

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

DOKTORA TEZİ

**YOUTUBE VİDEO ANLATILARINDAKİ
RETORİK STRATEJİLERİNİN ANALİZİ VE
ALIMLANMASI**

İSMAİL DORU

2502180282

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

İSTANBUL-2022

ÖZ

YOUTUBE VIDEO ANLATILARINDAKİ RETORİK STRATEJİLERİNİN ANALİZİ VE ALIMLANMASI

İSMAİL DORU

Retorik kökenleri Antik Çağ’a dayanan önemli bir pratik ve araştırma alanıdır. En temelde ikna için dili cezbedici bir şekilde kullanma sanatı, yetisi veya pratiği olarak tanımlanabilir. Toplumsal ve sosyopolitik bir gerekliliğin sonucu olarak tarih sahnesine çıkmış, zamanla iletişim pratiğinin tüm alanlarına yayılmıştır. Tarih boyunca iletişim süreçlerini sistemleştirmesi ve kurallarını belirlenmesi itibarıyla da önemli pratik ve kavramsal zemin oluşturmuştur. İletişim araçlarının, süreçlerinin, aktörlerinin, biçimlerinin ve söylemlerinin olabildiğince karmaşılaştığı ve çeşitlendiği günümüz ortamında ise, iletişim ve ikna için hala önemli bir araştırma zemini sunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma iletişimin alanının gündelik bir fonomeni haline gelen YouTuberlar, video anlatıları ve YouTuber hedef kitlelerini retorik merkezli konu ve problem edinmiştir. Bu doğrultuda “YouTuberlar video içerik anlatılarında hangi retorik stratejileri kullanmaktadır?” ve “YouTuber hedef kitleleri izledikleri içeriklerde geçen retorik stratejileri nasıl alımlamaktadır?” şeklinde iki temel soru sorulmuştur. İlgili sorulara cevap bulmak için nitel yöntemlerin kullanıldığı durum desenine sahip bir araştırma yürütülmüştür. Veriler döküman-belge inceleme tekniği ile elde edilmiş, verilerin analizi ise nitel içerik analizi ile yapılmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme detayları aktarıldığı üzere özenle belirlenmiştir. Ayrıca nitel içerik analizi için kodlamalarda MAXQDA isimli veri kodlama ve analiz etme programı kullanılmıştır. Kodlamalardan elde edilen veriler ilgili program aracılığıyla görselleştirilmiş, sorularımızdan ve literatürden hareketle yorumlanmıştır. Bu doğrultuda YouTuberların video anlatı içeriklerinde retorikğin temelleri olan ethos, logos ve pathos-a yönelik stratejileri ortak ve etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiş ve yoğunlukları ortaya çıkarılmıştır. Hedef kitleye yönelik yapılan alımlama analizinde ise izleyicilerin video anlatılarına yönelik olumlu yaklaşım sergilediği ve retorik sürecin ikna noktasında başarıya ulaştığı görülmüştür. Her iki YouTuberın

hedef kitlesinin video anlatılarına yönelik olumlu bakışının oluşmasında, ethos bileşenlerinin ön plana çıkması tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Retorik, Retorik Stratejiler, İkna, YouTuberlar, Youtuber Video Anlatıları, Alımlama Analizi



ABSTRACT

RHETORICAL STRATEGY'S ANALYSIS AND RECEPTION IN YOUTUBE VIDEOS' NARRATIVES

İSMAİL DORU

Rhetoric is an important field of practice and research with its origins in Antiquity. At its most basic, it can be defined as the art, skill, or practice of using language attractively for persuasion. It emerged on the stage of history as a result of social and sociopolitical necessity and spread to all areas of communication practice in time. It has also formed an important practical and conceptual ground in terms of systematizing communication processes and determining the rules throughout history. In the communication environment where communication tools, processes, actors, forms, and discourses become as complex and diversified as possible, rhetoric still provides an important research ground for communication and persuasion. From this point of view, this study has taken YouTubers, video narratives and YouTuber target audiences, which have become a daily phoneme of the field of communication, as a rhetorical-centered issue and problem. In this direction, “Which rhetorical strategies do YouTubers use in their video content narratives?” and “How do YouTuber audiences receive rhetorical strategies in the content they watch?” Two basic questions were asked. In order to find answers to the related questions, a case study research was conducted in which qualitative methods were used. The data were obtained by the document analysis technique, and the analysis of the data was made by qualitative content analysis. The universe and sample of the study were carefully determined as described. In addition, the data coding and analysis program called MAXQDA was used in coding for qualitative content analysis. The data obtained from the coding were visualized through the related program and interpreted based on our questions and the literature. In this direction, it has been determined that Youtubers use the strategies for ethos, logos and pathos, which are the foundations of rhetoric, in their video narrative content, in a common and effective way, and their intensity has been revealed. In the reception analysis for the target audience, it was seen that the audience showed a positive approach towards the video narratives and the rhetorical process succeeded at

the point of persuasion. Another result that has been determined is that the ethos components come to the fore in the formation of the positive view of the target audience towards the video narratives of both YouTubers.

Keywords: Rhetoric, Rhetorical Strategies, Persuasion, YouTubers, YouTuber Video Narratives, Reception Analysis



ÖNSÖZ

İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Programında yürütülen ve tamamlanan bu tez çalışması, retorik merkezli YouTuber anlatılarını ve hedef kitlelerini konu edinmektedir. Retorik, iletişim süreçlerinin sistemleştirmesi açısından geniş bir çalışma alanı ve pratiği sunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada gündelik hayatın önemli bir fenomeni haline gelen YouTuberlar, video anlatıları ve hedef kitleleri retorik açıdan analiz edilmiştir. Uzun ama bir o kadar keyifli bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkan bu tez çalışmasının, ilgili konuya ve alana yönelik teorik ve pratik fayda sağlayacağı düşünmekteyim.

Öncelikle akademik hayatın belki de en önemli aşaması olan doktora sürecinde yol gösterici, bilgilendirici, yapıcı ve teşvik edici tavrıyla her zaman yanımda olan saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN'e teşekkürlerin en büyüğünü sunmak istiyorum.

Tezime sunduğu teorik katkıdan dolayı Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a teşekkür ederim. Tez jürimde bulunan ve çalışma sürecinde teşvik edici tavrını ısrarla sürdüren hocam Doç. Dr. Ahmet GÜVEN'e teşekkür ederim. Prof. Dr. Rengin İSKEÇE, Doç. Dr. Ümit SARI, Dr. Öğr. Üyesi Habibe ÖNGÖREN ZAFER, Dr. Öğr. Üyesi Murat ERDOĞAN'a da jürimde bulundukları ve tezime katkı sundukları için teşekkür ederim.

Tez yazım aşamasında tezime yönelik fikirleri ve yapıcı önerileriyle çalışmaya yönelik gidişatı daha net görmemi sağlayan Dr. Harun ÖZALP'a teşekkür ederim. Yaptığımız gündelik yürüyüşlerde tezime oldukça çok maruz kalan ve teşvik edici tavrını eksik etmeyen Doç. Dr. Yahya TURAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca farklı noktalarda sundukları katkı ile tezin daha sağlam bir zemine ve işleyişe oturmasında öneri ve fikirlerini aldığım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan TAM, Dr. Öğr. Üyesi Emrah Utku GÖKÇE ve Öğr. Gör. Yakup TOKTAY'a teşekkür ederim.

Son olarak her zaman yanımda olan geniş ailemin her bir üyesine minnattarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM RETORİK VE RETORİK ANALİZİ

1.1. Kavramsal Olarak Retorik.....	8
1.2. Tarihsel Bağlamda Retorik.....	11
1.2.1. Antik Dönemde Retorik.....	11
1.2.2. Roma’da Retorik.....	21
1.2.3. Hristiyan Dünya’da Retorik.....	28
1.2.4. Yeni (Çağdaş) Retorik	30
1.3. Retoriğin Türleri.....	39
1.3.1. Siyasi Retorik.....	40
1.3.2. Törenselle (Epideiktik) Retorik	41
1.3.3. Adli Retorik	43
1.4. Retoriğin Temelleri	44
1.4.1. Ethos (Güvenirlik-Karakter-Ahlaki).....	44
1.4.2. Logos (Mantık- Akıl - Akıl Yürütme)	47
1.4.3. Pathos (Duyguya Başvurma)	49
1.5. Retorik Stratejiler	51
1.5.1. Ethos Merkezli Stratejiler	52
1.5.2. Logos Merkezli Stratejiler	58

1.5.3. Pathos Merkezli Stratejiler.....	67
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA RETORİK VE ALIMLAMA

2.1. Kavramsal Olarak İkna.....	69
2.2. İletişim Çalışmalarında İkna ve Retorik.....	71
2.2.1. Siyasal İletişim ve Retorik.....	71
2.2.2. Reklamlar ve Retorik.....	73
2.3. Retoriğin Dijital Hali: “Dijital Retorik”	75
2.4. YouTube ve Retorik	78
2.4.1. Gündelik Bir Fenomen Olarak YouTube.....	78
2.4.2. Dijital Dünyanın Çağdaş Hikayecileri: Dijital Hikâye Anlatıcısı Olarak YouTuberlar.....	81
2.4.3. Bir Retor Olarak YouTuberlar	84
2.5. İzleyici Çalışmalarına Bir Giriş; Etki Çalışmaları: Pasif ve Aktif İzleyici Tezleri.....	87
2.6. Kültürel Çalışmalarda İzleyici ve Alımlama.....	91
2.7. Yeni Medya: Aktif İzleyiciden Kullanıcıya	96
2.8. Retorik Çalışmalarında İzleyici (Muhatap)	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBER İÇERİKLERİNDE RETORİK STRATEJİLERİN KULLANIMI VE ALIMLANMASI

3.1. Çalışmanın Amaçı	102
3.2. Çalışmanın Önemi	104
3.3. Çalışmanın Yöntemi.....	105
3.4. Çalışmanın Varsayımı	110
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	110
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	110
3.7. Barış Özcan ve Işıl Işık Video Anlatılarında Kullanılan Retorik Stratejilerin Analizi	116

3.7.1 Barış Özcan Video Anlatı İçerikleri Hakkında Bilgi ve Açıklamalar	116
3.7.2 Barış Özcan'ın Video Anlatılarının Ethos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi	121
3.7.3 Barış Özcan'ın Video Anlatılarının Logos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi	140
3.7.4. Barış Özcan'ın Video Anlatılarının Pathos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi	190
3.7.5. Işıl Işık Video Anlatı İçerikleri Hakkında Bilgi ve Açıklamalar.....	206
3.7.6. Işıl Işık'ın Video Anlatılarının Ethos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi.....	211
3.7.8. Işıl Işık'ın Video Anlatılarının Logos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi.....	231
3.7.9. Işıl Işık'ın Video Anlatılarının Pathos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi.....	254
3.8. Barış Özcan ve Işıl Işık Video Anlatılarının Retorik Bileşenler Açısından Alımlanmasına Yönelik Bulgular ve Yorum.....	275
3.8.1. İzleyicilerin Barış Özcan Video Anlatılarını Okuma Biçimlerine Yönelik Elde Edilen Bulgular ve Yorum.....	275
3.8.2. Barış Özcan Video Anlatılarının Ethos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum	281
3.8.3. Barış Özcan Video Anlatılarında Logos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum	302
3.8.4. Barış Özcan Video Anlatılarında Pathos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum	341
3.8.5. İzleyicilerin Işıl Işık Video Anlatılarını Okuma Biçimlerine Yönelik Elde Edilen Bulgular ve Yorum.....	354
3.8.6. Işıl Işık Video Anlatılarında Ethos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum	359
3.8.7. Işıl Işık Video Anlatılarında Logos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum	379
3.8.8. Işıl Işık Video Anlatılarında Pathos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum	402
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	412
KAYNAKÇA	439
ÖZGEÇMİŞ.....	452

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Retorik Bileşenler Bağlamında Analiz Edilen Videolar.....	113
Tablo 3.2: Barış Özcan Video Anlatı Yorumlarının Örneklemi.....	115
Tablo 3.3: Işıl Işık Video Anlatı Yorumlarının Örneklemi.....	115
Tablo 3.4: Barış Özcan Video01 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	116
Tablo 3.5: Barış Özcan Video02 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	117
Tablo 3.6: Barış Özcan Video03 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	118
Tablo 3.7: Barış Özcan Video04 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	120
Tablo 3.8: Barış Özcan'ın Ethos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu.....	122
Tablo 3.9: Barış Özcan'ın Logos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu.....	140
Tablo 3.10: Barış Özcan'ın Pathos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu.....	190
Tablo 3.11: Duygusal Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları.....	196
Tablo 3.12: Ahlaki Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları.....	205
Tablo 3.13: Işıl Işık'ın Video01 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	206
Tablo 3.14: Işıl Işık'ın Video02 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	208
Tablo 3.15: Işıl Işık'ın Video03 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	209
Tablo 3.16: Işıl Işık2'ın Video04 Anlatısı Hakkında Bilgiler.....	210
Tablo 3.17: Işıl Işık'ın Ethos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu.....	212
Tablo 3.18: Kaynakla Olan Mesafe Kullanımının Örnekleri ve Açıklamaları...	218
Tablo 3.19: Işıl Işık'ın Logos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu.....	232
Tablo 3.20: Işıl Işık'ın Pathos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu.....	255
Tablo 3.21: Duygusal Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları.....	257
Tablo 3.22: Ahlaki Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları.....	274
Tablo 3.23: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Yüzdelik Dağılımları.....	276
Tablo 3.24: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Videolara Göre Yoğunlukları.....	277
Tablo 3.25: Barış Özcan Hedef Kitlesinin Ethos Bileşenlerini Alınımına Yönelik Kodların Yoğunluğu.....	282

Tablo 3.26: Barış Özcan Hedef Kitlesinin Logos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu.....	303
Tablo 3.27: Barış Özcan Hedef Kitlesinin Pathos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu.....	342
Tablo 3.28: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Yüzdelik Dağılımları.....	354
Tablo 3.29: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Videolara Göre Yoğunlukları.....	355
Tablo 3.30: Işıl Işık Hedef Kitlesinin Ethos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu.....	359
Tablo 3.31: Ethos Bileşenine Yönelik Kodların Yüzdelik Dağılımları.....	360
Tablo 3.32: Işıl Işık Hedef Kitlesinin Logos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu.....	379
Tablo 3.33: Logos Bileşenine Yönelik Kodların Yüzdelik Dağılımları.....	380
Tablo 3.34: Işıl Işık Hedef Kitlesinin Pathos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu.....	402

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1: Retorik Stratejiler Kodlama Şeması.....	109
Şekil 3.2: Duygusal Beklentiler Stratejisinin Duygu Bileşenleri Dağılımı.....	192
Şekil 3.3: Duygusal Beklentiler Stratejisinin Duygu Bileşenleri Dağılımı.....	256
Şekil 3.4: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi.....	278
Şekil 3.5: Olumsuz Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi.....	279
Şekil 3.6: Hedef Kitlenin Duygusal Beklenti Bileşenlerinin Kod Kesişimleri.....	346
Şekil 3.7: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi.....	356
Şekil 3.8: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi.....	358
Şekil 3.9: Hedef Kitlenin Duygusal Beklenti Bileşenlerinin Kod Kesişimleri.....	410

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Duygusal Beklentiler'in Yüzdelik Dağılımları.....	191
Grafik 3.2: Duygusal Beklentiler Kodlarının Yüzdelik Dağılımları.....	255



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Test Etme Stratejisine Yönelik Örnek.....	57
Resim 3.1: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video01'den Örnekler.....	123
Resim 3.2: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video02'den Örnekler.....	124
Resim 3.3: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video03'den Örnekler.....	125
Resim 3.4: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video04'den Örnekler.....	126
Resim 3.5: Kurgu Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	142
Resim 3.6: Kurgu Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler.....	143
Resim 3.7: Kurgu Kullanımına Yönelik Video03'den Örnekler.....	144
Resim 3.8: Kurgu Kullanımına Yönelik Video04'den Örnekler.....	144
Resim 3.9: Tecrübe ve Canlandırma Unsuru olarak Kurgu Kullanımına Yönelik Örnekler.....	145
Resim 3.10: Tecrübe ve Canlandırma Unsuru olarak Kurgu Kullanımına Yönelik Örnekler.....	146
Resim 3.11: Kanıt Unsuru Olarak Kurgu Kullanımına Yönelik Örnekler.....	147
Resim 3.12: İkincil Anlatıların Kurgusal Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	148
Resim 3.13: İkincil Anlatıların Kurgusal Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler.....	149
Resim 3.14: İkincil Anlatıların Kurgusal Kullanımına Yönelik Video03 ve Video04'den Örnekler.....	150
Resim 3.15: Dramatize Etme'ye Yönelik Video01'den Örnekler.....	154
Resim 3.16: Dramatize Etme'ye Yönelik Diğer Video Anlatılarından Örnekler...	155
Resim 3.17: Kamera Hareketleri ve Açılarının Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	156
Resim 3.18: Detay Verme'ye Yönelik Video01'den Örnek.....	157
Resim 3.19: Kurgu'nun Fiziki Kanıtlar Şeklinde Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	170

Resim 3.20: Kurgu'nun Fiziki Kanıtlar Şeklinde Kullanımına Yönelik Video03'den Örnekler.....	171
Resim 3.21: Mekanın ve Nesnelerin Retorik Kullanımına Yönelik Video01 ve Video02'den Örnekler.....	185
Resim 3.22: Mekanın ve Nesnelerin Retorik Kullanımına Yönelik Video04'den Örnekler.....	186
Resim 3.23: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	213
Resim 3.24: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video01'den Örnek.....	214
Resim 3.25: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler.....	215
Resim 3.26: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video03'den Örnekler.....	216
Resim 3.27: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video04'den Örnekler.....	217
Resim 3.28: Kurgu'nun Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	234
Resim 3.29: Kurgu'nun İfadeleri Destekleyici Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler.....	235
Resim 3.30: Kurgu'nun İfadeleri Destekleyici Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Örnekler.....	235
Resim 3.31: Kurgu'nun İfadeleri Destekleyici Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler.....	237
Resim 3.32: Geçiş Efektlerinin Retorik Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Örnekler.....	238
Resim 3.33: Kelebek Pencere Kullanımına Yönelik Örnekler.....	239
Resim 3.34: Dramatize Etme'ye Yönelik Video Anlatılarından Örnekler.....	240
Resim 3.35: Kurgu'nun Fizik Kanıt Olarak Kullanımına Yönelik Örnekler.....	248
Resim 3.36: Işıl Işık'ın Mekanın ve Nesnelerin Kullanımına Yönelik Örnekler...	252
Resim 3.37: Işıl Işık'ın Mekanın ve Nesnelerin Kullanımına Yönelik Örnek.....	252

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
Ed.	: Editör
Çev.	: Çevirmen
M.Ö.	: Milattan önce
Örn.	: Örneğin
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Vs.	: Vesaire
Yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Retorik sözcüğü, Antik Çağ'da geniş anlamıyla, dili ikna edecek biçimde kullanma sanatı olarak bilinen retorika, Eski Yunanca, rhetorikos (konuşmacıya ilişkin olan, yetenekli bir konuşmacı olmaya uygun olan) sıfatından türeyen rhetorike tekhne (konuşmacının sanatı; konuşma sanatı), retor (toplum önünde konuşan kişi), rhetoreuo, toplum önünde konuşma söylev verme, rhetoreia: toplum önünde pratik konuşma anlamlarına gelmektedir (Dürüşken, 2001: 1). Retorik analizi ise, kökenleri Antik Yunan'a uzanan ve günümüzde halen başta iletişim olmak üzere pek çok farklı sosyal bilim dalı içerisinde etkisini ciddi bir şekilde sürdüren ve kullanılan bir analiz yöntemidir. Güzel, doğru ve etkili konuşma yetisi olarak işlevsel ve pedagojik bir anlama sahip olan retorik kavramını eski ve yeni retorik şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Eski retorik antik dönemde şekillenen ve hala üzerine aktif çalışmalar yapılan yönetime karşılık gelirken, yeni retorik ile de yöntemin çağdaş çalışmalar ile geçirdiği dönüşüm sonucu geldiği yapı kastedilmektedir. Bir ikna sürecinin işlediği metinlerde geleneksel retorik analizi, yeni retorik ve daha melez formları günümüzde farklı araştırma disiplinlerinde elverişli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Hill, 2009: 39). Bu bağlamda retorik analizi çok geniş ve yeni araştırmalara açık bir araştırma alanı sunmaktadır.

Klasik retorik analizi bağlamli araştırmalara kaynaklık eden en önemli figür Aristoteles'tir. Aristoteles retoriğin unsurlarını ve ikna etme kategorilerini üçe ayırır. Bunlar konuşanın kişisel karakterine işaret eden "*ethos*", mantıksal düşünme ve argüman yapısına odaklanan "*logos*", retorun oluşmasını amaçladığı duygusal tepki ya da coşkuya işaret eden "*pathos*"dur. Bu üç retorik unsur ve ikna etme kategorisini etkili ve aktif bir şekilde kullanabilen konuşmacı inandırıcılığı ve iknayı kuvvetlendirir. Retoriğin temelini oluşturan bu retorik ikna bileşenlerine ait stratejiler ise belirli bir hedef kitlesine hitap eden konuşmacı veya anlatıcılar tarafından, farkında olsunlar ya da olmasınlar hala kullanılmaktadır. Zira iletişim araçlarının gelişimi ve karmaşıklaşması ile birlikte gündelik hayatı içerisine alan birçok hatiplik biçimleri ortaya çıktığı gibi analatıcılığın da yeni biçimleri oluşmuştur. YouTuberlık ve video

anlatıcılığı oldukça yaygın olan bu biçimlerden sadece biridir. Tam da bu nedenle retorikğin araştırma alanı gittikçe sistematik hale gelen iletişimin bu yeni türlerine ve biçimlere odaklanmalı ve genişletilmelidir. Zira bu türlerde ve biçimlerde retorikğin kullanımının oluşturduğu ikna ve güven ilişkisini anlamak oldukça önemlidir.

İletişim çalışmalarında retorik analizinin kullanımına bakıldığında siyasal iletişim, reklam ve ikna temelli araştırmaların retorik üzerine var olan literatürden ve retorik analizinden faydalanmaktadır. Retorik analizi siyasal iletişim, reklam ve ikna temelli araştırmalarda kullanılsa da hala Türkçe literatür içerisinde retorik analizini merkeze alan yeterli düzeyde çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda iletişim çalışmaları içerisinde retorikği merkeze alarak literatüre yeni çalışmalar kazandırmak ve retorikğin iletişim araştırmaları içerisindeki sıkıştığı konuları genişletmek önem arz etmektedir. Zira retorik sadece siyasetçilerin etkin bir şekilde kullandığı bir yöntem değildir. Bugün modern anlatıcılar olarak YouTuberların video anlatılarında iknayı ve ilgiyi artırma noktasında retorik unsurlar kullandığı görülmektedir. Bu nedenle iletişim çalışmalarında retorikğin çalışma evreni, konusu ve yönteminin genişletilmesi gerekmektedir. Bu çalışma bu eksikliği giderme noktasında katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası literatür tarandığında retorik analizini merkeze alan çeşitli çalışmalar tespit edilmiştir. Bazı benzer ve tipik örneklerle bakıldığında Peter Simonson'un; 2010 yılında yayınladığı "*The Streets of Laredo: Mercurian Rhetoric and The Obama Campaign*" isimli çalışması 2008 ABD başkanlık seçiminde Brack Obama'nın kampanyasını katılımlı gözlem yaparak incelemiş ve kampanya boyunca oluşturulan retorikğin nasıl üretildiğini analiz edilmiştir. Daha yakın tarihli (2022) benzer bir çalışma da Nora M. Krall'ın "*The Ethos of Donald Trump: Trump's lack of Presidential Decorum From 2016 Forward and Its Impact on American Politics*" isimli çalışmasıdır. Retorikği konu edinen Türkçe literatürdeki çalışmalarına bakıldığında bu çalışmalardan biri İnan Özdemir'in (2005) 1980 sonrasında TBMM'deki iletişim özgürlüğü konusunda yapılan tartışmaları incelediği yüksek lisans tezidir. Bir başka yüksek lisans tezi olan Emel Uzun'un (2008) çalışması ise, Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanlığı dönemi konuşmalarında demokrasi retorikğini

incelemiştir. Türkçe literatürdeki diğer çalışmalar; Halise Karaaslan Şanlı'nın (2010) 1980'lerden itibaren gelişen politik retorik yaklaşımlar temelinde, Hasan Ali Yücel'in konuşmalarını ulusal kimlik inşası bağlamında incelediği doktora tezi ile; Özdemir Taştan'ın (2012) toplumsal hareketler retoriği bağlamında, retorik bir durum olarak ele aldığı 1970'li yıllarda faaliyet gösteren Devrimci Yol dergisinin retoriğini incelediği doktora tezidir. Daha güncel bir çalışma ise Osman Çalışkan'ın 2018 yılında yayınladığı, *“Seçmen Tercihlerinin Yönlendirilmesinde Argümantasyon Faktörü: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamındaki Tartışmalara Dair Örnek Bir Politik Argümantasyon Analizi”* isimli tezdur. Bunlara Onur Kaan Yanık'ın *“Tüketim Fetişizminde Retoriğin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme”* isimli yüksek lisans tezi, Erkam Temir'in (2019) *“Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği”*, Ahmet Selman Seyhan'ın (2020) *“Televizyon Haberinin Retorik Bileşenleri İletişimsel Zihniyetin Haber Retoriğine Yansıması”* ve Reza Banavand'ın (2020) *“Politik Pazarlama ve ABD Cumhurbaşkanlığı Kampanya Stratejileri: Donald Trump ve Hillary Clinton'ın Twitter Söylemlerinin Fonksiyonel ve Retorik Analizi”* isimli doktora çalışmaları da eklenebilir. Yakın tarihli kitap bölümü ve makale çalışmalarına bakıldığında ise; Erol İlhan ve Utku Kabakcı'nın (2022) *“Futbol Traftarlarının Retoriği: MKE Ankaragücü Örneği”* isimli, futbol taraftarların ürettiği sloganları Aristoteles'in retoriğin üç bileşeni olan ethos, logos ve pathos özelinde incelediği çalışmaları; Osman Çalışkan'ın (2020) *“Youtube'un Şifa Dağıtan Videoları: Bir Sözdebilim Olarak Biyoenerji'nin Retoriği”* isimli YouTuberda alternatif tıp olarak yayın yapan kişilerin videolarında kullandığı retoriği analiz eden çalışma; Sema Çağlayan'ın (2021) Covid-19 sürecinde yaptığı basın açıklamaları üzerinden Fahrettin Koca'nın kullandığı retorik bileşenleri incelediği *“Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları”* isimli çalışması örnek çalışmalar olarak sunulabilir.

