63
İtmek	3	%1,90	6	%1,63
Kesici/Delici Alet Atmak	3	%1,90	4	%1,08
Kesici/Delici Aletle Vurmak	15	%9,49	26	%7,05
Kovalamak	2	%1,27	8	%2,17
Nesne Atmak	9	%5,70	15	%4,07
Nesneyle Vurmak	12	%7,59	23	%6,23
Silahla Ateş Etmek	8	%5,06	9	%2,44
Tekme Atmak	9	%5,70	15	%4,07
Tokat Atmak	1	%0,63	2	%0,54
Yakmak	1	%0,63	11	%2,98
Yumruk Atmak	3	%1,90	5	%1,36
Zorla Saçını Kesmek	1	%0,63	6	%1,63

²⁴² Tablolar, analizi yapılan videolardaki şiddet davranışlarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 14: (Devam)

Diğer	10	%6,33	27	%7,32
Toplam	81	%51,27	173	%51,03

Tablo 14’de açıkça görüldüğü gibi; fiziksel şiddet eylemleri çoğunlukla alet kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Fiziksel şiddet unsurları 15 kez kesici/delici aletle vurmak, 12 kez nesneyle vurmak, 9 kez nesne atmak ve 8 kez silahla ateş etmek şeklinde tespit edilmiştir. Geri kalan boğazını sıkma, düşürmek, itmek, kesici/delici alet atmak, kovalamak, tokat atmak, yakmak, yumruk atmak, zorla saçını kesmek biçimindeki fiziksel şiddet unsurlarına düşük yoğunlukta rastlanmıştır.

Yoğunluk düzeyi yüksek olarak tespit edilmiş olan fiziksel şiddet eylemleri kişilerin bedensel bütünlüğüne ciddi hasar verecek, acıya ve ölümü yol açacak şiddet unsurlarıdır. Bu yıkıcılık düzeyi yüksek olan şiddet eylemlerinin yoğun olmasının nedeni video 2’nin, video 4’ün, video 8’in ve video 9’un konularıdır. Sıralanan bu videolarda, canlandırılmış figürlere ve bilgisayar oyunlarındaki dijital kişilere karşı çeşitli aletler kullanılarak saldırılar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu videolarda gerçek insanlara yönelik oyuncak silah vasıtasıyla plastik mermi atma ve şiddeti herhangi bir engeli ortadan kaldıracabilecek bir araç gibi gösterilmesi gibi durumlar da söz konusudur. Şunu belirtmek gerekir ki, bilgisayar oyunları salt şiddet gösterileri olmanın yanında içerik oluşturucusunun oluşturduğu mizansen içerisinde sunulmaktadır. Dolayısıyla şiddet eyleminin yorumlanması veya onaylanması doğrudan video içerisinde örnek olabilecek bir kişi tarafından yapılmaktadır. Ayrıca ateşli silahlardan ziyade düşük düzeyde acıya neden olabilecek silahlarla gerçekleştirilen şiddet eylemleri “Mutlu Şiddet” yani zararsız şiddet algısı oluşturmaktadır.

“Camı Kırın 100.000 TL Kazanır! (Kırılmaz Cam)” adlı video 8, eşyanın biçimini değiştirmeye yönelik, aletle gerçekleştirilen ciddi fiziksel şiddet eylemlerini içermektedir. Videonun adından da anlaşılacağı üzere, kırılmaz cam adı verilen şeffaf kutunun kırılarak içerisindeki paraya ulaşmak hedeflenmektedir. Bu da şiddet tartışmasında etraflıca anlatıldığı üzere şiddetin çoğu zaman amaca ulaşmak için kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmasına örnek oluşturmaktadır. Videoda ulaşılmak istenen amaç görevini para üstelenmektedir. Amaca ulaşmak için engel

olarak görülen kırılmaz camın, değişik metal aletlerle, elektrikli testereyle, matkaplarla, üzerine atılan ağır cisimlerle ve yakılarak aşılması hedeflenmektedir. Benzer bir durum “Dairenden Son Çıkan Kazanır #3” adlı video 7’de de görülmektedir. Video içerisinde farklı aralıklarda yapılan ödül yarışlarında katılımcıların ödüle ulaşmak için birbirlerini ittiği görülmektedir. Ayrıca aynı videoda oyuncak tüfeklerle birbirlerine atış yaptıkları da görülmektedir. Tüm bunlar şiddetin araç olarak kullanımına örnek gösterilebilir.

“24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” adlı video 5, her ne kadar mizahi bir alt metine sahipse de çekim mekânının etkisi ve kişilerin sevdikleri üzerinden giderek artan sataşmalar sonucunda yaşanan diğer şiddet eylemlerinin yanında boğazını sıkma eylemi de görülmektedir. Burada şiddet, çevrenin getirdiği ruhsal bunalımdan kaynaklanıyormuş gibi gösterilmektedir.

Burada tespit edilen her fiziksel ve psikolojik şiddet unsurunun beraberinde, öncesinde ve sonrasında sözel şiddet unsurları bulunmaktadır.

Tablo 15: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Sözel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Alay Etmek	3	%1,90	8	%2,17
Aşağılamak	2	%1,27	4	%1,08
Bağırarak	5	%3,16	10	%2,71
Hakaret Etmek	26	%16,46	48	%13,01
Küfür Etmek	28	%17,72	50	%13,55
Tartışmak	1	%0,63	12	%3,25
Diğer	0	%0,00	0	%0,00
Toplam	65	%41,14	132	%38,94

Enes Batur Youtube Kanalı’nın incelenen 10 videosunda tablo 15’de görüldüğü gibi; hakaret etmek ve küfür etmek en sık rastlanan sözel şiddet unsurları olmaktadır. Bunların yanı sıra düşük yoğunlukta da olsa alay etmek, aşağılamak, bağırarak ve tartışmak gibi şiddet eylemleri de tespit edilmiştir. Hakaret etmek %16,46 ve küfür etmek %17,32 oranıyla belirlenen tüm şiddet unsurları arasında en yüksek sıklığa sahiptirler. Bu verilerden hareketle tüm videolarda hakaret ve küfür unsurlarının yer aldığı söylenebilir.

Sıklıkla karşılaşılan sözel şiddet eylemlerinden hakaret unsuru videolarda şu şekilde karşımıza çıkmaktadır; “geri zekâlı, salak, aptal, mal, it, hayvan herif, aç köpek, köpek, şerefsiz.” Sıklıkla rastlanan diğer sözel şiddet unsuru olan küfretmek ise, videolardaki kişiler tarafından kendilerinin haklılığını vurgulamak ve diğer kişiyi küçük göstermek için kullanılmaktadır. Kanalı incelenen videolarının belirtilen içerikleri de bunu desteklemektedir. Burada Youtube videolarının yarı profesyonel olmasının getirdiği arkadaş ortamı etkisi bulunmaktadır. Enes Batur Youtube Kanalı videolarının genel çoğunluğunda arkadaşların kendi aralarında olağan halde argo sıfatlar kullanılıyormuş hissi bulunmaktadır.

Tablo 16: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Psikolojik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Dışlamak	0	%0,00	0	%0,00
Dini ve Etnik Değerlere Hakaret	0	%0,00	0	%0,00
Haksız Suçlamak	0	%0,00	0	%0,00
Korkutmak	4	%2,53	9	%2,44
Özgürlüğünü Kısıtlamak	2	%1,27	33	%8,94
Söz Hakkı Tanımamak	1	%0,63	3	%0,81
Sürekli Eleştirmek	1	%0,63	11	%2,98
Tehdit Etmek	3	%1,90	6	%1,63
Diğer	1	%0,60	2	%0,54
Toplam	12	%10,03	34	%7,59

Tablo 16’da dikkat çektiği üzere, Enes Batur Youtube Kanalı’nın incelenen 10 videosu içerisinde tespit edilen şiddet unsurları arasında en az yoğunluğa sahip psikolojik şiddet unsurları gelmektedir. Toplamda 12 kez rastlanılan psikolojik şiddet unsurlarının en yoğunu, 4 kez bulgulan korkutmak eylemidir. Akabinde sırasıyla 3 kez tehdit etmek, 2 kez özgürlüğünü kısıtlamak, 1’er kez de söz hakkı tanımamak ve sürekli eleştirmek eylemlerine karşılaşılmıştır.

“Özgürlüğünü kısıtlamak” psikolojik şiddet unsuruyla 2 kere karşılaşılmışna rağmen %8,94 süre oranıyla en uzun müddet maruz kalınan şiddet unsurları arasındadır. Bunun nedeni eylemin yapısı gereği diğer şiddet unsurlarına kıyasla çok daha uzun bir zamanı gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Özgürlüğünü kısıtlamak şiddet eylemine “24 Saat Hapishanede Kaldık (Bir Gün Geçirmek)” adlı

video 5’de kişinin hareket kabiliyetinin kendi rızası dışında kısıtlanmış olarak gösterilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Korkutmak eylemi videolarda iki biçimde görülmektedir. Birincisi, tehlike karşısında hissedilebilecek acıdan kaynaklanan korku diğeri ise beklenilmeyen ve hazırlıklı olunmayan durumların sebep olduğu korkudur. Bir tehlike karşında oluşan korku haline, “Daireden Son Çıkan Kazanır #3” adlı video 7’de rastlanılmaktadır. Burada plastik mermi atan oyuncak silahın doğrultulduğu kişilerde korku hali gözlemlenmektedir.

“Bir Günlüğüne Dondurmacı Olmak #İşbudur” adlı video 6’da, Enes Batur video içerisinde düzenli aralıklarla amcasının yaptığı çalışmaları küçümsemekte ve eleştirmektedir. Videoda yer alan eleştirilerden bazıları şu şekildedir; “Amca toplamışsın kalabalığı bir şey yapamıyorsun. Çok koydun. Mikrobunu bulaştırma buraya. Gene ne yiyorsun. Hiç anlamıyorsun.” İlgili videoda bu biçimde eleştiri tabirlerinin kullanılmasının altında, Enes Batur’un, amcasının satış başarısını kıskanması yatmaktadır. Bu kıskançlık halinin yaşattığı engellenme psikolojisiyle Enes Batur belli aralıklarla, insanların içerisinde amcasına karşı eleştirilerde bulunduğu görülmektedir. Bir diğer psikolojik şiddet unsuru tehdit etmek video içerisinde “seni öldürürüm, seni parçalarım” gibi ifadelerle yer almaktadır.

Tablo 17: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Ekonomik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Kişinin Parasını Almak	0	%0	0sn	%0
Kişinin Eşyasına Zarar Vermek	0	%0	0sn	%0
Maddi Kazancına Engel Olmak	0	%0	0sn	%0
Zorla İstemediği İşte Çalıştırmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	0	%0	0sn	%0

Bazı videolarda eşyaya zarar vermek eylemleri bulunmasına rağmen bunlar bir kişinin sahip olduğu eşyaya yönelik değildir. Dolayısıyla bu eylemler ekonomik şiddet bağlamında değerlendirilmemiştir. Diğer ekonomik şiddet unsurlarından

kişinin parasını almak, maddi kazancına engel olmak, zorla istemediği işte çalıştırmak adlı ekonomik şiddet unsurları tespit edilmemiştir.

Tablo 18: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Cinsel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Cinsel Amaçlı Saldırı	0	%0	0sn	%0
Cinsel İçerikli Görsel Göstermek	0	%0	0sn	%0
Cinsel İfadelerle Laf Atmak	0	%0	0sn	%0
Israrlı Takip	0	%0	0sn	%0
Uygunsuz Temasta Bulunmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	0	%0	0sn	%0

Enes Batur Youtube Kanalı'nın 10 videosunun tamamında cinsel şiddet eylemi açısından hiçbir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 19: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri

Şiddete Verilen Tepki	Sayı	Yüzde
Ağlamak	0	% 0
Gülmek	44	%47,83
Karşı Şiddet	6	%6,52
Korkmak	6	%6,52
Sinirlenmek	3	%3,26
Tepkisizlik	25	%27,17
Uzaklaşma	2	%2,17
Diğer	6	%6,52
Toplam	92	%100

Enes Batur Youtube Kanalı'nın en çok izlenen 10 adet videosu incelendiğinde; tespit edilen şiddet türlerine en sık verilen tepkinin %47,83 oranıyla 44 kez rastlanan “gülmek” eyleminin olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle izleyicide, videolarda gösterilen şiddet eylemlerinin, karşı tarafı güldürmek için kullanılabilir bir yöntem olduğu kanısı oluşabilir. Ayrıca şiddetin gülerek karşılık bulması, şiddetin ciddiyetini ve zarar seviyesini gizlemektedir. Akabinde şiddete

verilen tepki bakımından en sık rastlanan ikinci tepkinin, tepkisizlik olması aynı durumu desteklemektedir.

Ağlamak dışında şiddete verilen tepkiler, 6 kez korkma, 6 kez karşı şiddet, 3 kez sinirlenmek, 2 kez de uzaklaşma şeklinde gözükmektedir.

Tablo 20: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri

Şiddetin Sonuçları	Sayı	Yüzde
Acı/Ağrı	9	%24,32
Düşme	3	%8,11
Kanama	6	%16,22
Ölüm	5	%13,51
Parçalanma	7	%18,92
Stres	4	%10,81
Yaralanma	2	%5,41
Diğer	1	%2,70
Toplam	37	%100

Şiddetin sonuçlarına ilişkin tablo 20 incelediğinde; şiddete verilen en sık tepki 9 kez tespit edilen %24,32 oranıyla acı/ağrı olmaktadır. Ardından yoğunluk sırasına göre parçalanma 7, kanama 6, ölüm 5, stres 4, düşme 3 ve yaralanma 2 kez tespit edilmiştir. Daha öncesinde tespit edilen fiziksel şiddet unsurlarının nitelikleri hesaba katıldığında, tespit edilen şiddet ve şiddet sonuçları birbiriyle anlamlı bir bütünlük oluşturmaktadır. Ayrıca tablo 10'dan hareketle ilgili Youtube kanalının şiddet eylemlerinin yıkıcı sonuçlarına içeriklerinde yer verdiği rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 20'de şiddetin sonuçlarına ait veriler, çalışmanın önceki bölümlerinde bahsettiğimiz eğlence aracı olarak şiddet konusu altında da değerlendirilebilir. Youtube kanalının içeriklerinde saptanan şiddet sonuçları, sinema ve televizyon yapımlarında sıklıkla karşılaştığımız fiziksel şiddet eylemlerinin sonuçları ile yakınlık göstermektedir. Bu bakımdan ilgili konuda örnek teşkil etmektedir. İncelenen videolarda kesici delici alet kullanımı, silahla ateş etmek gibi canlı, cansız nesnelere veya insanımsı figürlere ciddi şekilde biçimsel hasara neden olacak eylemlerin yer aldığı belirlenmiştir. Böyle eylemlerin sonuçlarıyla birlikte

gösterilmesi, uzak ve yakın geçmişte toplumların eğlence anlayışları içerisinde yer alan şiddet eylemlerinin seyirlik gösteriminin devamı olarak görülebilir.

Şiddetin sonuçları ve şiddete verilen tepkilere ilişkin verilerin birlikte yorumlanması bu konuda farklı bir kapı aralamaktadır. Böyle bir yorumlamada, aynı içeriklerde bulgularan şiddetin yıkıcı sonuçlarıyla, şiddete verilen tepkiler yan yana gelmektedir. Enes Batur Youtube Kanalı'nda videolarda şiddete verilen tepkilerin arasında en sık görüleni “gülmek” olarak tespit edilmiştir. George Gerbner komedinin, şiddet dolu sahnelerin kabul görmesini ve sindirilmesini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Enes Batur Youtube Kanalı'ndaki şiddet sunumunun bu duruma benzer bir boyutunun bulunduğu söylenebilir.

Tablo 21: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri

		Sayı	Yüzde
Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımı	Var	49	%31
	Yok	109	%69

Analiz edilen Enes Batur Youtube Kanalı'nın videolarında tespit edilen şiddet eylemlerinin %69'unda herhangi bir alet kullanılmamışken %31'inde ise çeşitli aletler kullanılmıştır. Kullanılan aletlerden bazıları; çatal, kılıç, balyoz, kürek, levye, bıçak, ok, plastik mermi atan oyuncak silahlar, gülle, motorlu testere, balta, pürmüz olarak görülmektedir.

Şiddet eylemlerinde alet kullanımı, meydana gelecek hasarın veya zararın boyutunu büyütebildiği gibi kişiler üzerinde korku, kaygı ve panik oluşturmaktadır. İncelenen kanalda şiddet eylemlerinde alet kullanımı canlı, cansız varlıkların fiziksel bütünlüğüne zarar verdiği görülmektedir. Ayrıca alet kullanımının söz konusu olduğu şiddet eylemlerinin mağduru olan insanların “korku” davranışları sergilediği gözlemlenmiştir. “Daireden Son Çıkan Kazanır #3” adlı video 7’de ödül olarak verilen, plastik ok atan silahı kullanan Enes Batur’un video içerisindeki diğer rol alan kişilerde korku davranışlarına neden olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Enes Batur Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri

Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemleri		Sayı	Yüzde
Mizahi Niteliğe Sahip Fiziksel Şiddet	Var	34	%42
	Yok	47	%58
Mizahi Niteliğe Sahip Sözel Şiddet	Var	45	%69
	Yok	20	%31
Mizahi Niteliğe Sahip Psikolojik Şiddet	Var	6	%50
	Yok	6	%50
Mizahi Niteliğe Sahip Ekonomik Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Cinsel Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
Toplam	Var	85	%54
	Yok	73	%46

Enes Batur Youtube Kanalı'nın videolarında yer alan şiddet öğelerinin %54'ünün mizah niteliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle tespit edilen sözel şiddet unsurlarının %69'unun mizahi nitelikte olması tabloda ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra fiziksel şiddet eylemlerinin %42'si, psikolojik şiddet eylemlerinin ise %50'si mizahi nitelikler taşıdığı belirlenmiştir. Tablo 20'deki şiddete verilen tepkilerin gülmek ve tepkisizlik ağırlıklı olması da bu verileri anlamlı kılmaktadır.

Şiddete verilen tepki ve mizahi niteliğe sahip şiddet eylemlerine ilişkin tablolardaki veriler dikkate alındığında, kanalın içeriklerinde yer alan şiddet eylemlerinin büyük çoğunluğunun komedi üzerinde meşru bir zemine oturtulduğu söylenebilir. Şiddet eylemlerinin mizah altında gerçekleşmesi, eylemleri haklı, iyi ve izleyici açısından kabul edilebilir olarak görülmesine sebep vermektedir. Ayrıca şiddetin bu tür kullanımları, yıkıcı ve zarar verici eylemlerin, gülmek ve eğlenmek gibi durumlar için kullanılabilecek bir araç haline dönüştürmektedir.

Gerbner, şiddetin komediyle birlikte kullanılmasının, en merhametsiz ve rahatsız edici şiddet eylemlerini dahi hazmedilmesi kolay hale getirdiğini vurgulamaktadır. İlgili Youtube kanalı ise, içeriklerindeki şiddet edimlerini mizahi

bağlamda sunmaktadır. Bu yönüyle şiddeti eğlencenin ve mizahın aracı haline getirerek kabul edilebilir şekle soktuğu söylenebilir.

Tablo 23: Enes Batur Youtube Kanalı’nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri

Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetleri		Sayı	Yüzde
Erkek	Fail	119	%96
	Mağdur	113	%91
Kadın	Fail	5	%4
	Mağdur	11	%9

Konu edinilen 10 videonun tamamında, şiddet edimlerine dâhil olan fail ve mağdur kişilerin cinsiyet oranlarına baktığımız da; faillerin, %96 oranında erkek, %4 oranında kadın bireylerden, mağdurların da %91 oranında erkek, %9 oranında kadın bireylerden oluştuğu görülmektedir.

İncelenen videolarda yer alan erkek kişi sayısı göz önünde bulundurulduğunda, şiddet edimlerinde fail ve mağdur erkek kişi oranının yüksek olması doğal karşılanabilir. Fakat “Camı Kırın 100.000 TL Kazanır! (Kırılmaz Cam)” adlı video 8’de “Güçlü vur. Erkek gibi vur. Erkek gücü lazım” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Çalışmanın “Şiddeti Tanımlamak” adlı bölümünde bu ve benzer ifadelerin, bazı toplumlarda şiddetin erkekler için güç gösterme ve gurur duyabilecek bir davranış olarak kabul görmesinin dışı vurumu olduğuna değinmiştik. Bahsi geçen cümlelerin bu durumu desteklediği söylenebilir.

4.3.2. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı, Youtube Türkiye’de en çok abonesi bulunan bireysel kanallar arasında ikinci sırada yer almaktadır. Kanalı sahibi ve içerik oluşturucusu Orkun Işıtmak’tır.

Tablo 24: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nı Tanımlayıcı Bilgileri

Kanalın ismi	Orkun Işıtmak
Kanalın Türü	Eğlence

Tablo 24: (Devam)

Kanalın Kuruluş Tarihi	18 Nisan 2010
Kanalın Abone Sayısı	7,430,000
Video Sayısı	1,860
Toplan İzlenme Sayısı	6.664.409.875

Görsel 14: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Açıklama Bölümü

"Evet herkese merhaba ben Orkun" diye başlar eğlence ve komedi dolu videolarım. Video blog(vlog) videolarım ile günlük yaşamımda yaptığım etkinlikleri gösterir , gittiğim yerleri anlatır ve hayatımı sizlerle paylaşıyorum. "Yabancı Şarkılar Türkçe Olsaydı" gibi serilerim ile de aslında gözümüzün önünde olan ama göremediğimiz komik detaylara değinirim. Detayları için websiteme göz atabilirsiniz.

Kanal içerikleri büyük oranda Orkun Işıtmak'ın sıra dışı olarak nitelendirilebilecek meydan okuma, yarışma, bilgi videoları ve anaakım medya ve internet ünlüleriyle çektiği videolardan oluşmaktadır. Kanalın videolarında komedi teması öne çıkmaktadır. Kanalın oynatma listesi başlığı altında on iki farklı kategori bulunmaktadır. Bunlar, “Yalan Makinesi, Gündönümü, Yemekte Miyiz? Youtube Yok Olsaydı, Tepki Videoları, Şarkılar, Sonradan Görme, Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler, #OrkunaMeydanOkuyorum, Şakalar, Yabancı Şarkılar Türkçe Olsaydı, Life Is Strange” şeklindedir.

4.3.2.1. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu

Çalışma içerisinde daha önceden belirlenen ölçütlere göre, Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nda en çok izleyici sayısına ulaşmış on videosu incelenmiştir. İçerik analizi aşamasına geçilmeden önce Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın kısaca seçilen videoların içeriklerinin ne olduğu, video içerisinde kaç kişinin yer aldığı, videolarda rol alan kişilerin cinsiyeti ve video uzunluğu, izlenme sayısı, varsa beğenme ve beğenilmeme oranlarına yer verilmiştir. Tüm bunları dikkate aldığımız da Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın en çok izlenen on videosunun başlıkları şunlardır; Gülmeme Challenge! (En Komik Vine), Gülersen Ölürsün Challenge! (Türk Youtube Videoları), 30 Gün Öküz Gibi Spor Yapmak! Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge! Su Şişesi Çevirme Water Bottle Flap Challenge! Murat Boz Bana

Ağda Yaptı! Inna İle Evleniyoruz! Dubai Nusret'te 1500tl Hesap Ödemek! 5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapaştım.”

Tablo 25: “Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)” Adlı Video 11'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

“GÜLMEME CHALLENGE! (En Komik Vine)”						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
06:26	23.630.443	349.000	23.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		10	11	21
24 Ekim 2016		48.818				

“Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)” adlı video 11, Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın bu çalışmanın analiz çerçevesine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış olan birinci videosudur.²⁴³

Görsel 15: Orkun Işıtmak Video 11’in Açıklama Bölümü

Dünyanın en komik vine videolarını izliyor ve gülmeme challenge yaparak gülmemeye çalışıyorum.
ÇOK ZOR ÇOK!
Video hoşunuza gittiyse "beğenmeyi" unutmayın!

Görsel 15’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Orkun Işıtmak’ın şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri ve kanalda yayınlanmış başka videoların bağlantı adresleri bulunmaktadır. Videoda kanalın içerik oluşturucusu Orkun Işıtmak ve kendisinin izlediği videolardaki kişiler yer almaktadır. Videonun konusu, Orkun Işıtmak’ın “komik internet videoları” izleyerek gülmemeye çalışmasıdır. Video boyunca izleyici hem ekranın sol üst köşesinde sabit kamerayla, göğüs plan çekilmiş Orkun Işıtmak’ı hem de komik internet videolarını izlemektedir.

Tablo 26: “Gülersen Ölürsün Challenge! (Türk Youtube Videoları)” Adlı Video 12'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

“GÜLERSEN ÖLÜRSÜN CHALLENGE! (Türk Youtube Videoları)”						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10:03	18.943.579	496.000	24.000	Erkek	Kadın	Toplam

²⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=EasJ7rbqTwk>

Tablo 26: (Devam)

Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	10	6	16
13 Mart 2017	25.649			

“Gülersen Ölürsün Challenge! (Türk Youtube Videoları)” adlı video 12, Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış olan ikinci videosudur.²⁴⁴

Görsel 16: Orkun Işıtmak Video 12’nin Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , bugün yeni bir gülmeme challenge yapıyor ve bu sefer çok zorlu olan Türk Youtube videoları izliyorum. Birbirinden komik , eğlenceli , challenge videolarını kaçırmayın. Video hoşunuza gittiyse "beğenmeyi" unutmayın!

Görsel 16’da yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Orkun Işıtmak’ın şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri ve kanalda yayınlanmış diğer videoların bağlantı adresleri bulunmaktadır. Videonun konusu ve yer alan kişiler, video 11 ile aynı yapıdadır.

Tablo 27: “Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak!” Adlı Video 13’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

“GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK!”						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
16:46	18.760.601	441.000	15.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	3	0	3		
27 Ocak 2017	43.342					

“Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak!” adlı video 13, Orkun Işıtmak Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış üçüncü videosudur.²⁴⁵

Görsel 17: Orkun Işıtmak Video 13’ün Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , yurt dışında yapılan gece AVM (Alışveriş Merkezi) de kalma macerasını bugün Türkiye’de deneyeceğim! Alışveriş merkezi kapanmadan içeri girip saklanarak geceyi orada geçirmeye çalışacağım!

²⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=fXzmhqQc4ow&t=539s>

²⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=A3ZQtnTGRU>

Görsel 17’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak Orkun Işıtmak’ın şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri ve kanalda yayınlanmış diğer videoların bağlantı adresleri bulunmaktadır. Kanalin içerik oluşturucusu Orkun Işıtmak, kameramanlık görevini üstlenen arkadaşı ve mağaza personeli videoda yer alan kişilerdir. Video içerisinde kameraman aralıklarla konuya dâhil olmaktadır. Video, Orkun Işıtmak’ın girdiği alışveriş merkezinde saklanarak bir gece geçirmeye çalışmasını konu edinmektedir.

Tablo 28: “30 Gün Öküz Gibi Spor Yapmak!” Adlı Video 14’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

“30 GÜN ÖKÜZ GİBİ SPOR YAPMAK!”						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10:43	14.471.498	258.000	19.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	1	3
1 Aralık 2017		25.149				

“30 Gün Öküz Gibi Spor Yapmak!” adlı video 14, Orkun Işıtmak Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış dördüncü videosudur.²⁴⁶

Görsel 18: Orkun Işıtmak Video 14’ün Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , yeni bir seriye başlıyorum ve bu seride çok uzun zamanda yapılabilecek şeyleri 30 günde yapmayı deniyorum. Serinin bu bölümünde 30 gün boyunca spor salonuna giderek hayalimdeki vücuda kavuşuyorum.

Görsel 18’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri ve kanalda yayınlanmış diğer videoların bağlantı adresleri bulunmaktadır. Videoda kanalın içerik oluşturucu Orkun Işıtmak ve vücut geliştirme antrenörü Barış Okan Belovacıklı yer almaktadır. Videonun çekimi kameraman tarafından yapılmaktadır. Videonun konusu açıklama bölümünde de değinildiği gibi Orkun Işıtmak, kısa zaman aralığında, yoğun programlarla çalışmalar yaparak vücudunun kas oranını geliştirme çalışmaktadır.

²⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=XfOXG9viUEY>

Tablo 29: “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” Adlı Video 15'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

“TEHLİKELİ ÇOK ZOR PARKUR TAKLA CHALLENGE!”						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
12:39	14.256.534	165.000	15.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		4	0	4
6 Mart 2018		11.299				

“Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” adlı video 15, Orkun Işıtmak Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış beşinci videosudur.²⁴⁷

Görsel 19: Orkun Işıtmak Video 15’in Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , bugün parkur yapan arkadaşlarım ile jimnastik salonun taklalar atıyor ve çok zor parkur takla challenge yapıyoruz!

Görsel 19’da yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, kanalda yayınlanmış diğer videoların bağlantı adresleri ve başka bir içerik oluşturucusu olan Barış Erdoğan’ın Youtube kanalının bağlantı adresi bulunmaktadır. Videonun çekimi bir kameraman tarafından yapılmaktadır. Video içerisinde Orkun Işıtmak, Barış Erdoğan ve arkadaşları Mustafa ve Aytaç rol almaktadır. Videonun konusu; Orkun Işıtmak ve videoda yer alan diğer kişilerin birbirlerine çeşitli akrobatik hareketlerle meydan okumalarıdır. Meydan okumada konuya dâhil olan her kişi sırası geldiğinde diğer katılımcıların yapması gerektiği akrobatik hareketleri göstermektedir. Gösterilen hareketleri dört denemede gerçekleştiremeyen katılımcı elenmekte ve minderlerle dövülerek cezalandırılmaktadır.

Tablo 30: “Su Şişesi Çevirme Water Bottle Flip Challenge!” Video 16'ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

“SU ŞİŞESİ ÇEVİRME WATER BOTTLE FLIP CHALLENGE!”						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
06:47	14.087.405	292.000	16.000	Erkek	Kadın	Toplam

²⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=gVNOPYk4eak>

Tablo 30: (Devam)

Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	1	0	1
16 Haziran 2017	21.123			

“Su Şişesi Çevirme Water Bottle Flip Challenge!” adlı video 16, Orkun Işıtmak Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış altıncı videosudur.²⁴⁸

Görsel 20: Orkun Işıtmak Video 16’nın Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , bugün gerçek hayatta inanılmaz atışlar yapıyorum. Su şişesi (water bottle) challenge , futbol topu , pinpon topu gibi şeylerle inanılmaz trick shotlar yapıyorum! Video hoşunuza gittiyse "beğenmeyi" unutmayın!

Görsel 20’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, kanalda yayınlanmış diğer videoların bağlantı adresleri ve kişisel internet sitesinin bağlantı adresleri bulunmaktadır. İçerik çekimi kameraman vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Videoda sadece kanalın içerik oluşturucusu Orkun Işıtmak yer almaktadır. Videonun konusu, çeyreği doldurulmuş su şişelerini yerden yüksek çıkıntılara veya düz zeminlere fırlatarak dik şekilde düşmesini sağlamaya çalışmaktır: Kiriş çıkıntısı, balkon duvarı, sokak lambası, masa vb. Bunların yanında karton bardakların içerisine pinpon topu atmak, askılığa uzaktan çanta atmak, futbol kale direklerine top çarptırmak gibi aksiyonlar videoda bulunan diğer meydan okumalardır.

Tablo 31: “Murat Boz Bana Ağda Yaptı!” Adlı Video 17’ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

MURAT BOZ BANA AĞDA YAPTI!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
11:11	13.748.440	462.000	18.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
2 Ocak 2017		27.442				

²⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=y1s-a7LG0Vs>

“Murat Boz Bana Ağda Yaptı!” adlı video 17, Orkun Işıtmak Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış yedinci videosudur.²⁴⁹

Görsel 21: Orkun Işıtmak Video 17’nin Açıklama Bölümü

En yakın arkadaşım Murat Boz ile popüler şarkıları tahmin ettiğimiz çok eğlenceli bir challenge yapıyoruz!

Janti , Gün Ağardı , Adını Bilen Yazsın gibi şarkıları , O Ses Türkiye’de jüriliği ve Dönerse Senindir filmi ile tanınan Murat Boz ile çok eğlenceli , komik bir challenge yapıyoruz.

Video hoşunuza gittiyse "beğenmeyi" unutmayın!

Görsel 21’de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, diğer video önerileri için bağlantı adresleri ve kişisel internet sitesinin bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video boyunca kamera sabit olarak Orkun Işıtmak ve şarkıcı Murat Boz’u çekmektedir. Videonun konusu, Orkun Işıtmak ve Murat Boz’un kendilerine dinletilen şarkıları seslendiren sanatçıları ve şarkının adını tahmin etmesidir. Yarışma sonucunda en az doğru tahminde bulunan Orkun Işıtmak, kolluna ağda yapılarak cezalandırılmaktadır.

Tablo 32: “Inna İle Evleniyoruz!” Adlı Video 18’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

INNA İLE EVLENİYORUZ!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10:14	12.735.029	372.000	23.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		1	1	2
12 Şubat 2018		33.715				

“Inna İle Evleniyoruz!” adlı video 18, Orkun Işıtmak Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış sekizinci videosudur.²⁵⁰

²⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=CjvLaJ5SRgA>

²⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=0lkIaQRYpVM>

Görsel 22: Orkun Işıtmak Video 18'in Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , bugün arabama Cola Song , Nirvana , Ruleta , Yalla gibi şarkılarıyla dünyaca ünlü pop yıldızı Inna'yı alıyor , birlikte geziyor şarkılar söylüyor eğleniyor ve evleniyoruz! Inna ile Tofaş Doğan Carpool Karaoke

Görsel 22'de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, diğer video önerileri için bağlantı adresleri ve kişisel internet sitesinin bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video çekimi, araba içerisine iki farklı açıya yerleştirilmiş iki kamera ve araç dışı görüntüler için de kameraman tarafından yönetilen bir adet kamera aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Videonun konusu, kanalın içerik oluşturucusu Orkun Işıtmak'ın şarkıcı Inna ile Tofaş marka arabanın içerisinde İstanbul sokaklarında dolaşırken sohbet etmesidir.

Tablo 33: “Dubai Nusret'te 1500tl Hesap Ödemek!” Adlı Video 19'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

DUBAİ NUSRET'TE 1500TL HESAP ÖDEMEK!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10:14	12.584.426	211.000	18.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
23 Mayıs 2017		16.882				

“Dubai Nusret'te 1500tl Hesap Ödemek!” adlı video 19, Orkun Işıtmak Kanalı'nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış dokuzuncu videosudur.²⁵¹

Görsel 23: Orkun Işıtmak Video 19'un Açıklama Bölümü

Ben Orkun Işıtmak , bugün Dubai'ye Nusret'e gidiyor ve çok pahalı , bir o kadar da lezzetleri etleri yiyorum. Salt Bae Nusret'in Dubai de açmış olduğu mekanda bakalım bizi neler bekliyor. Video hoşunuza gittiye "beğenmeyi" unutmayın!

Görsel 23'de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, diğer video önerileri için bağlantı adresleri ve kişisel internet sitesinin bağlantı adresleri

²⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=4PaIVUBkaEs>

bulunmaktadır. Video çekimi kameraman tarafından yapılmaktadır. Videonu konusu kanalın içerik oluşturucusunun Orkun Işıtmak'ın Dubai'deki Nusret Lokantası'nda yediği yemeklerin tanıtımını yapmaktadır. Videonun sonuna kadar yemeklerin fiyatları üzerinden gerilim oluşturulmaktadır.

Tablo 34: “5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapiştım” Adlı Video 20'ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

5 YAŞINDA DÜNYANIN EN KASLI ÇOCUĞUYLA KAPIŞTIM						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
16:26	12.305.307	249.000	12.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
28 Eylül 2019		17.478				

“5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapiştım” adlı video 20, Orkun Işıtmak Kanalı'nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşmış onuncu videosudur.²⁵²

Görsel 24: Orkun Işıtmak Video 20'nin Açıklama Bölümü

Arkadaşlar şakası yok elemanın benden fazla kası var. Yanında üstümü çıkarmaya utandım. 6-pack filan değil, baklava tepsisi mübarek.

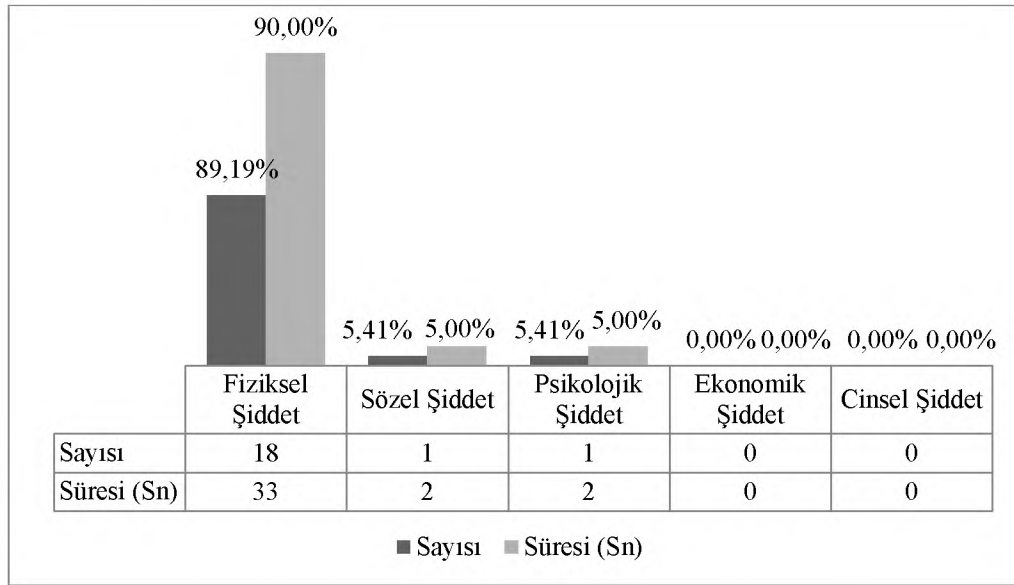
Görsel 24'de yer alan videonun açıklama bölümündeki ifadelere ek olarak şahsi Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri, diğer video önerileri için bağlantı adresleri ve kişisel internet sitesinin bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video çekimi kameraman tarafından yapılmaktadır. Videoda yer alan kişiler, Orkun Işıtmak, Arat Hosseini ve Arat'ın tercümanıdır. Video konusu, Orkun Işıtmak'ın beş yaşındaki Arat Hosseini'ye; top sektirme, şınav pozisyona benzer bir şekilde uzun süre bekleme hareketi yapma (plank) ve bilek güreşi gibi beden hareketlerinde meydan okumasıdır.

²⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=WLK3auhler0>

4.3.2.2. Orkun Işıtmak Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın en fazla izlenmiş toplam 10 videosu şiddet türleri, şiddetin niteliği, şiddete verilen tepki, şiddet eyleminde alet kullanımı, şiddetin sonuçları, sergilenen şiddet davranışın mizahi bağlamı ve şiddet eyleminin failinin ve mağdurunun cinsiyeti değişkenleri özelinde incelenmiştir.

Görsel 25: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler



Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nda yayınlanmış en çok izlenen 10 adet videonun şiddet türlerine ve sürelerine ilişkin istatistikler incelendiğinde; en sık rastlanan şiddet türünün, fizik şiddet olduğu, sözel şiddet ve psikolojik şiddete, çok düşük sıklıkta rastlanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ekonomik ve cinsel şiddet öğelerine ise 10 videonun tamamında hiç rastlanılmamıştır.

Görsel 25'de; fiziksel şiddet unsurları toplamda 18 kez tespit edildiği, bunun şiddet türlerine göre oranının % 89,19 olduğu ve 33 saniye gösterilme süresiyle, diğer şiddet türlerine göre, gösterilme oranının %90 olduğu görülmektedir. Belirlenen diğer şiddet türleri olan sözel şiddetin ve psikolojik şiddetin ise birer kez bulgulandığı ve tespit edilen şiddet türlerine göre sıklık oranlarının %5,41 olduğu, gösterilme sürelerinin 2 saniye ve %5,00 oranında olduğu anlaşılmaktadır.

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nda, görseldeki istatistikî verilerin de işaret ettiği gibi düşük yoğunlukta bir şiddet varlığı bulunmaktadır. Kanalın videolarında tespit edilen şiddet unsurlarının büyük çoğunluğu “Gülmeme Challenge! (En Komik Vine)” ve “Gülersen Ölürsün Challenge! (Türk Youtube Videoları)” adlı video 1 ile “Gülersen Ölürsün Challenge! (Türk Youtube Videoları)” video 2’de yer almaktadır. Bu videolarda kanalın içerik oluşturucusu Orkun Işıtmak, doğrudan şiddet eylemlerinin faili olarak yer almamaktadır. Fakat izleyiciyi, başka internet videolarının içerisindeki şiddet unsurlarına maruz bırakırken, aynı zamanda bu videolarda bulunan şiddet öğelerini verdiği tepkilerle mizah, davranışın yıkıcılık düzeyi gibi anlamlandırmalarda bulunmaktadır.

Tablo 35: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Fiziksel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Boğazını Sıkma	0	%0	0	%0
Düşürmek	2	%10,00	4	%10,81
İtmek	1	%5,00	2	%5,41
Kesici/Delici Alet Atmak	0	%0	0	%0
Kesici/Delici Aletle Vurmak	0	%0	0	%0
Kovalamak	0	%0	0	%0
Nesne Atmak	3	%15,00	5	%13,51
Nesneye Vurmak	6	%30,00	11	%29,73
Silahla Ateş Etmek	0	%0	0	%0
Tekme Atmak	0	%0	0	%0
Tokat Atmak	1	%5,00	1	%2,70
Yakmak	0	%0	0	%0
Yumruk Atmak	0	%0	0	%0
Zorla Saçını Kesmek	0	%0	0	%0
Diğer	5	%25,00	0	%27,03
Toplam	18	%90	38	%0

Tablo 35’de açıkça görüldüğü gibi; Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın tespit edilen fiziksel şiddet unsurları sıklık sırasıyla, 6 kez nesneye vurmak, 5 kez diğer, 3 kez nesne atmak, 2 kez düşürmek, birer kez itmek ve düşürmek kategorilerine ait fiziksel şiddet eylemi bulgulanmıştır.

Kanalın videolarında fiziksel şiddet eylemlerinin düşük yoğunlukta olmasının en temel etkeni, içerikler için seçilen konulardır. Videoların konularına bakıldığında, “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” adlı video 15 ve “5 Yaşında Dünyanın En Kaslı Çocuğuyla Kapıştım” adlı video 20 haricinde kalan vidoların tamamında fiziksel rekabetin ön planda olduğu veya grup halinde yapılmış herhangi bir etkinlik bulunmamaktadır. Dolayısıyla videolarda fiziksel şiddete elverişli ortamın oluşması mümkün olmamıştır.

“Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” adlı video 15’de fiziksel şiddet unsurlarından, nesneyle vurma fiili bulunmaktadır. Bu videoda rol alan kişiler, özel bir parkurda çeşitli takla atma hareketleri deneyerek birbirleriyle yarışmaktadırlar. Yarış sonunda ise başarısız olan kişi parkurdaki minderle dövülmektedir. Yarışmada kazanan kişiye ödül olarak, mağlup olan kişiye ceza uygulama yetkisi yani gücü verilmektedir. Başka bir deyişle, yarışmayı kazanarak elde edilen şiddet uygulama gücü, şiddet özellikleri taşıyan eylemi meşrulaştırmaktadır. Ek olarak şiddet edimi, zararsız gösterilerek sempatikleştirilmektedir.

Tablo 36: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Sözel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Alay Etmek	0	%0	0	%0
Aşağılamak	0	%0	0	%0
Bağırarak	0	%0	0	%0
Hakaret Etmek	1	%5,00	2	%5,41
Küfür Etmek	0	%0	0	%0
Tartışmak	0	%0	0	%0
Diğer	0	%0	0	%0
Toplam	1	%5,00	0	%5,41

Ele alınan Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın videolarında sözel şiddet unsuru olarak sadece 1 kez ve 2 saniye gösterilme süresiyle hakaret etmek fiiline rastlanılmıştır. Bulguların sözel şiddet unsuru diğer şiddet unsurlarına kıyasla sıklık oranı %5,00 ve gösterilme süre oranı ise %5,41 olarak belirlenmiştir.

Şiddet hakkında detaylı tartışmanın yapıldığı bölümde, fiziksel şiddet varlığının diğer şiddet türlerinin ortaya çıkmasında etkili olduğundan bahsedilmiştir.

Bu bilgi altında, Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nda fiziksel şiddet sıklığının düşük olması doğal olarak sözel şiddet varlığını da etkilemektedir. Aynı durum psikolojik şiddet için de geçerli olmaktadır.

Tablo 37: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Psikolojik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Dışlamak	0	%0,00	0	%0,00
Dini ve Etnik Değerlere Hakaret	0	%0,00	0	%0,00
Haksız Suçlamak	0	%0,00	0	%0,00
Korkutmak	1	%5,00	2	%5,41
Özgürlüğünü Kısıtlamak	0	%0	0	%0
Söz Hakkı Tanımamak	0	%0	0	%0
Sürekli Eleştirmek	0	%0	0	%0
Tehdit Etmek	0	%0	0	%0
Diğer	0	%0	0	%0
Toplam	1	%5,00	2	%5,41

Kanalın analiz edilen 10 videosunun tamamında, 1 kez ve 2 saniye gösterilme süresiyle sadece korkutmak psikolojik şiddet unsuruna rastlanılmıştır. Tespit edilen tüm şiddet unsurlarına göre sıklık oranı %5,00, gösterilme süre oranı ise %5,41'dir.