Mevcut literatür ve güncel çalışmalardan farklı olarak bu çalışma; anlatıcılığın çağdaş türü ve biçimi olan YouTuberların video anlatı içeriklerinde hangi retorik bileşenleri ve stratejileri kullandığı ve bu stratejileri hedef kitlelerinin nasıl alımladığını problem edinmektedir. Ayrıca YouTuberların kullandığı retorik bileşenlerin izleyicileri ikna noktasındaki nasıl etkilendiği (İkna başarılımı? Değil mi?)

araştırılacak bir diğer sorunsaldır. Bu sorunsallardan hareketle literatürde ilk defa; hem YouTuber video içerik anlatılarında kullandığı retorik stratejiler ortaya konulmuş, hem de o içeriklerin takipçisi olan kullanıcıların retorik unsurları nasıl ve ne düzeyde alımlandığına yönelik alımlama analizi yapılmıştır. Bu bağlamda retorik bileşenleri belirlemeye yönelik nitel içerik analizi ve alımlama analizi bir arada uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırma; izleyicileri ikna ve belirli bir fikre, düşünceye ve yapıya kanalize etme noktasında kullanılan retorik stratejileri belirledikten sonra; bu retorik unsurların hedef kitle tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymuştur. Zira sayıları milyonlara ulaşan bu kitleler, YouTuberları takip etmekte ve onlara hayranlık, sevgi ve güven beslemekte, ürettikleri içeriklere ve değer yargılara çok ciddi bağlılık göstermektedir. Şüphesiz kitleleri iknada kullanılan retorik unsurlar, bu bağlılığın altında yatan önemli bir etken olarak önümüzde durmaktadır.

Bu problemlerden hareketle bu çalışma ile ortaya konulacak bilgiler; siyasal iletişim uzmanları, YouTuberlar, içerik üreticileri vb. kişilerin ve kurumların YouTube’da kullandıkları retorik unsurları belirleme, onlara yönelik eleştirel bir bakış geliştirmenin yanında, bu unsurların iletişim süreçlerindeki etkilerini ortaya koymak ve artırmak için pratik fayda sağlayacaktır.

Retorik ikna noktasında temelleri Antik Yunan’a dayananan köklü bir araştırma konusudur. Uluslararası literatürde farklı bilim dalları altında bu konuda ciddi güncel çalışmalar ortaya konmasına rağmen ülkemizde retorik ve retorik analizinin tarihsel seyrini göz önüne alarak yapılan derli toplu bir çalışma yoktur. Bu bağlamda tezimizin ilk bölümünde retorik olgusu “kavramsal düzlemde tartışılmış”, “tarihsel bağlamı ortaya konulmuş”, “retoriğin temelleri ve türleri” literatüre atıfla kavramsal olarak aktarılmıştır. Hemen akabinde ise araştırmamızın probleminden hareketle çalışma kapsamında araştırılacak olan retorik stratejilere yönelik Eliot Oring’e ait retorik stratejiler şeması geliştirip ve araştırmamızın evreni, örnekleme ve mevcut literatür gözetilerek güncellenmiştir. Ayrıca bu kapsamda ele alınan retorik stratejiler hem Oring’e hem de literatüre atıfla açıklanmıştır. Böylece genelde retorik, özelde ise retorik analizleri noktasında çalışmamıza kuramsal bir zemin kazandırdığımız gibi bundan sonraki çalışmalar için de derli toplu bir kaynak ortaya

çıkarılmıştır. Zira Türkçe literatürde iletişim çalışmalarının ötesinde, felsefe de dahil olmak üzere retorik konu edinen derli toplu literatür çalışmaları yok denecek derecede azdır. Yabancı dillerdeki literatürün bu konuya verdiği öneme ve genişliğe rağmen, Türkçe literatürün zayıflığı göz önüne alınarak literatür kısmına özen gösterilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise; kavramsal düzeyde iletişim ve retorik olguları tartışmış, bir araştırma alanı olarak iletişim çalışmaları ve retorik çalışmaları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Zira retorik ve iletişim araştırmaları birbirinden farklı araştırma konusu ve alanı olarak görülse de son yıllarda uluslararası literatürde bu iki alanı birleştiren ciddi yaklaşımlar ve çalışmalar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan hareketle bu bölümde; iletişim ve retorik olguları arasındaki ilişkiyi kavramsal ve pratik düzeyde tartışmaya açılmıştır. Bunun için bu bölümde; hem retorik hem de iletişim çalışmaları için önemli bir kavram olan ikna kavramına yoğunlaşmıştır. Daha sonra iletişim çalışmaları içerisinde retorik kullanımı ele alınmıştır. Yine bu bölümde çalışmamız özelinde “dijital retorik”, “YouTuberlar ve retorik” konuları ayrıntılı olarak ele alınan diğer başlıklardır.

Literatüre ait ilk iki bölümden sonra problemimiz doğrultusunda ilgili araştırmanın yapıldığı üçüncü bölüme geçilmiştir. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme ve varsayımları ayrıntılı ve titiz bir şekilde açıklanmıştır. Amaçımız doğrultusunda ise ilk olarak amaç soru soru cümleleri belirlenmiştir. Bu bağdamda çalışmamızın iki ana sorusu ve alt soruları şu şekildedir.

Ana Soru;

1- YouTuberlar video içerik anlatılarında hangi retorik stratejileri kullanmaktadır?

Alt Sorular;

1.1- YouTuber video içerik anlatılarında kullanılan retoriksel stratejilerin kullanılma yoğunluğu nedir? Hangi retorik unsurlar daha fazla kullanılmaktadır?

1.2- Barış Özcan'ın örneklem olarak alınan video anlatılarında kullandığı retorik stratejiler nelerdir?

1.3- Işıl Işık'ın örneklem olarak alınan video anlatılarında kullandığı retorik stratejiler nelerdir?

1.4- Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan 2 YouTuberın kullandıkları retorik stratejilerin benzerlik ve farklılıkları nelerdir?

Ana Soru;

2- YouTuber hedef kitleleri video içeriklerinde geçen retorik stratejileri nasıl alımlamaktadır?

Alt Sorular;

2.1- YouTuber hedef kitlelerinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır? Retorik bileşenlerle ilişkisi nedir?

2.2- YouTuber hedef kitleleri hangi retorik bileşenleri alımlamakta ve ön plana çıkarmaktadır? (Ethos yönelimli mi? Logos yönelimli mi? Pathos yönelimli mi?)

2.3- Barış Özcan'ın hedef kitlesi, video anlatılarındaki hangi retorik stratejileri alımlamaktadır ve alımlama yoğunlukları nelerdir?

2.4- Işıl Işık'ın hedef kitlesi, video anlatılarındaki hangi retorik stratejileri alımlamaktadır ve alımlama yoğunlukları nelerdir?

2.5- YouTuberın hedef kitlesinin retorik stratejileri alımlama noktasında benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

Amaç soru cümlelerinden de anlaşılacağı üzere bu tez çalışması nitel yöntemle tasarlanmış, durum çalışması desenine göre hem metin (video anlatılarının analizi) hem de izleyici (izleyici yorumlarına yönelik alımlama analizi) analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırmalarda sık kullanılan doküman analizi (internet kaynakları,

videolar, metinler ve ses dosyaları) tekniğinden yararlanılmıştır. İlgili dökümanlara ise nitel içerik analizi uygulanmıştır. Retorik araştırmalar genelde sadece retorun metnine ve söylemine yönelik gerçekleştirilmektedir. İzleyicilerin retorik unsurları nasıl alımlandığına yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Araştırmamızın bu bölümünde hem video anlatılarına hem de video anlatılarına yapılan yorumlara yönelik nitel içerik analizi yapılmıştır. Böylece retorik sürecin önemli bir parçası olan hedef kitle ve retorik stratejiler bağlamında ortaya konmuştur. Nitel içerik analizi ile elde edilen kodlar ve veriler nitel veri kodlama ve analiz etme programı olan MAXQDA aracılığıyla görselleştirilmiş ve çalışmada ortaya konulan literatüre atıfla ayrıntılı bir şekilde betimsel olarak yorumlanmıştır. Analiz sırasında verilerin tablo ve şekil görselleri dışında tipik örnekleri de sunulmuş, yoruma ve sonuca ulaşma süreci çok titiz bir şekilde yürütülmüştür. Son olarak hem video anlatı metinlerine hem de yorumlara yönelik yapılan nitel içerik analizinde elde edilen verilerden hareketle önemli sonuçlara ulaşılmış ve tartışma yürütülmüştür. Ayrıca bu sonuçlar ve tartışmalardan hareketle alana ve konuya yönelik, kuramsal ve pratik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

RETORİK VE RETORİK ANALİZİ

1.1. Kavramsal Olarak Retorik

Genel hatları ile retorikğin ne olduğu konusunda sözlüğe baktığımızda; “fikirleri, düşünceleri en iyi biçimde ifade etme, etkili konuşma. Dili, mahkemede adaleti gerçekleştirmek, politikada yarar sağlamak, temelde ikna etmek amacıyla en etkili ve cezbedici bir biçimde kullanma sanatı” olarak tanımladığını görürüz (Çevizci, 1999: 731).

Retorik, ilk kavramsallaştırma ve tanımlama çabalarının başladığı Antik Çağ’dan itibaren rekabet ve tartışma içeren bir kavram olmuştur. Bu da ona yönelik net (kesin) tanımlamaları zorlaştırmaktadır. Türkçe’de “retorik”, İngilizce “rhetoric” olarak bildiğimiz kelime; konuşmacı (retor) veya politikacı (bir yönüyle çıkarıcı) sanatı anlamına gelen Yunanca “rhetorike” kelimesinden gelmektedir. Antik Yunan’da özellikle sofistlerin, siyasetçilerin, konuşmacıların ve yazarların herhangi bir konu ya da olguda, dinleyici ve okuyucuyu ikna etmek ve kararlarında heyecan verici değişimler yaşatmak maksatıyla icra ettikleri retorik, en temel anlamda “güzel ve ikna edici konuşma sanatı”dır. Yunancadaki “rhetorike tekhnē” ifadesi “hitabet sanatı” demektir ve “ağızdan çıkan söz, söylenen söz” anlamına gelen “rhēma” kelimesi ve “söylemek, konuşmak, ifade etmek” anlamlarını taşıyan “legō” fiiliyle ilişkilidir (Dürüşken, 2014: 259).

İlginç bir şekilde retorik kelimesinin kendisi retoriksel bir yapaylık içermektedir. Zira Platon “Gorgias” adlı eserinde Sokratik diyalektik ve düşünme biçimine karşılık retorik bir söylem bilimi olarak görmüştür. Böylece Platon, felsefe ile safsatacılık arasındaki savaşı başlattığı gibi retorik olgusunu ortaya çıkarır ve ilk ciddi eleştirileri yöneltir. Böylece Platon’a göre retorik (retor) sadece bir “ikna üreticisi” olmasının yanında safsatacılık, “yanlış (tutsal) akıl yürütme”, “aldatma”, “pohpohlama”, “demagoji” ve “boş laf üretme”dir (Macdonald, 2017: 4). Platon’un retorik safsatacılık ile eş değer tutması ve sofistleri bu safsatacılık ile suçlaması retorik tarihinde önemli bir noktadır. Zira ikna unsurlarını kullanarak sözü yönlendirici bir

şekilde kullanan ilk çevrenin sofistler olduğu bilinmektedir. Antik dönemden günümüze kadar sofistler, sözü çarpıtmak, hakikatin üstünü örtmek, safsata içerisine düşmek ve nihayetinde çıkarları doğrultusunda insanları ikna ve yönlendirmede bulunduğu gerekçesiyle ciddi eleştire maruz kalmışlardır. Ayrıca sofistlerin para karşılığında açtıkları okullarda ikna için retorik eğitimi verdiği bilinmektedir. Öğretilen retorik unsurlar ise bu okullarda yetişen hatipler tarafından icra edilmiştir (Çalışkan, 2020: 90).

Platondan sonra retorik; Aristoteles'te “bir konuda ikna etme araçlarını keşfetme yetisi” (kabiliyeti); Stoacılar da “iyi konuşmak, nasıl iyi konuşulacağını bilmek”; Augustinus'ta “kutsal yazıların gerçeklerini keşfetme ve etkili bir şekilde iletme”; Francis Bacon'da “iradeyi hareket ettirmek için akıl ve hayal gücünü kullanmak”; Kenneth Burke'de “semboller aracılığıyla inanç ve eylem üretmek”; Chaim Perelman'da “pratik akıl yürütme ve resmi olmayan tartışma sanatı”; Paul de Man'da “edebi ve felsefi dilin tropolojik (mecazi) boyutlarının incelenmesi” olarak yer almıştır. Bu kısa örneklerde görüldüğü gibi retorik tanımı ve kavramsallaştırması üzerindeki rekabet antik çağda başlar ve tarihi boyunca günümüze kadar devam eder (Macdonald, 2017: 4-5).

Bazı tanımlamalar retoriği, sadece konuşmalarımıza ve yazılarımıza uygulayabileceğimiz bir teknik olduğu olgusunu ön plana çıkarsa da bu onun alanını daraltmaktadır. Yunanca rhetorike “konuşma sanatı”ndan türetilmiştir ve modern İngilizcede de topluluk önünde konuşma becerisini ifade eden Latince kökenli kelime olan “hitabet” (oratory) ile örtüşmektedir. Bu yönüyle klasik kökleri ikna ve etkileme için dili etkili kullanma sanatı ve kurallar bütünü olarak tanımlamaya yardımcı olur. Bu durumda retorik sadece politik (çıkarıcı) itkilerle birinin konuşmasına ya da yazısına uygulanabilecek bir teknik olmaktan daha öte; kişinin içinde eğitilebileceği bir sanata karşılık gelir (Richards, 2008: 3). Bizzell ve Herzberg'e (2000) göre retorik; bir dizi örtüşen anlamlar: hitabet pratiği; etkili hitabet stratejilerinin incelenmesi; bilgi vermek veya ikna etmek için yazılı veya sözlü dil kullanımı; dilin ikna edici etkilerinin incelenmesi; dil ve bilgi arasındaki ilişkinin incelenmesi; kinaye ve figürlerin sınıflandırılması ve kullanımıdır (Akt. Eyman, 2015: 13). Ancak Bizzell ve

Herzberg'e (2015: 13-14) göre ilk elden altı çizilmesi gereken nokta retorikğin uzun bir geçmişı olan karmaşıık bir disiplin olduğudur. Bu nedenle ona yönelik net bir tanımlama çabasına girmek, yıllar boyunca biriktirdiği birçok tanıma bakmaktan ve her birinin nasıl ortaya çıktığını anlamaya çalışmaktan daha az yararlıdır. Onlara göre retorikėi tanımlama noktasında yapılması gereken retorik tarihini özenle gözden geçirmektir. Çünkü retorik onun kullanımı ve değeri hakkındaki anlayışımız belirleyen, retorikğin gücünü veya kapsamını en aza indirmeye çalışan filozofların ve teorisyenlerin yaklaşımlarından tanınmalı ve gerekirse onlardan kurtarılmalıdır. Zira günümüz retorikğine yönelik çağdaş yaklaşımlar, teorik karmaşıklık açısından Aristoteles'in "ikna sanatı"nın çok ötesine geçmektedir. Bu da retorikğin rekabet ve tartışmalı bir kavram ve alan olduğunun göstergesidir.

Retorik tarihi üzerine yazan bir akademisyen olan George Kennedy nihayetinde retorik dediğimiz şeyi, hayatta kalma ve çevremizi kontrol etme ve başkalarının eylemlerini kendimiz, ailelerimiz, gelecek nesillerimiz, sosyal ve politik gruplarımız için en iyisinin ne olduğu noktasında değiştirme içgüdüsüne kadar izleyebileceğimizi belirtir. Böylece retorikğin alanını oldukça genişletir. Bu bağlamda Kennedy'e göre; belli sosyal, siyasal, kültürel ve içgüdüsel durumlardan hareketle diğer insanları etkilemek (ikna etmek) amacıyla dili ve sözü etkili bir şekilde kullandığımızda retorikle meşgul oluyoruz demektir. Aslında bu yönüyle retorik yapmak (kendimizi bu şekilde ifade ederek) ortak bir insan faaliyeti içerisinde bulunmak anlamına da gelmektedir (Kennedy, 1994, s. 1-10). Zaten geniş anlamıyla retorik sosyal yaşama katılan bireylerce aktif olarak yürütölen bir konuşma sanatı olarak görülür. Dar anlamıyla bakıldığında ise, inşa edilmiş dil ve düşünce formları şeklinde tanımlanır. Bu nedenle terminolojik olarak öğretilbilir ve pratik olarak uygulanabilir. Tarihsel gelişimine bakıldığında teorik ve uygulamalı bir yapısı olması bunu kanıtlamaktadır (Tepebaşı, 2016: 17).

Retorik üzerine önemli çalışmaları olan Michel Meyer retorik tanımlamalarını üç kategoride inceleyebileceğimizi belirtir. Bunlar; (Meyer, 2009: 9-10).

1- Retorik dinleyicilerin manipöle edilmesidir (Platon).

2- Retorik güzel konuşma sanatıdır (Quntilianus'un ars bene dicendi' si).

3- Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin (Aristoteles) sergilenmesidir.

Meyer'e göre "heyecan, muhatabın rolü, tepkileri üstüne odaklanan bütün retorik anlayışları ilk tanımdan kaynaklanır ve bu da günümüzde propaganda ve reklam gerektirir." İkinci tanım daha çok retor, ifadesi, niyeti ve meramıyla ilgilenir. Üçüncü tanımlama çabalarında ise "bu alanda örtük ve belirtik, gerçek ve mecazi çıkarsamalar arasındaki ilişkiler söz konusudur. Ve bütün bunların karışımı ve eklemlenmesiyle retorik çizgileri belirsiz bir disiplin olmuş, kanşık ve belli bir amacı olmayan sorunlarla ilgilenmeye başlamıştır." (Meyer, 2009: 10). Meyer'e göre her bir kategori içerisinde yerleştirebileceğimiz tanımlar retorüğün bir boyutuna odaklandığı için eksiktir. Bu nedenle retorüğün temel boyutlarını dışlayan bir anlayışın içerisine düşmemek için, ethos, pathos ve logos'un eşit düzeyde yer aldığı bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir.

1.2. Tarihsel Bağlamda Retorik

1.2.1. Antik Dönemde Retorik

Antik Dönem retorik tarihi içerisinde retorüğü, bir kavram ve pratik olarak bizzat icat etmeleri hasebiyle çok önemli bir yer işgal etmektedir. Antik dönemde etkili hitabet sanatının sosyopolitik içerisinde merkezi bir öneme yükselmesi bunun en önemli göstergesidir. Bu durum Antik kültürü retorik olgusu etrafında iletişim süreçlerini ve kurallarını bu şekilde sistematikleştiren ilk kültür olmasını sağlamıştır.

John T. Kirby Antik Dönemde retorüğü; "Arkaik Dönem, Erken Klasik Dönem, İleri Klasik Dönem, Klasik Sonrası Dönem" olmak üzere dört döneme ayırarak incelemiştir. Arkaik dönemde kavramsal olarak retorikten söz etmek uygunsuz olsa da kayda değer etkilerinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Zira Arkaik Dönemin en önemli eserleri Homeros'un İlyada ve Odysseia'da iknaya yönelik etkili hitabetin kullanımı görülmektedir. Özellikle İlyada'da Aşil ve Odysseus'da Odysseus, ikna edici söylemin retorleri veya dinleyicileridir. Benzer şekilde Homeros ile hemen

hemen aynı zamanda yazan Hesiod da eserlerinde ikna biçimini ve işlevlerini daha açık bir şekilde kullanmıştır. Antik çağda retorik, Kirby'nin “İleri Klasik Dönem” olarak adlandırdığı dönemde Platon ve Aristoteles’in çalışmalarıyla kavramsal gelişimini göstermiştir. Ancak bu filozoflar “Sokrat öncesi” (pre-Socratic) olarak bilinen düşünürlere çok şey borçludur. Bu noktada Pre-Sokratiklerin bir alt kategorisi olarak düşünebilecek olan "Sofistler"¹ iknaya yönelik dilde köken, değişim ve nedenselliklerle önemli ölçüde ilgilenmişlerdir. Ayrıca Yunanistan’a retorik eğitimini getirmeleriyle bilinirler. Bu isimlerden ilk bilineni; bir Sicilyalı olan Corax’dır. Milattan önce beşinci yüzyılın ortalarına doğru; Yunanca konuşulan dünyanın yeni ortaya çıkan demokrasilerinde, demokratik bir ortam ve toplum için önemli bir işleve sahip bir araç olarak gördüğü retorik(hitabet) sanatına yönelik sistematik bir eğitim sunduğu söylenmektedir (Kirby, 2011: 299). Zira retoriğin bir pratik olarak ortaya çıkışı ile Sicilya’da tiranlığın yıkılışı arasında ilişki kurulmaktadır. M.Ö. beşinci asırda Sicilya’da hüküm süren iki tiranın halkın toprağına haksız yere el koyma girişimi ve ardından gelen ayaklanmalar sonucunda tiranlar devrilmiştir. Topraklarını tekrardan geri almak isteyen halk da kurulan mahkemelerde haklarını savunmak üzere ikna sanatına yönelmiştir (Altınörs, 2011: 83). Sicilya’nın ardından, Atina’da da iktidar değişimleri yaşanmıştır. Demokrasinin yayılım gösterdiği bir ortamda retorik; insanları harekete geçirmek, haklarını aramak için bir hitabet sanatı olarak yaygınlaşmış, eğitim amaçlı ilk öğrencileri de özgür Yunanlılar olmuştur. Bu sanatı öğreten ilk hatiplerde “Coraz”, “Tisias”, “Lysias”, “Gorgias”, “Protagoras”, “Antiphon” ve “İsokrates” gibi sofistlerdir. Retoriğin sosyal yaşam içerisinde ilk karşılığının bulunduğu ortamlar mahkemelerdir. Zira Atina demokrasisinde adalet halk mahkemeleri tarafından sağlanırdı. Bu mahkemelerde taraflar jüriyi ikna etmek için retorik sanatının imkanlarından faydalanmıştır. Bu bağlamda ilk retorik kitaplarının mahkeme konuşmaları hakkındadır. Bu dönem retoriğin bir diğer karşılık

¹**Sofistler (İng. Sophists; Fr. Sophistes; Al. Sophists).** Milattan önce 5 ve 4. yüzyıllarda değişen toplumsal koşullar ve doğa felsefesi iflasının ardından, insan üzerine felsefe yapma eğiliminin bir başlangıcı olarak ortaya çıkan, gezgin öğretmenlerden oluşan felsefecilere verilen addır. Bunlar arasında en bilinenleri; “Protagoras, Gorgias, Prodikos, Hippias, Antiphon, Thrasymakhos ve Kallikles”dir. Felsefi bir okul olmanın ötesinde toplumsal koşullara paralel olarak gündelik ve pratik işlerde yol gösteren, kendilerine ait bir yaşam biçimi olan, ücretli dersler veren gezgin öğretmenlerdir. “Dilbilgisi, ikna sanatı, retorik, topluluk karşısında kendini savunma, eleştiri, ahlak eğitimi ve matematik” gibi birçok konuyla ilgilenmişler ve dersler vermişlerdir (Cevizci, 1999, s. 780).

bulduğu alan politik yaşamdır. Hitabet sanatı demokrasinin bir sonucu olarak yapılan halk toplantılarında şikayetlerinin bildirilmesi yanında, politik kararlarda etkili olmak için önemli bir işleve sahip olmuştur (Tepebaşı, 2016: 115-116).

İlk retorik öğreticilerinden kabul edilen Corax retoriğe kazandırdığı “genel olasılık doktrini” ile bilinmektedir. Onun yaklaşımında olasılık argümanı “iki önermeden birinin diğerinden daha olası” olduğu fikrine dayanmaktadır. Yani bir yönüyle bir tartışmada sunulan her bir genel argüman bir kanıta dayanmaksızın kesinlik değil, olasılık içermektedir. Eski gelenekte bu durum; küçük bir adamın büyük bir adamı dövmekle suçlandığı hikaye üzerinden örneklendirilir. Hikayede; küçük adam, büyük adamı dövmesinin olası olmadığını savunur. Çünkü küçük adam “büyük adam benden daha daha güçlüdür ve bunu bildiğim için ona vuramam ve kızdıramam” demiştir. Büyük adam ise; “insanların küçük adamın bana vurma olasılığının düşük olacağını düşüneceğini bildiği için, bana vururken kendini güvende hissettiğini” söylemiştir. Bu hikayede her iki argüman net bir kanıta dayanmaksızın, olasılığa dayanmaktadır² (Katula & Murphy, 2003: 24-25).

Bu dönemde retorik açısından en önemli isimlerden bir diğeri de başka bir Sicilyalı olan Gorgias'tır. Empedokles'in öğrencisi olarak bilinen ve Atina'da para karşılığı dersler veren Gorgias, Platon'un bu anlamda bir diyalogunun da konusudur. (Kirby, 2011: 300). Gorgias başlangıçta Leontini'den bir büyükelçi olarak Atina'ya gönderilmiş ve bir diplomat, öğretmen, şüpheli filozof ve hatip olarak son derece başarılı bir kariyere sahip olmuştur. Başarılı bir retorik öğretmeni olan Gorgias, profesyonel bir ikna ediciydi ve hemen hemen herkesi her şeye ikna etme ile övünüyordu. Bu konuda büyük bir ün kazanmış, efsaneleşmiştir. Örneğin bazı kaynaklar her ne kadar, para ödediğini iddia etse de Antinalıları Delphi'de onuruna bir altın heykel inşa etmeye ikna ettiğini yazar. Bu yaklaşım bir sofist olarak Gorgias'ın

² Bu konuda örneklik teşkil eden bir diğeri hikâye de; Corax'ın öğrencisi Tisias'ı dava ettiği hikayedir. Anlatılana göre; Tisias derslerini gereksiz bulduğu iddiası ile ders ücretlerini ödemez ve hocası Corax tarafından dava edilir. Mahkemede her ikisinin savunmaları alınır; Corax; Davayı öğrencisinin kazanması durumunda derslerinin gereksiz değil faydalı olacağını bu nedenle öğrencisinin ödeme yapmak zorunda olduğunu belirtir. Ancak davayı öğrencisinin kaybetmesi durumunda zaten hukuki olarak ödeme yapma zorunluluğu olduğunu savunur. Tisias da; “Hiçbir şey ödemeyeceğini” çünkü davayı kaybetmesi durumunda bu derslerinin gereksiz olduğunu gösterecektir. Davayı kazanması durumunda da hukuki olarak ödeme yapmasına gerek olmadığını belirtir (Katula & Murphy, 2003: 25).

biriktirdiği servet ile desteklenir. Gorgias'ın bağlı olduğu dil ve bilgi felsefesine göre “ulaşılabilir tek gerçeklik dilsel manipölasyon ile şekillendirilebilen ve duyarlı hale getirilebilen insan ruhunda (psyche) yatmaktadır.” Bu bağlamda ikna etmek ruhu şekillendirmek için dil aracılığıyla uygulanan bir sanattır. Başka bir deyişle Gorgias için retorik; onun en büyük eleştirmenlerinden biri olan Platon'un dinleyiciler üzerinde “neredeyse olağanüstü” bir etki olarak adlandırdığı uygulanabilen şiirsel bir büyüdür. Konuşmacı ruha ulaşmak için şiir dilinden retorik figürleri ödünç almalıdır. Ancak Gorgias'ın ortaya koyduğu fikirler ve uyguladığı sanat; Platon'un ortaya koyduğu ve zellileştirdiğinden çok daha karmaşık ve orijinaldir. Yani basitce bir konuşmadan daha fazlasıdır. Gorgias bu sanatı etkili bir şekilde uygulayabilmek için ilgisini sesli kelimelere yönlendirmiş ve beceri ile kullanıldığında kelimelerin seslerinin izleyicileri büyüleyebileceğine inanmıştır. Zira Gorgias'a göre kelimeler gerçekliği temsil etmediği için, düşünce ve eylemin yaratıcı bir aracı rolündedir. Bu nedenle Gorgias'ın peşinde olduğu şey, akla hitap eden geçerli ve mantıklı bir kanıt değil, dinleyicisini etkileyecek büyümlü sözlerdir (Herrick, 2000: 40).

Gorgias birey için mutlak birleştirici deneyimlerin varolmadığını ve bu çatışmanın ancak konuşmanın (dilin) gücüyle çözülebileceğini iddia etmiştir. Karşıtlıklar vardı ancak kelimelerin gücüyle bir arada tutulabilirler. Bu bağlamda Gorgias'a göre kelimelerin ustası olan şairler görünüşte bir arada olması çelişkili görülen bağlantıları bir araya getirebilirler. “İkimiz biriz” gibi bariz çelişkiyi ele aldığımızda; ilk elden ikimizin tek kişi olamayacağımızı buluruz. Ancak konu üzerine düşünüldüğünde; iki kalbin karşılıklı ilgi ve paylaşımı ile bir araya gelebileceği ve ruhsal olarak bir olabilecekleri “aşk” kavramından yararlanılabilir. Fiziksel bedenler hala ayrıdır ancak ustalaşıldığında kelimeler hayatın çelişkilerinin üstesinden gelebilmektedir. Zira Gorgias, konuşmanın gücünü kullandığımızda gerçeği bilmesek bile hayatın sunduğu paradokslara uyum sağlayabileceğimizi düşünmektedir. Böylece Gorgias, konuşmanın yanıltmak, ortaya çıkarmak ve çözmek için kullanılabileceğini fark etmiştir. Dolayısıyla konuşma, karşıtları birliğe indirgeme, dünyamızda uyum yaratma gücüne sahipken, aynı zamanda aldatmak ve çözmek, “bir tür kötü ikna ile ruhu büyülemek” için de kullanılabilir (Katula & Murphy, 2003: 40).

Gorgias ile aynı dönemde olan ve retorik uygulamalarının altındaki felsefi zemini keşfetme ve geliştirme noktasında önemli diğer bir isim de Protagoras'dır. M.Ö 450 civarlarında Yunanistan'ın kuzeyindeki Abdera'dan Atina'ya gelen Protagoras bazı kaynaklarda dersler için ilk ücret alan kişi olarak kabul edilmektedir. Bir araştırmacı ve öğretmen olarak ünlenen Protagoras'ın retoriğe, epistemolojiye, dinin eleştirel çalışmasına, toplumsal kökenlerin incelenmesine, diyalektiğe ve edebi eleştiriye önemli katkılarda bulunduğu bilinmektedir. Aynı zamanda "tartışmalı argüman" kavramını geliştiren ilk kişidir. Protagoras'a göre retoriksel kavgayı kazanmak, gerçek anlamı görmezden gelen tartışmacı hilelere başvurmaktadır. Onun için her argüman bir karşı argümanla karşılanabilir ve ancak bir argüman karşı taraf tarafından test edildiğinde ve karşı argümanlara dayandığında galip gelir. "Bir iddiayı anlamak sadece iddianın kendisiyle değil, tersinin de dikkate alınmasıyla mümkündür." (Herrick, 2000: 42) Her itilafın eşit derecede makul iki tarafı olabilir. Onun için konuşmacının amacı; diğer tarafı ikna etmek için lehinde ve aleyhinde argümanlar ortaya koymalıdır. Onun Protagoras öğrencilerine bir konunun her iki tarafını da tartışmayı öğretmiştir. Dönemin Yunanlıları için konuşmanın, kişinin gerçek olduğuna inandığı şeyin sözlü temsili olduğu düşünülüyordu. Protagoras'ın bir kişinin herhangi bir ifadeyi, hatta inanmadığı ifadeyi bile inançla savunabileceğini iddia ederek bu fikre medyan okudu. Sonuç olarak Protagoras'ın fikri bir kişinin sözleriyle gerçek arasında içsel bir örtüşme olduğu şeklinde görüşü yerle bir etti (Katula & Murphy, 2003: 34-35).

Protagoras'ın bir diğer katkısı(2003: 36), daha kötü nedenin her zaman daha iyi neden gibi görünmesi gerektiğiydir. Çünkü bu yaklaşım, zayıf bir argümanla (veya düşünce) karşılaştığımızda, karşılaştığımız soruna daha rasyonel bir çözüm için daha güçlü bir argüman oluşturma yeteneğine sahip olduğumuzu iddia eder.

Kirby'e göre Platon ve Aristoteles'in yanı sıra, ileri klasik dönem boyunca retorik tarihindeki en önemli tek figür Isocrates'tir. Belki de ironik bir şekilde Platon'un Phaedrus'unda gelecek vaat eden genç bir düşünür olarak söz edilen Isocrates, Atina'da büyük bir okul kurmuş ve müfredatının merkezine de retorik eğitimi koymuştur. Isocrates'in günümüze ulaşmayan retorik el kitabı vardır; eski

bir geleneğe göre onu kendisi yok etti veya sadece kendi okulunun duvarları içinde kullanılması nedeniyle günümüze ulaşmadığı iddia edilmektedir. Kitabın, bazı hitabet türlerine ve hitabet bölümlerine yönelik tartışmaları içerdiği düşünülmektedir (Kirby, 2011: 301). Isokrates Atina’da karşılaştığı safsatayı kınamasına rağmen, retorik öğretmenliği ve konuşma yazarlığı yapmıştır. Hatta sesinin zayıflığı ve konuşma heyecanı nedeniyle yazdığı konuşmaları sunmadığı bilinir. Ancak konuşmaları okulundaki öğrenciler tarafından çalışılacak örnek metinler olarak kullanılmıştır. Yaşamı boyunca Yunan halkının karşılaştığı çeşitli konularda metinler yazmıştır ve metinleri retoriğin (adli, müzakereci, törensel) üç türünü de kapsamaktadır (Katula & Murphy, 2003: 51). Burada değinilmesi yeride olacak bir diğer nokta şudur; Aristoteles’in Atina’ya vardığında Sokrates ile biraz zaman geçirdiği bir gelenekten söz edilir. Bu durumun kronolojik olarak imkânın olması sebebiyle burada “Sokrates” in “Isokrates” için bir yazı hatası olduğu ve aslında Aristoteles’in Platon’dan daha önce Isokrates ile bir süre çalıştığı iddia edilmiştir. Bu durumun doğru olması halinde, Aristoteles’in retoriğe erken ilgisini anlaşılır olacaktır; ayrıca, Isokrates’in Batı dünyasındaki retorik gelenek üzerinde sahip olduğu geniş kapsamlı etkiyi de destekleyecektir (Kirby, 2011: 301).

Isokrates Gorgias’tan etkilenecek soyut gerçekliğin zor olduğu ve Sokrates’in savunduğu sonsuz mutlak tanımlar arayışının boşuna olduğu fikrini kabul etmiş ve sosyal ve politik süreçlerin anahtarı olarak ikna ve retorik tekniğine inanmıştır. Isokrates, Sokrates’in de etkisiyle ahlaki erdem ve bilgiyi retorik eğitimi için bir ön şartı olarak görmüş ve konuşma eğitiminin erdemi elde etmenin bir yolu değil etkinleştirmenin bir yolu olduğunu iddia etmiştir (Katula & Murphy, 2003: 52-53). Isokrates, bu yüksek düzeyde kasıtlı, milliyetçi ve ahlaki yönelimli retorik eğitimi üç faktöre dayandırmıştır. Bunlar: “doğal yetenek, kapsamlı uygulama ve retoriğin temel ilkelerinde eğitim”dir. Onun retorik eğitiminde doğal yetenek önemlidir. Çünkü doğal yeteneğin eksikliğini telefi etmek zordur. Ancak doğal yeteneğin yanında olmazsa olmaz olan yüksek ahlaki karaktere sahip olmaktır. Onun ethos’a ya da konuşmacının karakterine yönelik bu eğilimi, Isokrates’i daha pragmatik olan sofistlerden ayırmıştır (Herrick, 2000: 44-45). Ayrıca Isokrates’in kendine özgü bir retorik tarzı vardır. Konuşmacının dilinin şairin diline benzer olması gerektiğine inanan Gorgias’ın aksine,

Isocrates konuşmanın kendine has ritimleri ve ölçüleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda konuşmada vurguyu artırmak için başvuru ve bugün hala tavsiye edilen periyodik cümlelerin kullanımı Isokrates tarafından benimsenmiştir. Periyodik stille amaçlanan; ses kalıpları ile izleyicilerin mantıksal beklentilerini eşleştirmektir. Bunun için tüm anlamı ortaya koyamadan, ön cümlelerde bilgi parçacıkları sunulur, çifte gerilim hedeflenir. Böylece benzer ses kalıplarının tekrarı, psikolojik gerilimi hafifletmek için işitsel modelde bir miktar kırılma olacağı beklentisini yarattığı gibi, fikirlerin birikmesi de nihai bir mantıksal çözüm olacağı beklentisi yaratır ve sonu daha etkili kılar. Ses ve anlamın karışımı, hem Yunanistan'da hem de Roma'da (özellikle Cicero) hatipler arasında popüler hale gelmiştir (Katula & Murphy, 2003: 54). Isocrates'in klasik dünya üzerindeki etkisi çok büyüktür. Onun Yunanlılık kavramı ve retoriğe dayalı eğitim sistemi eski Yunan tarihini ve ardından Roma kültürünü etkilemiştir. Kısmen Cicero aracılığıyla batı düşünce tarihi üzerinde büyük etkiye sahip olmuştur. 1965'li yıllardan sonra genelde retoriğe yönelik ilginin artması klasik retoriği yönelik ilgiyi de canlandırmış bu durum sofistlere yönelik ilgiyi canlandırmıştır. Bu noktada Isocrates'in çalışmaları ve yaklaşımları retoriğe yönelik olumsuz tavrı dengelemesine önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca yeni çalışmalar Platon ve Aristoteles'in sofistlere yönelik ortaya koyduğu olumsuz tutumu doğrudan paylaşmak yerine farklı bakış açılarıyla incelemeye tabi tutmuşlardır (Welch, 2011: 362-363).

Kirby'nin İleri Klasik dönemde ele aldığı, retorik tarihinin en önemli isimlerinin başında, Sokrates'in öğrencisi ve Aristoteles'in öğretmeni Platon gelmektedir. Platon'un diyaloglarında retorik ustası olan "Sofistler" hikayenin kötü adamları, kahraman ise Sokrates'tir. Bu konuda en önemli metin; retoriğin aslında kendi ayırt edilebilir kuralları ve yöntemleri olan bir sanat ya da disiplin olmadığı, çünkü kendi "arkhe"³si hakkında açılama yapamayacağını savunduğu Gorgias diyalogudur. Bu bağlamda kendi kuralları ve yöntemleri olan bir sanat olmanın

³“Antik Yunan felsefesinde, her şeyin kendisinden varlığa geldiği ilk töz, maddi neden ya da ilke. Arkhe terimi bu anlamda, İlk çağ felsefesinde, ilk olarak Anaksimandros tarafından kullanılmaktadır. Ona göre, arkhe ezeli-ebedidir, yani zaman içinde bir başlangıcı ve sonu yoktur, yaratılmamıştır, yok edilemez. Hep varolmuştur, vardır ve varolacaktır. Arkhe, yine Yunan bilim ve felsefesinde, ayrıca bir dizide ilk olan, kaynak, ilk neden ya da ilke anlamına gelir.” (Cevizci, 1999: 77)

ötesinde pratikle kazanılan, amacı hakikat olmanın ötesinde pohpohlama yapılan bir beceri olarak nitelenmiştir (Kirby, 2011: 301).

Gorgias diyalogunda Sokrates'in sofistlik retorik anlayışına yönelik argümanları şu şekildedir; (Katula & Murphy, 2003: 29).

- 1- Retoriğin kendine ait bir konusu yoktur. Kendi konusu olmadığı için gündelik konular hakkında konuşmaz.
- 2- Retorik birey için iyi değildir. Çünkü yanlış yapanın kelimelerle ilgisi olduğu için ceza almasını engeller. Kötülükten dolayı cezalandırılmak, sözlerle cezadan kurtulmaktan daha iyidir. Diğer türlü kötülük ruhta gömülü kalır.
- 3- Retorik toplum için iyi değildir. Çünkü hakikatin ötesinde ikna etmeye ve birey için ikna edici haz almaya sebebiyet verir. Demek ki retorik şüpheli ve hazcının aracıdır.

Platon (2003: 31) bir diğer "Phaidros" diyalogunda Gorgias diyalogundaki sert tavrını yumuşatmış, hatta bu pratik sanata saygı duymuştur. Bu diyalogda, Sokrates, dinleyicilerinde anlayışı ve ikna etmeyi garanti altına almak için filozofa eşlik edecek bir retorik eğitime sıcak bakmıştır. Bu bağlamda retoriğin tarafsız bir sanat olabileceğini ve onun kullananın asıl değerini verebileceğini söyler. Böylece bilge bir kişi, doğru bir zeminde iyilik için retoriği kullanabilir. Zira kaygı uyandıran şey retorik sanatın ilkeleri değil, cahillerin ve kötülerin sanatı kullanmasıdır. Diyalogun sonunda "doğruyu/hakikati bilmeden söz sanatı" öğrenmenin gereksiz bir çaba olduğunu savunur. Bu nedenle bireysel hazzın ötesinde, tanrıların hoşuna gidecek erdemli bir konuşmayı ilke edinecek retorik sanatı ve eğitimi kabul kabuledilebilir zemindir (Altınörs, 2011: 87).

İleti Klasik dönemin ve belki de retorik tarihinin en önemli isimlerinde başı olan bir diğer isim Aristoteles'tir. Retoriğin kavramsallaştırılmasında ve disipliner bir karakterinin oluşmasında Aristoteles'in çalışmaları kaynaklık teşkil etmesine rağmen, Aristoteles kendini hiçbir zaman retor ya da retorikçi olarak tanımlamamıştır. Retoriği yaklaşımı noktasında başta Platon olmak üzere önceki filozoflara ve sofistlere çok

şey borçlu olsa da onun retorik anlayışı hiçbir şeye benzememektedir (Atwill, 2011: 28).

Aristo “Retorik” isimli kitabına “Retorik Diyalektiğin eşdeşidir.” cümlesiyle başlar (Aristo, 2020: 19). Ona göre her iki sanatta (diyalektik ve retorik) her türlü sorula ilgilenir, öncüllerini fikirlere dayandırır, orta terimleri bulmak için konuları kullanır ve argümanlarında olası kanıtları sunar. Bununla birlikte, işlevleri, amaçları ve argümantasyon tarzları bakımından farklılık gösterirler. Diyalektik genellikle Sokratik soru-cevap biçiminde konu hakkında bilgili bir rakiple tartışmak için kullanılır. Diyalektikçi bir konum önerir ve bu nedenle; itirazları öngörür, onları çürütür, önermeyi onaylar ve sonuçlar çıkarır. Retorik ise, popüler bir izleyiciyi belirli konularda bir fikir oluşturmaya veya eyleme geçmeye ikna etmek için kullanılır; bu nedenle daha akıcı bir tarza ve söyleme sahiptir. Ayrıca izleyicinin bir konu hakkındaki bilgisiyle bağlantılı olarak çerçevelenmiştir (Moss, 2011: 185).

İlk cümlesinde retorik ve diyalektiği aynı düzleme getiren Aristoteles’e göre, diyalektik ve retorik çıkarımın öncülleri kesin bilinen gerçekler değil, kabul edilebilir görüşlerdir. Onun tümevarımdaki benzer durumlar yalnızca bir seçim oluşturur ve bu nedenle karşı örneklerin (argümanların) olasılığını dışlamaz. Ayrıca kabul edilebilir bir görüş, gruptan gruba değişir, böylece sadece diyalektik bir alıştırmadaki soru sormakla kalmaz, aynı zamanda sivil bir ortamda konuşmacının da gerçekte hangi konuların kabul edileceğini bilmesini gerektirir. Aksi takdirde, yanlış yönlendirilmiş sorular ve ikna edilemeyen argümanlar ile zaman harcanacaktır. Bunun böyle devam etmesi halinde hatip dinleyicisini ikna etmeyi başaramayacaktır (Fortenbaugh, 2007: 109). Bu noktada konuyu genişletmek için Aristoteles’in “Nikomakhos’a Etik”inin dördüncü kitabındaki “ruhun kısımları” ve “kesin bilginin konusuna” dair yaklaşımlarından faydalanılabilir. Aristoteles’e göre ruhun “akıllı olan” ve “olmayan” iki kısmı vardır. Akıllı olan kısmı da “ilkeleri başka türlü olmayan varlıklarla temaşa ettiğimiz kısmı ve kabil (zorunlu) olmayan şeylerin bilgisini edinen kısmı” olarak ikiye ayrılır. Bu noktada “akıllı olan ruhun birinci yanı kesin bilgi ile ilgiliyken, diğeri düşünüp taşınma işlevi görür.” Bu noktada Aristoteles retorun alanının iddia etmenin mantıken mümkün olmadığı “kesin bilgi”nin alanına girmemesi gerektiğini düşünür

(Altınörs, 2011: 89). Zira ona göre “ne retorik ne de diyalektik başlı başına bir konunun bilimsel incelemesi değildir, her ikisi de kanıtlar sağlama yetisidir. Bu durum onların çalışma alanlarını ve birbirleriyle ilişkisini göstermektedir.” (Aristoteles, 2020: 39).

Aristoteles “Retorik” (Rhetoric) isimli çalışmasının daha açılışında Platon’un Gorgias diyalogunda ortaya koyduğu yaklaşımdan farklı bir zemin belirler. Aristoteles kendi zemininde retoriği; gerçek bir technê olarak konumlandırma ve onun ilkelerine yönelik felsefî bir açıklama sunma arayışına girmiştir. Aristoteles bu bağlamda retoriği dinleyiciye göre; konuşmacı(hatip), konu ve dinleyici (muhattap) olmak üzere üçe ayırmıştır (Aristoteles, 2020: 43). Ayrıca konuşmanın türüne ve retoriğin bölümlerine göre de bir ayrım yapar. Konuşmanın türlerine göre "Müzakereci", "Adli", ve "Siyasal"dır. Aristoteles'in şemasındaki retoriğin bölümleri de dörttür ve bunlar; incelemenin (tezlerin) genel yapısını açıklayan: heuresis (argümanın bulunması), taxis (konuşmanın bölümlerinin düzenlenmesi), lexis (üslup soruları), hupokrisis (hitabetin sunumu). Aristoteles, yukarıda ayrıntısına tartıştığımız ve sofistike gelenekte olduğu gibi ilgisini daha çok ispat biçiminde bulduğu heuresis üzerine vermiştir. Ayrıca konuşmacının karakterine odaklanan "ethos", dinleyicilerde söylem tarafından uyandırılan duygu (lar) "pathos", ve mantıksal argümanın yapısına ve gücüne odaklanan "logos"u ortaya koymuştur (Kirby, 2010: 302).

Aristoteles retorik sanatını, her durumda olası ikna araçlarını düşünme kapasitesi olarak tanımlar. Ona göre ikna tek bir şekilde gerçekleşmez ve her ikna çabası retorik sanatına ait değildir. Örneğin fiziksel işkence bir itiraf getirebilir, ancak bu retorik sanatının bir yöntemi değildir. Onun retoriğinde, ethos, pathos ve logos’un etkili kullanılması için geliştirilmesi gerek üç yön vardır. Bunlar; retor konuyu argümanlarla tartışabilmeli, kendisini iyi karakterli bir adam olarak sunabilmeli ve izleyicide duygu uyandırarak dinleyicisini ikna edebilmelidir (Aristoteles, 2020: 37-38).

Aristoteles, hitapların bir dinleyici önünde yüksek sesle konuşulduğunu da kabul eder, bu nedenle kısa ve eleştirel de olsa sunumu hesaba katar. Ayrıca retorik iknanın kelimelerle ilerlediğini ve hatipin kendisini açıkça, belli bir yükseklikte ve

uygun bir şekilde ifade edebilmesi için kelimelerin seçilmesi ve düzenlenmesi gerektiğini kabul eder. Son olarak, Aristoteles, bir konuşmanın, her biri hatipten özel taleplerde bulunan ayırt edilebilir bölümlere (giriş, anlatım, tartışma ve sonsöz) bölündüğünü düşünür (Fortenbaugh, 2007: 107).