Psikolojik şiddetin en belirgin özelliği, bireylerin üzerinde görülmeyen ama hissedilen bir kontrol aracı olmasıdır. Analiz edilen kanalın, gerek video konuları gerekse rol alan kişi sayısı nedeniyle böyle bir davranışın sergilenmesine elverişli bir ortam hiç oluşmamıştır.

Tablo 38:Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Ekonomik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Kişinin Parasını Almak	0	%0	0sn	%0
Kişinin Eşyasına Zarar Vermek	0	%0	0sn	%0
Maddi Kazancına Engel Olmak	0	%0	0sn	%0
Zorla İstemediği İşte Çalıştırmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	0	%0	0sn	%0

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın incelenen 10 videosunun tamamında hiçbir ekonomik şiddet ögesine rastlanılmamıştır.

Tablo 39: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Cinsel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Cinsel Amaçlı Saldırı	0	%0	0sn	%0
Cinsel İçerikli Görsel Göstermek	0	%0	0sn	%0
Cinsel İfadelerle Laf Atmak	0	%0	0sn	%0
Israrlı Takip	0	%0	0sn	%0
Uygunsuz Temasta Bulunmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	0	%0	0sn	%0

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın incelenen 10 videosunun tamamında cinsel şiddet açısından hiçbir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 40: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri

Şiddete Verilen Tepki	Sayı	Yüzde
Ağlamak	0	% 0
Gülmek	11	%55,00
Karşı Şiddet	0	%0
Korkmak	1	%5,00
Sinirlenmek	0	%0
Tepkisizlik	6	%30,00
Uzaklaşma	0	%0
Diğer	1	%10,00
Toplam	20	%100

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'ndaki şiddete verilen tepkilere ilişkin tablo 40'da görüldüğü üzere, şiddete 11 defa ve %55,00 oranıyla en sık verilen tepkinin gülmek olduğu dikkat çekmektedir. Tespit edilen gülmek tepkisinin hemen ardından, 6 defa ve %30,00 oranıyla şiddete verilen en sık ikinci tepki olarak “tepkisizlik” gelmektedir.

Kanalda bulunan şiddet eylemlerine verilen bu tepkiler, yine şiddet unsurlarını iyi ve meşru olarak göstermektedir. Tepkisiz kalınabilen veya gülünç

olabilen şiddet, izleyicinin zihninde, zararlı ve kötücül özelliklerinden arınmaktadır. Bu yönüyle kanalda, şiddete verilen tepkiler, %85 oranında, şiddeti yumuşatmaktadır.

Tablo 41: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri

Şiddetin Sonuçları	Sayı	Yüzde
Acı/Ağrı	7	%58,3
Düşme	3	%25,00
Kanama	0	%0
Ölüm	0	%0
Parçalanma	0	%0
Stres	0	%0
Yaralanma	0	%0
Diğer	2	%16,67
Toplam	12	%100

Tablo 41'de görüldüğü üzere, şiddetin sonucu olarak en sık %58,3 oranıyla acı/ağrı gelmektedir. Sonrasında %25,00 oranıyla düşme ve %16,67 oranıyla ise diğer kategorisiyle örtüşen şiddet sonuçları gelmektedir.

Fiziksel şiddet unsurlarının belirtildiği tablo 35'de, nesne atmak, nesneye vurmak, düşürmek gibi acı, ağrı ve sızıya neden olması muhtemel şiddet öğeleri bulunmaktadır. Tablo 41'deki şiddetin sonuçlarına ilişkin veriler bu bakımdan anlamlıdır.

Tablo 40'da bulunan şiddete verilen tepkiler ile tablo 41'deki şiddetin sonuçlarına ait bulguları birlikte değerlendirmek konuya farklı bir boyut kazandırmaktadır. İki tablo arasındaki ilişki incelendiğinde, videolarda tespit edilen şiddet eylemlerinden, kişilerin rahatsız edici derece zarar görmesine rağmen, bu şiddet eylemlerinin insanı güldüren veya güldürmesi gereken davranışlar şeklinde gösterildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 42: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri

	Sayı	Yüzde
Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımı Var	9	%45

Tablo 42: (Devam)

Yok	11	%55
-----	----	-----

Analize konu olan Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın içeriklerinde belirlenen şiddet öğelerinin %45'i alet kullanılarak gerçekleşirken %55'inde ise herhangi bir alet kullanımına rastlanılmamıştır. Şiddet edimlerindeki aletler ve kullanım şekilleri; kişinin başına karton kutu atmak, evcil hayvanı sallayarak kişiye vurma ve takla minderiyle kişiye vurma biçimindedir.

Burada şiddet eylemlerinde kullanılan aletlerin, yapıları nedeniyle ciddi yaralanmalara neden olması beklenemez. Ancak videolarda failin kullandığı aletle, mağdur kişinin bedeninde hedef aldığı bölge nedeniyle acıya, ağrıya veya sızıya oluşmaktadır.

Tablo 43: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri

Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemleri		Sayı	Yüzde
Mizahi Niteliğe Sahip Fiziksel Şiddet	Var	13	%72,22
	Yok	5	%27,78
Mizahi Niteliğe Sahip Sözel Şiddet	Var	1	%100
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Psikolojik Şiddet	Var	1	%100
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Ekonomik Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Cinsel Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
Toplam	Var	15	%75,00
	Yok	5	%25,00

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nın videolarındaki şiddet eylemlerinin %75 gibi büyük oranı mizahi niteliğe sahiptir. Ancak tespit edilen şiddet eylemlerinin düşük sıklığı, şiddet edimlerinde mizahi niteliğinin yoğun olmasına neden olan etkenlerdendir. Kanalin videolarıyla ilgili, şiddete verilen tepkilerin, şiddet eyleminde kullanılan aletlerin belirlendiği kategori verileri ve bu verilerin değerlendirmeleri dikkate alındığında, şiddet eylemleriyle komedi durumlarının oluşturulmasının amaç edildiği görülmektedir.

Tablo 44: Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri

Siddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetleri		Sayı	Yüzde
Erkek	Fail	15	%75
	Mağdur	15	%75
Kadın	Fail	5	%15
	Mağdur	5	%15

Orkun Işıtmak Youtube Kanalı’nın videolarındaki şiddet eylemlerinin şiddet eyleminin fail ve mağdur n cinsiyet bakımından oransal dağılımına bakıldığında; erkeklerin hem mağdur hem de fail olma oranlarının %75 oranıyla yoğunlukta olduğu görülmektedir. Burada yine videolarda rol alan erkek kişi sayısının etkisi bulunmaktadır. Ayrıca erkeklerin şiddet eyleminin fail ve mağdur olma oranlarının yüksek olması diğer Youtube kanallarının bu konudaki verileriyle paralellik göstermektedir.

4.3.3. Kafalar Youtube Kanalı

Kafalar Youtube Kanalı, Youtube Türkiye’nin bireysel kanallar arasında en çok abonesi bulunan üçüncü kanalıdır. Kanalın sahibi ve içerik oluşturucuları “Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin”dir. Ayrıca kanal sahiplerinin “Kafalar Karışık” adlı bir tane sinema filmi bulunmaktadır.

Tablo 45: Kafalar Youtube Kanalı’nı Tanımlayıcı Bilgileri

Kanalın ismi	Kafalar
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Tarihi	26 Aralık 2014 ²⁵³
Kanalın Abone Sayısı	6,540,000
Video sayısı	338
Toplan İzlenme Sayısı	1.334.608.732

²⁵³ Kanalın açıklama bölümünde, kuruluş tarihi 2017 yılı olarak belirtilmesine rağmen Youtube bilgilerinde 2014 şeklinde görülmektedir.

Görsel 26: Kafalar Youtube Kanalı'nın Açıklama Bölümü

Kafalar Youtube Kanalı 2017 yılında kurulmuştur. Kurucuları : Fatih Yasin, Atakan Özyurt ve Bilal Hancıdır. Kanalda eğlence ve dostluk temasını işleyen Kafalar ekibi aynı zamanda takipçilerine paylaşmayı aşılamakta ve paylaşarak büyümektedir.

Kanalın videolarına konu olan kişiler genellikle kanalın da sahibi olan üç içerik oluşturunusudur. Kafalar Youtube Kanalı, Youtube kanal tipleri arasında “eğlence” kategorisinde bulunmaktadır. Kanalın oynatma liste başlığında “Don Challenge, Kışkırtmalar, Gün Geçirme Videoları, Hesap Kimde, Dev Monopoly, “En” Listeleri, Giyim Makyaj, Korku Gerilim, Dizi-Skeç-Vine, Hırsız-Polis, Aksiyon-Gerilim, Challenge, Rekor- Denemeler, Şarkı-Müzik, Kral Vezir, Soru-Cevap/Sohbet, Ucuza Gitti, Hayır Dersin Ölersin, Kafalar Karışık Film, Paranla Rezil Ol!” şeklinde yirmi farklı kategori bulunmaktadır. Oynatma listeleri, konu ayrımı dikkate alınarak seri haline gelmiş video formatlarını ifade etmektedir. Ayrıca videolarda genel olarak gülmece ve eğlence unsuru ön planda tutulmaya çalışılmaktadır.

4.3.3.1. Kafalar Youtube Kanalı'nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu

Çalışma içerisinde daha önce belirlenen çalışma ölçütlerine göre en çok izlenme sayısına ulaşmış on video incelenmiştir. İçerik analizi aşamasına geçilmeden önce seçilen videoların kısaca içeriklerinin ne olduğu, video içerisinde kaç kişinin yer aldığı, kişilerin cinsiyeti ve video uzunluğu, izlenme sayısı, varsa beğenme ve beğenilmeme oranlarına yer verilmektedir. Tüm bunları dikkate aldığımız da Kafalar Youtube Kanalı'nın en çok izlenen videolarının başlıkları şunlardır; “Hesap Kimde? Ft. Enes Batur (6.000tl'lik Alışveriş), Geleneksel Kışkırtma, Hesap Kimde? (37.000tl'lik Hesap!), Dünyanın En Zeki Hayvanı İle Bir Gün Geçirdik!, Çok Beklenen Psikolojik Kışkırtma!, Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir), Hesap Kimde? Ft. Czn Burak (21.000tl'lik Hesap!), Çok Beklenen Kışkırtma! (Fatih Yasin), Hayır Dersen Ölersin! #Challenge, Kışkırtma! - Şeyda Erdoğan'ı Çıldırttık!”

Tablo 46: “Hesap Kimde? Ft. Enes Batur (6.000tl’lik Alışveriş)” Adlı Video 21’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Hesap Kimde? Ft. Enes Batur (6.000tl’lik Alışveriş)						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
20:16	14.909.886	312.000	12.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		6	3	9
8 Aralık 2017		16.669				

“Hesap Kimde? Ft. Enes Batur (6.000tl’lik Alışveriş)” adlı video 21, Kafalar Youtube Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun birinci videosudur.²⁵⁴

Görsel 27: Kafalar Video 21’in Açıklama Bölümü

Merhaba arkadaşlar;
Hesap kimde serisinin 2. videosunda Enes Batur eşlik etti. Biz çok eğlendik umarım sizlerde eğlenirsiniz.

Videonun açıklama bölümündeki ifadelerin devamında kanalın diğer videolarının bağlantı adresleri ve içerik oluşturucularının şahsi sosyal medya hesap adresleri yer almaktadır. Videoda Kafalar Youtube Kanalı’nın üç içerik oluşturucusu Fatih Yasin, Atakan Özyurt ve Bilal Hancı, başka bir içerik oluşturucusu olan Enes Batur Sungurtekin, içerik oluşturucularının arkadaşları ve çekim mekânlarında bulunan personel içeriğe dâhil olan kişilerdir. Videonun konusu; içerik üreticilerinin çeşitli mağazalardan satın aldıkları ürünlerin ücretlerini, birbirlerine çekiliş yaparak ödetmesidir. Videoda dört içerik oluşturucusu kendi şartlarına göre pahalı gösterilen çeşitli ürünleri satın alma niyetiyle toplamaktadır. Ürünlerin ücretinin ödenmesi aşamasında, zarfların içine konulan içerik oluşturucularının şahsi kredi kartları mağazalarda görevli kasiyerler tarafından geliş güzel seçilmektedir. Görevli tarafından kartı seçilen kişi kendi aldığı ve diğerler katılımcıların aldığı tüm ürünlerin ücretini ödemektedir.

Tablo 47: “Geleneksel Kışkırtma” Adlı Video 22’ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Geleneksel Kışkırtma						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
8:52	14.699.227	295.000	8.400	Erkek	Kadın	Toplam

²⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=TBpIZwrD3GY&t=22s>

Tablo 47: (Devam)

Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	3	0	3
8 Nisan 2016	15.375			

“Geleneksel Kışkırtma” adlı video 22, Kafalar Youtube Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun ikinci videosudur.²⁵⁵

Görsel 28: Kafalar Video 22’nin Açıklama Bölümü

Snapchat’te sürekli kışkırttığımız Bilal Hancı’yı bir de uzun versiyon kışkırtalım dedik çok süper oldu. Sizce de süper olduysa beğenmeyi ve yorum atmayı unutmayın! İyi seyirler

Açıklamadaki ifadelerin yanında kanalın Instagram, Twitter, Facebook sayfalarının adresleri yer almaktadır. Videoda sadece kanalın üç içerik oluşturucusu yer alırken, çekim mekânı olarak ise evlerini kullanılmaktadır. Görüntüleme kameramanlar aracılığıyla değil kendi kullandıkları ve evin farklı bölgelerine yerleştirilen kameralar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu video, “Kışkırtma” adını verdikleri içerik serisinin birinci bölümüdür. Konu genel hatlarıyla karşı tarafa sataşmak, rahatsız etmek, sinirlendirmek amacıyla her türlü davranışta bulunmaktır. Video içerisinde Fatih Yasin ve Atakan Özyurt, Bilal Hancı’yı ıslatmak, çalışmasına engel olmak, taklidini yapmak, eşyalara zarar vermek, boynuna kravat takarak çekmek ve ona yönelik benzeri eylemlerle sinirlemesi sağlayarak bu durumdan güldürü malzemesi çıkarmaktadırlar.

Tablo 48: “Hesap Kimde? (37.000tl'lik Hesap!)” Adlı Video 23’ü Tanımlayıcı Bilgiler

HESAP KİMDE? (37.000TL'LİK HESAP!)						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
23:10	14.370.331	322.000	15.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	7	3	10		
2 Şubat 2018	46.013					

“Hesap Kimde? (37.000tl'lik Hesap!)” adlı video 23, Kafalar Youtube Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine üçüncü videosudur.²⁵⁶

²⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ZAkg23ytm3c&t=3s>

Görsel 29: Kafalar Video 23'ün Açıklama Bölümü

Merhaba arkadaşlar,

Bir hesap kimde videosuyla tekrar bir aradayız. Bu video da bize eşlik eden shiftdelete.net kanalına teşekkür ediyoruz. Bu videoda almış olduğumuz ürünleri shiftdelete.net kanalından hediye ediyoruz.

Görsel 29'da yer alan ifadelerin yanında, kanalın diğer videolarının, Shiftdelete.Net adlı Youtube kanalının ve kanal sahiplerinin Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adreslerine yer verilmiştir. Çekim kameramanlar tarafından yapılmaktadır. Bu video içerisinde yer alan kişiler Kafalar Youtube Kanalı içerik üreticileri, teknoloji içerikleri üreten başka bir Youtube kanalı olan “Shiftdelete.Net” ekibi ve çekimin yapıldığı mağazalardaki personelle sınırlıdır. Videonun konusu, kanal için seri haline dönüşmüş bir format olan herkesin alışveriş yaptığı ama ücretlerinin bir kişi tarafından ödendiği çekiliş oyunudur. Bu videoda Kafalar Youtube Kanalı'nın ve Shiftdelete.Net Youtube Kanalı'nın üyeleri bir teknoloji mağazasında alışveriş yapmaktadır. Alınan bütün ürünlerin bedeli Kafalar Youtube Kanalı'nın üyesi Atakan Özyurt tarafından ödenmektedir. Ürünlerin toplam ücretleri hesaplanırken ve ödeme esnasında gerginlik yaşanmaktadır.

Tablo 49: “Dünyanın En Zeki Hayvanı İle Bir Gün Geçirdik!” Adlı Video 24'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

DÜNYANIN EN ZEKİ HAYVANI İLE BİR GÜN GEÇİRDİK!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
19:34	13.601.462	506.000	12.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		5	0	5
2 Haziran 2017		21.386				

“Dünyanın En Zeki Hayvanı İle Bir Gün Geçirdik!” adlı video 24, Kafalar Youtube Kanalı'nın araştırma ölçütlerine uygun dördüncü videosudur.²⁵⁷

²⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MFdrmrX5m-U&t=1s>

²⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=lc9ZD6C0Ru8&t=1s>

Görsel 30: Kafalar Video 24'ün Açıklama Bölümü

Bu kez dünyanın en akıllı hayvanı olan yunuslarla, sizler için çok eğlenceli ve bir o kadar da güzel bir video çektik. Bodrum Dolphin Park'taki bu sevimli yunusların birbirinden özel şovları hepimizi şaşkına çevirdi. Biz de sırayla sizler için onlarla birlikte ufak gösteriler yapmayı denedik. Bu keyifli anlar sizlerle...

Görsel 30'daki açıklamanın devamında kanalın diğer videolarının bağlantı adresleri yer almaktadır. Videoda kanalın kurucularına ilaveten sanatçı Gökhan Uzunali ve hayvan eğitmenleri bulunmaktadır. Açıklama bölümündeki belirtildiği üzere Fatih Yasin, Bilal Hancı ve Atakan Özyurt yunus parkında, yunuslarla birlikte çeşitli şovlar sergilemektedir.

Tablo 50: “Çok Beklenen Psikolojik Kışkırtma!” Adlı Video 25'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

ÇOK BEKLENEN PSİKOLOJİK KIŞKIRTMA!						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
32.48	13.227.283	794.000	20.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
3 Ağustos 2018		50.270				

“Çok Beklenen Psikolojik Kışkırtma!” adlı video 25, Kafalar Youtube Kanalı'nın bu çalışmanın analizinde çalışma ölçütlerine uygun beşinci videosudur.²⁵⁸

Görsel 31: Kafalar Video 25'in Açıklama Bölümü

Bu videomuzda 'Atakan Özyurt' Kafalar kanalından ayrılma kararı aldığını 'Fatih Yasin' ve 'Bilal Hancı' ya öyle bir dille açıklıyor ki. Neredeyse Atakan'ı dövmemek için kendilerini çok zor tutuyorlar. Bu zamana kadar atılan kışkırtmalar arasında en sinir bozucu kışkırtma olduğunu düşünüyoruz. Bu tarz kışkırtmalar her ne kadar sinir bozsa da dost olarak kalmaya devam etmek bizlerin başını arttırıyor. Eğer bu tarz videoların gelmesini istiyorsanız bu videoyu sosyal platformlarda paylaşarak istek listesine alabilirsiniz. Eğer beğendiyseniz beğenmeyi ve abone olmayı unutmayınız. Hepinizi çok seviyoruz iyi günler diliyoruz. Kışkırtma intikamı alınınca keyif verir :)

Görsel 31'deki açıklamaların devamında içerik oluşturucularının Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri yer almaktadır. Çekim için odanın köşelerine yerleştirilmiş gizli kameralar kullanılmaktadır. Açıklama bölümünde ifade edildiği gibi, Atakan Özyurt, incitici sözlerle kafalar ekibinden ayrılmak istediğini, ekibin

²⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=dzIaUtDgjrI&t=13s>

diğer üyeleri olan Bilal Hancı ve Fatih Yasin’e iletmektedir. Sonrasında ise ekip üyeleriyle hakaret içeren ve küçük düşürücü ifadelerle stres seviyesi yüksek bir tartışma içerisine girmektedir. Videodaki gerilim, yapılanların “kışkırtma” videosu için gerçekleştirildiğinin açıklanmasıyla sona ermektedir.

Tablo 51: “Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir)” Adlı Video 26’ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

BİR GÜNLÜĞÜNE KÖLE OLMAK!! (KRAL&VEZİR)						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
24:20	13.184.800	312.000	34.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
22 Aralık 2017		67.976				

“Bir Günlüğüne Köle Olmak!! (Kral&Vezir)” adlı video 26, Kafalar Youtube Kanalı’nın araştırmanın ölçütlerine uygun altıncı videosudur.²⁵⁹

Görsel 32: Kafalar Video 36’nın Açıklama Bölümü

Bu hafta çok özlediğiniz Kral Vezir konseptimizle yine karşınızdayız. Bu videomuzda Kral Atakan Özyurt oldu ve bu sefer sınırları biraz fazla zorladı. Bir günlüğüne Fatih ve Bilal’e vezirlik yaptıran Atakan önce lüks yat istedi sonra kral dairesinde vezirleriyle birlikte bir günlük keyif yaşadı. İyi Seyirler :)

Görsel 32’deki açıklamanın devamında, kanalın diğer videolarının bağlantı adresleri ve kanalın içerik oluşturucularının Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri yer almaktadır. Videoda kanalın ü. İçerik oluşturucusu rol alırken çekim için kameraman kullanılmaktadır. Videonun konusu “Kral ve vezir” adı verilen ekip üyelerinden birinin isteklerinin tüm gün boyunca diğer iki ekip üyesi tarafından yerine getirildiği bir formata dayanmaktadır. Bu videoda Fatih Yasin ve Bilal Hancı kral olan Atakan Özyurt’un anlamsız isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

Tablo 52: “Hesap Kimde? Ft. Czn Burak (21.000tl’lik Hesap!)” Adlı Video 27’ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

HESAP KİMDE? FT. CZN BURAK (21.000TL’LİK HESAP!)				
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet

²⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=GnGRT448tW0&t=1s>

Tablo 52: (Devam)

21.38	12.688.082	272.000	12.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		5	0	5
9 Kasım 2018		12.923				

“Hesap Kimde? Ft. Czn Burak (21.000tl'lik Hesap!)” adlı video 27, Kafalar Youtube Kanalı’nın çalışmanın analiz çerçevesine uygun yedinci videosudur.²⁶⁰

Görsel 33: Kafalar Video 27’nin Açıklama Bölümü

Hesap kimde serisinden bir video ile daha birlikteyiz. Bu videomuzda CZN BURAK bize eşlik etti. Biz çok eğlendik umarım sizlerde eğlenirsiniz.

Açıklamanın devamında kanalda yayınlanmış diğer videolar hakkında öneriler ve kanal sahiplerinin Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video çekimi kameraman tarafından yapılmaktadır. Bu video içerisindeki kişiler kafalar içerik üreticileri ve bir diğer internet ünlüsü “Czn Burak” olarak bilinen Burak Özdemir yer almaktadır. Videonun konusu, içerikte rol alan kişilerin tamamının alışveriş yaptığı ama ürünlerin ücretlerini kurayla seçilen bir kişinin ödediği video formatıdır.