1.2.2. Roma’da Retorik

Roma’da retorik, Yunan mirasının sunduğu köklerin bir gelişimi olduğu kadar kendi politik ve kültürel atmosferinin bir sonucu olarak gelişmiştir. Bu nedenle Roma’da retorik değerlendiriyorken; sadece Yunanca’dan evrimleşme süreçleri yanında kendi başına ayırt edici bir alan ve kültürel bir fenomen olarak gelişimine odaklanmak gerekmektedir. Roma’da retorik gelişimine odaklanıldığında retorik öncelikle siyasette başarı elde etmek için kullanıldığı görülmektedir. Retorik sanatına hakim olmak bilgelik ve başarıyı getiren sözel becerileri kullanmaya karşılık geldiği için, bu beceriler Roma toplumunda önemli bir rol alabilmeyi sağlamıştır. Bu bağlamda ilk elden baktığımızda Roma’da eğitim sisteminin temel taşı olan retorik, genç ve erkek seçkinlerin kamusal alandaki konumlarını sürdürmek ve savunmak için yöneldiği önemli bir ayrıcalık olmuştur. Zira retorik halk meclislerinde, mahkemelerde, senatoda, forumlarda ve cenaze törenlerinde soylu sınıfın politik gücünün ve ayrıcalığının bir yansıması olarak uygulanmaktaydı. Ancak yüksek vasıflı kişilerin eğitim alabildiği ve birçok amaçla uygulayabildiği bir araç olası da retorik tam manasıyla karşılık bulduğu yer, az sayıda seçkin erkek sınıfının kendine yer bulabildiği Senato olmuştur. Zamanla Senatonun büyümesine rağmen retorik ayırt edici bir statü ve ayrıcalık olarak kalmıştır. Diğer yandan erken dönemde retorik Roma’ya, Yunanistan ve Magna Graecia’dan gelen öğretmenler ve seyahat eden Roma’lılar tarafından getirildiği düşünülmektedir. Zira Roma’daki Yunan retorik mükteşebatı şekillendiren Cicero’ya göre Romalılar, sistematik bir şekilde retorik ile ilgilenmeden önce hatiplerin bireysel ilgilerinin bir sonucu olarak retorik kullanıldığını iddia eder. Ayrıca Roma toplumunun diğer kültürlerin fikirlerine ve uygulamalarına yönelik ilgisi ve dönemin siyasi ortamı (cumhuriyet) retorik yayılımına zemin hazırlamıştır (Dominik, 2017: 159-161).

Seçkin bir pratik olarak retorik uygulandığı bir diğer yer hukuk mahkemeleridir. Şüphesiz Roma’da retorik gelişmesinde hukuk mahkemelerinin ayrı bir önemi olmuştur. Çünkü Yunan ve Roma mahkemeleri arasındaki en önemli fark Yunanistan’da davacılar kendi adlarına konuşurlardı ve adli retorik bunu yönelik gelişim gösterdi. Roma’da ise üst sınıfların çoğu kendi adlarına konuşma imkanına sahip olmaları yanında retorik daha iyi uygulayan kişilerden de yardım alabilişlerdir. Onun için bir davacı tarafından satın alınan bir konuşma metninin kullanılması nadirdir. Bu durum Roma’da adli retorik seyrini etkilemiş ve ön plana çıkarmıştır. İkinci yüzyıla gelindiğinde davalarda davacının hukuki bilgiye sahip olması beklense de bir hukuk müşavirinden tavsiye alması gerekmektedir. “Patron” (patron) adı verilen bu kişiler davanın taktiklerini ve retorik anlamda sunumu belirleyen kişiler olarak ön plana çıktı. Bu davalarda retorik uygulayıcısı olarak patronlar çok önemliydi. Çünkü dönemin önemli isimlerinden Cicero gibi patronlar, davalarda savunmalarını güçlendirmek için rakipleri hakkında konuşur ve yeri geldiğinde eksikliklerini ön plana çıkararak bu durumu kullanırdı (Kennedy, 1994: 103).

Erken dönemde hukuk bilgisi ve hitabet yeteneği ile bir patron olarak ünlenen isimlerin başında Marcus Porcius Cato gelmektedir. Marcus Cato’nun Romalı hatip (konuşmacı) kavramı, basitçe bir etkili konuşma becerisinin ötesinde cinsiyet ve statü gibi seçkin erkek sınıfın Roma’nın sosyal ve politik düzenindeki eşsiz rolünü de içerisine almaktadır. Bu nedenle retorik, az sayıda ayrıcalıklı sınıf tarafından yurttaşlık gücünün kullanılmasını ve sürdürülmesini içermektedir (Dominik, 2017: 161). Roma retorikinde Yunan etkilerinin yoğun olduğu bir dönemde yaşayan Cato, bu etkinin temsilcilerine karşı düşmanca bir tavır sergilemiştir. Bu düşmanlığın Grekçe kullanımına kadar uzandığı iddia edilmektedir. Zira Cato gerek dil kullanımı gerekse kendi tecrübeleri itibarıyla Roma topluma özgü bir retorik yaklaşımını savunmuştur (Clarke, 2020: 40).

Retorik eğitimi ve uygulamasıyla ilgili daha önce başka örnekleri olmasına rağmen ilk bağımsız bir şekilde Roma ruhunu yansıtan önemli çalışma “*Rhetorica ad Herennium*” isimli çalışmasıdır. Yazarı bilinmeyen bu çalışmayla birlikte o dönem

benzer birçok el kitabı şeklinde çalışmalar ortaya konmuştur. Bu çalışma kusursuz bir Latince kullanımına dayalı bir retorik anlayışın ürünüdür. Ayrıca Yunan retorik sisteminin karmaşık, incelikli ve teorik doğasının reddederek, açıklığa, basitliğe ve pratikliğe vurgu yapar. Çoğu Roma retorik yaklaşımı Yunan retoriğinden etkilenmiştir ancak kendi kullanım alanları, koşulları ve dil anlayışının sonucu olarak kendi yolunu bulmuştur (Dominik, 2017: 164). Birinci yüzyılın sonuna gelindiğinde retorik eğitimi erken retorik el kitaplarından hareketle inşa edilmiştir. Eğitim öğretmenlere göre çeşitlilik gösterse de verilen eğitimlerin temel amaçları aynıdır. Çünkü bu yıllarda bile temel uygulamalar halk meclislerinde ve davalarda gündeme gelen konularla doğrudan ilgilenmekteydi. Bu vakaların çoğu okullarda yapılan uygulamalarda kullanılıyordu (Dominik, 2017: 164). Bu eğitimlerde retorik öğrencinin karakterine ayrı bir önem verildi. Çünkü Roma’da bireyin karakteri sosyo-politik yaşam içerisinde çok önemli bir unsurdur. Romalılar bireyin karakterinin hayatı boyunca aynı kaldığına inanmaktaydı ve bu nedenle iyi bir hatip, iyi karakterini göstermek durumundaydı. Bu durumun kendisi, Aristoteles retoriğindeki ethos’un Roma retoriğinde ve eğitiminde ön plana çıkmasına neden olmuştur (Herrick, 2000: 93).

Şüphesiz Roma’da retorik denildiğinde (ve başka birçok konuda) akla gelen ilk isim; Marcus Tullius Cicero’dur. Cicero üretken bir yazar, araştırmacı, siyasetçi ve benzersiz bir retorik uygulayıcısı olarak hem Roma hem de retorik tarihine adını önemle yazdırmıştır. Cicero 19 yaşındayken yazdığı ilk kitabıyla (*De Inventione*) Yunan retorik teorisini Roma toplumuna göre uyarlamaya çalışmıştır. Retoriğin doğası ve pratiği üzerine tam manasıyla olgunlaşmış bir çalışma olmasa da döneminin hitabet sanatına yönelik notlardan ve düşüncelerden oluştuğu için değerlidir. Cicero daha ilk çalışmasında daha sonraki retorik yaklaşımını karakterize edecek olan “bilgelik ve belagat” arasındaki birliğe dikkat çeker. Cicero retoriğin sosyal yaşamı mümkün kılan bir uygarlaştırma potansiyeline vurgusu nedeniyle retorik ile bilgelik arasındaki kurduğu ilginin pratik bir eğilimi vardır. Bu nedenle Platoncu “bilgelik” nosyonundan farklılık içerir. Ayrıca Cicero *De Inventione*’de retorik tarihinde en çok hatırlanacak olan ikna için beş hitabet ilkesini ele almıştır. Kendisi için yeni olmasa da bu ilkeler; "*buluş* (Invention), *düzenleme* (Arrangement), *dillendirme* (Expression), *ezber* (Memory), *sunuş* (Delivery)"dır. Konuşmacı ilk olarak argümanlarını keşfeder, onları

doğru sırada düzenler, uygun dili bulur, bellek aracılığıyla kavrar ve uygun bir üslup ile sunar. Romalı hatipler tarafından en çok ilgi gören “buluş” olmuştur. Buluş bir vakayı inandırıcı kılacak gerçek veya olası materyali (argümanı) keşfetmeyi içermektedir. Bu bağlamda Cicero birinci kitabında “*çatışma*” ve “*durma noktası*” (stasis) adı verilen bir tekniği adli davalardan örneklerle aktarır. Bir retorikçi tartışmayı olası çatışma ve durma noktalarını belirleyerek analiz edebilir. Hukuki bir anlaşmazlıkta “ne oldu?”, “ne zaman oldu” vs. gibi sorulara zemin hazırlayan olgusal ve varsayımsal problemler vardır. Tüm bu durma ve çatışma noktalarında konuşmacının argümanlarını ortaya koyması beklenir (Herrick, 2000: 96-98). Örneğin, bir cinayet işlendiğini varsayarsak; katil, maktul, olayın zamanı, yeri, nedeni, oluş tarzı, şiddeti, sebebi vb. gibi unsurlar söz konusu olur. Bu her olay için geçerlidir. Önemli olan bu değişen unsurların bir araya getiriliş tarzıdır. Yani çatışma ve durma noktalarını keşfetmektir. Bunları arayıp bulmak ve keşfetmek bir sanattır. Bu nedenle Cicero ve Quintilian buluşu “bir ava benzetir ve iyi bir avcı avlayacağı hayvanın nerede olduğunu bilir.” Etkili konuşmada düzenleme ilk buluşta elde edilen malzeme, düşünce ve gereçlerin nihai amaç doğrultusunda sınıflandırılmasıdır. Dillendirme ise buluşta keşfedilen, düzenlemede işlenen konu ve argümanları uygun ve etkili bir üslup ile dillendirmektir (Tepebaşı, 2016: 33-36). Cicero başta olmak üzere Romalı retorikçiler dillendirmenin (üslup) üç farklı seviyesi olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; “yüksek”, “orta” ve “alçak (veya düze)”tir. Bunun yanında her bir seviyenin “açıklık”, “doğruluk”, “uygunluk”, “süslülük” gibi dört erdem gerektirdiğini öne sürdüler. Romalı retorikçilerin emin oldukları bir diğer konu, etkili konuşmadan sunuşun önemidir. Sunuş hem ses kalitesini hem de fiziksel hareketleri içermektedir. Bunun için hatipler oyunculuk, beslenme, tıp gibi sanat ve bilimlerden öğrendikleriyle bu beceriyi geliştirmişlerdir. Son olarak hatiplerin üzerine eğildiği bir diğer ilke “ezber”dir. Konuşmacı bütün aşamada özenle hazırladığı konuşmasını hafızasında tutmaya çalışır. O dönem doğal ve sanatsal olmak üzere iki tür bellekten söz edilmiştir. Doğal olan retorun kendinden bir özelliğidir. Retor bir armağan olan bu belleğe sahip olsa bile, gerekli eğitimleri almalıdır. Sanatsal bellek ise konuşmanın tek tek bütün bölümlerini ezberlediği bir sistematiktir (Ochs, 2011: 639-640).

Cicero'nun bir diğeri eseri “*De Oratore*”dir. Retorik üzerine düşüncelerinin olgunlaştığı bu çalışma, Platon'un Gorgias'ına yanıt niteliğindedir. Karşılıklı diyaloglar şeklinde kaleme alınan bu çalışmada retorik konusunu tartışır. Ancak Platon'un diyaloglarındaki gibi birbirini çürütme veya gözden düşürme yoktur. Konuşmalarda konulara veya olgulara yönelik gözlemler yapılır, konuşma ilerledikçe içgörü sağlanır. Ayrıca Cicero'nun üzerinde durduğu tema iyi konuşma (belagat) ve bilgeliğin hatipte birleşmesi gerektiğidir. Burada Cicero yeterli gelmese de daha önce Aristoteles'in kavramsallaştırdığı ethos'a (retorun karakteri) ilgi duyar. Roma düşüncesine uygun olarak karakter kendini yaşam boyunca yavaş yavaş gösteren bireyin en büyük sermayesidir. Duyularda insanın haysiyeti, onuru, başarıları ve itibarı sayesinde kazanılır. Bunun için her şeyden önce iyi retor, öz sermayesi olacak iyi bir karaktere sahip olmalıdır. Bu noktada Cicero Platon'un bilgeliği ile güzel konuşmayı ayırmasına yönelik yaklaşımını eleştirir. Çünkü Cicero, dil ile beyni birleştirerek, karakterli (erdemli) konuşmacılar yetiştirmeyi hedef edinir (Herrick, 2000: 101-102).

Cicero'nun retorik yaklaşımında konuşmacının karakteri gibi bir diğer önemli konuda dinleyicidir. Bu nedenle Cicero, Aristoteles'in kavramsallaştırmasındaki “pathos” olgusuna ayrı bir önem verir. Retor ne kadar bilge olursa olsun mutlaka dinleyicisinin duygularına, beklentilerine, endişelerine seslenmeli ve dikkate almalıdır. Bu ilginin altında Roma retoriğinin uygulama alanlarının siyasi ve adli olması vardır. Uygulama alanı itibarıyla retor; halkın diline ve değerlerine yönelik ilgisini ve bilgisini canlı tutmalıdır. Çünkü bir forumda ya da mahkemede sunulacak bir konuşmada retorik argümanların sıradan dinleyici için kabul edilebilir olması gerekmektedir. Ayrıca iyi bir retor, dinleyicide ikna için gerekli duyguları uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda o duyguları deneyimlemelidir. Bunun için Cicero pathos'u etkili ve sistematik retoriğinin merkezine koymuştur. Cicero, *De Oratore*'ye ek olarak *Brutus* gibi eserlerinde retore üç görev yükler. Bunlar; “öğretmek” (to teach), “zevk vermek” (to delight) ve “ikna etmek” (to persuade). Burada ikna esas olarak dinleyicinin duygularını harekete geçirmekle ilişkilidir ve *De Oratore*'nin 11. kitabından bunu ayrıntısına ortaya koyar (Herrick, 2000: 102-103).

Cicero'nun retorik gelişimi noktasındaki en önemli katkılarından biri de mizahın retorik ile ilişkisine yönelik yaklaşımlardır. Bu noktada retorikte mizah kullanımına yönelik iki önemli yaklaşım sunan Cicero'ya göre; öncelikle “mizahın oldukça önemli ve faydalı” olduğunu belirtmiş; hemen akabinde “çalışarak öğrenmenin imkansızlığına” değinmiştir. Cicero yaklaşımıyla bir ikilem oluştursa da retorikte mizahın kullanımına yönelik kılavuz niteliğinde birkaç öneri getirmiştir. Bu bağlamda ilk elden retorikte mizah kullanımı noktasında dikkat edilecek ilk şey mizah kullanırken saygınlığı sürdürmek ve korumaktır. Çünkü bu en temelde izleyicilerin düşüncelerine saygı duymak anlamına gelir. Özellikle önemli şahsiyetlere, konulara ve olgulara yönelik mizahta saygınlığı korumak önemlidir. Mizah dinleyicide konuşmacının yetenekli, ince düşünceli ve zevk sahibi biri olduğu algısı yaratır ve aynı zamanda konuşma esnasındaki can sıkıntısını gidererek ilgiyi artırır. Ancak Cicero her şartta retorun mizah kullanımında çok dikkatli olması gerektiğinin altını çizerek. Çünkü konuşmacı mizah kullanımında aşırıya kaçarsa ve uygunsuz sözler söylese aptal görünme riski ile karşı karşıya kalır. Bunun için konuşmacının mizahının soytarıllık ve taklit içermemesi gerekmektedir. Tam da bu nokta da Cicero konuşmacıyı diğer kişilerin hareketlerini ve davranışlarını taklit etmekten kaçınması gerektiği uyarısında da bulunur (Herrick, 2000: 104-105).

İmparatorluğun en önemli retorikçilerinden biri de “*Institutio Oratoria*” isimli Roma retoriklerinin en önemli kitaplarından birini yazan Quintilian'dır. Çalışması yalnızca İmparatorluk dönemi retorik için iyi bir el kitabı niteliği taşıması dışında retorikçe yönelik karmaşık derinlemesine bir tartışma da içerir. Quintilian için iyi konuşmak, retorik kurallarına göre konuşmaya eşdeğerdir. Bu nedenle Quintilian retorik “iyi (well) konuşmanın bilgisi olarak” tanımlamıştır. Bu tanımlamada “iyi” retorik teknikleri iyi kullanmak veya ikna edici argümanlar sunmanın yanında retorun karakterini (iyi bir insan olmasını) de içerisine almaktadır. Quintilian daha ilk elden meseleyi etik zemin üzerinden temellendirir ve hatibin ahlaki bir yetkinliğe sahip olması gerektiğinin altını çizerek (Çalışkan, 2020: 79). Zira en başından itibaren aldatmaya ve salt iknaya (mere persuasion) dayalı retorikten uzak durmuş ve retore, ikna gücünü toplumun yararına kullanan “iyi” bir vatandaş rolü biçmiştir. Zaten onun yaklaşımında ahlaki açıdan kısırlı olan birey, eğitim yoluyla güzel sözler taklit edemez.

Ancak iyi insanda görülen ahlaki karakter retorik aracılığıyla geliştirilebilir ve güçlendirilebilir. Bu anlamda retorik eğitime toplumsal ve ahlaki bir misyon yükler (Herrick, 2000: 107). Güzel konuşabilen erdemli insanlar yetiştirmek için Cicero etkili konuşma sanatı ile eğitim sanatını birleştirmiş, Quintilian ise bunu sistematik hale getirmiştir. Quintilian'ın programında çocuk bebekliğinden itibaren retorik eğitimin bir parçasıdır. Retorik sanatına yatkınlığı itibariyle çocuklar gramer, müzik, geometri, hatta giriş seviyesinde okuma yazma derslerine başlatılır. Zamanla retorik sanatı hakkında öğrenilen bilgi uygulamalarla hayata geçirilmeye çalışılır. Bu sayede erdemli konuşma ustaları yetiştirilebilir (Tepebaşılı, 2016: 133).

Quintilian'a göre retorik “*spekülatif* (belirsiz)” ve “*olgusal* (kesin)” olarak adlandırıldığı iki tür soruyu ele almaktadır. Spekülatif (belirsiz) sorular belirli referanslar, zamanlar, yerler ya da diğer belirli sınırlamalar olmaksızın ortaya koyulan sorulardır. Olgusal (belirli) sorular da belirli bir zamana, yere, referansa atıfla ortaya konulan sorulardır. Örneğin “siyasete girilmeli mi?” belirsiz bir soru iken, “Cato evlenmeli mi?” belirli bir sorudur. Quintilian hem olgusal hem de spekülatif soruları konuşmaya dahil ederek retoriğin kapsamını genişletmiştir. Quintilian ayrıca adli bir davanın çözümünde ele alınan dayanakları ve konuları da tartışmıştır. Bu bağlamda adli vakalarda “*varoluş*”, “*tanımlama*” ve “*nitelik*” olarak adlandırdığı üç temel ortaya koymuştur. Varoluş olayın gerçekliğine, ne olduğunu sorgulamadır. Tanımlama; gerçek olan olayı ya da durumu kategorize etmekle ilgili argümanları içermektedir. Nitelik ise, var olduğu gerçekte bilinen ve tanımlanan olayın ya da durumun ciddiyetini ortaya koymakla ilgilidir (Herrick, 2000: 108). Roma da yukarıda da görüldüğü gibi retorik eğitiminde adli konuşmalar çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle Quintilian da, Cicero'nun çalışmaları ve bir diğer anonim önemli bir eser olan “*Rhetorica ad Herennium*” da ki gibi adli söylemleri beşe ayırmıştır. Birincisi seyircinin ilgisini çekmek için hazırlanan bir giriş, ikincisi olayın anlatıldığı, detayların verildiği ve gerekçelerin sunulduğu ifade kısmı, üçüncüsü ortaya konulan argümanların, gerekçelerin veya gerçeklerin kanıtlandığı ispat kısmı, dördüncü iftira ya da iddiaların yanıtlandığı çürütme ya da cevaplama kısmı, son olarak (beşinci) konuşmacının bütün gücünü sergilediği, özetin geçildiği sonuç kısmıdır (Herrick, 2000: 109).

1.2.3. Hristiyan Dünya’da Retorik

Roma’da retorik’in gelişiminde bir pratik olarak toplum içerisinde uygulama imkanlarının büyük etkisi olmuştur. Senatoda, davalarda, forumlarda uygulanan bir pratik olarak retorik, gelişimini bu doğrultuda göstermiştir. Ancak zamanla Roma’nın otokratik bir yönetim anlayışına bürünmeye başlamasıyla birlikte başta senato olmak üzere özgürce konuşma yapma imkanı zorlaşmıştır. Cicero’dan da bildiğimiz üzere bu türden konuşmalar ağır bir ölüm cezasıyla sonuçlanmaya kadar gitmiştir. Böylece otokratik imparatorlar birkaç yüzyıl boyunca Roma’da herhangi bir mecliste müzakereye dayalı fiili bir tartışma zemininin ortadan kaldırmıştır. Bu da iki ana konuşma türü olan müzakereci ve adli konuşma türünün güvenli bir şekilde uygulanmasının önüne geçmiştir (Murphy, 2003: 229). Ancak politik arenada retorik’in uygulama zorluğu onun okullarda ve kurslarda devam etmesini engellememiş, başta eğitim kurumları ve zamanla da kilisenin etkisiyle kendisine yeni bir alan bulmuştur. Şüphesiz bu noktada kilisenin retorik sanatının gücünden faydalanmak isteği etkili olmuştur. İlk başta kilise retorik sanatına kafir işi diye yaklasa da, bir devlet dini haline gelmeye başlamasıyla hür sanat olarak retorikten faydalanma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda Hristiyanlık teolojisini gerekçeleriyle ortaya koymak, yorumlamak, vaaz ve misyonerlik faaliyetlerinde kullanmak üzere retorik sanatının incelikleriyle ilgilenmişlerdir (Tepebaşılı, 2016: 138-139).

Bu konuda birçok isim olmasına rağmen en öne çıkan isim eski bir retorik öğretmeni olan Aurelius Augustinus’tur. Mani dinine (Maniheizm) inanan bir Kuzey Afrikalı olan Augustine, sonradan önemli bir Hristiyan figür, vaiz ve piskopos olmuştur. Hristiyanlık tarihinde önemli bir entelektüel güç olarak yüzden fazla incelemenin, vaazın ve mektubun yazarıdır. Augustine’in Hristiyanlık öncesi dünyevi deneyimi, Hristiyanlık coşkusu ile birleşmiş ve “pagan” edebiyatı ve “retoriğine” yönelik yaklaşımları analize uygun zemin hazırlamıştır. Bu konuda büyük bir çalışma başlatmış ve bunları “*De doctrina christiana* (On Christian Doctrine)” adı altında toplamıştır. Dört kitap şeklinde toplanan çalışmanın ilk üç kitabı kutsal metinlerdeki kelimelerin dili incelenerek metin nasıl yorumlanabileceğiyle ilgilidir. Yani “işaret” (sign) veya “başka bir şeyi belirtmek(delalet etmek) için kullanılan” ile ilgilidir. Zira Augustine’in için dil insanların fikir ve duygularını iletmek için kullandığı bir dizi

konvansiyonel işaretlerdir. Bu bağlamda Augustine göre insanların İncil'in dilini anlaması için işaretlerin doğasını bilmelidir (Murphy, 2003: 236). Zira Augustine *De doctrina christiana*'nın birinci kitabında dünyayı, "şeyler" ve "şeylerin işaretleri" olarak iki geniş kategoriye ayırmaktadır. Bu noktada kelimeler bir işaretlerdir ve dünyanın kendisi de Tanrı gerçekliğini sembolize eden bir işaretler sistemidir. Öyleyse şeyler ve onların işaretleri insanların yüzünü tanrıya çevirmek için kullanılmalıdır. Örneğin İncil'de bir hikaye de geçen kaya ve ağaç, "kaya" ve "ağaç" sözcüğüyle ifade edilen fiziksel nesnelerdir. Ama aynı zamanda bu hikayede "kaya" ile Hz. İsa'yı, "ağaç" ile de sonsuzluğu işaret eden manevi bir anlam yüklenebilir (Herrick, 2000: 128). Augustine göre işaretlerin doğal veya basmakalıp, gerçek veya mecazi, bilinen veya bilinmeyen bir yapısı vardır. Kutsal metinlerdeki birçok şey de "yoğun bir sis" (işaretler) ile kaplıdır. İncil'de bulunan işaretlerin yorumlanması için de diller, doğal nesneler, sayılar, müzik, tarih, bilim, sanat ve zanaat bilgisi gerekir. Bu noktada retorik sanatının bu sanatların içerisinde midir? sorusu bizi karşılar ve Augustine buna olumlu yaklaşır. Ona göre Sofist akıl yürütme reddedilmelidir. Ancak retorik kuralları yalanları inandırıcı kılmak için kullanılabilirlerse gerçekleri ve Tanrı'nın ilkelerini aktarmak için de kullanılabilir. Zaten eğitilmiş okuyucular kutsal metinlerde bulunan alegori, muamma, metafor ve ironi gibi retorik teknikleri görecektir (Kennedy, 1994: 268). Ayrıca ona göre insanlar Hristiyanlığın mesajını anlaması için de retorik bilmelidir. Buradan hareketle Augustinus dördüncü kitabında her Hristiyanın İncil'in mesajını yaymak zorunluluğu olduğu gerekçesiyle retorik değerini yüceltmeyi amaçlamıştır. Onun için retorik sanatı her Hristiyan için öğrenilmesi gereken bir zaruriyettir (Murphy, 2003: 235). Retorik, gençler tarafından da öğrenilmesi gerektiğini söyleyen Augustine, ancak bunun kural bilgisinden çok iyi örneklerin taklidi ile yapılması gerektiğini söyler. Buna, dini literatürü okumak da dahildir ve bu noktada vaizleri dinlemek, yazmak ve konuşma pratiği yapmayı önermektedir (Kennedy, 1994: 268).