Tablo 53: “Çok Beklenen Kışkırtma! (Fatih Yasin)” Adlı Video 28’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

ÇOK BEKLENEN KIŞKIRTMA! (FATİH YASİN)						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10.02	11.784.762	247.000	13.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
12 Nisan 2017		16.748				

“Çok Beklenen Kışkırtma! (Fatih Yasin)” adlı video 28, Kafalar Youtube Kanalı’nın bu çalışmanın analiz ölçütlerine uygun sekizinci videosudur.²⁶¹

²⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=JQRrPDAMxjs&t=1115s>

²⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XAzd3kDsrtw&t=542s>

Görsel 34: Kafalar Video 28'in Açıklama Bölümü

Merhaba arkadaşlar! Çok beklenen kışkırtma videomuz sonunda sizlerle... Bu videomuzda Fatih'e kışkırtma yaptık. Fatih'i önce bir banka bağlayıp etkisiz hale getirdik. Daha sonrasında kendisinin en büyük korkusu olan "böceklerle" ona bizim için komik kendisi içinse oldukça zor ve korku dolu olan anlar yaşattık...

Görsel 34'deki ifadeler ek olarak videonun açıklama bölümünde, kanalda yayınlanmış diğer videolar hakkında öneriler ve kanal sahiplerinin Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri bulunmaktadır. Video ekip dışından bir kameraman tarafından çekilmektedir. Videodaki kişiler yalnızca Kafalar Youtube Kanalı'nın içerik üreticilerinden oluşmaktadır. Videonun konusu, ekip içerisinden seçilmiş bir kişiye organize şekilde tahrik edici davranışlarda bulunulmasıdır. Video içerisinde, ekip üyeleri tarafından Fatih Yasin kelepçeyle bir banka bağlanarak savunmasız hale getirilmektedir. Daha sonra kendisinin ciddi derecede korkusu olduğu böcekler kullanılarak defalarca korkutulmaktadır. Bunlar sonucun da kısmi kriz geçiren Fatih Yasin, Atakan Özyurt tarafından itilerek denize atılmaktadır. Video denizden çıkan Fatih Yasin'in Atakan'ı kovalamasının ardından bitmektedir.

Tablo 54: “Kışkırtma! - Şeyda Erdoğan'ı Çıldırttık” Adlı Video 29'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

KIŞKIRTMA! - ŞEYDA ERDOĞAN'I ÇILDIRTTIK						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
20:44	11.547.830	361.000	30.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
13 Temmuz 2018		28.426				

“Kışkırtma! - Şeyda Erdoğan'ı Çıldırttık” adlı video 29, Kafalar Youtube Kanalı'nın araştırma ölçütlerine uygun dokuzuncu videosudur.²⁶²

²⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=YeWbHDooMEs&t=1s>

Görsel 35: Kafalar Video 29'un Açıklama Bölümü

Merhaba arkadaşlar bu hafta 4 milyon aboneye özel söz verdiğimiz gibi kışkırtma videolarını yayınlamaya başlıyoruz! Bu videomuzda Burak Güngör'ün izni ile sevgilisi (kız arkadaşı, girlfriendi) Şeyda Erdoğan'ın evine girip psikolojisini alt üst edecek bir takım girişimlerde bulunduk. 🍷 Gerek makyaj malzemelerine, gerek dolabındaki çürük domateslere, gerek başını huzurla yastığına koyduğu oturma odasına başta da belirttiğimiz gibi bir takım girişimlerde bulunduk. Bu gibi girişimlerden siz uzak durun. Videoyu keyifle izleyin ve like tuşuna basmayı unutmayın. Sizin bize verdiğiniz değeri anlayabilmemiz için sadece like ve abone ol tuşuna basmanız yeterli sayılabilecektir. Lakin fakat ama; bunun zaten biz farkındayız. Ne kadar çok like olursa bizim de o kadar çok manevi duygularımız kabarıyor ve yaptığımız işe olan saygımız artıyor. Kararsızlık kötü karardan daha kötüdür. Bunu neden yazdım bilmiyorum. Sizleri seviyoruz. **Rekor 500 bin beğeni.** Ayrıca her yeni videodan anında haberdar olmak istiyorsanız kanala abone olmayı unutmayın. Sevgilerle ve eğlenceyle kalın.

Görsel 35'de yer alan ifadelerin yanında, kanal sahiplerinin Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri bulunmaktadır. Görüntülerin çekimi kameraman tarafın yapılmaktadır. Video içerisinde Kafalar Youtube Kanalı içerik üreticilerinin yanında diğer Youtube ünlüleri olan Burak Güngör ve Şeyda Erdoğan yer almaktadır. Videonun konusu daha önce değindiğimiz “kışkırtma” adı verilen tahrik etmek üzerine kurulu formata dayanmaktadır. Bu videoda ekip üyeleri Şeyda Erdoğan'ın evine izinsiz şekilde girerek, Şeyda'nın makyaj malzemelerine, banyosundaki ve salonundaki eşyalara çeşitli derece maddi zarara yol açacak davranışlarda bulunmaktadır.

Tablo 55: “Hayır Dersen Ölersin! #Challenge” Adlı Video 30'a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

HAYIR DERSEN ÖLERSİN! #CHALLENGE						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
20.36	11.531.936	360.000	11.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		8	1	9
29 Haziran 2018		16.531				

“Hayır Dersen Ölersin! #Challenge” adlı video 30, Kafalar Youtube Kanalı'nın, çalışmanın ölçütlerine uygun en çok izleyici sayısına ulaşan onuncu videosudur.²⁶³

Görsel 36: Kafalar Video 30'un Açıklama Bölümü

Merhaba arkadaşlar,
Bu hafta "Hayır Dersen Ölersin" videomuzla ile sizlerle. Biz bu videoyu çekerken çok eğlendik umarız sizlerde eğlenirsiniz.

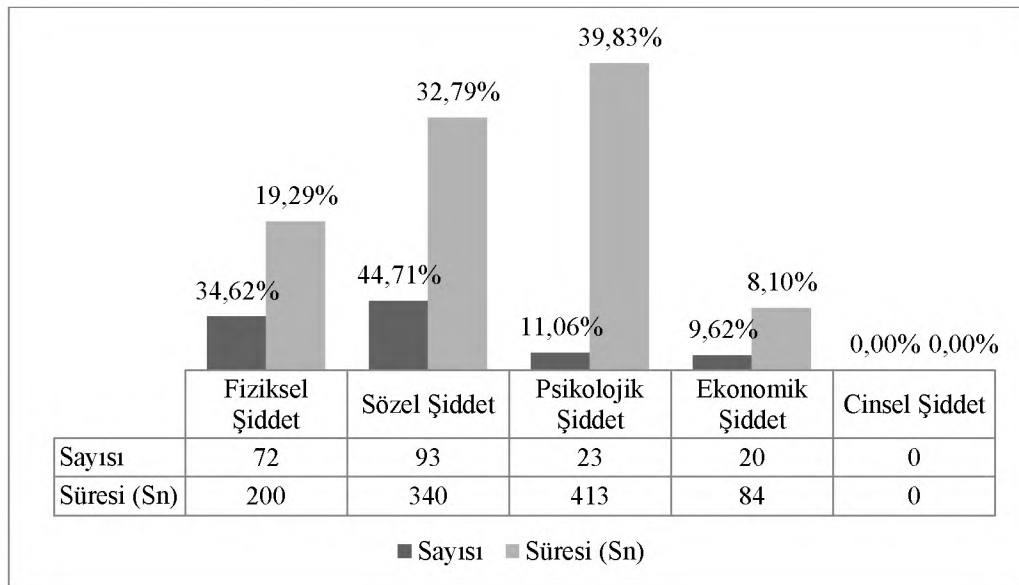
²⁶³ https://www.youtube.com/watch?v=46KttY_Dtg0&t=1s

Açıklama bölümündeki ifadeler ek olarak kanalın diğer videolarına yönelik öneriler ve içerik oluşturucularının Instagram, Twitter hesaplarının bağlantı adresleri bulunmaktadır. Bu videonun çekimleri için kameraman kullanılmaktadır. Çekim mekânı olarak ofis kullanılmaktadır. Dolayısıyla içerik oluşturucularına dâhil olarak ofis çalışanları ve ziyaretçiler videoda yer almaktadır. Videonun konusu, herhangi bir isteğe “hayır” şeklinde yanıt vermenin yasak olduğu bir oyundur. Video içinde eğer kişiler kendilerinden yapmaları talep edilen isteklere hayır veya reddetme anlamı taşıyan herhangi bir yanıt verirlerse talep edilen şeyi yapmak zorunda kalmaktadır. Videoda “Saçını keseyim mi?”, “Sana tokat atayım mı?” veya “Şapkanı camdan aşağıya atayım mı?” gibi sorulara olumsuz yanıtlar alınılmaya çalışılmaktadır.

4.3.3.2. Kafalar Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum

Kafalar Youtube Kanalı’nın en fazla izlenmiş toplam 10 videosu şiddet türleri, şiddetin niteliği, şiddete verilen tepki, şiddet eyleminde alet kullanımı, şiddetin sonuçları, sergilenen şiddet davranışın mizahi bağlamı ve şiddet eyleminin failinin ve mağdurunun cinsiyeti değişkenleri özelinde incelenmiştir.

Görsel 37: Kafalar Youtube Kanalı’nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler



Kafalar Youtube Kanalı'nda yayınlanan 10 adet videonun şiddet türlerine ve sürelerine ilişkin istatistikler incelendiğinde; en sık rastlanılan şiddet türü olan sözel şiddet 93 kez ölçülürken, şiddet türlerinin tamamı arasındaki oranının %44,71 olduğu, fiziksel şiddet eylemleriyle 72 defa karşılaşıldığı, oranın ise diğer şiddet türlerine oranla %34,62 olduğu, psikolojik şiddet eylemleriyle 23 defa karşılaşıldığı oranının ise %11,06 olduğu, ekonomik şiddetin 20 defa rastlandığını oranının %9,62 olduğu, cinsel şiddet ise 10 videonun tamamında hiç bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Videolarda en uzun süreli şiddet gösterimi olan psikolojik şiddetin süresi 413 saniye, bu sürenin diğer şiddet türlerinin gösterim sürelerine göre oranı %39,83 olarak belirlenmiştir. Sözel şiddet videolarda 340 saniye boyunca yer almaktadır ve oranı %32,79'dır. Fiziksel şiddet %19,29 oranında 200 saniye gözüktüğü bulgulanmıştır. Ekonomik şiddet ise %8,10 oranında, 84 saniye görülmektedir.

Video konularını ve görsel 37'deki istatistikî verilerin açıkça gösterdiği gibi; Kafalar Youtube Kanalı'nın videolarında cinsel şiddet haricinde diğer şiddetler türleri yoğun olarak bulunmaktadır. Bu durumda özellikle bazı videoların formatının sinirlendirmek, rahatsız etmek, tahrik etmeye dayalı olması etkili olmaktadır. Youtube'un doğal yapısı ve içerik oluşturucuların yarı profesyonel olmaları, videoların aksiyon yerine sözel yönelimli olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla videolarda sözel şiddet unsurları diğer şiddet unsurlarına göre daha yüksek sıklıkta bulunmaktadır. Psikolojik şiddetin bir süreç gerektirmesi sıklığının az olmasına rağmen video içerisindeki görülme süresini uzatmaktadır.

Tablo 56: Kafalar Youtube Kanalı'nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Fiziksel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Boğazını Sıkamak	2	%0,96	6sn	%0,58
Düşürmek	2	%0,96	4sn	%0,39
İtmek	8	%3,85	21sn	%2,03
Kesici/Delici Alet Atmak	0	%0	0sn	%0
Kesici/Delici Aletle Vurmak	0	%0	0sn	%0
Kovalamak	1	%0,48	30sn	%2,89
Nesne Atmak	3	%1,44	3sn	%0,29
Nesneyle Vurmak	6	%2,88	27sn	%2,60
Silahla Ateş Etmek	0	%0	0sn	%0

Tablo 56: (Devam)

Tekme Atmak	13	%6,25	21sn	%2,03
Tokat Atmak	22	%10,58	25sn	%2,41
Yakmak	0	%0	0sn	%0
Yumruk Atmak	6	%2,88	19sn	%1,83
Zorla Saçını Kesmek	3	%1,44	12sn	%1,16
Diğer	6	%2,88	32sn	%3,00
Toplam	72	%34,62	200sn	%19,29

Tablo 56’da, Youtube Kafalar Youtube Kanalı’nın en çok izlenen 10 videosunda fiziksel şiddet unsurlarına ilişkin verilerde açıkça görüldüğü gibi; eylemlerin büyük çoğunluğu tokat, tekme, itmek, yumruk atmak yoluyla gerçekleşmektedir. Geri kalan nesne atmak, nesneyle vurmak, boğazını sıkmak, düşürmek, kovalamak gibi fiziksel şiddet eylemleri düşük yoğunlukta gerçekleşmiştir. Ayrıca yüksek yıkıcılığa sebep olabilecek kesici/delici aletle vurmak veya atmak, silahla ateş etmek ve yakmak eylemlerine videoların tamamında hiç rastlanılmamıştır.

Kafalar Youtube Kanalı’nın incelenen videolarında belirlenen fiziksel şiddet unsurlarının yaklaşık yarısı, ortamın ve kişilerin gerginliğinden ortaya çıkmaktadır. “Çok Beklenen Psikolojik Kışkırtma” adlı video 25’de grup üyelerinden Atakan diğer iki üyesine ekipten ayrılma isteğini iletmektedir. Ayrılma isteğini ileten grup üyesi “Benim kanalımda video çeken iki kişiydiniz. Kanalımı alıp gideceğim. Benim sayemde buradasınız. Kanalı buraya ben taşıdım” şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Bu ve benzeri ifadeler diğer iki grup üyesinde şiddete neden olan iki çeşit engellemeye yol açmaktadır. Birinci engelleme hissi hayal kırıklığı, ikincisi ise emeklerin yok sayılmasından doğan haksızlık düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim videoda gerilimi artıran benzer durumlar sonunda yumruk atma, boğazını sıkma, itme gibi fiziksel şiddet eylemleri yaşanmaktadır.

Hareketin yarıda kesilmesinden kaynaklı engelleme hissini sebep olduğu fiziksel şiddet eylemiyle de karşılaşılmaktadır. Ekip üyelerinden Bilal Hancı’nın Instagram hesabında yayımlamak amacıyla yaptığı video çekimi defalarca ekibin diğer üyeleri tarafından bölünmektedir. Bunun sonucunda Bilal Hancı’nın sinirlenerek tekme ve yumruk attığı görülmektedir.

Videolarda tokat atmak tıpkı 19. yüzyıl infazlarında olduğu gibi otoritenin bir göstergesi olarak kullanıldığı düşünülebilir. Kral ve vezir formatlı videolarında tokat atmak bir ceza aracı olmaktan çok o anlık itaati güçlendirmek ve otorite sağlamak amacıyla kral rolünü üstlenen kişi tarafından uygulanmaktadır.

Burada tespit edilen her fiziksel şiddet unsurunun beraberinde, öncesinde ve sonrasında sözel şiddet unsurları bulunmaktadır.

Tablo 57: Kafalar Youtube Kanalı'nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Sözel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Alay Etmek	0	%0	0sn	%0
Aşağılamak	2	%0,96	4sn	%0,39
Bağırarak	26	%12,50	155sn	%14,95
Hakaret Etmek	25	%12,02	48sn	%4,63
Küfür Etmek	34	%16,35	67sn	%6,46
Tartışmak	6	%2,88	66sn	%6,36
Diğer	0	%0	0	%0
Toplam	93	44,71%	340sn	%32,79

Kafalar Youtube Kanalı'nın incelenen 10 videosunda yoğun olarak gözlemlenen sözel şiddet unsurları bağırarak, hakaret etmek, küfür etmektir. Ek olarak “tartışmak” sözel şiddet unsuruna 6 defa rastlanılmasına rağmen bir süreci gerektirdiğinden ve tablodaki süre yüzdesinin de işaret ettiği üzere süre yoğunluğu yüksektir.

Kanalın videoları yarı profesyonel yapımlardan oluşmaktadır. Videolar bir senaryo dâhilinde değil belirlenen konunun ana hatları içerisinde anlık reaksiyonlara bağlı kalınarak çekilmektedir. Videoların günlük, sıradan havası kişilerin çekinmeden birbirlerine hakaret, küfür etmelerine sebebiyet vermektedir. Kafalar Youtube Kanalı'nda gerginlik videoların fazlaca bulunması uzun süreli tartışmaları ve birbirlerine bağırma larını olağan sonuç haline getirmektedir.

Sıklıkla karşılaşılan sözel şiddet eylemlerinden hakaret unsuru videolarda şu şekilde karşımıza çıkmaktadır; “geri zekâlı, salak, aptal, şerefsiz, haysiyetsiz, terbiyesiz, sahtekâr.” Burada hatırlanması gereken şiddet türlerinin birbirlerinin

yapısına karışıyor olmasıdır. Şiddet türlerinde karşılaştığımız bu durum şiddet unsurlarını da kapsamaktadır. Bu yüzden ekip üyelerinden bir kişi bazı durumlarda bir başkasına hakaret ederken aynı zamanda sesinin şiddetini de yükseltmektedir. Bu açıdan tabloda görüldüğü üzere bağırma ve hakaret unsurları birbiriyle tutarlı bir uyum içerisindedir. Hakaret içermeyen fakat bağırma yoluyla şiddete neden olan bazı durumlar; “Yeter Ya! Beni Rahat Bırakın! Gülme senin (...)! Çıldırtma beni! Sen ne diyorsun lan!” şeklindedir.

Sözel şiddetin küfür unsurları; kişilerin izzetinefisine, onuruna, namusuna, şahsiyetine yönelik her türlü sözlü saldırıyı kapsamaktadır. Kafalar Youtube Kanalı’nda incelen videolarda 34 kez tespit edilmesinin nedeni olarak bazı videolarda gizli kamera kullanılması ve öfkelenmenin duyguların, davranışların kontrol edilemeyecek düzeyde yaşanmasıdır.

Tablo 58: Kafalar Youtube Kanalı’nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Psikolojik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Dışlamak	3	%1,44	7sn	%0,68
Dini ve Etnik Değerlere Hakaret	0	%0	0	%0
Haksız Suçlamak	0	%0	0	%0
Korkutmak	4	%1,92	47sn	%4,53
Özgürlüğünü Kısıtlamak	1	%0,48	310sn	%29,89
Söz Hakkı Tanımamak	3	%1,44	8sn	%0,77
Sürekli Eleştirmek	0	%0	0	%0
Tehdit Etmek	12	%5,70	41sn	%3,95
Diğer	0	%0	0	%0
Toplam		%11,06	406	%39,83

Ele alınan Kafalar Youtube Kanalı’nın 10 videosunda en sık karşılaşılan psikolojik şiddeti unsuru “tehdit etmek”tir. En uzun süreli maruz kalınan psikolojik şiddet unsuru ise %29,89 oranında “Özgürlüğünü kısıtlamak”tır. Ayrıca söz hakkı tanımamak, korkutmak, aşağılamak ve dışlamak rastlanan diğer psikolojik şiddet unsurlarıdır. Dini ve etnik değerlere hakaret, haksız suçlama ve sürekli eleştiri unsurları bulgulanmamıştır. Bu açıdan tablo 58’deki veriler sözel şiddet unsurlarıyla anlamlı bütünlük içerisindedir.

Psikolojik şiddet unsurlarından tehdit etmek niteliğinin anlaşılabilmesi açısından videolarda karşılaşılan birtakım örnekleri vermek gereklidir. İncelemede tespit edilen bazı tehdit unsurları şunlardır; “Seni döveceğim. Öldürürüm seni ha. Gözlerinizi morartacağım. Sıfatlarını morartacağım. Vallahi gebertirim seni.” Ayrıca diğer bir psikolojik şiddet unsuru olan özgürlüğünü kısıtlamak Kafalar Youtube Kanalı’nda Fatih Yasin’in belediye bankına kelepçelenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Korkutma unsuru ise böceklerle karşı özel korkusu olan Fatih’in kendini savunamaz olduğu esnada özel korkusu bulunduğu böceklerin veya örümceklerin üzerine atılmasıyla gerçekleşmektedir.

Tablo 59: Kafalar Youtube Kanalı’nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Ekonomik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Kişinin Parasını Almak	0	%0	0sn	%0
Kişinin Eşyasına Zarar Vermek	20	%9,62	84sn	%8,10
Maddi Kazancına Engel Olmak	0	%0	0sn	%0
Zorla İstemediği İşte Çalıştırmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	20	%9,62	84sn	%8,10

Tablo 59’da dikkati çektiği üzere, Kafalar Youtube Kanalı’nın 10 videosunun tamamında 20 tane “kişinin eşyasına zarar vermek” ekonomik şiddet unsuru bulgulanmıştır. Bütün şiddet unsurları içerisinde oranı %9,62, incelenen videolarda yer alma süresi diğer şiddet unsurlarına kıyasla yüzde %8,10 oranındadır. Kişinin parasını almak, maddi kazanç sağlamasına engel olmak, zorla istemediği işte çalıştırmak gibi ekonomik şiddet unsurları gözlemlenmemiştir.

Tablo 60: Kafalar Youtube Kanalı’nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Cinsel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre
Cinsel Amaçlı Saldırı	0	%0	0sn	%0
Cinsel İçerikli Görsel Göstermek	0	%0	0sn	%0
Cinsel İfadelerle Laf Atmak	0	%0	0sn	%0
Israrlı Takip	0	%0	0sn	%0
Uygunsuz Temasta Bulunmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0

Tablo 60: (Devam)

Toplam	0	0	0sn	%0
--------	---	---	-----	----

Kafalar Youtube Kanalı'nın 10 videosunun tamamında Cinsel şiddet açısından hiçbir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 61: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri

Siddete Verilen Tepki	Sayı	Yüzde
Ağlamak	5	%3,03
Gülmek	34	%20,61
Karşı Şiddet	16	%9,70
Korkmak	7	%4,24
Sinirlenmek	28	%16,97
Tepkisizlik	56	%33,94
Uzaklaşma	8	%4,85
Diğer	11	%6,67
Toplam	165	%100

Şiddete verilen tepki, videolardaki şiddetin yol açtığı diğer eylemleri ve bağlamının belirtmesi açısından kritik öneme sahiptir. Uygulanan bir şiddet eylemine gülerek karşılık vermek muhtemelen davranışın makul olduğu hissini vermektedir. Aynı şekilde bir şiddet edimine karşı şiddet göstermek, sinirlenmek, o eylemin makul limitinin aşım noktasını göstermektedir. Şiddete verilen her tepki burada bahsedilen benzeri niteliklerde alt metine sahip olmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde; Kafalar Youtube Kanalı'nda şiddete verilen tepki olarak tepkisizlik yüzde %33,94 gibi önemli orana sahip olmaktadır. Diğer verilen tepkilere bakıldığında gülmek %20,61, karşı şiddet %9,70, sinirlenmek %16,97, tepkisizlik %33,94, uzaklaşma %4,85, diğer %6,67 oranında olduğu bulgulanmıştır. Bu oranlardan hareketle kanalda sergilenen şiddet davranışlarının önemli bir parçasının uysal ve yumuşak tepkilerle karşılık bulduğu söylenebilir.

Tablo 62: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri

Siddetin Sonuçları	Sayı	Yüzde
Acı/Ağrı	8	%17,39
Düşme	3	%6,52

Tablo 62: (Devam)

Kanama	0	%0
Ölüm	0	%0
Parçalanma	1	%2,17
Stres	32	%69,57
Yaralanma	2	%4,35
Diğer	0	%0
Toplam	46	%100

Tabloya göre Kafalar Youtube Kanalı'nın incelenen 10 videosunda şiddet davranışları sonucunda %69,57 oranında stres açığa çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra %17,39 acı/ağrı yaşandığı, %6,52 oranında kişilerin düştüğü, %4,35 oranında ise şiddetin yaralanma ile sonuçlandığı görülmektedir. Ölüm ve kanama gibi şiddetin hayati sonuçlarına rastlanılmamıştır.

Kafalar Youtube Kanalı'nın sözel ve psikolojik şiddet eylemlerinin yoğunlukla ölçülenmesinin sonucu olarak, şiddetin sonuçlarına ilişkin verilerde stres oranının yüksek olması anlamlıdır. Sözel şiddet ve psikolojik şiddet unsurlarında belirtilen tehdit etmek, tartışmak, bağırarak gibi durumlar kişilerde gözle görülür şekilde stres seviyesini artırmaktadır.

Tablo 63: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri

		Sayı	Yüzde
Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımı	Var	9	%4
	Yok	198	%96

Tabloda görüldüğü üzere tüm şiddet eylemlerinde toplamda 9 defa alet kullanılmıştır. Bütün şiddet eylemleri içinde alet kullanımının oranı %4 olarak görülmektedir.

Tablo 64: Kafalar Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri

Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemleri		Sayı	Yüzde
Mizahi Niteliğe Sahip Fiziksel Şiddet	Var	38	%52
	Yok	33	%48
Mizahi Niteliğe Sahip Sözel Şiddet	Var	43	%47

Tablo 64: (Devam)

	Yok	48	%53
Mizahi Niteliğe Sahip Psikolojik Şiddet	Var	12	%48
	Yok	13	%52
Mizahi Niteliğe Sahip Ekonomik Şiddet	Var	20	%100
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Cinsel Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
Toplam	Var	113	%55
	Yok	94	%45

Kafalar Youtube Kanalı'nın videolarında yer alan şiddet eylemlerinin %55'i mizah niteliği taşıdığı, %45'inde ise mizahi nitelik bulunmadığı ön plana çıkmaktadır. Tespit edilen şiddet eylemlerinin yarısından fazlasının mizah amaçlı olması tablo 61'deki şiddete verilen tepkilerin %53'ün tepkisizlik ve gülme olarak görünmesini anlamlı kıldığı gibi sağlamasını da yapmaktadır. Şiddet eylemlerine bakıldığında, fiziksel şiddet eylemlerinin %52'si, sözel şiddet eylemlerinin %47'si, psikolojik şiddet eylemlerinin %48'si, ekonomik şiddet eylemlerinin tamamı mizahi niteliğe sahiptir.

Tablo 65: Kafalar Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri

Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetleri		Sayı	Yüzde
Erkek	Fail	207	%100
	Mağdur	192	%92
Kadın	Fail	0	%0
	Mağdur	20	%10

Şiddet eylemleri aynı anda birçok kişiyi hedef alarak mağdur edebilmektedir. Kafalar Youtube Kanalı'nın incelenen videolarında tehdit etmek, küfür etmek gibi sözel ve psikolojik şiddet eylemleri iki veya daha fazla kişiye yönelik olabilmektedir. Bu durum kanalda gösterilen şiddet eylemlerinden mağdur olan erkek ve kadın sayısının toplam şiddet eyleminden fazla olmasına neden olmaktadır. Bu bilgiler ışığında tablo 65'de görüldüğü üzere şiddet eylemlerinin mağduru %91 oranında

erkekler, %9 oranında ise kadınlar olmaktadır. Videolar içerisindeki kadın bireylerin sayıları dikkate alındığında tablodaki veriler anlamlı bir tutarlılık göstermektedir.

4.3.4. Deli Mi Ne Youtube Kanalı

Deli mi ne Youtube Kanalı, Youtube Türkiye’de bireysel kanallar arasında en fazla abonesi bulunan dördüncü kanaldır. Kanalin sahibi ve içerik oluşturucusu Ali Abdüsselam Yılmaz’dır.

Tablo 66: Deli mi ne Youtube Kanalı’nı Tanımlayıcı Bilgileri

Kanalın ismi	Deli Mi Ne?
Kanalın Türü	Eğlence
Kanalın Kuruluş Tarihi	11 Nisan 2017
Kanalın Abone Sayısı	6.820.000
Video sayısı	254
Toplan İzlenme Sayısı	1,137,634,005

Görsel 38: Deli mi ne Youtube Kanalı’nın Açıklama Bölümü

Herkese merhaba arkadaşlar ben Fester Abdü. Abone olarak eğlencenin bir parçası olup standarda inmiş hayatınızı bir nebze olsa da yükseltebilirsiniz. Antalya’da yaşıyorum ve işim gücüm YouTube. Kanalımda sizleri eğlendirmeyi amaçlıyorum. İyi Seyirler. İyi Eğlenceler..

Kanalın videolarında çoğunlukla kanalın içerik oluşturucusu ve yakın arkadaşları rol almaktadır. Kanalın “Oynatma Listeleri” başlığı altında toplam altı tane video listesi bulunmaktadır. Bu oynatma listeleri, “Kız Tavlama Videoları, Survivor Abdü, Deli Oyunlar, Youtuber Boks Savaşları, Deli Röportajlar, Deli Deli İşler” şeklindedir.

4.3.4.1. Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın En Çok İzlenen 10 Videonun Konusu

Deli mi ne Youtube Kanalı’nın içeriklerindeki şiddet davranışlarını analiz etmek amacıyla örneklem olarak en çok izlenen on videosu seçilmiştir. İncelemeye konu video adları şunlardır: “Denizde Altın Arama Yarışması!! (Telefon Ve Cüzdan Bulduk, Boks Makinesine Uçan Tekme Attım, Kaydırdıktan En Uzağa Uçma Yarışması, Yağlı Kazığa Tırmanma Yarışması, Gökdelenin Zirvesine Kaçak Tırmanmak !! | ft. Roof Runnerz, Sokakta Para Dağıtmak (1 Sektirme = 1 TL), Kılıçla

Her Şeyin İçinden Geçtim, Kuru Buza Lav Dökmek!! (Efsane Deney), Havuzun Altında 24 Saat Yaşamak, Dedektör İle Altın Arama Yarışması.

Tablo 67 : “Denizde Altın Arama Yarışması!! (Telefon Ve Cüzdan Bulduk)” Adlı Video 31’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

DENİZDE ALTIN ARAMA YARIŞMASI!! (TELEFON ve CÜZDAN BULDUK)						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
17.13	17.244.532	273.000	22.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
1 Kasım 2017		14.268				

“Denizde Altın Arama Yarışması!! (Telefon Ve Cüzdan Bulduk)” adlı video 31, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışanının örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış birinci videosudur.²⁶⁴

Görsel 39: Deli Mi Ne, Video 31’in Açıklama Bölümü

DENİZDE ALTIN ARAMA YARIŞMASI!! (TELEFON ve CÜZDAN BULDUK) videomuz sizlerle. Arkadaşlar bugün Su altı Dedektörleri ile Konyaaltı sahilinde değerli eşyaları altınları altın yüzükleri altın kolyeleri bulmak için bir yarışma düzenledik. Altın bulma dedektörleri çok iyi çalışıyordu ve bizlerde güzel eşyalar bulduk Dedektör ile Altın arama video serimizin 3. sü ve en güzeli oldu. I found phone underwater. iyi seyirler.

Görsel 39’da yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi, içerikte kullanılan dedektörlerin satın alındığı internet sitesinin adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Video içerisinde yer alan kişiler kanalın içerik oluşturucusu ve onun arkadaşı Yasir’dir. Video kameraman tarafından ve videoya konu alan kişilerin aksiyon kameralarından çektikleri görüntülerden oluşmaktadır. Videonun konusunu, Ali Abdüsselam Yılmaz ile Yasir’in plajda ve denizde metal dedektörüyle değerli eşya bulma yarışı yapmasıdır.

Tablo 68: “Boks Makinesine Uçan Tekme Attım !!” Adlı Video 32’ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

BOKS MAKİNESİNE UÇAN TEKME ATTIM !!					
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet	

²⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=QemiFCobvpl>

Tablo 68: (Devam)

15.12	15.295.765	238.000	18.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		9	2	11
25 Temmuz 2018		10.404				

“Boks Makinesine Uçan Tekme Attım !!” adlı video 32, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış ikinci videosudur.²⁶⁵

Görsel 40 :Deli Mi Ne, Video 32’nin Açıklama Bölümü

BOKS MAKİNESİNE UÇAN TEKME ATTIM !!

Videomuz sizlerle arkadaşlar. Bu gün antalya sokaklarında tam bir boks challenge yaptık boks makinesini rekorunu yumruk kafa mı yoksa tekme mi hangi yöntem daha etkili onu araştırdım. boks makinesinde rekor kırdığım ve herkesi yendiğim bu video tam bir boks kışması oldu. Boks makinesi yarışması hadi başlasın. İyi seyirler :))

Görsel 40’da yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi, ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoya, kanalın içerik oluşturucusu Ali Abdüsselam Yılmaz, arkadaşı Yasir ve çevredeki insanlar dâhil olan kişilerdir. Video boyunca kamera kısa bir anın dışında Yasir tarafından kullanılmaktadır. Videonun konusu; Abdüsselam’ın darbenin şiddetine göre puanlama yapan boks makinesinde önce yumruk, kafa ve tekme ile yapılan atışların hangisinin daha şiddetli olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Ardından çevredeki insanlara karşı meydan okuyarak onlardan daha yüksek puan toplamaya çaba harcamaktadır.

Tablo 69: “Kaydıraktan En Uzağa Uçma Yarışması!!” Adlı Video 33’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

KAYDIRAKTAN EN UZAĞA UÇMA YARIŞMASI!!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
13:21	15.272.472	318.000	35.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		6	0	6
4 Ağustos 2019		13.781				

²⁶⁵ https://www.youtube.com/watch?v=H-LfVTM_qTY

“Kaydıraktan En Uzağa Uçma Yarışması!!” adlı video 33, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış üçüncü videosudur.²⁶⁶

Görsel 41: Deli Mi Ne, Video 33’ün Açıklama Bölümü

KAYDIRAKTAN EN UZAĞA UÇMA YARIŞMASI !! videomuz sizlerle. Arkadaşlar bugün Antalya Kemer de Dolu Su Aquapark ında Dev kaydıraktan kayarak en uzağa uçma yarışması yaptık. Çok eğlenceli bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 41’de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüsselam Yılmaz, arkadaşları Hüseyin, Emre, Yasir ve çekimin yapıldığı mekândaki görevli personel bulunmaktadır. Videoda iki kamera kullanılmaktadır. Kameralardan biri konunun genel çekimini yapmak için kullanılırken diğeri hareket halinde olan kişinin aksiyon halindeki tepkilerini öznel açıdan çekmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla kameraları Abdüsselam ve arkadaşları dönüşümlü olarak kullanmaktadırlar. Videonun konusu; Abdüsselam, Emre, Yasir ve Hüseyin’in su kaydırağından kayarak havuzda en uzak noktaya düşmeye çalışmasıdır.

Tablo 70: “Yağlı Kazığa Tırmanma Yarışması!!” Adlı Video 34’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

YAĞLI KAZIĞA TIRMANMA YARIŞMASI!!						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
18.29	15.202.482	355.000	19.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		5	0	5
22 Kasım 2019		12.326				

“Yağlı Kazığa Tırmanma Yarışması!!” adlı video 34, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış dördüncü videosudur.²⁶⁷

²⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=fBpOLbxuN78>

²⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=BeLBJU--51A>

Görsel 42: Deli Mi Ne, Video 34'ün Açıklama Bölümü

YAĞLI KAZIĞA TIRMANMA YARIŞMASI!! videomuz sizlerle. Arkadaşlar bugün Antalya Adrasan'da geleneksel olarak her yıl yapılan Yağlı Direğe Tırmanma Yarışmasını sizler için çektik. İnanılmaz eğlenceli ve bir o kadarda komik bir video oldu. İyi seyirler.

Görsel 42'de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüsselam Yılmaz, arkadaşları Hicabi Ünal, Emre Ünal ve başka bir Youtube içerik oluşturucusu olan Murat Engin yer almaktadır. Çekim kameraman tarafından gerçekleştirilmektedir. Fakat kameraman objektif önündeki kişilerle sürekli iletişim kurarak videoya dâhil olmaktadır. Videonun konusu; denize doğru eğilimli şekilde yerleştirilmiş ve yağlanmış yaklaşık beş metre uzunluğundaki direğin ucuna bağlı olan bayrağı alma yarışmasıdır. Videoda yer alan kişiler sırayla koşarak bayrağa ulaşmaya çalışmaktadır.

Tablo 71: “Gökdelenin Zirvesine Kaçak Tırmanmak!! | ft. Roof Runnerz” Adlı Video 35'e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

GÖKDELENİN ZİRVESİNE KAÇAK TIRMANMAK !! ft. Roof Runnerz						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
10:00	14.550.945	360.000	17.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
11 Kasım 2017		19.553				

“Gökdelenin Zirvesine Kaçak Tırmanmak!! | Ft. Roof Runnerz” adlı video Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış beşinci videosudur.²⁶⁸

Görsel 43: Deli Mi Ne, Video 35'in Açıklama Bölümü

GÖKDELENİN ZİRVESİNE KAÇAK TIRMANMAK videomuz sizlerle. Arkadaşlar gökdelenin en tepesine izinsiz çıktık evet hangi sevdiğiniz youtuber böyle içerikler üretiyor soruyorum? Roof Runnerz ekibinden Pavel Smirnov ile beraber İstanbul'un en uzun gökdelenlerinden birisine kaçak tırmandık ve inanılmaz bir macera oldu. Parkur sporu hiç yapmamıştım ama parkur severlere parkur videoları severlere parkur nasıl yapılır göstermiş olduk iyi seyirler umarım beğenirsiniz :)

²⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=inQp30BBIXM>

Görsel 43’de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüselam ve Roof Runnerz Youtube kanalının içerik oluşturucu Pavel Smirnov yer almaktadır. Video Pavel Smirnov’un bedenine bağlı aksiyon kamerası aracılığıyla çekilmektedir. Videonun konusu; Ali Abdüselam ve Pavel Sminov’un gökdelenin en üst noktasına yapının dış tarafındaki cam, balkon çıkıntılarını, doğalgaz boruları vb. yüzeyleri kullanarak tırmanmasıdır.

Tablo 72: “Sokakta Para Dağıtmak (1 Sektirme = 1 TL)” Adlı Video 36’ya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

SOKAKTA PARA DAĞITMAK (1 SEKTİRME = 1 TL)						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
16.22	14.347.129	329.000	18.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		14	9	23
29 Mart 2019		14.472				

“Sokakta Para Dağıtmak (1 Sektirme = 1 TL)” adlı video 36, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış altıncı videosudur.²⁶⁹

Görsel 44: Deli Mi Ne, Video 36’nın Açıklama Bölümü

SOKAKTA PARA DAĞITMAK (1 SEKTİRME = 1 TL) videomuz sizlerle. Arkadaşlar bugün Antalya sokaklarında elimizdeki futbol topu ile insanlarla top sektirme challenge yaptık ve her sektirme başına 1 tl para ödedik çok eğlenceli bir video oldu iyi seyirler.

Görsel 44’de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüselam Yılmaz ve çekimin yapıldığı alanda konuya dahil olan insanlar yer almaktadır. Çekim kameraman aracılığıyla gerçekleşmektedir ve kameraman sesiyle konuya kimi zaman dahil olmaktadır. Videonun konusu; ayağını kullanarak futbol topunu yere düşürmeden sektirmeyi başaran kişilere, sektirme başına 1 Türk Lirası ödül vermektedir.

²⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=GAHDkge252s>

Tablo 73: “Kılıçla Her Şeyin İçinden Geçtim!!” Video 37’ye İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

KILIÇLA HER ŞEYİN İÇİNDEN GEÇTİM!!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
14:42	13.618.948	307.000	21.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		3	0	3
1 Ocak 2020		18.036				

“Kılıçla Her Şeyin İçinden Geçtim!!” adlı video Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış yedinci videosudur.²⁷⁰

Görsel 45: Deli Mi Ne, Video 37’nin Açıklama Bölümü

KILIÇLA HER ŞEYİN İÇİNDEN GEÇTİM!! videomuz sizlerle. Arkadaşlar bugün mükemmel bir samuray kılıcı aldık bilettirdikten sonra her şeyi kesmeyi denedik ve inanılmaz eğlenceli ve bir o kadar rahatlatıcı bir video oldu. İyi Seyirler.

Görsel 45’de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi, irtibat için elektronik posta adresi ve videoda kullanılan samuray kılıcının satın alındığı internet sitesinin adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüsselam Yılmaz, kılıcı bileyerek keskin hale getiren Mehmet Usta ve daha önceki videolarda gördüğümüz arkadaşı Hüseyin yer almaktadır. Kameraman, yönlendirmeleriyle sıklıkla videoda yer almaktadır. Video için aktüel çekim ve yavaş çekim amacıyla iki tane kamera kullanılmaktadır. Videonun konusu; Ali Abdüsselam’ın kılıçla masanın üstüne koyduğu çeşitli sebzeleri ve içecek şişelerini ikiye bölmesidir. Videoda dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise Ali Abdüsselam’ın videonun önemli bir bölümünde Antik Roma askerlerinin giydiği savaş kıyafetlerine benzer bir giysi ile bulunmasıdır

Tablo 74: “Kuru Buza Lav Dökmek!! (Efsane Deney)” Adlı Video 38’e İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

KURU BUZA LAV DÖKMEK!! (EFSANE DENEY)						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
14:37	13.347.129	535.000	20.000	Erkek	Kadın	Toplam

²⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=msydKkpcjEw>

Tablo 74: (Devam)

Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	3	0	3
24 Mayıs 2019	13.318			

“Kuru Buza Lav Dökmek!! (Efsane Deney)” adlı video 38, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış sekizinci videosudur.²⁷¹

Görsel 46: Deli Mi Ne, Video 38’in Açıklama Bölümü

KURU BUZA LAV DÖKMEK!! (EFSANE DENEY) videomuz sizlerle. Arkadaşlar Antalya'da evimizin bahçesinde yeni bir Lav Videosu çektik ve bu sefer donmuş ürünlere döküm yaptık. Kuru sanayi buzu, donmuş tavuk, dondurulmuş kutu kola, dondurma gibi ürünlerin üstüne lav döktük. Çok eğlenceli bir video oldu. İyi Seyirler.

Görsel 46’da yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüsselam Yılmaz, önceki videolar içerisinde de bulunan Hüseyin ve Yasir yer almaktadır. Çekimde yer alan kişiler videonun farklı bölümlerinde kameramanlık görevini üstlenmektedirler. Videonun konusu; eritilmiş alüminyum metali sıcak halde, dondurulmuş tavuk, içecek dolu plastik ve metal şişe, kutu dondurma, kuru buz (endüstriyel) nesnelerinin üzerine dökerek sonuçlarını incelemektir. Kanalın içerik oluşturucusunun bu işlem için neden tavuğu seçtiğini “insana dökemeyeceğimize göre, insana en yakın yapıda et ve deri tavukta var.” şeklinde açıklamaktadır. Bu ifadeler yakma eylemine farklı bir boyut kazandırdığından konumuz açısından önemlidir.

Tablo 75: “Havuzun Altında 24 Saat Yaşamak!!” Adlı Video 39’a İlişkin

Tanımlayıcı Bilgiler

HAVUZUN ALTINDA 24 SAAT YAŞAMAK!!						
Süresi	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
21.00	13.152.992	577.000	42.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi	Yorum Sayısı	4	0	4		
26 Ekim 2019	16.269					

²⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=OREJeUUm6Fk>

“Havuzun Altında 24 Saat Yaşamak!!” adlı video³⁹, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış dokuzuncu videosudur.²⁷²

Görsel 47: Deli Mi Ne, Video 39’un Açıklama Bölümü

HAVUZUN ALTINDA 24 SAAT YAŞAMAK!! videomuz sizlerle. Arkadaşlar bugün Antalya IC Hotels Airport havuzlarında çektiğimiz videoda suyun altına yaptığımız hava tüneline bir gün geçirmeye çalıştık. Çok keyifli bir o kadar eğlenceli bir video oldu. İyi seyirler.

Görsel 47’de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Videoda Ali Abdüsselam Yılmaz, arkadaşları Kerim, Engin ve daha önceki videolarda yer alan Hüseyin yer almaktadır. Çekimde diğer videolarda da hissedilen yarı-profesyonel yapı devam ettirilmektedir. Çekim boyunca cep telefonun kamerası, aksiyon kamerası ve kameraman tarafından kullanılan kamerayla birlikte toplam üç kamerayla görüntü alınmaktadır. Videonun konusu; Ali Abdüsselam’ın ilkel bir düzeneyle havuz içerisinde oluşturulmuş hava kafesinde 24 saat kalmaya çalışmasıdır.