Augustine vaize keşfetmek ve kutsal kitapların içeriğini öğretmek şeklinde iki görev yüklemiştir. Ancak Hristiyan teolojisinde gerçeğin kaynağı Tanrıydı ve bu retorik için ciddi bir sorundu. Çünkü retorik aracılığıyla olan dil sonlu bir semboller sistemidir. Bu nedenle sonsuz bir Tanrı sonlu işaretlerle yeterince tanımlanamazdı.

Ancak Augustine Tanrı'nın vaaizden kendisinden bahsetilmesini emrettiğine yönelik bir yaklaşım benimsemiştir. Böylece Augustine “kutsal olanın (Tanrı'nın) retoriğinin hem imkansız hem de zorunlu olduğu” bir ikilem ile karşı karşıya kalmıştır. Augustine, Tanrı hakkında gerçeği ifade edebilecek bir retorik anlayışı oluşturma çabasını göstermiştir. Onun anlayışında ilk olarak vaiz Tanrı'yı tefekkür edebilmek için zihnini temizlemelidir. Zihni tanrı gerçekliğine hazırlama sürecinin kendisi retoriğe dahildir. Retorik kutsal metinlerdeki ilahi gerçekliği keşfetmeyi ve cemaate aktarmayı sağlar. Böylece vaiz zihni kirleten şeyleri iyi vaaz ederek düzeltir. Aynı zamanda retorik, doğru mesajları etkili bir şekilde verme imkanı sağlayarak vaize bu konuda yardımcı olur. Augustine göre vaiz, cemaatin duygularına nasıl ulaşacağını ve onları yaşamlarına aktarma noktasında nasıl ikna edeceğini bilmelidir. Bu bağlamda Augustine'in Hristiyan retoriği ilahi gerçeği ileterek insan ruhunun kirliliğini ve rahatsızlıklarını düzelten bir işleve sahiptir. Augustine'in karşı karşıya kaldığı bir diğer ikilem ise retorik eğitiminde olmuştur. Zira retorik eğitimi Cicero gibi paganlar tarafından geliştirilmiş bir sanattır ve bazen sözlü hile yoluyla gerçek olmayana yönelik bir kandırmaca içermektedir. Ancak Augustine bu ikilemi de retorik eğitimine yüklediği işlev üzerinden çözer. Çünkü ona göre ikna noktasında bu derece etkili bir sanat sadece inanmayanların (kafirlerin) elinde olmamalıdır. Retorik, Tanrı'nın gerçekliğini Hristiyan cemaatine iletmek noktasında önemli bir sanattır. Ancak burada retorik öğrenme; “retorik teknikler ve yapıları” öğrenmekten öte “Tanrı gerçekliğine uygun düşünce ve içeriğin telkin edilmesini” öğrenmektir (Herrick, 2000: 126-127). Augustine retorik sanatına yönelik duyduğu büyük güvensizlik ve Hristiyan ilkelerine yönelik çelişkilere rağmen retoriği inancın hizmetine sokmaya çalışmıştır. Böylece pagan mühimmat Hristiyan mühimmata dönüşmüş ve Augustine'in desteğiyle yeni amacına hizmet etmeye başlamıştır (Smyth, 2013: 170).

1.2.4. Yeni (Çağdaş) Retorik

Yirminci yüzyılın başlarında retoriğe yönelik ilgi mantıksal pozitivizm ve bilimsel düşüncenin yükselişi nedeniyle oldukça azalmıştır. Ancak ilerleyen zamanlarda yaşanan krizlerle birlikte insan motivasyonunun kaynağını, değerlerin oluşturulma biçimini, gücün ve söylemin işleyişini, siyasi liderlerin büyük kitleler üzerindeki etkisini ve iknanın yapısını analiz etmek için retoriğe başvurulmuştur.

Böylece retorik Antik, Roma ve Ortaçağ tecrübesinden sonra ihtişamlı günlerine dönüşü için 20. yüzyıldaki bu süreçleri beklemesi gerekmiştir. Yirmici yüzyıldaki yükselişe neden olan iki önemli gelişme; retorik süreçlerinde dinleyicinin önemini vurgulayan “Yeni Retorik” ve “Okur-Tepkisi Eleştirisi” yaklaşımlarıdır. Özellikle 1950'lerde ve 1960'larda felsefe, iletişim, dil (İngilizce) ve kompozisyon üzerine eklektik çalışmalar yapan bir grup teorisyen klasik retorik(özellikle Aristoteles'in yaklaşımlarını) ilkelerini çağdaş felsefe, dilbilim, iletişim ve psikolojiden elde edilen yaklaşımlarla birleştirerek yeniden canlandırmıştır. Retoriği tekrardan yükseltmeye yönelik bu çabaların toplamını “Yeni Retorik” olarak adlandırmak yerinde olacaktır. James A. Herrick'in sınıflamasıyla yeni retorik'in kapsamına giren üç farklı yönelimde çalışmalar yapılmıştır. Bunlar “retoriksel durum, drama/oyun ve anlatı merkezli çalışmalar, argüman, dinleyici (izleyici) ve bilim odaklı tartışmalar, söylem, iktidar ve eleştiri” odaklı çalışmalardır. İlk grupta “Burke, Bitzer, Bormann ve Fisher”, ikinci grupta “Toulmin, Perelman, Grassi ve Habermas” ve üçüncü grupta da “Foucault, Derrida” gibi isimler yer almıştır (Herrick'den akt. Ünlü, 2018: 62). Görüldüğü üzere yeni retorik başlığı altında retorikle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili birçok isim ve çalışma olmasına rağmen, izleyici ve argümantasyon teorisi açısından en önemli retorik incelemeler Stephen Toulmin'in “*The Uses of Argument*” (1958) ve özellikle Chaïm Perelman ve L.Olbrechts-Tyteca'nın “*The New Rhetoric*” (1959) adlı eserleridir.

Perelman ve Toulmin'in yaklaşımlarında izleyicinin inancı retoriksel süreçlerin temelidir ve argümanların inşası için de başlangıç noktasıdır. Zira Perelman ve Tyteca'nın oldukça kapsamlı argümantasyon teorisindeki kilit kavram “evrensel dinleyici”dir (universal audience). Tam da bu noktada Yeni retorik teorisi; sözlü ve yazılı metinlerde odaklanılması gereken yerin, biçimsel ve estetik özelliklerden ziyade “eylem olarak söylem” olduğunu belirtir. Yani yazma ve konuşma insanlar için bir şey yapma kapasitesi (onları bilgilendirin, ikna edin, aydınlatın, değiştirin, eğlendirin ya da onlara ilham verin) olarak algılanır. Bu bağlamda yeni retorik diyalektik ile retorik arasındaki klasik ayrımı ortadan kaldırır ve retorik doğası gereği her türden söyleme atıfta bulunduğunu iddia eder. Ayrıca Yeni Retorik durumu (veya bağlamı) iletişimin temel ilkesi olarak kabul eder ve retorik'in vazgeçilmez bir bileşeni olarak yeniden

canlandırır. Bunu da retorik süreçleri için önemli olan kitle ve kitle analizi ile yapar (Porter, 2011: 46). İnsan değerlerini tartışmak için yeniden keşfedilen retorik, gündelik hayattaki bütün ikna ve söylem üretim süreçlerini içerisine alarak genişlemiştir. İnsani değerlerin yeni dilini ve ikna yapısını keşfetmek için, retorik dinleyici ve argümantasyon olmak üzere iki temel bileşenine odaklanılmıştır (Herrick, 2000: 196).

Yeni retorik başlığı altında adı ilk anılması gereken isimlerden olan Chaim Perelman, “Free University of Brussels” hukuk ve felsefe eğitimi almıştır. Burada akademik çalışmalarını devam ettiren Perelman aynı üniversitede mantık, etik ve metafizik üzerine yaptığı çalışmalarla profesör olmuştur. Retorik üzerine birçok çalışmayı beraber yürüttüğü Olbrechts-Tyteca da Perelman ile aynı üniversite de eğitim alıp, sosyal bilimler ve ekonomi alanlarında çalışmalarını yürütmüştür. 1948 yılında retorik ve argümantasyon üzerine çalışmalar yapmaya karar veren Tyteca, Perelman ile tanışmış ve ortak çalışmalar yürütmüştür (van Eemeren, Garssen, Krabbe, Henkemans, Verheij ve Wagemans, 2014: 257-258).

Perelman ve Olbrechts-Tyteca, yeni retorik “zihnin rızası için sunulan tezlere bağlılığını teşvik etmemize veya artırmamıza izin veren söylemsel tekniklerin incelenmesi” olarak tanımlar. Tanımlamanın merkezinde yer alan bağlılık kavramı yeni retorik göreceli ve kademeli bir yapı kazandırır. Bir kişinin bağlı kaldığı tezlere bir başkası için kabul edilebilir olmayacağı için görecelidir. Ya da ortaya konulan tezleri kabulü ve bağlılığı yoğunluk olarak değişebilir. Bu yönüyle de kademeli bir yapısı vardır. Zira birinin bir konuda “yüzde yüz” ya da “bir noktaya kadar” hemfikir olması mümkündür. Bu bağlamda tartışmacı tarafından ortaya konulan argümanlar zaten ilk elden o teze katılanların mutabakatını güçlendirmeyi hedefleyebileceği gibi tamamen kabul edilebilir hale de getirebilir. Yeni retorikte onay ölçüsü dinleyici(hedef kitle) olduğu için ikna edici argüman kullanma tekniklerinin kurulumu ve analizi dinleyiciden hareketle yapılır. Zira yeni retorikte argümantasyonun sağlamlığı noktasında karar, geçerlilik ile değil akla yatkınlıkla ölçülür. Bu nedenle argümantasyonun sağlamlığına ilişkin karar, amaçlanan dinleyiciye aittir (van Eemeren, Garssen, Krabbe, Henkemans, Verheij ve Wagemans, 2014: 263).

Görüldüğü üzere Perelman ve Tyteca'nın yeni retorik yaklaşımında klasik retorikte olduğu gibi dinleyici (hedef kitle) çok önemli bir rol oynamaktadır. Hatta daha da ileri götürülerek merkezi bir rolü vardır. Zira onların yeni retorğinde argümantasyonun her zaman hedef kitle üzerinde amaçlanılan etkiye ulaşmak için tasarlandığı varsayılır. Belirli bir amaç doğrultusunda dinleyiciyi ya da hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek isteyen kişi (retor, hatip) belirli argümanların eşlik ettiği bir tez ortaya koyar. Bu hedef doğrultusunda konuşmacı yazılı ya da sözlü olarak sunduğu argümanlarını dinleyicinin referans çerçevesine uygun hale getirmelidir. Bunun için de argümanlarını hedef kitlenin bilgi, deneyim, beklenti, görüş ve normlarından hareketle ortaya koyarak dinleyici ile özdeşleşir. Bu yönüyle Perelman ve Tyteca'nın argümantasyon teorisi en temelde herhangi bir tartışmada kendisine hitap eden insanlar üzerinde ikna edici etkiler yaratmak için gerekli olan bilginin sistematik bir incelemesini sağlayan retorik bir teoridir (van Eemeren, Garssen, Krabbe, Henkemans, Verheij ve Wagemans, 2014: 260). Zaten yeni retorik rasyonellik iddia eden insanların iddialarının haklılığı noktasında başkalarını ikna etmek için argümantasyon kullanmak zorunda kalacakları fikrine dayanmaktadır. Araştırmacılara göre bu durum felsefi muhakeme için de geçerlidir.

Yeni retoriğe göre argümantasyon, her zaman belirli bir görüşü izleyici için kabul edilebilir kılma amacına hizmet ettiğinden, bir retor tarafından öne sürülen nedenler, retorik etkiyi en üst düzeye çıkaracak şekilde seçilmelidir. Bir bakıma, bu nedenler, bir görüşü izleyiciyi tatmin edecek şekilde haklı çıkarmak için tartışmacı tarafından yaratılan rasyonelleştirmeler olarak kabul edilebilir (Van Eemeren, Grootendorst, Johnson, Plantin & Willard, 2009: 101). Bunun için yeni retorikte hedef kitle çok önemli bir yer tutar. Bu bağlamda Perelman ve Olbrechts-Tyteca, üzerinde önemle durduğu hedef kitleyi(dinleyiciyi) “evrensel hedef kitle” ve “özel hedef kitle” şeklinde ikili bir kavramsallaştırmaya tabi tutar. Bu ikili kavramsallaştırma da evrensel hedef kitle normal olarak tanımlanan bütün yetişkinleri tanımlarken, özel hedef kitle ise toplumsal yapının herhangi bir parçasına mensup olan belirli kişileri ya da insan gruplarına karşılık gelmektedir (Çalışkan & Poyraz, 2018: 20).

Perelman ve Olbrechts-Tyteca Türkçe’de “ikna edici, inandırıcı” anlamına gelen “persuasive” ve “convincing” kelimelerini hedef kitleye yönelik yaklaşımları bağlamında kavramsal bir ayrım gözeterek kullanırlar. Bu ayrımda ikna (persuasive) edici argümantasyon belirli bir dinleyici kitlesinin onayına seslenirken, inandırıcı (convincing) argümantasyon evresel dinleyici kitlesinin onayını talep eder. Zira Perelman ve Olbrechts-Tyteca “ikna edici terimi (persuasive), yalnızca belirli bir izleyici kitlesi için geçerliliğini iddia eden argümantasyona için ve inandırıcı terimini de “her rasyonel varlığın bağlılığını kazanacağını varsayan argümantasyon” için kullandıklarını belirtmişlerdir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971: 26-27). Bu noktada her iki argümantasyon arasındaki farkı belirleyen argümantasyonun ikna noktasında amaçladığı ve etkili olduğu hedef kitledir. Persuasive argümantasyon daha çok gündelik yaşantımızda değerlerin ön planda tutularak karşındakine belirli bir düşünceyi kabul ettirmek ve eyleme amacıyla yapılan iknaya karşılık gelmektedir (Çalışkan & Poyraz, 2018: 20). Convincing argümantasyon ise belirli grup aidiyetlerinin ve değerlerinin ötesinde evrensel olana seslenir. Bir ideali, tarihi veya yerel özellikleri aşma arzusuna karşılık gelen tezlerin evrensel kabul kazanması nesnellik arayışıyla gerçekleşir. Zira sonuçlarla ilgilenen kişi için ikna etmek(persuasive), inandırmaktan(convincing) önce gelir. Çünkü inanç eyleme yönelik ilerlemenin sadece ilk aşamadır. Diğer yandan ortaya konulan argümantasyonun rasyonel karakteriyle ilgilen biri için inandırma (convincing), ikna etmekten(persuading) daha önceliklidir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971: 26-27). Sonuç itibarıyla izleyicinin doğası, büyük ölçüde argümanların alacağı yönü ve karakteri, onlara atfedilecek önemi belirler (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971: 30).

Perelman ve Olbrechts-Tyteca’nın yeni retorik yaklaşımlarında üzerinde önemle durdukları bir diğer konu argümanın başlangıç noktasıdır. Argümantasyonun başlangıç noktaları en temelde retor ile dinleyici arasında tartışmanın gelişmesine izin veren uzlaşım noktalarıdır (Herrick, 2000: 198). Bu uzlaşım bazen açık dayanaklar, bazen de argümanda kullanılan bağlantılar ve bağlantıların kullanım tarzlarıyla sağlanabilir. Bir konuşmacı argümanına temel oluşturacak önermeleri seçip ortaya koyduğunda dinleyicilerin başlangıç önermelerine olan bağlılığına güvenir. Bu noktada argümanların çıkış noktasını ikili bir kategorik ayrım ile kavramsallaştırırlar.

İlk kategori “gerçek” şeklinde isimlendirilir. Evrensel dinleyici kitlesine seslenen bu kategori “olgular”, “doğrular” ve “varsayımlardan” oluşur. “Yeğlenen” olarak adlandırılan özel ya da belirli bir hedef kitleye yönelik olan diğer kategori altında ise “değerler”, “değerler hiyerarşisi” ve “loci” bulunur. Argümantasyonun kurulumu açısından gerçek içerisinde yer alan olgular ve doğrular evrensel dinleyici kitlesi tarafından uzlaşılan, kabul edilen ve gerçek olarak karakterize edilen şeylerdir. Yeğlenen altında ele alınan değerler, değerler hiyerarşisi ve loci ise en temelde tercih edilenle ilişkilidir. Seçimlerimizi belirleyen ve önceden var olan gerçekliğe uymayan her şeyi içerisine alır. Belirli bir dinleyici kitlesi ile özdeşleştirilen belirli bir bakış açısı ile bağlantılıdır (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971: 30).

Yeni retorik yaklaşımında evrensel dinleyici kitlesine seslenen retor, argümantasyonunu gerçekler, doğrular ve varsayımlar üzerine inşa etme eğilimi gösterirken, özel hedef kitleye seslenen retor ise değerleri ön plana çıkarır. Gerçekler; gerçek ve doğru olarak varsaydığımız ve gördüğümüz şeylere karşılık gelir. Örneğin dünyanın yuvarlak olması veya Ankara’nın Türkiye’nin başkenti olması gerçektir (Gross ve Dearin, 2003: 31). Bunun için evrensel bir dinleyici kitlesine yönelik argümantasyon, dinleyiciyi, öne sürülen nedenlerin zorlayıcılığından, açıklığından, yerel veya tarihsel olumsuzlıklardan bağımsız olarak mutlak ve zamansız bir geçerliliğe sahip olduğu noktasında ikna etmelidir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971: 31-32). Diğer yandan değerler ise tercih edileni, yani kabullerimizden hareketle kendimizi ya da başkalarını yargılama biçimlerinde ortaya çıkar. Belirli bir hedef kitlenin bir şeyi diğerinden farklı olarak tercih etmesiyle ilgili öncüllerdir. Örneğin Fransız birisi özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi soyut değerleri ya da Fransız mutfağı, mimarisi gibi somut değerleri tercih edebilir. Bu bağlamda evrensel dinleyici kitlesine seslenen retor tüm canlıları ortak rasyonel varlıklar olarak değerlendirip söylemlerinde gerçekleri ve doğruları ön plana çıkarırken, belirli ya da özel bir dinleyici kitlesine seslenen retor ise söylemlerinde, seslendiği topluluğun (Amerikalılar, Siyahiler, Kadınlar, Yaşlılar, Cumhuriyetçiler, Yahudiler, Müslümanlar vs. gibi) değerlerini dikkate alır (Gross ve Dearin, 2003: 31).

Son olarak Perelman ve Olbrechts-Tyteca'ya göre herhangi bir argüman metindeki konumundan bağımsız bir güce sahip değildir. Bir argümanın güçlenmesi için metinde sunulan önceki argümanların ona gerekli zemini hazırlamalıdır. Argümanlar bu sayede güçlü görünecektir. Bunun için konuşmacı metin içerisinde argümanlarını bir düzene sokmalıdır. Böylece dinleyicilerin genel düzen ve biçime yönelik takdiri, bazı argümanların dolaylı olarak anlaşılmasını olası hale getirecektir. Genel formu tanıyan ve benimseyen dinleyici eksik olanı tamamlayacaktır (Fahnestock, 2011: 34).

Modern retorik ve informal mantık üzerinde önemli etkileri olan bir diğer isim İngiliz filozof Stephen Toulmin'dir. Retorik konusunda en önemli eseri ise mantığa ve argümantasyona yönelik geleneksel yaklaşımları eleştirdiği *"The Uses of Argument"* (1958) isimli çalışmasıdır. Toulmin çalışmasında en temelde matematiksel, bilimsel çıkarımlar üzerine kurulmuş biçimsel mantığın zamansız ve mutlak bilgiye yönelik iddiaları karşılamayacağını savunmaktadır. Toulmin'e göre tümdengelimli ve tümevarımlı argümanlar arasındaki klasik ayrım "kaba bir karmaşa"dır (Fulkerson, 2011: 726). Onun için mantık sadece bilimin sınırlarına hapsedilmemeli gündelik yaşamın her alanını içerisine alarak genişlemelidir (Soncu & Ünal, 2018: 226) Zira felsefi düşünme biçimi "pratik", "belirsiz" ve "olasılıklı" konular yerine "ideal" ve "kesinliği" olan konulara yaslanmamalıdır. Bu nedenle Toulmin formel mantığın informal mantıktan üstün görülmesini eleştirmiştir. Burada temel motivasyon kesinliği olmayan gündelik konularda (hukuk, ahlak vb.) geliştirilecek argümanlarda klasik mantığın katı bakışını genişletmektir (Ünlü, 2018: 68). Zira Toulmin en temelde argümanların aslında gelişen açık sistemler olduğuna inanmaktadır. Bu bağlamda argümanların geçerliliğinin alana ve değişen özel durumlara bağlı olduğunu iddia etmiştir. Örneğin teolojik bir konuda geçerli bir çıkarım olarak sayılabilecek argüman, kimya ya da fizik için tamamen kabul edilebilir olmaya bilir ya da tam tersi olabilir. Buradan hareketle Toulmin insanların gündelik hayatlarındaki her farklı alanda açık uçlu tartışma biçimlerini analiz etmek ve ortaya koymak için bir argümantasyon modeli geliştirmiştir (Hauser, 2002: 266). Bu model "iddia" (claim), "zemin" (grounds) ve "güvence" (warrant) şeklinde üç temel ögeden ve "destek" (backing) , "niteleyen" (qualifier) ve "çürütm" (rebuttal) olarak kavramsallaştırılan üç yardımcı

ögeden oluşmaktadır. Bu model de iddia; sahip olunan bakıştan hareketle ortaya konulan sonuç, düşünce, görüş veya ifadedir. İletişim disiplini içerisinde göndericinin mesajla alıcıya ulaştırmak istediği anlama ve sonuca karşılık gelmektedir (Çalışkan, 2019: 388). Zemin ise “bir iddiayı ileri sürerken nasıl ilerlemek zorundayım?” sorunun karşılığıdır. Bu bağlamda ortaya konulan iddiayı desteklemeye yönelik başvurulacak olgulardan, verilerden ve kanıtlardan meydana gelir (Soncu & Ünal, 2018: 234). Temel öğelerimizden “güvence” ise zemin ve iddia arasında bağ kurarak iddiayı desteklemektir. Tartışılan konuyla veya alanla ilgili bir kurala veya prensiplere gönderme yapan ifadeleri kapsamaktadır (Çalışkan, 2019: 388). Toulmin modelinde yardımcı öğeler olarak geçen “destek” (backing), “niteleyen” (qualifier) ve “çürütme” (rebuttal) ise argümanın gücüyle ilgi unsurlardır. İlk olarak destek temel öğelerden güvencenin desteklenmesi için ortaya konulan kanıtlar ve argümanlardır (Hauser, 2002: 267). Çürütme ise iddianın geçerliliğini ortadan kaldıracak koşullar ve argüman parçalarıdır. Son olarak niteleyen ise iddiayı geçerli kılacak koşullardır. Argümanın gücünü ve kesinlik ölçüsünü belirleyen kelimeleri (genellikle, sıklıkla, kesinlikle vb.) içerir (Aldağ, 2006: 20).