Tablo 76: “Dedektör İle Altın Arama Yarışması!!” Adlı Video 40’a İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

DEDEKTÖR ile ALTIN ARAMA YARIŞMASI!!						
Video	İzlenme Sayısı	Beğenme	Beğenmeme	Kişi Sayısı ve Cinsiyet		
13:12	12.926.418	171.000	14.000	Erkek	Kadın	Toplam
Video Yayın Tarihi		Yorum Sayısı		2	0	2
19 Ekim 2018		7.258				

“Dedektör İle Altın Arama Yarışması!!” adlı video 40, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın çalışmanın örneklem ölçütlerini karşılayan en çok izleyici sayısına ulaşmış onuncu videosudur.²⁷³

²⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=VP7TgYhEmqo>

²⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=jaFiH-fuMrI>

Görsel 48: Deli Mi Ne, Video 40'ın Açıklama Bölümü

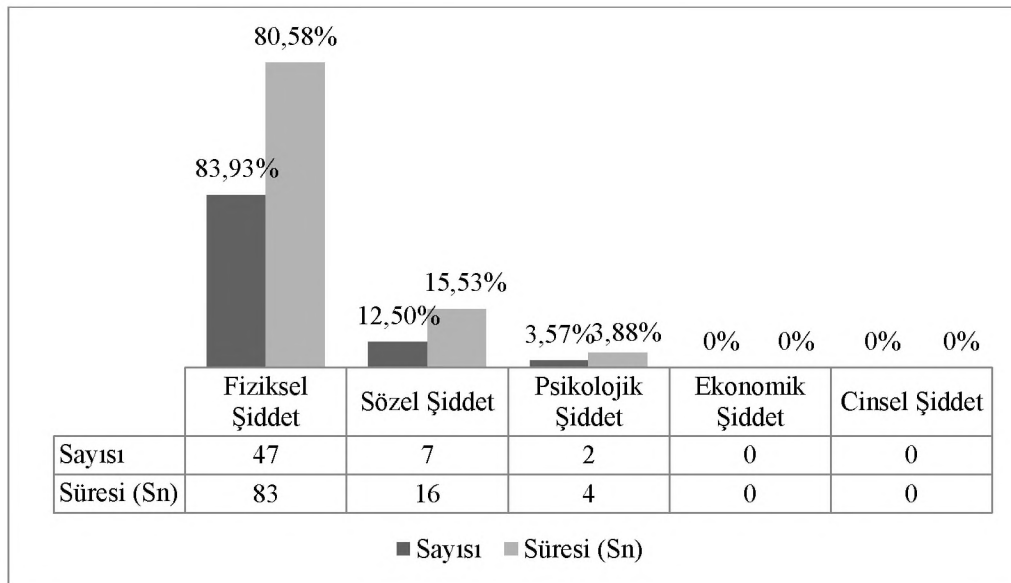
DEDEKTÖR ile ALTIN ARAMA YARIŞMASI !! videomuz sizlerle
Arkadaşlar bugün Antalya Lara sahillerinde elimizdeki dedektörlerle değerli eşyalar aradık altın bulmaya çalıştık. Define bulmaya hazine bulmaya çalıştık hazine avcıları gibiydik. İyi seyirler.

Görsel 48'de yer alan açıklamalara ilaveten Instagram adresi ve irtibat için elektronik posta adresi bulunmaktadır. Ali Abdüselam Yılmaz ve arkadaşı Gökrem videoda yer alan kişilerdir. Videoda yer alan kişi başına kamera ve kameraman bulunmaktadır. Kameramanlar sözlü katılımlarıyla video içerisinde aktif rol almaktadır. Videonun konusu; Ali Abdüselam ve Gökrem'in metal dedektörüyle değerli eşya bulma yarışması yapmasıdır.

4.3.4.2. Deli Mi Ne Youtube Kanalı Bulgular ve Yorum

Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın en fazla izlenmiş toplam 10 videosu şiddet türleri, şiddetin niteliği, şiddete verilen tepki, şiddet eyleminde alet kullanımı, şiddetin sonuçları, sergilenen şiddet davranışın mizahi bağlamı ve şiddet eyleminin failinin ve mağdurunun cinsiyeti değişkenleri özelinde incelenmiştir.

Görsel 49: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Şiddet Türlerine ve Gösterilme Sürelerine İlişkin Değerler



Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın en çok izleyici sayısına ulaşmış 10 videosun şiddet türlerine ve sürelerine ilişkin verilere bakılırsa en sık rastlanılan şiddet türünün 47 kez belirlenen ve diğer şiddet türlerine kıyasla % 83,93 oranında olan fiziksel şiddetin olduğu görülmektedir. Fiziksel şiddetin akabinde en sık rastlanan şiddet türü olan sözel şiddetle 7 defa karşılaşıldığı ve diğer şiddet türlerine göre oranının %12,50 olduğu, psikolojik şiddette ise 2 kere rastlandığı ve oranın % 3,57 olduğu anlaşılmaktadır. İlgili tabloda yer alan şiddetin türlerinin gösterilme uzunlukları incelendiğinde; fiziksel şiddetin 83 saniye görüldüğü, şiddet türleri arasındaki gösterilme sürelerine göre oranın %80,58 olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sözel şiddetin görülme süresi 16 saniye olduğu, görülme oranının %15,53 olduğu, psikolojik şiddetin ise %3,88 oranında, 4 saniye görüldüğü anlaşılmaktadır. Ekonomik ve cinsel şiddet dair herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Grafikteki istatistikî verilerin işaret ettiği gibi, Deli Mi Ne Youtube Kanalı yoğun olarak fiziksel şiddet unsurları barındırmaktadır. İlgili kanalda fiziksel şiddet varlığının diğer şiddet türlerine göre yaygın ve fazla bulunmasının nedeni, videoların konularıyla ilgilidir. Kanalin incelenen videolarında fiziksel güç gerektiren meydan okuma veya rekabet teması bulunmaktadır. Dolayısıyla, içerikte rol alan kişiler fiziksel güç ve yetenekleri kullanarak uğraş vermektedir. Tüm bu etkenlerin doğal sonucu olarak da fiziksel şiddet diğer şiddet türlerine göre daha fazla bulunmaktadır.

Tablo 77: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Fiziksel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Fiziksel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Boğazını Sıkma	0	%0	0sn	%0
Düşürmek	0	%0	0sn	%0
İtmek	3	%5,36	5sn	%4,85
Kesici/Delici Alet Atmak	0	%0	0sn	%0
Kesici/Delici Aletle Vurmak	18	%32,14	28sn	%27,18
Kovalamak	1	%1,79	5sn	%4,85
Nesne Atmak	0	%0	0sn	%0
Nesneyle Vurmak	0	%0	0sn	%0
Silahla Ateş Etmek	0	%0	0sn	%0
Tekme Atmak	2	%3,57	4sn	%3,88
Tokat Atmak	0	%0	0sn	%0

Tablo 77: (Devam)

Yakmak	2	%3,57	0sn	%6,80
Yumruk Atmak	18	%32,14	28sn	%27,18
Zorla Saçını Kesmek	0	%0	0sn	%0
Diğer	3	%5,36	32sn	%5,83
Toplam	47	%83,93	102sn	%80,58

“Deli Mi Ne!” Youtube Kanalı’nın en fazla izlenen 10 videosundaki fiziksel şiddet varlığı incelendiğinde; kesici/delici aletle vurmak, yumruk atmak en sık tespit edilen fiziksel şiddet unsurlarıdır. Bunun yanı sıra itmek, tekme atmak, yakmak ve diğer kategorileri rastlanılan başka fiziksel şiddet unsurlarıdır. Boğazını sıkma, düşürmek, kesici/delici alet atmak, nesne atmak, nesneyle vurmak, silahla ateş etmek, tokat atmak, zorla saçlarını kesmek eylemlerine ise videolarının tamamında hiç tespit edilmemiştir.

Tablo 77’e bakıldığında; yumruk atmak, kesici delici aletle vurmak, yakmak, tekme atmak gibi yıkıcı, tahrip edici şiddet unsurları dikkat çekmektedir. Burada özellikle belirtmek gerekir ki, ilgili kanalın içeriklerinde tespit edilen bu yıkıcı fiziksel şiddet unsurları bir bireye veya topluma karşı değil cansız nesneler yönelik gerçekleştirilmiştir. Videolardaki bu eylemlerin şiddet edimi olarak değerlendirilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi şiddet başlığı altında değinildiği üzere şiddetin sadece canlıları kapsayan bir durum olmadığı cansız nesneleri de ilgilendiren bir boyutu olduğunun kabul edilmesidir. İkincisi, içeriklerin sunulmuş şekliyle ilgili olmaktadır. Mesela, “Boks Makinesine Uçan Tekme Attım!!” adlı video 32’de videonun anonsunda ve bazı bölümlerinde kanalın içerik oluşturucusunun kullandığı bazı ifadeler şöyledir: “Bugün rakiplerinizi nasıl en kolay alt edersiniz onu göstereceğim. Kafa atarsanız mı? Ölürler. Yumruk atarsanız mı? Çökerler. Tekme atarsanız mı? Uçarlar.” “Kafayla adam falan devrilmez.” Kanalın başka bir videosu olan, “Kılıçla Her Şeyin İçinden Geçtim!!” adlı video 37’de kanalın içerik oluşturucusu videoda Antik Roma askerlerinin savaş giysilerine benzer kıyafetle videoda rol almaktadır. Diğer bir video olan, “Kuru Buza Lav Dökmek (Efsane Deney)” adlı video 38’de kanalın içerik oluşturucusu dondurulmuş bütün tavuğu, ısıtılarak sıvı hale getirilmiş alüminyumla yakmanın gerekçesi olarak,

“Neden tavuğa döktük? İnsana dökemeyeceğimize göre, insana en yakın et ve deri tavukta var.” şeklinde açıklamaktadır.

Bahsi geçen içeriklerde hissedilen bu dramatik yapı, izleyicinin cansız nesnelere yönelik şiddet edimlerinin anlamı varmış gibi algılamasına katkı vermektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı bu eylemler şiddet olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca bu şiddet eylemlerinin diğer bir yönü, meydana geldikleri çevrede, eyleme şahit olanlar tarafından takdirle karşılanarak olumlu şekilde pekiştirilmektedir. Mesela “Boks Makinesine Uçan Tekme Attım!!” adlı video 32’de sert vuruşlarda “o!” kötü vuruşlarda “a!” nidaları vasıtasıyla şiddet eylemlerine karşı olumlu veya olumsuz pekiştirme oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra “sağlam vurdu. İyi vuruştı” gibi beğenme veya değer verici tabirler sarf edilmektedir. Aynı durum “Kılıçla Her Şeyin İçinden Geçtim!!” adlı video 37’de de karşımıza çıkmaktadır. Videodaki kişiler, nesneler kılıçla kesildiğinde beğeni ifade eden nida ve anlatımlar kullanmaktadır.

Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nda saptanan şiddet eylemleri hakkında diğer bir değerlendirme fiziksel şiddet eylemlerini tetikleyen durumlarla ilgilidir. “Kovalamak” eylemi, Ali Abdüsselam Yılmaz’ın videoda Yasir’in ifade ve davranışlarıyla alay etmesi sonucunda meydana gelmiştir. Burada alay etme edimi, Yasir’de hayal kırıklığına bağlı duygusal engellemeye yol açması sebebiyle şiddet eylemi gerçekleşmiştir şeklinde yorumlanabilir.

İncelenen videolar sonunda, kanalın fiziksel şiddet açısından belli bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Şu var ki, yoğunluğa karşın istisnalar dışında saptanan şiddet öğeleri kanalın incelenen 10 videosuna yayılmış durumda değildir. Bunun nedeni, video adlarından anlaşılacağı üzere, bazı içeriklerin doğrudan fiziksel şiddeti konu edinmesidir. Dolayısıyla, fiziksel şiddet unsurları birtakım videolarda toplanmaktadır.

Yine analiz videolarının konularına ilişkili olarak ve daha yukarıda detaylandırılan üzere, belirlenen fiziksel şiddet unsurları büyük çoğunlukla cansız

nesnelere zarar vermektedir. Bunun olağan neticesi olarak diğer şiddet unsurlarının oluşacağı koşulları azaltmaktadır.

Tablo 78: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Sözel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Sözel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Alay Etmek	1	%1,79	2sn	%1,94
Aşağılamak	0	%0	0sn	%0
Bağırarak	2	%3,57	6sn	%5,83
Hakaret Etmek	2	%3,57	4sn	%3,88
Küfür Etmek	2	%16,35	4sn	%3,88
Tartışmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0	%0
Toplam	7	12,50%	16sn	%15,53

Ele alınan Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın en çok izlenen 10 videosunun sözel şiddet analizine göre; alay etmek, bağırarak, hakaret etmek, küfür etmek eylemleri düşük sıklıkta da olsa tespit edildiği, aşağılama ve tartışma edimleriyle ise hiç karşılaşılmadığı bulgulanmaktadır.

İncelenen videoların tamamında, kameraman sözlü müdahalelerle içeriğe dâhil olmaktadır. Kameramanın bu araya girmeleri, videoda rol alan kişilere, bir video çekiminin yapıldığını hatırlatmaktadır. Bu hatırlatmaların tetiklediği bir davranış olarak, müdahale edilen kişiler, doğrudan kameraya veya izleyiciye karşı konuşmayı tercih etmektedirler. Böylece konunun öznelinin kendi aralarındaki iletişim kopmaktadır. Dolayısıyla bu durağan iletişim ortamı sözel şiddet için gerekli koşulların önü kesmektedir.

Yine de düşük yoğunlukta bazı sözel şiddet unsurları tespit edilmiştir. Mesela hakaret etmek sözel şiddet unsuru; “Kafan boş ama kalınmış.”, “Hayvan kadar adamsın.” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Alay etmek sözel şiddet unsuru, kanalın içerik oluşturucusunun videoda rol alan başka bir kişinin hareketlerinden dolayı “Arkadaşlar sakın bu adamı izlemeyin, çocuklarınız böyle olur” biçiminde görülmektedir.

Tablo 79: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Psikolojik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Psikolojik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Dışlamak	0	%0	0sn	%0
Dini ve Etnik Değerlere Hakaret	0	%0	0sn	%0
Haksız Suçlamak	0	%0	0sn	%0
Korkutmak	0	%0	0sn	%0
Özgürlüğünü Kısıtlamak	0	%0	0sn	%0
Söz Hakkı Tanımamak	0	%0	0sn	%0
Sürekli Eleştirmek	0	%0	0sn	%0
Tehdit Etmek	2	%3,57	4sn	%3,88
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	2	%3,57	4sn	%3,88

Tablo 79’da görüldüğü üzere, Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın incelenen videoların tamamında en düşük sıklıkta psikolojik şiddet türü tespit edilmiştir. Toplamda 2 kere rastlanılan psikolojik şiddet unsuru olan tehdit etmek, kanal videolarında tespit edilen diğer şiddet unsurlarına göre sıklık oranı %3,57 ve gösterilme oranı ise %3,88’dir.

“Tehdit etmek” psikolojik şiddet unsuru “Kılıçla Her Şeyin İçinden geçtim” adlı video 37 ve “Kuru buza Lav Dökmek (Efsana Deney)” adlı video 38’de bulunmaktadır. Video 7’de, kanalın içerik oluşturucusu giydiği kıyafetle ilgili olarak “Dalga geçeni bu keskin kılıçla sünnnet ederim. Kökünden alırım.” Biçiminde mizaha içkin bir tehdit eyleminde bulunmaktadır. Benzer durumla video 38’de de karşılaşılacaktır. Video 38’de tehdit etmek psikolojik şiddet unsuru, mizah bağlamında “Abone olmayı pürmüzle yakarım” şeklinde yer almaktadır. Şiddet tartışmasında bahsedildiği üzere, bu tip şiddet eylemleri, hazla birleştirilmiş şiddet edimleri olarak görülebilir.

Tablo 80: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Ekonomik Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Ekonomik Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Kişinin Parasını Almak	0	%0	0sn	%0
Kişinin Eşyasına Zarar Vermek	0	%0	0sn	%0
Maddi Kazancına Engel Olmak	0	%0	0sn	%0

Tablo 80: (Devam)

Zorla İstemediği İşte Çalıştırmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	0	%0	0sn	%0

Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nda eşyaya zarar vermek eylemleri bulunmasına rağmen bu eylemler, bir kişinin eşyasına zarar vererek ekonomik zarara yol açmamaktadır. Diğer ekonomik şiddet unsurlarından kişinin parasını almak, maddi kazancına engel olmak, zorla istemediği işte çalıştırmak, gasp, yağmalama, hırsızlık gibi eylemler 10 videonun tamamında hiç bulgulanmamıştır.

Tablo 81: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Cinsel Şiddet Unsurlarına İlişkin Sıklık Verileri

Cinsel Şiddet Unsurları	Sayı	Yüzde	Süre	Süre Yüzdesi
Cinsel Amaçlı Saldırı	0	%0	0sn	%0
Cinsel İçerikli Görsel Göstermek	0	%0	0sn	%0
Cinsel İfadelerle Laf Atmak	0	%0	0sn	%0
Israrlı Takip	0	%0	0sn	%0
Uygunsuz Temasta Bulunmak	0	%0	0sn	%0
Diğer	0	%0	0sn	%0
Toplam	0	%0	%0sn	%0

Tablo 81'de görüldüğü üzere Deli Mi Ne? Youtube Kanalı'nın incelenen videolarının tamamında cinsel şiddet unsurlarına denk herhangi bir durumla karşılaşılmamıştır.

Tablo 82: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Şiddete Verilen Tepkiye İlişkin Sıklık Verileri

Şiddete Verilen Tepki	Sayı	Yüzde
Ağlamak	0	%0
Gülmek	9	%25,00
Karşı Şiddet	1	%2,78
Korkmak	1	%2,78
Sinirlenmek	0	%0
Tepkisizlik	15	%41,67
Uzaklaşma	1	%2,78
Diğer	9	%25,00

Tablo 82: (Devam)

Toplam	36	%100
---------------	-----------	-------------

Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nda tespit edilen şiddet unsurlarına en sık verilen tepki %41,67 oranıyla tepkisizliktir. Kanalda şiddete verilen diğer tepkiler, %25,00 oranıyla gülmek, yine %25,00 oranıyla diğer ve 2,78 oranıyla karşı şiddet, korkmak, uzaklaşmadır.

Mağdurun veya şahidin, şiddet karşısında sergilediği tutum, davranış ve sarf ettiği sözler, söz konusu şiddet eyleminin kabullenildiğinin, kimi zaman takdir edildiğinin ya da kınandığının ipuçlarını vermektedir. Bu anlamda kanal içeriklerinde şiddete verilen tepkilerin önemli çoğunluğunun gülmek ve tepkisizlik hâllerinden oluşması kabullenişin belirtisi olarak anlaşılabılır. Bununla birlikte diğer kategorisine ait bazı tepkiler takdir davranışı olarak değerlendirilebilir. Örneğin; video 32, video 37 ve video 38'de yer alan şiddet davranışlarına şahit olan kişiler tarafından beğeni ifade eden nidalarla tepki verilmektedir.

Tablo 83: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Şiddet Sonuçlarına İlişkin Sıklık Verileri

Şiddetin Sonuçları	Sayı	Yüzde
Acı/Ağrı	4	%11,76
Düşme	4	%11,76
Kanama	2	%5,88
Ölüm	0	%0
Parçalanma	18	%52,88
Stres	3	%8,82
Yaralanma	1	%2,94
Diğer	2	%5,88
Toplam	34	%100

Videolarda belirlenen şiddet unsurlarının sonuçları incelendiğinde; şiddetin belirlenen en sık sonucu olarak, 18 kere tespit edilen ve şiddet sonuçlarına göre sıklık oranı %52 olan, parçalanma sonucu gelmektedir. Sonrasında sıklık sırasına göre 4 kez acı/ağrı ve düşme, 3 kez kanama, 2 kez de kanama ve diğer gruplarına uygun şiddet sonuçları bulgulanmıştır. Tablo 83'deki şiddet sonuçları, daha önce belirlenen şiddet unsurlarıyla uyumluluk göstermektedir.

Kanalda yer alan şiddet sonuçlarının genel değerlendirmesinden önce, bir şiddet sonucu olarak, parçalanmanın oransal yüksekliğinin sebebini açıklamak konunun anlaşılabilirliğine ve şeffaflığına destek sağlar. Burada fiziksel şiddet unsurlarını değerlendirdiğimiz başlık altında, “Kılıçla Her Şeyin İçinden Geçtim!!” adlı video 7’de gerçekleştirilen eylemlerin neden şiddet edimi olarak yorumlanabileceğinden söz etmiştik. Dolayısıyla video 37’de yüksek yoğunlukta delisi/kesici aletle vurmak fiziksel şiddet unsuru bulunmaktadır. Bu durumun bir yansıması olarak, parçalanma adlı şiddet sonucu yüksek yoğunluktadır. Burada parçalanmanın seyirlik hali, Antik Roma yırtıcı hayvanlara parçalatılan insanların coşkuyla izlenmesinin masum bir benzeri olarak düşünülebilir. Zaten bilinçsiz hazırlanmış olsa dahi video 7’nin dramatik alt yapısı bu durumun işaretlerini barındırmaktadır.

Diğer sonuçlar ise, “Boks Makinesine Uçan Tekme Attım!!” adlı video 32’de, atılan yumruklar sonucunda, acı/ağrı hissi sezilmekte ve elde meydana gelen kanama gösterilmektedir. “Kuru Buza Lav Dökmek (Efsane Deney)” adlı video 38’de, gerçekleştirilen yakma eylemleriyle birlikte ortam gerilmektedir. Geri kalan videoların çoğunluğunun ana konusu meydan okuma olması göz önüne alındığında tablo 43’deki veriler zaten olası olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 84: Deli Mi Ne Youtube Kanalı’nın Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımına İlişkin Sıklık Verileri

		Sayı	Yüzde
Şiddet Eylemlerinde Alet Kullanımı	Var	23	%41
	Yok	33	%59

Deli Mi Ne? Youtube Kanalı’nın içeriklerinde bulunan şiddet eylemlerinin %59’u herhangi bir alet kullanılmadan gerçekleşirken, %41’inde ise şiddet edimi alet kullanılarak gerçekleşmiştir. Şiddet eyleminde kullanılan aletler, kılıç ve eritilmiş alüminyum olarak görülmektedir. Burada dikkati çeken nokta, şiddet eylemlerinde kullanılan aletlerin yüksek zarar verme potansiyeline sahip olmasıdır.

Tablo 85: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemlerine İlişkin Sıklık Verileri

Mizahi Niteliğe Sahip Şiddet Eylemleri		Sayı	Yüzde
Mizahi Niteliğe Sahip Fiziksel Şiddet	Var	16	%34
	Yok	31	%66
Mizahi Niteliğe Sahip Sözel Şiddet	Var	5	%71
	Yok	2	%29
Mizahi Niteliğe Sahip Psikolojik Şiddet	Var	2	%100
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Ekonomik Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
	Yok	0	%0
Mizahi Niteliğe Sahip Cinsel Şiddet	Var	0	%0
	Yok	0	%0
Toplam	Var	23	%41
	Yok	33	%59

Deli Mi Ne? Youtube Kanalı'nın videolarının tamamında yer alan şiddet eylemlerinin % 41'i mizahi nitelik içerisinde gerçekleşmektedir. Şiddet öğeleri mizah varlığı bakımından incelendiğinde; videolarda yer alan fiziksel şiddet öğelerinin %34'ünün mizah bağlamında gerçekleştiği, sözel şiddet öğelerinin %71'inin mizahi niteliğe sahip olduğu ve psikolojik şiddet öğelerinin ise tamamının mizah bağlamında gerçekleştiği görülmektedir.

Deli Mi Ne? Youtube Kanalı'nın videolarında tespit edilen şiddetin yarıya yakınının mizahi amaçlı olması, kanalın videolarında bulunan şiddet edimleri yumuşatmakta ve meşru bir gerekçe kazandırmaktadır. Bu bakımdan kanalda şiddetin mizahla birlikte sunumu, var olan şiddetin yıkıcı etkisini perdelediği söylenebilir. Öte yandan şiddetin mizah için araç olarak gösterilerek meşrulaştırıldığı da söylenebilir.