Bu başlık altında adı anılması gereken önemli isimlerden biri de Kenneth Burke'dir. Burke'ye göre retorik, bireylerin ya da organizasyonların fikir, anlayış ve eylemlerini etkileyen sembol kullanımı ve etkileşimi olduğu söylenebilir. Zira Burke'ye göre bireyler ve organizasyonlar bilgiyi paylaşmak, değerlendirmek, inançları ve eylemleri şekillendirmek, kamusal alanda belli normlar oluşturmak için kelimeler, söylemler ve semboller kullanırlar. Kamusal söylemde olguları yorumlama, argümanlar ortaya koyma ve değerlendirme süreci kamu politikası oluşturmanın bir yoludur. Tüm bu süreç retoriğin alanına girer (Kriyantono, 2015: 4820). Farklı sınır sistemleri, dil ve üretim yolları aracılığıyla çeşitli ilgi ve anlayış toplulukları oluşur. Bölünmeden ve topluluktan “evrensel” retorik durum ortaya çıkar (Warnock, 2011: 90). Burke, ikna etmeyi basitçe tek bir yol olarak görmenin ötesinde aynı zamanda dinleyicilerle özdeşleşmenin başarıldığı bir “ahlaklaştırma süreci” olarak görmektedir. Buradan hareketle Burke iknayı doğrusal bir ilerleme olarak değil de işbirliğine dayalı bir etkinlik olarak yeniden yapılandırır (Porter, 2000: 46). Zira tartışma bireyleri işbirliğine dayalı bir karar sürecinde müzakereye teşvik eder. Kollektif olarak bireyler,

karar verme araçları olarak “mesajları, ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve sorunları” yargılama hakkına sahiptir. Bireyler aynı fikri ve güdüyü paylaştığı durumda retoriğe ihtiyaç duyulmayacaktır. Retorik de diğer insanları ikna etmek için sembollerin kullanılması olduğu için bireylerin veya organizasyonların başkalarını ikna etmek için sembollerini kullanma şeklini değerlendirir (Kriyantono, 2015: 4820).

Burke çalışmalarında retoriği bir konuşmacının dinleyicileri ikna etme ilişkisinin ötesinde konuşmacı ile dinleyici (dinleyici/okuyucu) arasında kurulan işbirliği ve özdeşleşme olarak genişletmiştir. Kenneth’in yaklaşımına göre konuşmacı dinleyicide özdeşleme yaratır ve böyle ortak anlamlar, semboller, hareketler yolları retorik ile oluşturulur. Kenneth’in retorik yaklaşımı, ortaya koyulan söylemin doğruluğu ve yanlışlığından ziyade söyleme ve sembollerin işlevlerine odaklanmıştır. Bu bağlamda retorik eleştirinin görevi, üretilen söylem biçimlerinin ve sembolik işlevlerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Aslında bu yeni anlamıyla retorik, klasik yaklaşımlardaki tanımları da içerisine alarak, dikkatini metnin eleştirisine yönelten ve metnin üretildiği bağlamı da dikkate alan bir yapıya bürünmüştür. Böylece retoriğin alanı ve amacı sadece ikna ile sınırlı olmaktan kurtulup, her türlü anlam üretimine ve sembolik eyleme doğru genişlemiştir (Ünlü, 2018: 60-61).

Sonuç olarak bugün itibarıyla retorik teori , Antik Yunan ve Roma’daki davacılara yardımcı olmak için tasarlanan, merkeziyetçi ve erkek egemen yaklaşımdan sıyrılmıştır. Retorik teori artık herhangi bir verili retorik eylemin meydana geldiği daha geniş bağlamları ele almaktadır. Artık retorik insan failliği, sembollerin insan dünyasının yaratılmasındaki rolü ve izleyicilerin bu dünyayı yeniden inşa etme gücü hakkındaki sorulara odaklanmaktadır. Seçkin bir elit erkeğin veya merkeziyetçi bir anlayışın senatoda, forumlarda, davalar ve halk meclislerinde uyguladığı bir pratik olmanın ötesinde kamusal alanda bulunan farklı kesimlerin (kadınlar, etnik, sanal ve radikal gruplar, influencerlar vb. şeklinde genişletilebilir) ürettiği söylemleri, ikna ilişkilerini ve pratiklerini kapsamaktadır (Foss, 2009: 856). Dahası, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte günümüzde retorik teori; kurumsal iletişim, reklamcılık, kurumsal imaj stratejisi, pazarlama, kamusal söylem, kanun düzenlemeleri, politik konuşma, moda, tasarım, grafik ve logo gibi sözlü ve yazılı

söylem ve sembol kullanımının tüm bağlam veya biçimlerine odaklanmaktadır (Kriyantono, 2015: 4820). Zira retorik Antik Yunan kamusal alanının sınırlarının ötesinde, bugün kamusal ve kişisel söylemlerin hepsini kapsamakta ve inceleme konusu etmektedir. Artık retorik teorisyenleri sembol ve dil kullanımının meydana geldiği her tür bağlamı retorik analizi ile incelemektedir. Bu sayede retorikğin kapsamı toplumsal hareketler, siyasi söylemler, kişisel günlükler, televizyon, internet, sanat, mimari, spor, giyim, reklamlar gibi sözel ve sözel olmayan tüm unsurları incelemeye dahil ederek genişlemiştir. Bugün insan deneyiminin retoriksel bir perspektiften ele alınmayacak bir parçası neredeyse yoktur (Foss, 2009: 856). Dahası insani süreçlere ait verilerin yorumlanmasında, bilime ait kuramsal düzenlemelerin oluşturulmasında, bilimsel araştırmalara fon tesis edilmesinde ve hatta araştırmaları formüle etme süreçlerine kadar birçok aşamada retorikğin önemli bir rol oynadığı kabul edilmiştir. Yüzyılın sonuna gelindiğin de birçok bilim insanı bilimsel söylemin çoğunun klinik ve taslak temelli formüllere dayalı olmasının ötesinde stratejik, tartışmacı ve retorik olduğunu kabul etmede istekli olmuşlardır. Ekonomi, astronomi, edebiyat, psikoloji, iletişim, biyoloji ve matematik gibi çeşitli alanlarda çalışan akademisyenler retorikğin mesleki yaşamlarında önemli bir rolü olduğunu kabul etmişlerdir (Herrick, 2000: 196).

1.3. Retorikğin Türleri

Aristoteles Retorik isimli çalışmasında retorik konuşmaları dinleyen üç farklı dinleyiciye göre retorikği üç bölüme ayırır. Bu ayrımındaki temel amaç retorik kendine ait tehne'si olan bir sanat olduğunu ortaya koyma gayretidir (Hesk, 2009: 145). Aristoteles'e göre retoriksel süreç en temelde konuşmacı, konu ve seslenilen kişi(dinleyiciler) şeklinde üç ögeye hitap eder. Bu ögelerden dinleyici, geçmişe ya da geleceğe ait şeyler üzerinde karar verme durumunda olan bir yargıç ya da gözlemci pozisyonunda olduğu için konuşmanın amacını ve hedefini belirler. Bu bağlamda Aristoteles dinleyicinden hareketle üç retorik (söylev) türünü kavramsallaştırmış ve bunları; "Adli", "Siyasi" ve "Törenselle" söylev olarak adlandırmıştır (Aristoteles, 2020: 43-44).

1.3.1. Siyasi Retorik

Aristoteles'in temellendirdiği üzere siyasi retorik; politikanın alanına giren bir konuda bizleri bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya yönlendiren bir söylev türüdür. Siyasi retorikğin icra edildiği mekan ve konu ne olursa olsun konuşmacılar bu iki yoldan birine başvururlar (Aristoteles, 2020: 44). Aristoteles'e göre siyasi retorikğin adli retorikten farklı olarak daha geniş toplumsal konulara eğilir. Siyasi retorik daha çok devlet tarafından alınacak kararların en iyiliği ve kötülüğü üzerine odaklanır. Bu nedenle en temelde bir politika veya eylem tarzı üzerine olumlu ya da olumsuz argümanları ortaya koymayı içermektedir. Bir eylemselliğe işaret etmesi nedeniyle de geleceğe yönelik yapılması gerekenlerle ilgili yargıları etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda Antik Dönemde siyasi retorikğin temel amacı, vatandaşların refahına katkıdan bulunacak politikaları oluşturmak ve mevcut eylemsellikleri şekillendirmek olmuştur. Bu nedenle siyasi retorikği icra edecek konuşmacıdan, iyi bir retorik eğitimin dışında hukuk, politika, ekonomi, ticaret ve savaş gibi konularda da bilgili olması beklenmiştir (Herrick, 2000: 79).

Genel itibariyle özetlersek siyasi retorik geleceğe yönelik eylemleri iyileştirmek ile ilgilenir. O halde belli bir topluluk içerisinde siyasi retorikği icra edecek konuşmacı, dinleyicilerin gelecek ve çıkarları için, neyi iyi neyi kötü olarak göreceklerini bilmelidir (Herrick, 2000: 80). Bu argümanlarını bir gelecek tasarısı üzerine oluşturacak olan retor, konuşma yaptığı kitlenin bu konudaki tutumlarını iyi bilmeli ve analiz etmelidir.

Aristoteles içerisinde yaşadığı siyasal durumun şartlarını göz önüne alarak siyasi retorikğin alanına giren beş özel konu belirlemiştir. Bunlar; savaş ve barış, ithalat ve ihracat, yollar ve araçlar, ulusal savunma ve son olarak yasalardır. Her ne kadar bugün bu konular siyasal retorikğin konuları olarak güncelliğini korusa da devlet meclisleri, kongreler, forumlar, gazeteler, televizyonlar, sosyal medya platformları, mitingler, kahvehaneler, berberler vb. gibi birçok mekanda konuşulan klasik teorisyenlerin hayal dahi edemeceği konular siyasal retorikğin alanına dahildir (Jasinski, 2001: 161).

Aristoteles'den itibaren retorikçiler siyasi retorikte argümanın temel bileşen olduğu konusunda ısrarcı olmuşlardır. Bu nedenle siyasi hitabette konuşmacılar, bir politikanın kabul edilip ya da edilmemesine yönelik fikirlerini argümanlar aracılığıyla gerekçelendirmişlerdir. Ancak daha çağdaş çalışmalar ise bir argümanı tam olarak neyin oluşturduğuna yönelik anlayışımızın oldukça dar olduğunu ve diğer söylemsel biçimlerinin ve stratejilerinin de siyasi retorikte önemli bir rol oynayabileceğinin altını çizmiştir. Zira günümüzde siyasi konuşmalarda sadece salt tartışma yapmakla kalmayıp, hikayeler anlatılmakta ve bu hikaye anlatıları belirli politikaları desteklemek için kullanılmaktadır. Ayrıca günümüzde retorik, felsefe ve siyaset üzerine çalışmalar yapan teorisyenler ve akademisyenler dikkatlerini sadece klasik anlamda siyasi retorikğin uygulanaşına değıl de daha geniş kamusal ve politik müzakere süreçlere kadar genişletmişlerdir. Yani bugün siyasi retorik sadece esaslı temel politik konular üzerinde düşünmek ve uygulamaya geçmekle yetinmemektedir. Bunun da ötesinde daha kapsayıcı ve daha etkili kamusal dayanışma tarzlarının imkanını aramaktadır (Jasinski, 2001: 162-163).

1.3.2. Törensel (Epideiktik) Retorik

Törensel retorik Aristoteles'in Antik dönemde yaygın olan birkaç (sergi, tören, ve şenlik şenlik konuşması) hitabet türünü bir araya getirerek kavramsallaştırdığı türdür (Timmerman, 2011: 228). Törensel retorik halk meydanlarında, cenazelerde ve daha az kısmi olarak da mahkemelerde övgü (epainos) ve suçlama (psogos) ile halkın duygularına seslenildiğı bir hitabet şeklidir. Bu hitabet türü cenazeler ve savaş kahramanlarının anıldığı olaylar gibi halka açık törenlerin bir özelliğı olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle Aristoteles retorikte törensel konuşmanın önemine dikkat çekmiş ve daha çok halkın coşkularına seslenen halka açık konuşmalarla ilgilenmiştir. Törensel retorikte konuşmacının görevi en temelde onurlandırılan kişiyi övmektir. Çok nadir durumlarda bazı kötü eylemlerinden dolayı vatandaşlar suçlanabilir. Suçlamaların yapıldığı eylemler erdemsizlik ve ahlaksızlıkla ilgili konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Törensel hitabette Övgüler ise; halkın coşkularına seslenir ancak nedensellikleri ile ortaya konulur. Örneğın X kişisi onurludur dediğinizde, neden onurlu olduğuna yönelik nedenleri de sıralamanız gerekmektedir (Herrick, 2000: 80).

Törens   hitabette dinleyici adli retorikte olduğu şekli ile yargılamanın  otesinde daha çok gözlemci rolündedir. Bu nedenle dinleyici konuşmacının sunum yeteneğiyle ilgilenir. T  rens   retorik şimdiki zamana odaklanır ve konuşmada aranan şey; “onurlu” ve “utanç verici” olanı belirlemektir (Timmerman, 2011: 228). Aristoteles’e göre t  rens   retorikte bir kişiyi diğerinden üstün ve erdemli göstermek önemlidir. Bir kişiyi üstün göstermek için ise kıyaslamalara başvurulabilir. Bu nokta da Aristoteles, kıyaslamayı  anlı ve erdemli karakterlerle yapmaktansa, daha sıradan insanlarla yapmanın ikna için daha etkili olduğunu iddia etmiştir (Hesk, 2009: 159).

“Epideiktik konuşmacı erdem ve kusurla ilgilenir, birini   ver, ötekini eleştirir. Erdemin biçimleri. Hangileri en büyük erdemdir? - Epideiktik konuşmacının kullandığı bazı retorik araçlar: Özellikle ‘büyütme’. Büyütme epideiktik s  yleve çok uygundur; örnekler politik s  yleve; örtük tasımlarsa adli s  yleve.” (Aristoteles, 2020: 21)

T  rens   hitabet Antik dönem ve sonrasında, sınırları belli bir vatanseverlik gibi, bazı konularda kolektiflik bilinç ve ideolojik bir zemin yaratmak için kullanılmıştır. Örneğin Antik dönemde konuşmacılar bunu yapmak için, sadece bir savaşta ölenlerin cesaretini ve kahramanlığını   vmekle kalmadılar, belirli bir bakışla geçmiş savaşlarda ölen kişilerle de karşılaştırarak toplu bir fedakarlık bilinci oluşturma çalışmışlardır (Hesk, 2009: 157). Daha sonra t  rens   hitabet siyasi, dini ve sivil alanları da kapsayan bir uygulama alanı ile günümüze kadar ulaşmıştır. T  rens   retorikğin kapsam gelişimi Cicero ve Quintilian’ın çalışmalarında da görülmektedir. Bu yazarlar t  rens   hitabetin alanına hem şiiri hem de tarihi yerleştirmişlerdir. Cicero özellikle t  rens   hitabeti tarihle kullanımı ile mahkemeler ve halk meclislerindeki kullanımı arasındaki farklılığı ortaya koymuştur. Quintilian ise t  rens   hitabet ile şiir arasındaki benzerliğe vurgu yapar ve Cicero gibi tarihle ilişkilendirir. T  rens   retorikğin sivil hayatı içerisine alarak genişlemesi, Dionysius’un “Art of Rhetoric” isimli kitabında oluşturduğu hitabet biçimlerinde (festival konuşması, doğum günlerinde yapılan konuşmalar, gelinin yeni evine gelişiyle ilgili konuşmalar, cenaze töreni konuşmaları, atletik oyunlarda yapılan konuşmalar vb.) görülebilir (Timmerman, 2011: 230-231).

Yeni Retorik isimli çalışmalarıyla Chaïm Perelman ve Lucie Olbrechts-Tyteca, törensel hitabet üzerine yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Araştırmacılar spesifik olarak törensel hitabetin dinleyicinin sahip olduğu değerlere bağlılığını nasıl arttırdığını ortaya koymuşlardır. Buradaki amaç belirli değerlere olan bu içten bağlılığın ikna etmenin önemli bir bileşeni olduğunu ortaya koymaktır. Zira törensel hitabete yönelik bu bakış açısı dikkatimizi bu retorik biçiminin diğer uygulamalarına çektiği için önemlidir. Örneğin günümüzde Cumhurbaşkanlığı açılış konuşmaları, dini konuşmalar, sunumlar, mezuniyet konuşmaları vb. gibi gündelik hayat içerisindeki birçok konuşma törensel hitabetin özelliklerini taşır. Bu tür konuşmalarda konuşmacılar övgü ve suçlamalarda bulundukları gibi belirli değerleri ön plana çıkarırlar. Bu türden konuşmacılarda ise kitle bir yargıç pozisyonunda değil dinleyici durumundadır. Ayrıca bu türden sunumlara konuşmacılar iyi bir şekilde hazırlanır ve çekici bir söylem kullanırlar (Timmerman, 2011: 231).

1.3.3. Adli Retorik

Adli retorik “mahkemeye ait” (forensic) hitabet şeklinde adlandırılır. “Savunma” ve “suçlama” içeren sadece mahkemelerde gerçekleştirilen hitabet türüdür. Bu hitabet türünde konuşmacı gerçekleşen bir olay hakkında juriye konuşma yapar. Bu konuşmada savunma ya da suçlama içeren lehte veya aleyhte delillerden hareketle bir tez oluşturulur. Burada konuşmacının amacı “en temelde mahkemeyi kazanmak iken, bir karakter canlandırma veya estetik zevk verme gibi birçok amaca hizmet edebilir.” (Sönmez, 2008: 163-164)

Aristoteles retorik isimli çalışmasında adli hitabetin birçok açıdan siyasi hitabetten farklı olduğunu altını çizerek. Ona göre adli konuşmada konuşmacının temel endişesi politik sorunlardan daha ziyade adalet sorunlarına karar vermektir. Bu da adli konuşmanın geleceğe değil geçmişe odaklanmasına sebep olur. “Ne yapıldı?”, “Kim yaptı?”, “Neden yaptı?” gibi sorularla suçun ciddiyeti ve cezanın uygunluğu tartışmaya açılır. Bu bağlamda adli retorik siyasi retorikten farklı olarak şehir devletinin gelecekteki yararı hakkında konuşmak yerine geçmişini yeniden tartışmaya açar. Bu nedenle adli hitabeti uygulayacak konuşmacı jüriyi(dinleyicileri) mevcut kanıtlardan hareketle ikna etme konusunda yetenekli olmalıdır. Adli konuşmacının

yetenekli olması gereken bir konu da savunduğu kişinin o suçu işleyip işleyemeyeceği hususunda argümanlarını sağlamlaştırabilmek için insan karakterine yönelik iyi bir gözlemci olmalıdır (Herrick, 2000, s. 81). Yani en genel ifadeyle konuşmacı; olayın (suç) ciddiyetini, sonuçlarını hukukla olan ilişkisine ve konumuna atıfta bulunarak cezayı arttırabileceği ya da azaltabileceği yolları tartışmaya açmalı ve ikna noktasında argümanlarını ortaya koymalıdır. Bunları yerine getiren konuşmacı artık dava noktasında belirli niteliklere sahip olduğunu göstermeli ve dinleyicileri kendisinin belirlediği yargıya doğru götürmelidir (Hesk, 2009: 151-152).

Aristoteles adli retoriği yasal ve etik zeminde “ethos”, “pathos” ve “logos” kavramsallaştırmalarına başvurarak kuvvetlendirmiştir. Özellikle davacının olayla ilgili kanıtları kullanırken bir yandan da pathos’a başvurmasının jüriyi ikna etmede etkili olacağını iddia etmiştir. Aristoteles, antik dönemde bireylerin kendi davalarını kendileri savunması nedeniyle adli hitabette ethos olgusunun öneminin altını çizmiştir. Ayrıca konuşmacının ustalığını göstereceği logos ve sanatsal kanıtlar üzerinde de durmuştur. Bunlar; entimemler, işaretler ve örneklerdir (Sönmez, 2008: 165).

1.4. Retoriğin Temelleri

1.4.1. Ethos (Güvenirlilik-Karakter-Ahlaki)

Ethos genellikle “karakter” olarak tercüme edilir ve Aristoteles tarafından, bir konuşmacının algılanan karakterinin, konuşmada tezahür ettiği, ikna edici olduğu yollara atıfta bulunmak için kullanılmıştır (Jasinski, 2001: 229). Onun için ethos en temelde, konuşmacının iknayı karakteri aracılığıyla sağlamasıdır. “Yunanlılara göre ethos ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir. Dolayısıyla etiği de içerisine alır.” (Meyer, 2009: 25)

Retorik tarihine bakıldığında ethos’a yönelik tanımlamaların iki bağlam üzerine yapılmış olduğu görülür. İlk bağlam da ethos, konuşmacının bir ön koşul olarak gerekli olan erdemine gönderme yaparken, ikinci bağlamda ise konuşmacının belirli retorik durumlar için güvenilir bir karakter yaratmasına dayanan bir ikna biçimi olarak ele alınmıştır. Ethos’a kavramına yönelik bu iki karşıt bağlam Platon ve Aristo’nun ikna etmedeki karakterin rolüne yönelik yaklaşımları arasındaki farka

dayanmaktadır. Zira Platon Gorgias'ta retoriğin kendi faydaları doğrultusunda izleyiciyi ikna ve memnun etmek için kullanmasını eleştirmiştir. Bu nedenle retoriğe düzeni ve hakikati tesis etme noktasında ideal bir amaç yüklemiştir. Bunun da ancak içsel bir erdeme sahip hatip tarafından yapılabileceğini savunmuştur. Platon'un iyiye yönelik bir bilgiyi iletme için erdemli bir filozof olunması konusundaki ısrarı, retoriğin amacının devletin karakterini geliştirmek olduğu yönündeki yaklaşımıyla da örtüşmektedir. Bu bağlamda ethos; retorun bir ön koşul olarak erdeminden yararlanabileceği bir ikna biçimidir. Platon'un aksine Aristoteles'in retorun karakterine olan ilgisi gündelik hayatı etkileyen konularda, retoriği kararlar almanın bir yolu olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun için Aristoteles retorikte ethos'u karakterin güvenilirliği ile ilişkilendirir. Ona göre etkili bir ethos dinleyici de konuşmacının sağduyusuna, karakterine ve iyi niyetine yönelik bir inanç yaratır. Özellikle müzakereci ve adli retorikte çok önemli olan ethos izleyicide, konuşmacının gerçeklere hakim olmadığına yönelik oluşacak olan her türden şüpheyi gidermek için etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Aristoteles etkili bir ethos yaratmak için retorun izleyicileri iyi analiz etmesi gerektiğini belirtir. Zira her farklı dinleyici kitlesinin konuşmacıdan ahlaki karakter olarak farklı beklentileri olacaktır. Bunun için retor dinleyicinin algılarına göre uygun ahlaki karakteri yansıtmak için nasıl bilgili ve samimi görüneceğini bilmelidir. Bu bağlamda Aristoteles'in ethos yaklaşımı; konuşmacının karakterinin izleyiciye, bağlama ve konuya göre uyarlanması gerektiğini önemle vurgulamaktadır. Zira Aristoteles gerçek gibi ethos'un da göreceli olduğu konusunda ısrarcıdır (Johnson, 2011: 243). Aristoteles'e göre; "konuşma, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde yapıldığında; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılmış olmaktadır. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız." (Aristoteles, 2020: 38) Özellikle kesinliğin imkansız olduğu ve fikirlerin ayrıştığı durumlarda konuşmacının ethos'u önemlidir (Jasinski, 2001: 229).

Aristoteles ikna noktasından ethos'un, logos ve pathos'a göre potansiyel olarak daha ikna edici olduğunu savunmuştur. İnsanlar bir konuşmacının bilgili, güvenilir ve kendileri için en iyi olanı söyleyecek olan bir karaktere sahip olduklarını düşündüğü an söylenen şeyi doğru olarak kabul etme olasılıkları oldukça yüksek olacaktır.

Bunun için konuşmacının ethos'u oluşturmak için zeka-sağduyu (intelligence, good sense), erdem (virtue) ve iyi niyet (goodwill) sergilemesi gerekmektedir (Herrick, 2000: 84). Bu bağlamda Aristoteles'in kavramsallaştırmasında ethos, önceden bir gereklilik olarak var olan erdemli bir karakter olmanın ötesinde konuşma esnasında icra edilen bir karaktere gönderme yapmaktadır.

Aristoteles'e benzer şekilde ethos'a yönelik pragmatik bir kavramsallaştırma içerisine giren bir diğer isim de Cicero'dur. Cicero retoriğin amacını dinleyicilerinin eğilimlerini retorun istediği yönde yönlendirmek olarak belirlemiştir. Bunun sağlanması için de izleyicinin retorun karakterine yönelik duyduğu iyi niyetin güvence altına alınması gerektiğini belirtmiştir. Zira Cicero'ya göre iyi niyet güvencesi en temelde olumlu bir karakter ve ahlaki davranışla sağlanabilir. Aristoteles'in aksine Cicero ethos'u konuşmanın üretim basamaklarından olan buluş (invention) aşamasında ele almaz; daha çok karakteri sunumunu, üslup seçimlerini ve retorun konuşmayı yapış şeklini etkileyen bir konu olarak görür. Roma dönemi retorik ustalarından olan Quintilian da Platon gibi ethos'u konuşmacının önceden var olan bir erdem durumunun somutlaşmış hali olarak görür. Ona yaklaşımına göre, konuşmacılar en temelde erdemli olmalı, aksi takdirde ikna edemeyecek ve hatta gerçekten konuşamayacaklardır. Platon ve Quintilian gibi Augustine de konuşmacının retorik süreç başlamadan önce bile erdemli bir kişi olması gerektiğinde ısrar etmiştir. Cicero ve Quintilian'ın ethos'un doğası ve işlevi hakkındaki zıt görüşleri, retorik tarihi boyunca idealist ve pragmatik ethos görüşleri arasında süregelen bir anlaşmazlığı temsil etmektedir (Johnson, 2011: 244).