Tablo 86: Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nın Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık Verileri

Şiddet Eylemlerinin Fail ve Mağdur Cinsiyetleri		Sayı	Yüzde
Erkek	Fail	55	%98
	Mağdur	30	%100

Tablo 86: (Devam)

Kadın	Fail	1	%2
	Mağdur	0	%0

İncelenen videoların tamamında tespit edilen şiddet eylemlerinin fail ve mağdurların cinsiyet dağılımına bakıldığında; şiddet eylemlerinin neredeyse tamamında, fail ve mağdurunun erkekler olduğu görülmektedir. Elbette burada videolarda çoğunlukla erkeklerin rol alması etkilidir. Dikkat çeken bir diğer husus, fail ve mağdur sayısının tespit edilen şiddet eylemlerinden daha az görülmesidir. Bunun nedeni Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nda, şiddet eylemlerinin cansız nesnelere yönelik de gerçekleşmesidir. Bu tip kimsenin mağdur olmadığı şiddet davranışları, eyleme bir amaç kazandırmaktadır.

TARTIŞMA

Sosyal medya kavramındaki “medya” kelimesi, yayıncılık için yeni olan bir ortamın geleneksel medya araçlarıyla taşıdığı benzerliği ifade etmektedir. “Sosyal” kelimesi ise ortamın yapısına özgün içerik üretimini ve bu içeriğin dolaşıma sokulma durumlarını karşılamaktadır. Bu bakımdan farklılığı oluşturan, bu medya ortamının sosyal olmasıdır. Sosyal yönü, kullanıcıların içerikleri kendilerinin oluşturdukları içeriklere ya da başka kullanıcıların içeriklerine yorum ve beğeni ifade eden çeşitli derecelendirmelerle katkıda bulunabilmesidir. Dolayısıyla kullanıcılara içerik oluşturma ve etkileşim kabiliyeti veren çevrimiçi internet siteleri sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya sitelerinin geleneksel medya araçlarından farklı olduğu söylenebilir. Ancak sosyal medya içerik yayıncılığını şekillendiren ekonomik kaygının meydana getirdiği baskı ve bu yönüyle geleneksel yayıncılıkla ne ölçüde farklılaştığı sorgulanabilir. Özellikle Youtube özelinde düşünüldüğünde, geleneksel yayıncılıkla olan bu benzerlik daha belirgin hale gelmektedir.

Geleneksel medya şirketleri, izleyicilerini reklamcılara kiralamaktadır. Bu yüzden içerik üreticileri, medya materyali üretim sürecinde sürekli baskı altındadır. Medya şirketleri reklam geliri elde etmek için olabildiğince en uzun süre, en geniş izleyici kitlesine kendi içeriklerini izletmek zorundadırlar. Medya kuruluşları ancak böylelikle reklam gelirlerini artırırken, reklam veren şirketler ise kitlelere kendi markalarını benimsetme ve yeni ihtiyaçlar oluşturma imkânı elde edebilmektedir. Reklamcıların burada hedefledikleri kitle 18 ile 34 yaş aralığında bulunmaktadır. Medya kuruluşları bu genç kitleyi yakalayabilmek için şiddeti gereklilik olarak görmektedir. Yöneticilerin kanılarına göre; heyecanlı genç izleyicilerin şiddete doğal bir ilgisi bulunmaktadır. Medyanın şiddet içerikleri ise bu ilgiyi doyuma ulaştırmaktadır. Üreticiler özellikle kahramanlık altında iyi ve doğru gösterilerek meşrulaştırılan şiddetin izleyiciler açısından popüler olduğuna inanmaktadırlar.²⁷⁴

Televizyon programlarındaki şiddet varlığını birçok boyutuyla ele alan Gerbner’a göre; televizyon içeriklerinde şiddet kullanımı kârın en güvenilir yolu

²⁷⁴ Potter W. James, On Media Violence, Sage Publications, New Delhi, 1999. s. 157

olarak görülmektedir. Televizyon programlarındaki hızlı, heyecan verici, havalı, etkili, acısız ve her zaman mutlu şekilde sonlanan şiddet, izleyicinin dikkatini çekmekte ve ilgisini diri tutmaktadır.²⁷⁵ Bu yöntemle izleyicinin şiddete duyduğu açlık giderilirken televizyon içerik üreticileri de programlarını kolaylıkla pazarlanmaktadır.²⁷⁶

Hedefi, internet ortamında çevrimiçi video paylaşımı olan Youtube için de bu karşılıklı faydacılığın işlediği söylenebilir. Youtube kullanıcılara, paylaştıkları içeriklere ziyaretçilerin gösterdiği ilgiyi ölçerek, elde ettiği popülerlik verileriyle doğru orantılı olacak şekilde kendi reklam gelirlerinden pay vermektedir. Basit bir çıkarımla Youtube'un kurduğu ekonomik düzen, geleneksel yayıncılığın kazanç düzeniyle özdeşdir. Youtube'a içerik üreten kullanıcılar da gelir sisteminin araladığı kapıyla ve zamanla edindikleri tecrübeleriyle, televizyon yapımcılarıyla benzer yola girmiştir. İçerik oluşturucuları, girdikleri yol doğrultusunda videolarının fazlaca izlenmesi için ilginç, dikkat çekici yöntemler kullanabilmektedir. Kısa sürede birçok ziyaretçinin ilgisi uyandırmanın en kolay yolu olarak ise saldırganlığı ve dolayısıyla şiddeti içeriklere konu etmekten geçmektedir.

Çalışma kapsamında en fazla takipçisi bulunan bireysel Youtube Türkiye kullanıcılarının en çok izleyici sayısına ulaşmış videoları şiddet varlığı bağlamında sorgulanmıştır. Bu doğrultuda birinci sırada olan Enes Batur Youtube Kanalı'nda en çok izlenen ilk on videoda, toplam 158 şiddet unsuru bulunmaktadır. İncelenen diğer bir kanal olan Kafalar Youtube Kanalı'nda ise çeşitli şiddet kategorilerinde toplam 208 şiddet unsuru tespit edilmiştir. Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nda videoların tamamında 57 şiddet unsuru belirlenmiştir. Neticede Youtube'da çok izlenen içeriklerin yoğun şiddet barındığı görülmektedir.

Öncelikle şunu unutmamak gerekir ki, Youtube ziyaretçilere belirli içeriklerin izlenmesini zorunlu tutmak yerine seçenekler sunmaktadır. Bu nedenle ziyaretçi hangi içeriği tüketeceğine kendi iradesiyle karar vermektedir. Araştırma bulguları ise Youtube ziyaretçilerinin şiddet içeriklerini tüketmeyi tercih ettiklerini

²⁷⁵ George Gerbner, Reclaiming Out Culturak Mythology, The Ecology Of Justice, 1994, <https://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/> (Erişim Tarihi 02.03.2021)

²⁷⁶ David Trend, Medyada Şiddet Efsanesi, a.g.e. s.16.

kanıtlamaktadır. Tercih aşamasında videodaki şiddetten kaynaklı oluşan dinamizmin, izleyicinin sıkılmasının önüne geçtiği ve bu durumun video seçimi esnasında etkili düşünülebilir. Buna ek olarak, yoğun olarak izlenen şiddet içerikleri site yazılımının öneri mekanizmalarıyla beraber kartopu gibi büyüyerek daha da fazla kişiye ulaşmaktadır. Ancak en nihayetinde hangi içeriğin izleneceği kararını ziyaretçilerin kendisi vermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, en dikkat çekici noktalardan bir diğeri, Youtube içeriklerinde en sık rastlanılan şiddet türünün fiziksel şiddet olmasıdır. Bir başka deyişle, Youtube içeriklerinde karmaşık olmayan ve hemen herkes tarafından aynı ölçüde algılanan şiddet eylemleri bulunmaktadır. İçerik oluşturucular tarafından içeriğe olan ilgi artırmak amacıyla bilinçli şekilde böylesi bir yol seçilmektedir. Bu kanıyı destekleyen bir başka bulgu ise incelenen kanalların biri dışında geri kalan hepsinde fiziksel şiddet varlığının niceliksel olarak yoğun üstünlüğüdür. Kafalar Youtube Kanalı'nda ise sıklık bakımından ikici sırada olan fiziksel şiddetin, % 34,62 oranıyla ciddi bir yoğunluğu bulunmaktadır.

Fiziksel şiddetten sonra yine izleyen bakımından kolayca fark edilen ikinci bir şiddet türü, sözel şiddettir. Sözel şiddetin de fiziksel şiddet gibi sıklıkla videolarda kullanılmasının altında izleyici tarafından kolaylıkla fark edilmesi bulunabilir. Ayrıca videolarda bulunun sözel şiddet edimleri, fiziksel şiddeti hazırlayan ya da fiziksel şiddetle ortaya çıkan eylemlerdendir. Dolayısıyla istisnalar dışında fiziksel şiddetin ortaya çıktığı her yerde sözel şiddete bulunmaktadır. Ancak videolarda en dikkat çekici noktalardan biri, tek başına kullanılan sözel şiddetin, kişinin kendi haklılığını vurgulamak ya da eğlendirmek, güldürmek ve birine takılmak amacıyla sözlü saldırı şeklinde ortaya çıkmasıdır.

Fiziksel şiddet ve sözel şiddetin bu varlığı doğal olarak psikolojik şiddeti ortaya çıkarmaktadır. Psikolojik şiddete özel bir durum olarak videolarda genellikle karşıdaki kişiyi kırmadan, incitmeden güldürmenin amaçlandığı anlarda ortaya çıkmasıdır. Mesela videolarda yer alan bir kişinin diğer kişilerce dışlanması, söz hakkı verilememesi ve korkutulması gibi psikolojik şiddet eylemlerinde mağdurun tepkilerinden komedi unsuru çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında tehdit etmek, özgürlüğünü kısıtlamak gibi içerisinde çeşitli insani çatışmalar bulunan

psikolojik şiddet edimleri de bulunmaktadır. Bu tip eylemlerin, gerilimi artırarak izleyicinin dikkatini canlı tutmanın bir yolu olarak kullanıldığı söylenebilir. Sadece bir kanalda tespit edilen ekonomik şiddet de aynı bağlamda değerlendirilebilir. Videoda bir grup içerik oluşturucusu izinsiz şekilde evine girdikleri kişinin eşyalarını parçalamaktadır. Buradaki gerilim kişinin eve geldiğinde vereceği tepki üzerine kurulmaktadır.

İçeriklerde şiddet yardımıyla oluşturulan gerilim, izleyici için potansiyel şiddet sahnelerinin habercisidir. Böylelikle videonun ilerleyen bölümlerinde gelişebilecek şiddet eylemi beklentisi izleyiciyi içeriği izlemeye itmektedir. Dolayısıyla, Youtube içerik oluşturucuları şiddeti, videolarına izleyici çekmek, çekilen izleyiciyi içerikte tutmak kaygılarıyla malzeme olarak kullanabilmektedir. Bu noktada, izleyicinin ve içerik oluşturucusunun arzularıyla ortak bir noktada bulunduğu söylenebilir. Zira incelenen Youtube kanallarının ve videolarının site ziyaretçileri tarafından ilgi görmüş olması, içeriklerin şiddet sıklık bulgularıyla da ele alındığında söz konusu saptamayı desteklemektedir. Benzer şekilde kesici delici aletle vurmak, tekme atmak, nesne atmak, tokat atmak, hakaret etmek, küfür etmek, bağırarak şeklindeki fiziksel ve sözel şiddet unsurlarının öne çıkması da videodaki yıkıcı şiddet düzeyinin varlığını somutlayan bir nitelik taşımaktadır.

İzleyicilerin zihinlerinde şiddetin uyandırdığı etkiyi belirleyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, gösterilen şiddet eyleminin inandırıcılık düzeyi, şiddet eyleminin ödüllendirilmesi veya cezalandırılması durumu, şiddetin sonuçlarının gösterilmesi ve mizahla birlikte sunulmasıdır.²⁷⁷ Televizyon programlarında şiddet olaylarının %76'sında mağdurda hiçbir fiziksel değişim olmazken, %90'ında ise karakterlerde herhangi bir duygusal etki ortaya çıkmamaktadır.²⁷⁸

İncelenen Youtube içeriklerinin yapımında profesyonel ekip ve donanım kullanılmasına rağmen Youtube içerikleri yarı profesyonel yapımlardır. İçerikler, bir set veya stüdyo ortamında çekilmemektedir. Dolayısıyla gösterilen şiddet

²⁷⁷ NTVS, a.e.g. s.50.

²⁷⁸ James W. Potter, On Media Violence, a.g.e. s.53.

eylemlerinin gerçekçiliği bilgisayar programlarıyla uygulanan kurgu veya montaj işlemlerine dayanmamaktadır. Bunu yerine inandırıcılığı olayın doğallığı sağlamaktadır. Mesela Youtube Kafalar Youtube Kanalı'nın "Çok Beklenen Psikolojik Kışkırtma" adlı içeriğinde, olaylar azami derece kurgu programına tâbi tutularak büyük ölçüde bir bütün olarak verilmiştir. Bu nedenle içeriklerdeki olaylar çekim öncesi prova edilmiş olsa da izleyici tarafından bu hazırlığın fark edilmesi zorlaşmaktadır. İçeriklerin yapay olmayan hali, incelenen Youtube videolarının neredeyse tamamında bulunan ortak noktalardandır. Bu duruma bağlı olarak, şiddet edimlerinin sonuçlarının gizlenmediği bulgulanmıştır.

İçerik oluşturucuları tarafından Youtube için üretilen videoların yapmacıksız tarzı, bu içeriklerdeki şiddet davranışlarının sonuçlarının gösterilmesine yansımıştır. Analiz edilen videolarda şiddet davranışı kaynaklı acı/ağrı, düşme, kanama, ölüm, parçalanma, yaralanma, stres ve diğer şeklinde yıkıcı şiddet sonuçları olduğu gözlemlenmiştir. Şunu belirtmekte fayda var ki, gözlemlenen ölüm, parçalanma, birkaç istisna dışında kanama biçimindeki şiddet sonuçları canlandırılmış insan figürleri ve bilgisayar karakterlerine karşı gerçekleştirilen şiddet eylemlerinin neticeleridir.

Youtube içeriklerinde şiddet sonuçlarına yer verilmesi iki açıdan yorumlanabilir. Birincisi izleyicinin gerçeklik algısıyla ilgilidir. İzleyici şizofrenik zihin haliyle geleneksel araçlardaki şiddet yüklü kurmaca yapımları gerçek olarak algılayabilmektedir. Böylelikle izleyici dünyayı olduğundan çok daha tehlikeli olduğunu düşünmektedir.²⁷⁹ Bu doğrultuda izleyici, kurmaca olup olmadığı belirsiz olan Youtube içeriklerinde meydana gelen olayları bütünüyle gerçek olduğunu düşünebilir. Ancak Youtube'deki bu şiddet varlığı gerçek dünyayı tehlikeli göstermekten uzaktır. Çünkü Youtube içerikleri olay örgüleriyle bir hikâye anlatmaktan ziyade kısa ve eğlenceli videolar üretmeyi amaçlamaktadır.

İkincisi ise, şiddet kaynaklı ciddi zarar ve acının gösterilmesinin, izleyiciyi saldırganlığı taklit etmekten veya öğrenmekten caydırabileceği düşünülmektedir.²⁸⁰

²⁷⁹ Nancy Signorielli, Telecison's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective, a.g.e. s.88.

²⁸⁰ Ntvs. s.10.

İncelenen videolarda tespit edilen şiddet sonuçlarından anlaşılacağı üzere, Youtube içeriklerinde sunulan şiddet eylemleri, cansız nesnelerin biçimini bozan, canlı varlıkların ise yaşamına son veren ya da fiziksel ve ruhsal acıya neden olan ciddi sonuçları bulunmaktadır. Youtube'daki bu şiddet davranışlarının bağlamı çoğu zaman şiddet eylemini gerçek hasarını yumuşatmaktadır. Bu nedenle içeriklerdeki şiddet davranışlarının, izleyici tarafından öğrenilme ve tekrarlanma durumu, bu şiddet davranışının bağlamsal özellikleriyle ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu bakımdan, içeriklerde gösterilen şiddet eyleminin mağdurunun ve şahitlerinin verdiği tepki önem arz etmektedir.

Sergilenen bir şiddet davranışı sonrasında mağdur kişinin ya da çevresindekilerin gülmek tepki vermesi veya tepkisiz kalması eylemi makul gösterebilmektedir. Aksi yönde şiddet eylemine karşı verilecek karşı şiddet, sinirlenmek şeklindeki karşılıklar ise şiddet eyleminin makul sınırının bilgisini verebilmekte ya da ne tür eylemlere karşı nasıl tepki gösterilmesi gerektiğini öğretebilmektedir. İncelenen kanallarda şiddete verilen en sık tepkiler arasında gülmek ve tepkisiz kalmak gelmektedir. Enes Batur Youtube Kanalı'nda, şiddet eylemlerine %44,83 oranında gülmek, % 27,17 oranında ise tepkisiz kalınarak karşılık verilmiştir. Orkun Işıtmak Youtube kanalında ise gülmek %55, tepkisizlik %30 oranındadır. Kafalar Youtube Kanalı'nda, şiddet eylemlerine %20,61 oranında gülmek, %33,94 oranında tepkisizlik en sık verilen tepkilerdendir. Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nda şiddete verilen tepkilerde gülmek %25, şiddete karşı tepkisizlik %41,67 oranına sahiptir. Analiz edilen dört kanalın tamamında şiddet eylemine karşı gülmek veya tepkisiz kalarak karşılık verilme oranlarının yüksekliği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, şiddetten mağdur olan kişilerin ve şahitlerin gülmek ve tepkisiz kalma halleriyle, söz konusu şiddet eylemlerini kabullendiği söylenebilir. İzleyici açısından ise, ilgili şiddet eylemlerini yumuşatan bu tutumlar şiddette karşı duyarsızlaşma, kabullenme hallerini ortaya çıkarırken aynı zamanda saldırganlığın taklit edilme ve öğrenilme ihtimalini de artırdığı söylenebilir.

Mizahla birlikte sunulan şiddeti izleyiciler daha az yıkıcı ve zararlı olarak yorumlayabilmektedir. Böylesi bir durum saldırganlığın taklit edilme ihtimalini artırmaktadır. Ayrıca mizah, izleyici açısından şiddetin bir ödülü gibi de

görülebilmektedir. Amerika merkezli Ulusal Televizyon Şiddet Çalışması, televizyon programlarındaki şiddetin %39'unun mizahi bağlamda gerçekleştirildiği bulgulamıştır.²⁸¹ Gerbner ve arkadaşlarının 1967'den 1985 yılları arasında yürüttükleri şiddet çalışmalarında, hafta sonu yayınlanan çocuk programlarındaki şiddet davranışının %73'ünün mizahi tasvirle sergilendiğini belirlemiştir.²⁸² Yine, analize tabi tutulan Youtube videolarına bakıldığında, Enes Batur Youtube Kanalı'nda %54, Orkun Işıtmak Youtube Kanalı'nda %75, Kafalar Youtube Kanalı'nda %55, Deli Mi Ne Youtube Kanalı'nda ise %41 oranında, içeriklerindeki şiddet davranışlarının mizahi tasvirler içerdiği görülmektedir. Youtube şiddetin mizahi sunumunda kanallar arasında oransal dalgalanma bulunmasına rağmen Youtube içeriklerindeki şiddetin önemli çoğunluğu mizah bağlamında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Youtube şiddetinin izleyici tarafından öğrenilme ve tekrarlanma ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir.

Televizyon programlarındaki şiddet davranışlarının 3'de 1'inde saldırganlar alet kullanmaktadır.²⁸³ Youtube'da tespit edilen şiddet edimlerindeki alet kullanım oranı kanallar arasında farklılıklar içermektedir. Enes Batur Youtube Kanalı'ndaki şiddet eylemlerindeki alet kullanım oranı %31, Kafalar Youtube Kanalı'nda % 4 gibi düşük oranlara sahipken, Orkun Işıtmak Youtube kanalında %45, "Deli Mİ Ne!" Youtube kanalında %41 oranlarıyla neredeyse şiddet eylemlerinin yarısında alet kullanılmıştır. Ancak kanalların videoları arasındaki şiddet yoğunluğundaki farklılık göz önüne alınırsa şiddet eyleminde alet kullanılma oranı Youtube'da da 3'de 1'e denk gelmektedir.

Şiddet eyleminde alet kullanımı oluşacak hasarın, yıkımın ve zararın boyutlarını artırmaktadır. Ayrıca silah ve sopa gibi aletlerin saldırganın elinde bulunması dahi muhtemel mağdurlar üzerinde korku, panik, kaygı şeklinde psikolojik etkilere sebebiyet vermektedir. Youtube videolarında kişilere yönelik şiddet olaylarında alet kullanımı daha çok bu psikolojik etki oluşturmaya yönelik olmaktadır. Yine de videolarda havluyla yüze vurma, eşya fırlatma gibi acıya sebep olacak aletlerin kullanıldığı şiddet olayları da bulunmaktadır.

²⁸¹ Ntvs s.50.

²⁸² Nancy Signorielli, Micheal Morgan, a.g.e. s.92.

²⁸³ James Wç. Potter, a.g.e. s.53.

Çalışmanın şeffaflığı açısından şunu belirtmekte fayda var ki, Youtube videolarının hepsi yüksek doygunlukta şiddet içermemektedir. Videolar arasında konusu doğrudan şiddet olan yapımlar bulunmaktadır; fakat buna karşın asıl amacı şiddet sahneleri sunmak olmayan ve düşük sıklıkta ya da hiç şiddet sahnesi içermeyen videolarda bulunmaktadır. Burada videoların yüksek sayılarda izlenmesinde şiddet sahnelerinin önemli bir etken olduğu ancak; şiddet sahnesi bulunmayan videolarında izlendiği ve dolayısıyla izleyici çekmede farklı belirleyicilerinin olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Sayısal iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte günümüz insanı medya tüketiminde birden çok ortamı benimseme ve kullanma olanağına sahiptir. Buna karşın daha önceki çalışmalar şiddet konusunda sadece tek bir ortama odaklanarak televizyon programlarını incelemeye almışlardır. Sosyal medya platformlarının her an erişilebilir olarak gündelik hayatta kapladığı alana rağmen yeterli denetimin olmaması şiddet konusundaki endişeleri anlamlı kılmaktadır. Platformların, sıradan medya tüketicisini yerleştirdiği üretici konumu gereği medya içerik üretimi tersine dönmüştür.

Milyonlarca tüketici internet aracılığıyla bilginin hızlıca ve kontrolsüzce yayılabildiği bir ortamda içerik üretimi yapmaktadır. Medya içeriği bakımından oluşan bu denetimsiz bolluk, interneti özellikle erişkin olmayan savunmasız insanlara karşı tehlikeli bir ortama dönüştürebilmektedir. Bu noktada yapılarıyla sosyal medya platformları, şiddet görsellerinin yayılmasında ve üretilmesinde aktif rol almaktadır. Youtube ise bu konuda sosyal medya platformları arasında video paylaşımına izin vermesiyle, televizyona karşı gelişen video paylaşım sitesi olarak televizyonla işleyiş itibarıyla birçok özdeş yönü bulunmaktadır. Dolayısıyla Youtube’da şiddetin görselleştirilmesi diğer platformlara göre çok daha yüksek olasılıktadır.

Youtube içeriklerinde şiddet varlığının ve bu şiddetin niteliğinin incelendiği bu çalışmanın sonuçları, Youtube içeriklerinin çeşitli kategorilerde ve farklı yoğunlukta şiddet eylemi içerdiğini göstermektedir. Tespit edilen bu şiddet eylemleri, cinsel şiddet haricinde, fiziksel şiddet, sözel şiddet, psikolojik şiddet ve ekonomik şiddettir. Bu şiddet eylemleri, video paylaşım platformu Youtube’un en çok izlenen videolarının içerdiği şiddetin boyutlarını temsil etmektedir. Bu yönüyle çalışma, Youtube içerik oluşturucularının şiddet yüklü içerikler üretmeyi tercih ettiği ve dolayısıyla Youtube izleyicisinin de bu şiddet yüklü içerikleri izlemekten hoşlandığını ortaya koymaktadır. İncelenen içeriklerde kolaylıkla fark edilebilen fiziksel şiddet öğeleri diğer şiddet türlerine ve öğelerine göre daha yüksek sıklıkta bulunmaktadır. Bu durum izleyicinin şiddet yüklü içerikleri izlemekten memnun olduğu ve hatta arzuladığını göstermektedir. Bu bulgu aynı zamanda seçkin azınlığın elinden çoğunluğa geçen medya içerik üretiminin şiddet konusunda benzer konumda

bulunduklarını göstermektedir. Şiddetin her iki ortamın üretim ve tüketim pratiklerinde bulunmasına reklam geliri elde etme kaygısı kaynaklık etmektedir.

İçeriklerde şiddet eyleminin karşı tarafta yol açtığı eylemler genellikle hoşnutluk ifade eden gülme edimi ve razı olmayı gösteren tepkisizlik olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna aynı konuda katkı verecek bir diğer bulgu; şiddet davranışlarının ciddi bölümünün mizah ve komedi bağlamında gerçekleşmesidir. Şiddete verilen tepkiler ve şiddetin sunulduğu bağlam gereği, Youtube içeriklerindeki şiddet insancıl, zararsız gösterilmektedir. Bu yolla şiddet eylemleri aynı zamanda eğlence aracına dönüşmektedir.

Şiddetin zararı hakkındaki yanılgıya yol açan durumlardan bir diğeri, şiddet eyleminin olası sonuçlarının izleyiciden gizlenmesidir. Youtube videolarında yer alan şiddet eylemlerinin sonuçları ise tüm gerçekliğiyle gösterilmektedir. Youtube'un içeriklerinin kullanıcı türevli videolardan meydana gelmesinin bu durumda etkisi bulunmaktadır. Çünkü sergilenen şiddet eylemi gerçek kişiler üzerinde kalıcı hasara neden olmaktan uzaktır. Buna rağmen acı/ağrı ve yaralanma gibi rahatsız edici sonuçlar gösterilmektedir. Fakat şiddet eylemleri komedi bağlamıyla yumuşatıldığı için sonuçların gösterilmesi de şiddet eyleminin taklidi ve öğrenilmesi noktasında izleyiciyi caydırmaktan uzaktır.

Youtube videolarında şiddetle ilgili en dikkat çekici bulgu, hem şiddet failinin hem de mağdurunun yüksek oranlarda erkek kişiler olmasıdır. Şiddet eyleminin, failinin ve mağdurunun cinsiyetinin belirlenmesi, izleyicinin kendinin şiddetten ne derece tehdit altında olabileceğini öğrenmesi anlamına gelmektedir. Ancak Youtube videolarının bu konuda insanlarda bir his uyandırması mümkün değildir. Videolardaki şiddet olaylarında erkeklerin yüksek oranlarda bulunması yine içeriklerde rol alan erkek kişi sayısının fazla olmasıyla ilgilidir. Bu nedenle içeriklerdeki şiddet eylemleri kimin fail veya kimin mağdur olacağıyla ilgili bir his uyandırmamaktadır. Ancak Youtube içerik oluşturucularının özellikle çocuklar tarafından rol model alınabileceği düşünülürse; Youtube videolarındaki şiddet faillerinin, ne zaman, niçin veya ne için şiddete başvurulabileceğinin bilgisini verdiği düşünülebilir.

Bu çalışma sonucunda, şiddet içeren Youtube videoları diğerler içeriklere göre daha fazla izleyici çekmektedir. Şiddet türlerinin birçok unsurunu içeren videolar çeşitli şiddet görselleri sunarken, aynı zaman da bireyin ruh sağlığını olumsuz etkileyen psikolojik şiddet edimleri, sözlü yapılan saldırılar ve ekonomik şiddet eylemleri de içermektedir. Şiddet eylemlerinin mizah bağlamı, saldırgan eylemleri normalleştirdiği ve olduğundan daha az zararlı göstermektedir.

Bu tez çalışmasının daha sonra yapılacak yeni çalışmalarla geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve konuya farklı bakış açıları getirilebilmesi için araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir.

Öncelikle bu çalışma, Youtube şirketinin ve politikacıların ağ ortamında video yayınlamakla ilgili uygulamaya alacağı yeni kurallar sonrasında yeniden tekrarlanabilir. Çalışmanın tekrarlanması durumunda ise Youtube kanallarının ve videolarının sayıları artırılabilir.

Youtube'daki şiddet varlığının özellikle çocuklar olmak üzere, bireyler tarafından nasıl yorumlandığı ve bu davranışların yol açtığı uzun ve kısa süreli olumsuz etkiler alımlama analizi yapılarak araştırılabilir.

Youtube ve Youtube içerik oluşturucularının video üretimi, video dağıtımı ve arkasındaki ekonomik ilişkiler araştırılarak kurumsal analizi yapılabilir. Böylelikle üretim pratiklerinin şiddet içeriklerinin üretiminde oynadığı yönlendirici rol sorgulanabilir.

Bu çalışma tespit edilen Youtube'daki şiddet varlığı hakkında yetkililere bazı önerilerde bulunulabilir.

Görsel şiddetin insan ve toplum üzerinde bıraktığı ciddi etkiler, televizyon örnekleme özelinde yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Bu yüzden Youtube'un şiddet konusunda belirli aralıklarla takip edilmesi ve içerik üreticilerinin bu konuda duyarlı hale getirilerek sorunun çözümünden yardımcı olmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALİCE E. Marwick, Danah Boyd. «Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Twetlerim: Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler.» **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi** içinde, düzenleyen Cem Yaşın Himmet Hülür, çeviren Esra Serdar Tekeli, 108-135. Ankara: Ütopya Yayınları, 2016.
- ANDERS M. Kaplan, Michael Haenlein. «Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar.» **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi** içinde, düzenleyen Cem Yaşın Himmet Hülür, çeviren Demet Işık, 352-372. Ankara : Ütopya Yayınları, 2016.
- ATMAN, Ümit Cihan. «Kadına Yönelik Şiddet; Cinsel Taciz/ Irza Geçme.» **Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi** 12, no. 9 (2003): 333-335.
- AYAN, Buğra. **Sosyal Ağlar Tarihi**. İstanbul: Abaküs Yayın, 2016.
- BALCIOĞLU, İbrahim. «Kültürün Saldırganlıkla Bağlantısı.» **Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açıdan Şiddet** içinde, yazar vd. Ruhi Yavuz, 59-66. İstanbul: Yüce Yayım, 2000.
- BALCIOĞLU, İbrahim. «Şiddetin Doğal ve Toplumsal Kaynakları.» **Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açıdan Şiddet** içinde, yazar vd. Ruhi Yavuz, 51-58. İstanbul: Yüce Yayım, 2000.
- BAŞER, Ayşegül. «Yeni İletişim Teknolojilerinin evriminde Televizyonun Yeri.» **İkinci Medya Çağında İnternet** içinde, düzenleyen Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 36-60. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- BELL, Daniel. **İdeolojinin Sonu**. Çeviren Volkan Hacıoğlu. Ankara: Sentez Yayıncılık, 2013.
- BERNSTEİN, Henry, Colin Leys ve Leo Panitch. «Günümüzde Şiddet: Güncel Düşünceler.» **Socialist Register 2009: Günümüzde Şiddet Ya Barbarlık Ya Sosyalizm** içinde, yazar Leo Panitch Colin Leys, düzenleyen Colin Leys ve Leo Panitch, çeviren Umut Haskan, 13-30. İstanbul: Yordam Kitap, 2010.
- BİLGİN, Nuri, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara 2014.
- BİRER, Gürkan Caner. «YouTuber Olmanın Tehlikeli Yanları.» **Bilim ve Teknik Dergisi**, no. 598 (Eylül 2017): 46.
- BUCHER, Taina. «The Algorithmic Imaginary: Exploring The ordinary Affects of Facebook Algorithms.» **Information Communication and Society** 20, no. 1 (2015): 30-44.

- BURGESS, Jean, Joshua Green. **Youtube Online Video and Participatory**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- CHEVIRON, Nilgün Tural. **Televizyon ve İlimizdeki Şiddet**. İstanbul: Ekslibris Yayıncılık, 2014.
- ÇAKIR, Mukkadder. «Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs.» **Yeni Medya Eleştirel Yaklaşımlar** içinde, 81-130. İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014.
- ÇAMLICA, Sait. **Anne Katili Nasıl Yetişir?** İstanbul: Oku-Yorum Yayınları, Nisan 2009.
- ÇİĞ, Ünsal. **Kadife Karanlık II Ayna Şövalyeleri**. Düzenleyen Barış Çoban. İstanbul: Su Yayınları, Eylül 2011.
- D.LASSWELL, Harold. **Propaganda Technique in the Wolrd War**. New York: Peter Smith, 1938.
- DAĞDAN Irak, Yazıcıoğlu, O. **Türkiye ve Sosyal Medya**. İstanbul: Okuyan Us Yayınları, 2012.
- DENİS Mcquail, Seven Windahl. **İletişim Modelleri**. Çeviren Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.
- DERMİRERĞİ, Nalan, vd. **Bu Ne Şiddet**. Ankara: Kitle Yayınları, 1994.
- DİJK, Jose Van. «Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak.» **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi** içinde, düzenleyen Cem Yaşin Himmet Hülür, çeviren Bahar Ayaz, 160-183. Ankara: Ütopya Yayınları, 2016.
- DOUGLASS, C. North, Wallis, John Joseph, Weingast, Barry R.. **Violence and Social Orders**. New York: Cambridge University Press, 2009.
- DRAPER, Nora, Joseph Turow. «The Corporate Cultivation Of Digital Resignation.» **New Media & Society** 21, no. 83 (2015): 643-656.
- DURŞUN, Yücel. «Şiddetin İzini Sürmek: Şiddet Nedir?» **FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, no. 12 (Eylül 2011): 1-18.
- ERDOĞAN, İrfan & Alemdar, Korkmaz. **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- ESSLİN, Martin. **Televizyon Çağı**. İstanbul: Pınar Yayınları, 2001.
- FEDERMAN, Joel, dü. **National Television Violence Study**. Santa Barbara: Center For Communicaiton And Policy University Of California, 1998.

- FROMM, Erich. **İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri**. Çeviren Şükrü Alpagut. İstanbul: Payel Yayınları, 2011.
- FROMM, Erich. **Sevgi ve Şiddetin Kaynağı**. Çeviren Selçuk Budak. Ankara: Öteki Yayınevi, 1994.
- GERBNER, George, Larry Gross, Nancy Signorielli. «Living With Television The Dynamic Of The Cultivation Process.» **Perspectives on Media Effects** içinde, yazar Jennings Bryant, düzenleyen Jennings Bryant Dolf Zillmann, 17-40. Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- GERBNER, George, Larry Gross, Micheal Morgan, Nancy Signorielli. «Charting The Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations.» **Journal Of Communication** 32, no. 2 (1982): 100-127.
- GERBNER, George. «Cultural Indicators: Violence Profile No.9.» **Journal Of Communication** 28, no. 3 (1978): 176-207.
- GERBNER, George. «Institutional Pressures upon Mass Communicators.» **The Sociological Review Monograph**, no. 13 (January 1969): 205-248.
- GERBNER, George. **Medyaya Karşı**. Düzenleyen Michael Morgan. Çeviren Veysel Batmaz, İsmail Kovacı Güneş Ayas. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.
- GERBNER, George. **Reclaiming Out Culturak Mythology**. 1994. <https://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/> (03 02, 2021 tarihinde erişilmiştir).
- GÖKA, Erol. «İnsanda Şiddet Davranışının Nedenleri.» **E-Bilim Ve Teknik Dergisi**, Kasım 1989: 25-26.
- GREEN, Philip. «Ekrandaki Barbarlık: Amerikan Görsel Kültüründe Şiddet.» **Socialist Register 2009: Günümüzde Şiddet Ya Barbarlık Ya Sosyalizm** içinde, düzenleyen Colin Leys ve Leo Panitch, çeviren Umut Haskan, 64-84. İstanbul: Yordam Kitap, 2010.
- GÜLDİLEK, Raşit. «Terk Edemediğimiz Davranış Şiddet.» **Bilim ve Teknik Dergisi**, Eylül 2006: 24-33.
- GÜNGÖR, Nazife. **İletişim Kuram ve Yaklaşımlar**. Ankara: 2016, 2016.
- GÜZ, Hanife. **Şiddet ve Gençliğin Şiddeti Algılaması: Çocuk ve Ergene Yönelik Şiddetin Önlenmesi Sempozyum 15-16 Mayıs 2006**. Ankara: Aem Kitap, 2007.
- HODKINSON, Paul. **Media, Culture and Society**. India New Delhi: Sage Publications, 2011.

- JAMES, Potter W. «A Critical Analysis of Cultivation Theory.» **Jornurnal of Communication** 64, no. 6 (2014): 1015-1036.
- KAHRAMAN, Murat. **Sosyal Medya 101**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2013.
- KESKİN, Ferda. «Foucault'da Şiddet ve İktidar.» **Cotigo Dergisi** (Yapı Kredi Yayınları), no. 6-7 (Kış-Bahar 1996): 117-123.
- KLAPPER, Joseph. **The Effects Of Mass Communication**. Illinois: Free Press, 1960.
- KÖKNEL, Özcan. **Bireysel ve Toplumsal Şiddet**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayın Evi, Kasım 2000.
- LASSWELL, Harold D. «The Structure And Function Of Communication İn Society.» **The Communication Of Ideas** içinde, yazar Lyman Bryson, 37-52. New York: Harper & Brothers, 1948.
- LAUGHEY, Dan. **Medya Çalışmaları, Teoriler Ve Yaklaşımlar**. Çeviren Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010.
- LOWERY, Shearon, Mlevin L. De Fleur. **Milestones in Mass Communication Research: Media Effects**. New York: Longman Inc, 1983.
- MARVIN, Garry. «İspanyol Boğa Güreşinde Şeref, Haysiyet ve Şiddet Sorunu.» **Antropolojik Açıdan Şiddet** içinde, yazar David Riches, çeviren Dilek Hattatoğlu, 148-168. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1989.
- MİLLER, Toby. «Bütün Ülkelerin Siberözgürlükçüleri Birleşin: Tube'lerinizden Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok!» **Yeni Medya Eleştirel Yaklaşımlar** içinde, düzenleyen Mukadder Çakır, 35-54. İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014.
- MOSES, Rafael. «Şiddet Nerede Başlıyor?» **Cotigo Dergisi** (Yapı Kredi Yayınları), no. 6-7 (Kış-Bahar 1996): 23-28.
- MULLER, Jean-Maria. **Non-Violence In Education**. Paris: UNESCO, 2002.
- MUTLU, Erol. «Televizyon, Çocuklar ve Şiddet.» **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997: 41-77.
- MUTLU, Erol. **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Ütopya, 2010.
- OKUMUŞ, Eylem. **Doğamızdaki Şiddet**. Ankara: Siyah Beyaz Kitap, 2014.
- ÖZÇETİN, Burak. **Kitle İletişim Kuramları**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.

- ÖZER, Ömer. «Yetiştirme Kuramının Eleştirel Bağlamda Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma.» **Kültür ve İletişim**, no. (8)1 Kış/Winter (2005): 127-161.
- ÖZUTKU, Fatih, vd. **Sosyal Medyanın ABC'si**. İstanbul: Alfa Yayım, 2014.
- PERSE, Elizabeth M. «Cultivation And Involvement with Local Television News.» **Cultivation Analysis New Directions In Media Effects Research** içinde, yazar Nancy Signorielli, düzenleyen Michael Morgan Nancy Signorielli, 51-70. India New Delhi: Sage Publications, 1990.
- POTTER, W. James. **On Media Violence**. California: Sage Publications, 1999.
- PRENSKY, Marc. «Digital Natives, Digital Immigrants.» **On the Horizon** 9, no. 5 (Ekim 2001): 1-6.
- RİCHES, David. «Şiddet Olgusu.» **Antropolojik Açıdan Şiddet** içinde, çeviren Dilek Hattatoğlu, 10-41. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1989.
- ROBERTS, Benjamin B. **Sex and Drugs Before Rock 'n' Roll**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012.
- ROMER Daniel, Jamieson P, Bleakley A, Jamieson, K H.. «Cultivation Theory Its History, Current Status and Future Directions.» **The Handbook of Media and Mass Communication Theory** içinde, yazar Robert S. Fortner and P. Mark Fackler, 115-136. India: John Wiley & Sons, 2014.
- SAVRUN, Mert. «Şiddetin Nörobiyolojisi.» **Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açıdan Şiddet** içinde, yazar Ruhi Yavuz vd., düzenleyen İbrahim Balcıoğlu, 1-13. İstanbul: Yüce Yayım, 2000.
- SEKMEN, Muhsine. «Çocuk Youtuber'larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim İle Mahremiyetin Yitimi.» **Manas Sosyal Araştırma Dergisi** 8, no. 4 (2019): 3566-3584.
- SHANNAHAN, James, Micheal Morgan. **Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- SIGNORIELLI, Nancy. **Violence in The Media: a Reference Handbook**. California Santa Barbara: ABC-CLIO, 2005.
- SIGNORIELLI, Nancy, George Gerbner, Michael Morgan. «Violence on Television: The Cultural Indicators Proje.» **Journal of Broadcating and Electronic Media**, no. 39 (1995): 278-283.
- SIGNORIELLI, Nancy. «Telecison's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective.» **Cultivation Analysis New**

- Directions In Media Effects Research** içinde, yazar Michael Morgan Nancy Signorielli, 85-106. , India New Delhi: Sage Publications, 1990.
- SMİTH, Jonathan, Zlatko Skrbis, Mark Western. «Dijital Yerli, Mitinin Arka Planı: Genç Avusturalyalıların Çevrimiçi Zaman Kullanımını Anlamak.» **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi** içinde, düzenleyen Cem Yaşın Himmet Hülür, çeviren Esra Güngör, 63-84. Ankara: Ütopya Yayınları, 2016.
- Stacks, Don W., John E. Hocking, **Communication Research**, Longman New York 1999
- SUTHERLAND, Adam. **Youtube**. Londra: Wayland, 2014.
- TAYLAN, Hasan H. **Televizyonla Yetişmek**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2011.
- TOKGÖZ, Oya. **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2015.
- TREND, David. **Medyada Şiddet Efsanesi**. Çeviren Gül Bostancı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.
- TUROW, Joseph. **The Aisles Have Eyes**. Londra: Yale University Press, 2017.
- TÜRKDOĞAN, Orhan. **Günümüzde Toplumsal Şiddet ve Türkiye Gerçeği**. Konya: Çizgi Kitabevi, Şubat 2016.
- UZUNASLAN, Abdurrahman. «Antik Roma'da Gladyatör Oyunları.» **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.12 (2005): 15-58.
- ÜNSAL, Artun. «Genişletilmiş Şiddet Tipolojisi.» **Cogito Dergisi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996: 29-36.
- World Report on Violence and Health: Summary. Cenevre: World Health Organization, 2002.
- YAVUZ, Ruhi. «Kültür ve Şiddet.» **Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açıdan Şiddet** içinde, düzenleyen İbrahim Balcıoğlu, 130-108. İstanbul: Yüce Yayın, 2000.
- YAYLAGÜL, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları, 2014.
- YILIZ, Elif. «Medyada Kadın ve Aile İçi Şiddetin Temsili.» **Medya Analizleri** içinde, düzenleyen Bilgehan Gültiken Ahmet Bülend Göksel, 109-146. Ankara: Nobel Yayınları, 2008.
- YING, Hui. **Youtube**. Çeviren İlker Şahin. İstanbul: Pegasus Yayınları, 2007..

İNTERNET KAYNAKLARI

GROSMAN, Lev. «You Yes, You Are Time's Person of the Year: You.» *Time*. 2006
12 13. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
Erişim Tarihi 12.26.2020.

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=tr#strategies-zippy-link-1> Erişim Tarihi 12.28.2020.

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/%C5%9Fiddet> Erişim Tarihi 15.08.2018.

<https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> Erişim Tarihi 2.15.2021.

<https://www.youtube.com/intl/tr/ads/> Erişim Tarihi 12.28.2020.

Jiyoung Cha, Sylvia M. Chan-olmsted. relative advantages of online video platforms and television according to content, technology, and cost–related attributes. 2012. <https://doi.org/10.5210/fm.v17i10.4049> Erişim Tarihi 12.24.2020.

JONES, Katei. 7 Eylül 2020. www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/. Erişim Tarihi 02.15.2021.

Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı.
<https://www.morcati.org.tr/tr/yayinlarimiz/brosurler/185-cinsel-siddeti-dile-getirmek-guc-ama-mumkun> Erişim Tarihi 09.02.2018.

Resmi Gazete. «Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik.» 2011.11.02.
Sayı: 28103
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi 02.15.2021.

Şiddeti Önleme Platformu. «Medya ve Şiddet Çalışma Grubu.»
<https://ailetoplum.aile.gov.tr/uploads/pages/yurtici-calisma-raporlari/siddeti-onleme-platformu-egitim-ve-siddet-alt-calisma-grubu-raporu-07.doc> Erişim Tarihi 9.2.2018.

<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/communityguidelines/#community-guidelines> Erişim Tarihi 12.28.2020.

www.youtube.googleblog.com/2005 Erişim Tarihi 28.12.2020.

TÜFEKÇİ, Zeynep. «YouTube, the Great Radicalizer,» **The New York Times**. 2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html> Erişim Tarihi 11.13.2020.

Türk Dil Kurumu, Erişim:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9d203d1893e3.03391357 Erişim Tarihi 15.08.2018.

We are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi 2.15.2021.

ÖZGEÇMİŞ