Genel itibarıyla 20 yüzyılın sonlarına doğru yapılan araştırmalarda ise ethos fikri; kaynağın güvenilirliği gibi kavramsallaştırmalar nedeniyle sık sık yerinden edilmiştir. Araştırmacılar Aristoteles'in ethos anlayışından farklı olarak dinleyicilerin algılarında mevcut olduğunda, ikna sürecini etkileyebilecek çeşitli nitelikler belirlemişlerdir (Jasinski, 2001: 244). Retorik tarihi boyunca daha tipik olan şey ise, ethos ilkesinin konuşmacının ikna için bilgili, samimi ve iyi karakterli görünmesi gerektiğinden hareketle buluş, üslup, sunum gibi retoriğin basamaklarına ve retoriğin amaçlarına ilişkin tartışmalara nüfuz etmesidir. Dolayısıyla konuşmacının ikna için

hoş bir karakter sergileme yükümlülüğü, retorikçilerin çeşitli başlıklar altında kabul ettikleri bir kavram haline gelmiştir (Johnson, 2011: 244).

1.4.2. Logos (Mantık- Akıl - Akıl Yürütme)

Logos'un sözlük anlamına baktığımızda Antik Yunan'da "söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam, açıklama"; "bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedenler"; "belli bir disiplinde, fenomenleri açıklamak amacıyla kullanılan yöntem ve ilkeler, bir şeyi bizim için anlaşılır kılan temel dayanak anlamına gelen sözcükler" ve "argümanlar" anlamına geldiği görülmektedir (Cevizci, 1999: 552). Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere kavram Yunan düşüncesi içerisinde nüans farkları olan oldukça karmaşık anlamlara⁴ sahiptir. Kelimeyi retorik içerisinde bir kavramsallaştırma içerisine oturtan isim ise Aristoteles'tir. Zira Aristoteles retoriği; konuşmacılara mevcut ikna araçlarını bularak öğretilebilecek ve sistematik hale getirilebilecek bir sanat olarak görmüştür. Bu bağlamda retoriğin üç temeli⁵ (ikna biçimi) olduğunu iddia etmiş ve bunları kavramsallaştırmıştır (Schiappa, 2017: 39) Aristoteles retoriğinde bu üç ikna biçiminden biri olan logos, konuşmada dinleyicilerin duyguları ve konuşmacının karakterinden öte mantıklı bir argüman yapısı ve akla dayalı temyiz olarak kavramsallaştırılmıştır (Jasinski, 2001: 350) Bu bağlamda Logos; etkili argümantasyon kullanımı, eleştirel bilinç, analitik beceri ve amaçlı davranış içeren muhakeme yeteneği anlamına gelir (Mshvenieradze, 2013: 1939). Logos mantıkla yakından ilgili olsa da bir konuşmada argümanları kullanarak çıkarımlar yapma ve akıl yürütme çabasının sonucu olarak ikna etme olduğu söylenebilir. Ayrıca pratik akıl yürütmede kullanılan argümanların incelemesi şeklinde de tanımlanabilir (Herrick, 200: 82). Zira Aristoteles'e göre "herhangi bir söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla" gerçekleşecektir (Aristoteles, 2020: 38).

⁴ Kelime, cümle, konuşma, konuşma, açıklama, dil, söylem, hikâye, tartışma, rasyonel açıklama- tüm bunlar farklı zamanlarda 'Logos'un karşılığı olarak bilinmektedir. Yani Logos kavramı böylece içimizdeki sözlü ve rasyonel olan hemen hemen her şeyi kapsayan bir kavram olarak ele alınmıştır. (Jasinski, 2001: 350)

⁵ Logos, Ethos, Pathos

Aristoteles logos merkezli bir iknada örtük tasımlar(kıyas), örnekler ve tümevarımlar kullanıldığını belirtir. Zira bir şey kanıtlama çabasında olan herkes ya tasımlara, örneklere ya da tümevarımlara başvurur ve böylece iknayı artırır. Bir tartışmada bazı önermeler gerçekse, oldukça farklı başka bir önerme de ortaya konulmaksızın gerçek ya da gerçekmiş gibi algılanır. Bu kıyasa retorikte örtük tasım denilir. Tartışmalarda örnekler üzerinden kıyas ve tümevarım yapma da iknayı artıran bir diğer etmendir. Söylev tiplerine göre her bir yöntem farklı etki gösterebilir. Ancak Aristoteles'e göre örtük tasımlara dayananlar bir adım öndedir (Aristoteles, 2020: 38). Örtük tasım(enenthymema) terimi "akılda tutulan" anlamına gelir. Onda, her zaman hem konuşmacının hem de dinleyicinin paylaştığı, inandığı ve sahip olduğu bir sebep ve bir iddia vardır. Bu sebeplerle paylaşılan argüman o kadar açıktır ki konuşmanın kendisinde bile ifade edilmeyebilir. Böylece argüman hem retorun hem de dinleyicinin zihninde inşa edilir. Aristoteles retoriğinin; konuşmacı ve dinleyici tarafından karşılıklı olarak kabul edilen öncüllerden hareketle var edilen argümanlarla(örtük tasımlar) karakterize edildiğini iddia etmiştir (Herrick, 2000: 77-78). Örtük tasım aracılığıyla inandırmak bir inanç, değer, toplumsal tercih vb. gibi önceki bir anlaşmaya bağlıdır. Retorik zeminde tartışmak daha önce oluşan halkın değerlerinin farkındalığıyla tartışmaktır. Çünkü argümanlar dinleyicinin inandığı şeyle bağlantılı olmalıdır. Onun için örtük tasımlar retoru dinleyicinin inançları, değerleri ve deneyimleri doğrultusunda oluşturulmak zorunda kalınan argümanlardır. Aristoteles bunu fark ettiği için örtük tasımları retorik sanatının tam merkezine yerleştirmiştir (Herrick, 2000: 78). Zira Aristoteles en akıllıca ve etkili argüman kullanma biçiminin dinleyicinin kendi kendine çözdüğünü düşünmesine izin vermek olduğunu belirtir. Burada izleyici konuyu tahmin ettiği için bundan zevk alır. (Leith, 2011: 305).

Burada logos kavramı ile mantık arasındaki ilişkiyi biraz açmak yerinde olacaktır. Mantık olarak logos cümlelerin anlamlarına ya da kullanımlarına değil, terimleri (kavramları) bağlayan ve ilişkilendiren mantıksal biçimlere başvurmadır. Zira mantıksal ilişkiler cümleler arasındaki kavramsal ilişkilerde bulunur (Yoos, 2011: 411). Geleneksel olarak Retorler sözdizimsel temelleri olan biçimsel mantıkla çok fazla ilgilenmezler. Genelleştirilmiş dinleyiciler için sözdizimsel mantığa çok az dikkat edilmesi gerekir. Çünkü aynı dilde konuşanlar mantıksal formu dikkat etmeden

içselleştirirler. Onun için retorler izleyicilerin sezgisel olarak kavradığı dilsel, iletişimsel ve kültürel varsayımlardan hareketle argümanlarını geliştirirler. Ancak retorikte akli argüman kullanımının ötesinde mantık başlı başına titizlik gerektirir. Onun için mantıksal formun tüm yönleri sunulmalıdır. Retorikte ise varsayımlara ve sezgilere dayalı bir belirsizlik söz konusudur. Mantık ise retoriğin aksine sezgileri ve varsayımları kabul etmez (Yoos, 2011: 411).

1.4.3. Pathos (Duyguya Başvurma)

Pathos, izleyicinin duygularını ifade eder ve mutluluk, üzüntü, tatmin, acıma veya korku gibi izleyici duygularını tetikleyen ikna edici etki olarak tanımlanabilir (Higgins & Walker, 2012: 198). Pathos doğrudan izleyici ile bağlantılı bir ikna bileşenidir. Aristoteles “Retorik” isimli çalışmasında pathos’u konuşmacının mesajının dinleyiciyi arzulanan duygusal duruma götürme gücü olarak niteler. Bu nedenle iyi bir retor; sosyal statü, yaşı ve diğer özellikler göz önünde bulundurularak hangi kitleyi, hangi duygu durumuyla etkili bir şekilde ikna edeceğini bilmelidir (Mshvenieradze , 2013: 1940). Pathos retorun dinleyicide belirli bir duygu türlerini uyandırma yeteneğine dayanır. Retorun uyandırdığı bu duygular iknaya doğrudan etki edebilir. Zira Aristoteles’e göre dinleyiciler etkili bir konuşma ile belirli bir duygu durumuna getirildiklerinde o duygular kararlarını etkileyebilir (Colavito, 2011: 493).

Dinleyiciler duygularının manipüle edilmesinden pek hoşlanmasa da Aristoteles retorik sanatı içerisinde duyguların sistematik bir şekilde ele alınmasını gerektiğini düşünmüştür. Bu nedenle onun kavramsallaştırmasında pathos en temelde dinleyiciyi doğru zihin ve duygu çerçevesine yerleştirmektir. Onun için bilgili bir konuşmacı konuşmasında, hem dinleyicilerin yargılarını etkileyen hem de onları eyleme geçiren güçlü inanç ve duyguları devreye sokmalıdır. Aristoteles’in ortaya koyduğu yaklaşımda duygular, karar vermenin önündeki mantıksız engeller değildir. Aksine, belirli türden durumlara ve argümanlara rasyonel yanıtlardır. Bu nedenle bir konuşmada konuşmacının sergilediği duygusal bileşenler ikna edici söylemin mantıksız ve ilgisiz unsurları olması ötesinde vakanın dikkatlice gerekçelendirilmiş bir parçasıdır (Herrick, 2000: 83). Zira Retoriğin heterojen doğası göz önüne bulundursak, onun görevi sadece mantıksal yapıları sağlam olan argümanları

keşfetmek olamamalıdır. Onun görevi belirli izleyiciler üzerinde etkili olabilecek karmaşık, mantıksal ve etik duygusal durumları, yargıları ve argümanları icat etmek olmalıdır. Bu retorik anlayıştan hareketle, duygular ne bozulmamış akıl yürütmenin önündeki engeller ne de aklın kontrolü altına alınması gereken mantıksızlık durumudur. Onlar daha ziyade, dünyayı anlamamız, anlamlandırmamız ve eyleme geçmemiz için etkili olan insan tepkisinin karmaşık bir parçasıdır. Bu nedenle duygular ikna noktasında üzerinde önemle durulması gereken bir retorik bileşendir (Kasteley, 2004: 224) Ayrıca Aristoteles'in pathos kavramsallaştırmasında duygular insanlar arasındaki ilişkileri yapılandırmaktadır. Yani Aristoteles retorik anlayışında retor, bir durumdaki olası duyguları araştırıyorsa, insanların o durumda başkalarına karşı nasıl hissetmeleri gerektiğini araştırıyor demektir. Retor bireysel ve toplumsal duyguları keşfettiği ölçüde insanların yargılarını değiştirebilir. Buna karşılık bir dinleyici de retorun verdiği kararın uygunluğunu, duygularıyla test edebilir. Nihai olarak konuşmada ortaya çıkan duygunun uygunluğu ve uygunsuzluğu, dinleyicinin bir argümanla meşgul olması ve onu değerlendirmesi için bir işaret haline gelir (Kasteley, 2004: 226)

Pathos kavramı Roma döneminde de ön plana çıkmış, retorik konuşmaların bölümlerine duygusal itirazlar yerleştirme yollarına gidilmiştir. Bu noktada Cicero çalışmalarında iyi niyet, nefret, aşağılama gibi bir dizi duyguların dinleyicilerin üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Zira ona göre duygusal çekicilik bir konuşmanın hazırlanmasında ve iknanın oluşturulmasında önemlidir. Bunun için konuşmacı dinleyicilerin duygularını keşfetmek için dikkatlice düşünmeli; onların düşüncelerini, yargılarını, beklentilerini ve isteklerini duygusal kesinlikle ortaya koymalıdır (Colavito, 2011: 493). Quintilian'ın da öne sürdüğü üzere, dinleyicilerimizi “sevinçle” ya da “nefretle” ikna edemediğimiz zaman haklı, adil ve gerçek bir davayı bile üstün kılamayız. Ayrıca ikna için başvurduğumuz duygu ancak dinleyici tarafından paylaşıldığında etkilidir. Kahkahanın bu kadar etkili bir ikna aracı olmasının ardında bu vardır. Zira kahkaha istem dışı bir duygu paylaşımı ve onaydır (Leith, 2011: 66). Konuşma esnasında duyguya başvurma durumu, daha sonraki teorisyenlerin düşüncelerinde ve yazılarında da yer almaktadır. Augustine de *On Christian Doctrine* isimli çalışmasında, izleyicilerin “tatlı bir şekilde konuşmanızdan memnun olduğun,

tehdit ettiğiniz şeyden korktuğunu, kınadıklarınızdan nefret ettiğini, övdüğünüzü kucakladığını” söyler (Akt. Colavito, 2011: 493).

Michel Meyer’e göre pathos retoriğin bir boyutudur ve şunları içermektedir(Meyer, 2009: 31).

- 1- Dinleyicinin soruları.
- 2- Bu sorular ve cevaplan karşısında hissettiği heyecanlar.
- 3- Kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerler.

Sonuç olarak Pathos’un retorik gelenek içindeki yeri önemlidir. Konuşmada ikna için duyguya başvurma dinleyici, retor ve konu arasında çok önemli bir kesişme oluşturur (Colavito, 2011: 494).

1.5. Retorik Stratejiler

Çalışmamızın bu başlığı altında Elliot Oring’in *Legendry and the Rhetoric of Truth* isimli çalışmasında sistematikleştirdiği ethos, pathos ve logos merkezli stratejiler ortaya konulacaktır. Oring’in retorik stratejilere yönelik tablosunu efsane anlatılarındaki retorik stratejileri belirlemek için geliştirmiştir. Her ne kadar Oring retorik stratejilere yönelik şeması efsaneleri analiz etmek için geliştirse de kapsayıcılığı nedeniyle başka metinlere uygulanabilecek araştırma sistematikliğini sunmaktadır. Çalışmamız bağlamında Oring’in ortaya koyduğu retorik sistematik temel alınacak, YouTuber anlatı içeriklerindeki retorik stratejileri belirlemek için kullanılacaktır. Oring’in retorik şeması retorik stratejilere yönelik kapsamlı ve sistematik bir yaklaşım sunması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca araştırmamız kapsamında incelemeye tabi tutacağımız YouTuber ve içerikleri hikaye anlatıcılığı ile doğrudan ilgilidir. Her ne kadar yeni medyanın görsel gücünden faydalansalar da çok ciddi retorik bir dile sahip metinsel formülasyonların söze ve görüntüye gelmiş halleridir. Bu bağlamda ayrıca Oring’in retorik şeması üzerinde YouTuberların ürettikleri içerikleri ve hikayeleri çözümleyebilmek için yeni medyanın imkanlarını göz önüne alınmış ve şemada güncellemelere gidilmiştir.

1.5.1. Ethos Merkezli Stratejiler

1.5.1.1. Tonlama, Dengeleme ve Tutum (Intonation, Countenance and Demeanor)

Oring'e göre belki de ikna noktasında tonlama, dengeleme ve tutumdan daha önemli bir retorik strateji yoktur. Zira anlatıcı veya konuşmacı içeriğiyle uyumlu olan ifadeler, jest, mimikler ve beden hareketlerini kullanabilir. Ya da belirli ses değişimlerine gidebilir. Bu ifadeler ve hareketlerle anlatı içeriğine yönelik tonlamayı, dengelemeyi ve tutumu oluşturabilir. Bunlar ciddiyet, merak, neşe, heyecan, korku, üzüntü, ızdırap, gerginlik, şüphe ve ironi gibi durumları yansıtabilir. Burada konuşmacı açısından ustalık gerektiren bunların bir uyum içerisinde gerçekleştirilmesidir. (Oring, 2008: 138). Benzer şekilde modern dijital hikaye anlatıcıları olan YouTuberlarda içeriklerinde logos merkezli bu stratejiyi sık sık kullanmaktadır. Ayrıca hareketlerine, ifadelerine eşlik eden görüntülerle tonlama, dengeleme ve tutumu anlatı esnasında etkili bir şekilde kullanmaktadır.

1.5.1.2. Gülme ve Mizah (Laughter and Humor)

Anlatılarda retorik performansın önemli bileşenlerinden biri de gülme ve mizahdır. Oring'e göre özellikle olağandışı içeriklere sahip anlatılara eşlik eden gülme ve mizahın içeriğin gerçekliğine yönelik izleyicide bir küçümseme ve ciddiye almama gibi bir durum yarattığı öngörülebilir. Ancak aynı zamanda gülme ve mizah neşe, şakınlık ve hayrette yaratır. Buradan hareketle mizahi kahkahalar ille de mesajın doğruluğunu gözardı etmez (Oring, 2008: 139). Aksine mizah gülmeyi seven insanoğlu için bir sempati duygusu yaratır. Belirli bir grubunun sempatisini kazanmış olan anlatıcı ise dinleyiciler üzerinde ikna noktasında önemli bir etki bırakır. Bu bağlamda anlatı esnasında müzahi ve gülmeyi etkin kullanan bir konuşmacı metin boyunca oluşturacağı retoriği destekler (Işıklar, 2018: 72).

Genel hatları ile YouTuber anlatı içeriklerinde mizah ve gülme öğlerinin gayet yerinde ve etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bazı durumlar YouTuberlar anlatımını ağırbaşlı bir şekilde devam ettirmekte, araya gülme ve mizah unsurları yerleştirmektedir. Bazıları ise bütün bir anlatıyı mizah üzerine kurabilmektedir. Gülme

ve mizah unsurları daha sonrasında anlatı ile ilgili ciddiyete bürünerek sonlanmakta, bu da iknayı güçlendirmektedir.

1.5.1.3. Kaynağın Etkisi (The Authority of the Source)

Bir konuşmada, metinde ya da anlatıda anlatıcı metni bir kaynağa dayandırabilir ya da bir kaynağa dayandırmayıp kendisi kaynaklık edebilir. Metni bir kaynağa dayandıran metinlere “kaynak gösteren”, dayandırmayıp kendisi kaynaklık edenlere de “kaynak göstermeyen” metinler denir. Ancak her iki durumda da kaynağın ilgili konudaki otoritesi ikna noktasında oldukça etkilidir. Kaynağın ikna noktasındaki otoritesi, ilgili konudaki bilgisine bağlı olabildiği gibi sosyal konumuna ve toplum içerisindeki tanınırlığına da bağlıdır (Oring, 2008: 131). Bu nokta da kaynağa “akademisyen, araştırmacı yazar, öğretmen, gazeteci, doktor, mühendis, din adamı, kanaat önderi, muhtar vb.” gibi toplumsal statüler otorite atfedebilir. İkna noktasında otorite ve etki için statü, sadece profesyonel veya yüksek prestijli pozisyonlar meselesi değildir. Doktorlar, uçuş görevlileri, sağlık görevlileri, futbolcular veya çöp toplayıcıları iletilen konunun niteliğine bağlı olarak anlatılarına ikna noktasında yetkinlik getirebilirler (Oring, 2008: 131). Ya da “hiç yalan söylememek”, “eğitimli olmak” vb. gibi tutumlarda kaynağın aktardığı içeriğe yönelik iknayı artırır (Güzel, 2016: 45). Bunun için (2008: 132) kaynağın karakteri, fizyolojik ve psikolojik tutumu da güvenilir ve ikna edilebilir bir anlatı oluşturma da önemlidir. Örneğin hayatında rayonel kararlarla hareket ettiğini ve dürüst olduğunu düşündüğünüz birinden duyacağınız mistik bir olay daha inanılır olacaktır. Bu nokta da retorik bir strateji olarak youtuberlar oluşturdukları içeriklerde iknayı artırmak amacıyla doğrudan bir kaynağa başvurabildikleri gibi kendileri de kaynaklık işlevi üstlenmektedirler.

1.5.1.4. Anlatıcının Alacağı Risk (Risk to the Narrator)

Ethos merkezli retorik bir strateji olarak bir anlatıda, hikayede ya da konuşmada anlatıcı ne kadar çok risk alırsa içeriğin doğru olarak algılanma olasılığı artacağı varsayılır. Zira bir anlatı esnasında profesyonel hayatından ya da kişiliğinden ödün vererek kendini riske atan anlatıcı argümanlarını daha inandırıcı kılar.

Profesyonel yaşamı ve kişiliğine rağmen belirli argümanları ifade edebiliyor olmak bir güven durumu yaratır (Oring, 2008: 133).

1.5.1.5 Kaynakla Olan Mesafe (Distancing)

Anlatıcı ile anlatı ya da kaynağı arasındaki mesafe ve temas anlatılana yönelik iknayı önemli ölçüde artırmaktadır. Kaynak anlatının güvenilirliğini doğrudan etkilediği için anlatıcının kaynakla olan mesafesi ikna noktasında önemlidir. Kaynakla olan mesafe anlatının veya konuşmacının otoritesini doğrudan etkiler. Bu bağlamda bir anlatının kaynağı ne kadar açıksa, anlatılanın o kadar inandırıcı olması mühtemeldir. Yine benzer şekilde anlatıcı veya konuşmacıyla kaynak arasındaki mesafe ne kadar yakınsa anlatılan o kadar güvenilir olacaktır (Oring, 2008: 133).

Bu noktada kaynakla olan mesafe açısından üç tür anlatım vardır. İlk olarak konuşmacı yaşadığı, başından geçen bir olayı anlatabilir. Burada kaynaklık şahsi deneyimdir (incorporate). Bir konuşmacı başından geçen bir olayı anlattığında olayın kaynağı kendisi olur ve olaya mesafesi itibarıyla de daha güvenilir ve ikna edici bir zemin yakalar. İkinci olarak konuşmacı bir arkadaşını, yakını veya tanıdığı kişileri kaynak olarak gösterebilir. Şahsi deneyim kadar olmasa da burada anlatıcı tanıdığı kişinin deneyimini (semicorporated) aktararak iknayı ve güvenilirliği artırır. Tabi burada kaynak olarak verilen tanıdığın karakteri dinleyici tarafından biliniyor ya da bilinmiyor olabilir. Ancak her iki şartta da kaynağın karakteri iknanın düzeyini belirler. Onun için konuşmacı kaynağının karakterine yönelik dinleyicide olumlu bir etki bırakacak nitelermelerde bulunabilir. Kaynakla olan mesafenin diğer bir şekli ise konuşmacının herhangi bir kaynağa başvurmaksızın aktardığı deneyimlerdir. Bilinmeyen deneyimi (detached) olarak da adlandırılır. Kaynakla olan mesafesinin bu şekli güvenilirlik ve ikna için en dezavantajlı durumu yaratır. Zira her zaman güvenilir bir kaynak sunmak ve onunla olan mesafenin düzeyi iknayı önemli ölçüde artırır (Güzel, 2016: 51-52). Bu bağlamda youtuberlar içerik anlatılarında kaynakla olan mesafenin üç türünü de kullanmatadırlar.

1.5.1.6. Aktif Anlatım (Judgment)

Bir konuşmada anlatıcı anlattığı şeylere yönelik ikna edici olmayı hedefler. Bu nedenle de anlatıklarını doğruluğunu artırabilmek için aktif bir anlatım benimsemesi gerekir. Bu doğrultu da anlattıklarına yönelik rasyonel bir muhasebe ve muhakeme içerisine girer. Zira konuşmacılar kendilerini akıl dışı, fanteziye ve saflığa düşmüş bir birey olarak göstermek yerine rasyonel, anlayışlı ve eleştirel bireyler olarak görülmeyi tercih ederler. Buradan aldıkları güçle anlattıkları olaylar çoğu zaman olağanüstü şeyler olsa da yine de gerçek olduğunu göstermeye çalışırlar. Bu bağlamda aktif bir anlatımı benimseyen konuşmacılar daha önceki tecrübelerinden hareketle seyircinin tutumuna göre bazı aktif anlatım yöntemleri kullanırlar. Bunlar; “Önleyici açıklama” (Reflexivity), “Kaynağı Pekiştirme” (Alternative Explanations), “Gönülsüzlük” (Reluctance), “Cehalet” (Ignorance), “Test Etme” (Testing)’dir (Oring, 2008: 136).

1.5.1.6.1 Önleyici açıklama (Reflexivity)

Önleyici açıklama en temelde anlatıcının konuşması esnasında dinleyicilerin anlatılan şeylere yönelik bakış açısını değerlendirip ortaya çıkabilecek çatışmalara, itirazlara ve olumsuz yorumlara önceden cevaplar üretmesidir. Anlatıcılar ayrıca dinleyicilerinin anlattıklarına yönelik ortaya çıkan sorunları eleştirel bir şekilde incelediklerini göstermek için sorabilecekleri soruları da tahmin ederler (Oring, 2008: 136). Benzer şekilde youtuberlarda içerik anlatılarında bu türden önleyici açıklamaları sık sık kullanırlar. Youtuberlar ethos merkezli bu stratejiye dayanarak izleyicilerin gözünden anlattıklarına yönelik değerlendirmek yapmakta, kendini onların yerine koyarak sorular sorup, cevaplar üretmektedir. Örneğin;

- 1- Olmaz öyle saçma şey mi?
- 2- Sizi değil olsa olsa beni çeken kamerayı mı çizebilirim?
- 3- Bu şekilde nereden biliyorsunuz?
- 4- Belkide yeni bir teknoloji çıkmıştır ve onun sayesinde artık sizi görebiliyorumdur.
- 5- Bazı öncü fikirler ilk çıktıkları zaman hemen anlaşılamayabilir nasıl yani?

- 6- Ne de olsa televizyonu bile tarif ederken "radyonun resimlisi" diye tarif ediyoruz, öyle değil mi?
- 7- İlk bakışta, çokta önemli bir tabloymuş gibi durmuyor, öyle değil mi?

1.5.1.6.2. Alternatif Açıklamalar (Alternative Explanations)

Anlatıcı anlatımını güçlendirmek veya anlatısında var olan irrasyonel durumları ortadan kaldırmak için alternatif açıklamalara yönelebilir. Alternatif açıklamalar bir yönüyle kaynağın pekiştirildiği savunma stratejileri olarak da adlandırılabilir. Bunu genellikle olağanüstü durumlar için rasyonel açıklamalar sunarak yaparlar (Oring, 2008: 136). Bu nokta da anlatıcı hem kendinin hem de kaynağının karakter özelliklerini pekiştirme yoluna gidebilir. Ya da güvenilir bir kaynağa başvurarak kendi anlatısını destekleyebilir. Bir ethos stratejisi olarak alternatif açıklamalar ikna noktasında anlatıcının kendi güvenilirliğini artırması için başvurduğu bir stratejidir.

1.5.1.6.3. Gönülsüzlük (Reluctance)

Anlatıcının aktardığı şeylere yönelik dinleyici de güven kazanmasının bir diğer yolu da anlattıklarına yönelik gönülsüz ve çekinceli bir tutum benimsemesidir. Bazı durumlarda anlatıcı anlattıklarına yönelik önceden olumsuz bir tavır sergileyebilir. Daha sonra bu tavra rağmen onların arkasında durabilir. Bu da dinleyicide anlatılanların doğruluğuna yönelik kanaat oluşturabilir. Zira “anlatıcının kendinde meydana gelen bir fikri dönüşümü bir anlamda itiraf edip, bu itirafıda doğası gereği gönülsüz yapması metni inanırlık açısından güçlü hale getirmektedir” (Güzel, 2016: 54).

1.5.1.6.4. Cehalet (Ignorance)

Konuşmada ya da anlatıda bazı durumlarda bahsi geçen olay ya da olguya yönelik konuşmacının net bilgisi ve çıkarımları olmayabilir. Bu tür durumlarda konuşmacı bilgisizliğini itiraf edip, mesafeli bir tavır takınabilir. Böylece anlatıcı hikayeye, konuya veya olgulara ihtiyatlı bir şekilde yaklaşıyormuş havasını dinleyiciye hissettirir. Ayrıca olguları aktarırken gösterdiği özen onları hafife

almadığını gösterir. Konuşmacının dinleyiciye kendini bu şekilde sunması dinleyicide güven yaratır. Böylece ikna noktasında hedeflenen genel durumu sarsmadan gösterilen ihtiyatlı tavır, anlatının bütününe yönelik iknayı artırır (Oring, 2008: 137).

1.5.1.6.5. Test Etme (Testing)

Anlatıcı konuşma esnasında bir ikna stratejisi olarak anlattığı olayı ve olguyu test ederek gerçekliğini kanıtlamaya çalışabilir. Bu bir yönüyle kanıtları doğrulamak ve ikna noktasında belirli bir yorumu doğrulamak için hangi testlerin, sorgulamaların yapıldığını göstermektir. Bu noktada test etme iki şekilde gerçekleşebilir. İlk olarak kendisi olayı veya olguyu tanıklık ederek test edebilir ya da bu noktada kaynağına test ettirebilir (Oring, 2008: 137-138).

Bu noktada youtuberların test etme stratejisini yeni medyanın imkanlarından da faydalanarak kullandıklarını görüyoruz. Örneğin Barış Özcan'ın “Neden bu tablo bizi içine çekiyor? Nedimeler'in 365 yıllık gizemi” başlıklı videosunda tabloya uygun kıyafetler giyerek tablonun olduğu döneme gitmesi ve anlatımın bir bölümünü tablonun çizildiği günde yaşıyormuşçasına tablo içinden devam ettirmesi buna örnek verilebilir. Bu da izleyici de sanki o deneme gitme hissiyatı uyandırıyor. Nihai olarak youtuber tabloya yönelik anlattıklarını sanki o anda deneyimlemiş ve test etmiş izlenimi oluşturarak anlatıda ikna unsurunu güçlendiriyor.



Resim 1.1: Test Etme Stratejisine Yönelik Örnek
(<https://www.youtube.com/watch?v=tAYKCompORS0>)

1.5.1.7. İzleyici ile İlişki Kurma

Retorik süreçte anlatıcının izleyicinin ile ilişki kurması ve hedef kitlesini önemseyen bir karakter davranışı sergilemesi hedef kitlenin retore yönelik bakışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle izleyiciyle ilişki kurmak ethosu güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.2. Logos Merkezli Stratejiler

1.5.2.1.Çerçeveleme (Framing)

Çerçeveleme bir anlatıda gömülü olan belirli bir dereceyle onu ön plana çıkaran kalıplardır. Bu nedenle anlatılar bazı kalıp ifadelerle (Bir zamanlar, sonsuza dek, ne de olsa, Neyse ki vb.) çerçevelenerek açılıp kapanabilir. Zira anlatılar çoğu zaman şeffaf bir temsilden çok bir hikaye olarak canlandırılır. Bu canlandırmalara eşlik eden çerçevelendirmeler (kalıp ifadeler) anlatının gücünü artırır. Zira kalıp ifadeler ve kelimeler anlatının öyküsel doğasını etkili bir şekilde vurgular. Çerçevelemeye dayalı anlatılar hikayesel kurgular olarak görülebilir. Ancak gerçek insanlar, olaylar ve olgularla ilgili anlatılar hikaye olarak sunulduğunda çerçevelenen kalıp ifadeler anlatıyı canlandırır (Oring, 2008: 140-141).

1.5.2.2. Anlatıyı Konumlama (Narrative Positioning)

Bir ikna stratejisi olarak anlatılar bazen doğru kabul edilme eşiği yüksek, genel kabul gören ve kitlerlerce benimsenen açıklayıcı ifadeler veya başka anlatılarla desteklenerek sunulabilir. Burada amaç anlatının ortaya koyduğu içeriği gerçek olan veya doğruluğu kabul edilen başka bir anlatı ile güçlendirmektir (Güzel, 2016: 61). Bir anlatının kabul edilen başka bir anlatı ile konumlandırılması ve ilişkilendirilmesi anlatıyı daha ikna edici kılar.

1.5.2.3. İddialar ve Doğrulamalar (Assertions and Affirmations)

Logos merkezli strateji olarak bir konuşmada, anlatıda ya da metinde gerçeğe yönelik bir takım iddialar ortaya atılıp akabinde onları doğrulama yoluna gidilebilir. Bu doğrulamalar belirli kalıp ifadelerle (Hiç şüphe yok ki, Bu doğru biliyorsun, Bu

oldu vs.) de yapılabilir. Doğrulamalar anlatıcının deneyimi veya dünya görüşünün gerçekliği hakkındaki iddialardır. Aslında bir yönüyle doğrulamalar anlatıcının anlattığı ile onun gerçekliği arasındaki ilişkiyi tesis eden ifadelerdir. Bunun için bir anlatıcı anlattığı olaylara yönelik iddialarını ortaya koyar daha sonra bu iddiaları daha geçerli kılmak için doğrulayıcı ifaderi ya da argümanları kullanarak anlatıyı güçlendirir (Oring, 2008: 142).

1.5.2.4. Tanıklar ve Uzmanlar (Witnesses and Experts)

Anlatılarda olgular ya da olaylar sadece anlatıcıya ve kaynağına dayanmak zorunda değildir. Anlatıyı veya konuşmayı doğrulamak için tanıklar ve uzmanlar da önemli başvuru kaynaklarıdır. Bu bağlamda güveni artırmak iknayı sağlamak için tanıklara ve uzmanlara başvurulabileceği gibi katılımcı olarak da davet edilebilirler. Uzmanlar tanıklar gibi anlatılan olaya ya da olguya doğrudan dahil olmak zorunda değildir. Onların zaten olay ve olguyla ilgili yetkin olduğu kabul edilir. Bunun için ikna noktasında bir olayın gerekçelendirilmesinde ve argümanların desteklenmesinde uzmanlara başvurmak etkilidir (Oring, 2008: 142-143).

1.5.2.5. Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler (Corroborative Invitations and Challenges)

Anlatıcı içeriğine yönelik bazı şeyleri (olayları, olguları, yerleri vs.) dinleyiciler içerisinde bilgili ve ilgili olanlara doğrulatabilir veya karşı pozisyonu engellemek için zorlayıcı ifadeler (ben yaşadım sende dene, yapabiliyorsan buyur yap vs.) kullanabilir (Güzel, 2016: 72). Anlatıcılar, özellikle söz konusu olaylara tanık olan, hikayede anlatılan karakterleri tanıyan veya benzer konularda deneyimler yaşamış olanlar olmak üzere doğrulayıcı ifadelerle izleyicinin desteğini alabilir. Zorlayıcı ifadelerde ise izleyici anlatıcının anlatımında önerilen bazı gerçekleri test etmeye davet edilir. Test etmeyi göze alamayan izleyici anlatıcının içeriğini kabul etme eğilimi gösterir. Böylece doğrulayıcı ve zorlayıcı ifadeler içeriğe yönelik gerçeklik algısı yaratır. İkna noktasında etkili bir sonuç verir (Oring, 2008: 143-144).

1.5.2.6. İçeriğe Dair Alternatif Açıklamalar (Discounting Alternative Explanations)

Alternatif açıklamalar ya da yorumlar yapmak anlatıcının mantıklı ve anlayışlı insanlar olduğunu gösterdiği için içeriğe yönelik de güveni artırır. Ancak bir anlatıda anlatıcı argümanlarının gerçekliğini kabul etirmek isterse diğer yorumları ya da argümanları ortadan kaldırmalıdır (Oring, 2008: 145) Bunun için anlatıcı izleyicide oluşabilecek her türden kafa karışıklığı ve soruları yok etmelidir. Bunları yok etmek için yapılan bütün açıklamalar bu kategoriye girer. Ethos bölümünde ele aldığımız alternatif açıklamalardan farklı olarak bu bölümde yapılan açıklamalar logusu, yani ikna kanıtlarını ve metnin içeriğini güçlendirmek için ortaya konur. Böylece alternatif açıklamalarla dinleyici de doğruyu dinlediğine yönelik bir algı oluşturulur (Güzel, 2016: 73). Zira izleyiciyi ya da dinleyici duyduklarına yönelik kendi kararlarını vermeye davet etmek yanıltıcıdır. Ayrıca dinleyicinin içeriğe yönelik değerlendirmesi ve yorumu anlatıcının sunduklarıyla sınırlı ya da doğrudan ilgilidir. Bu nedenle alternatif açıklamak bu sınırı ve ilgiyi belirlemelidir (Oring, 2008: 145). Yani izleyici anlatıcının sunduğu gerçekle çalışmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta alternatif açıklamaları gereksiz ve fazla kullanarak ana konudan kopmamaktır (Güzel, 2016: 73).

1.5.2.7. Hikâye Etme (Narrative)

En temelde insan hikaye etmeyi seven bir türdür ve hikaye etmenin etkili bir iletişim kurma biçimi olmadığı bir kültür neredeyse yoktur. Zira hikayeleştirme de insanların paylaştığı gerçeklikle ilgili bir meta-mesajdır. Bunun için hikayeleştirme ya da hikaye etme fikirlere ve gerçeklere yönelik diğer bilgi biçimlerinden daha derin bir bağlılık yaratabilecek müthiş retorik araçlardır. Toplum nezdinde hikayeleştirme ile sunulan bilgilerin ya da olguların diğer biçimlere göre daha ikna edici olduğu ve inanç oluşturduğuna yönelik deneysel kanıtlar vardır (Oring, 2008: 145). Bu nedenle etkili bir retorik strateji olarak da kullanılmış ve kullanılmaktadır.

1.5.2.8. Anlatı Stratejisi (Narrative Strategy)

Bir anlatı ya da konuşma kurulumu itibariyle “yapısal bir akış ve bütünlük” oluşturur. Anlatıcı anlatısını ortaya koyarken belli alışılmış kalıpları kullanabilir. Anlatısını giriş, gelişme ve sonuç akışına uygun şekilde belirli kalıplardan faydalanabilir veya daha farklı stratejiler (nihai ve doğrusal olmayan, geri dönüşlerin olduğu daha döngüsel anlatı formları) geliştirebilir. Zira hikayenin nasıl sunulduğu ve formüle edildiği onun gerçekliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Anlatıya ya da konuşmaya bir tasvirle başlama, soruyla başlama, dinleyiciyi ana konuya veya sonuca hazırlama bu yöntemlerin başında gelir. Bu sayede dinleyicinin dikkati çekilir ve bu dikkat etkili bir performansla iknaya dönüşür (Güzel, 2016: 77-78).

1.5.2.9. Detay Verme (Narrative Detail)

Anlatıcılar anlatı içeriklerini oluştururken bir retorik strateji olarak içerikle ilgili detay verme yoluna gidebilirler. Zira Oring’e göre tarihler tarihsel olanın önündeki düğmelerse anlatılar için de detaylar da anlatı doğruluğun temel dayanaklarıdır. Zira içerik ve karakterler noktasında detay ve özgünlük içermeyen anlatıların akla yatkınlığı azalır. Burada detayla içeriğe göre değişebilir. Bir hikayede ya olayda nerede, ne zamanda, nasıl, kim vb. gibi sorulara verilerek ortaya konulabileceği gibi dinleyicilerin aşına olduğu kişiler, yerler, olaylar ve süreçler de olabilir. Bu tür detaylar anlatıyı ya da konuşmanın gerçekliği artırır ve dinleyicinin dünyasıyla ilişkilendirir. Ancak burada detaylar kadar dikkat edilmesi gereken nokta onun nasıl kullanıldığıdır. Bunun için özgün bir kullanım gerektirir. Zira özgünlükten uzak olan detaylandırma güvenilirliği azaltabilir. Bir de anlatıcı dinleyicinin bilmesi gerektiği kadarıyla detaylandırma yapılmalıdır (Oring, 2008: 147-148).

1.5.2.10. Paraloji (Paralogism)

Paraloji en temelde yanlış mantıksal çıkarımlar yapmaktır. Örneğin A sonucunda B’ye sahipse, o zaman B ortaya çıktığında A’nın öncül olması gerektiği sonucuna varması gerektiğini düşenebilirler (Oring, 2008: 150). Daha açık bir örnekle anlatırsan “Kuş uçar; uçak uçar, o zaman uçak kuştur.” şeklinde bir mantıksal çıkarım paralojiktir (Güzel, 2016: 84). Bu türden çıkarımlar mantıksal olarak yanıltıcı olsa da

yine de belirli olayların gerçekliğini tanıtmada ya tanımlama da etkili bir strateji olarak kullanılır. Çoğu anlatı paralojiden ciddi ölçüde yararlanır. Bu bağlamda pralojik çıkarımlar davranışsal çıkarımlar, duygusal tepki, fiziki kanıtlar, sözel kanıtlar, değerlendirme (yorum yapma) ve somutlaştırma şeklinde sınıflandırılabilir (Oring, 2008: 150).

1.5.2.10.1. Davranışsal Çıkarım

Anlatıcı anlattığı hikâyede geçen olayla veya kahramanı ile ilgili bir olayı paralojik bir çıkarım yapılabilecek kanıta dönüştürebilir. Burada anlatıcının anlattığı kahramanın başından geçen olay belirli bir davranış değişimlerinin sebebi olarak gösterebilir. Dinleyici bu durumun gerçekten olduğunu varsayıp, davranış değişiminin sebebini bu olaya yorarak paralojik bir çıkarımda bulunur (Güzel, 2016: 85).

1.5.2.10.2. Duygusal Tepki (Emotional Reaction)

Anlatıcılar anlatılarında içeriğe yönelik duygusal tepkilerini ortaya dökebilirler veya içeriğin parçası olan kişilerin duygusal durumlarını aktarabilirler. Burada amaç izleyicide veya dinleyicide duyguların uyandırılmasıdır. Zira bu duyguların uyandırılacak bir şey olduğu anlamına gelir (Oring, 2008: 150). Duyguları etkili bir şekilde paylaşmak bir yönüyle gerçeği paylaşmaktır. Yani dinleyici ya da izleyicinin içeriğe yönelik gerçeklik algısını güçlendirmektir.

1.5.2.10.3. Değerlendirme (Evaluation)

Pek çok anlatı içeriğine yönelik yorumlar ve değerlendirmeler içerir. Bu değerlendirmeler anlatıcının yorumladığı içeriklerin doğruluğunu kabul noktasında etkilidir. Ve hatta değerlendirme yapıyorsa doğrudur algısı oluşur. Bu türden değerlendirmeler ve yorumlar anlatıcının içeriğine bağlılığını gösterir. Bu da içeriğe yönelik gerçeklik algısı yaratır. Bu bağlamda bir anlatıda ya da konuşma da olayların ve olguların içeriğine yönelik yorum sunulursa, bu olayların ve olguların gerçekleştiği ve doğru olduğuna yönelik algıyı kuvvetlendirir (Oring, 2008: 151).

1.5.2.10.4. Fiziki Kanıtlar (Physical Evidence)

Anlatıcı içeriğini paralojik çıkarımlar yaratacak fiziki kanıtlarla güvenilir ve iknanılabilir hale getirebilir. Bunlar maddi nesneler(olay ve olgula ilgili doğrudan fiziki yerler ve kanıtlar) ya da söylemde yaratılan nesneler (yani olguyu ve olayı niyeleyen kavramlar, isimler) de olabilir (Oring, 2008: 151).

1.5.2.11. Gruba Özel Anlatı (Instance of a Class)

Bazı anlatılar ve konuşmalar belirli bir gruba, kesime veya bölgeye özgü kullanımlara sahip olabilir. Bu da bu tür anlatıların bu gruplar ya da bölgelerde çok fazla tekrar edilmesi ile sonuçlanabilir. Belirli bir anlatı kullanımına yönelik bu sık tekrar anlatılanlara yönelik gerçeği pekiştirip ve iknayı artırabilir. Örneğin gerçeklikleri belirsiz olmasına rağmen, menkabe türü anlatının dini gruplar ve topluluklar da sık sık kullanılması ve tekrar edilmesi bu kapsama girebilir (Güzel, 2016: 91).

1.5.2.12. Kuram (Theory)

Konuşma veya anlatılarda anlatıcılar, zaman zaman anlattıkları fenomen veya olaylara yönelik kuramsal açıklamalarda bulunabilirler. Bu stratejinin kullanımı içeriğe veya anlatılana göre değişim gösterebilir. Anlatılarda teoriler illa bilimsel veya yarım bilimsel terimlerle çerçevelenmek zorunda değildir. Gerçek kabul edilen veya varsayılan herhangi bir ilkeye(bu dini de olabilir) dayandırabilir. Zira hem gerçek hayata yönelik hem de gerçek kabul edilen veya tekrarlanan fenomenlere yönelik aktarılan ifadeler daha akla yatkın geleceği için iknayı artırır. Ayrıca teoriler kendine özgü, yapay veya belirli bir topluma ait geleneksel olgular olabilir. Bu bağlamda dinsel, psişik, spiritüalist, bilimsel ideolojik unsurlar da teorik anlatıma dahil edilebilir (Oring, 2008: 152-153). Örneğin: “Yaşayanlarla ölümler arasındaki temas üzerine konuşan bir kadın şöyle dedi: Büyük bir tanık bulutuyla çevriliyiz diyen Aziz Paul’du değil mi?” (Oring, 2008: 153).

1.5.2.13. İkincil Anlatılar (Secondary Legends)

İkincil anlatılar başka bir anlatının iddiasını desteklemek için söylenen anlatılardır. Anlatılarda asıl olan iddiaları desteklemek için ikincil anlatılar üzerinden benzer iddialarda bulunabilir. Böylece dinleyici anlatılar arasında bağ kurar ve ilk anlatının gerçeklik iddiasına olumlu yaklaşır (Oring, 2008: 153).

1.5.2.14. Estetik Etki (Aesthetic Effects)

Anlatılarda veya konuşmalar da dinleyiciyi etkilemek için bazı estetik yapılar ve ifadeler başvurabilir. (Güzel, 2016: 100). Bu durum anlatıyı gündelik konuşma dilinin sıradanlığından kurtarmak ve ona estetik bir yapı kazandırmaktır. Bunun için vucut dilini kullanabileceği gibi bilinen estetize etme kalıplarını da tercih edebilir. Nihai olarak anlatının hem bedensel hem de sözel olarak estetik bir dille şunuluğu dinleyicinin gerçeklik algısını güçlendirerek iknayı artırır. Zira anlatının estetize edilmesi onun gerçekliğinin de ortaya çıktığını gösterir. Ayrıca bir anlatıda gerçekliğin görünümünü yaratmak için kullanılan teknikler, gerçeği iletme için kullanılanlardan farklı olabilir (Oring, 2008: 154). Ancak bu anlatının gerçekliğine zarar vermez. Aksine kurgusal çerçevede duygusal bir gerçeklik duygusu oluşturabilir.

1.5.2.14.1. Dramatize Etme (Dramatic Reenactment)

Konuşmalarda ya da anlatılarda anlatıcının performansını teatral ifadeler, hareketler, tavırlar, jest-mimikler ve ses değişimleri kullanarak gerçekleştirebilir. Böylece anlatıcı dinleyiciyi daha fazla etkileyerek, iddialarına yönelik ilgisini ve dikkatini artırabilir.

1.5.2.14.2. Önceden İma Etme (Foreshadowing)

Önceden ima etme anlatıda daha sonra gerçekleşecek veya ortaya atılacak olayları ya da olguları önceden düzenleme ya da tahmin edilebilir hale getirmektir. Böylece dinleyici ya da izleyici anlatı ya da konuşmadaki olayları ve olguları önceden tahmin edebilir. Bir yönüyle dinleyici içeriğe yönelik hazır hale getirilir. İçeriğe yönelik bir düzenle hazır olan dinleyici için içerik daha kabul edilebilir olur.

Bu düzenleme küçük bilgi parçaları şeklinde olabilir. Ya da belirli sonuca yönelik ön görüler ve kalıp ifadeler şeklinde de kullanılabilir (Oring, 2008: 155).

1.5.2.14.3. Sürpriz Sonuç (Concealed Plot Functions)

Anlatılarda dinleyicinin sonuca yönelik tahminlerde bulunabileceği üzerine kurgulanan bir anlatı estetik bir etki oluşturabileceği gibi sonucun sürpriz olarak tasarlanması da estetik bir etki bırakmaktadır. Onun için çoğu anlatı da içeriğe yönelik önemli noktalar anlatının son anına kadar açıklığa kavuşturulmaz. Böylece gerilim tırmandırılır ve son an etkisi yaratılır (Güzel, 2016: 102).

1.5.2.15. Görüntü Estetiği

Sözel ve yazılı anlatılardan farklı olarak youtube içerik anlatılarında kullanılan retorik unsurlardan biri de görüntü estetiğinin sunduğu imkanlardır. Bu noktada retorik kamera hareketleri, açı ve ölçekleriyle desteklenebileceği gibi kurguyla da yaratılabilir.

1.5.2.15.1. Kamera Hareketleri, Açı ve Ölçekleri

Anlatı içeriklerine yönelik izleyicinin iknasını kazanma noktasında kamera hareketleri, ölçek ve açıları önemli retorik bileşenlerdir. Zira izleme deneyiminde kameranın hareketi, konumu ve açılarının kendine has anlamları vardır (Seyhan, 2020: 354). Bu noktada youtube içerik anlatıları sözel, yazılı olduğu kadar görsel anlatım teknikleriyle de desteklenmektedir. Onun için bir anlatı da anlatıcı anlatılarını desteklemek için bazı açılara ve kamera hareketlerine başvurabilir. Örneğin anlatılan içeriği önemsizleştirmek ve küçültmek için daha genel ve üst açılar tercih edilebilir. Ya da gerçeklik deneyimini izleyiciye hissettirmek için kamera izleyicinin bakış açısından gözüymüş gibi hareket ettirilebilir. Bu da izleyiciye anlık gerçeklik deneyimi yaşatır ve içeriğin ikna ediciliği güçlendirilir. Bu nokta da “kameranın delil sağlayıcı niteliği ve kullanımı aktarılan anlatının inandırıcılığını hat safhalara çıkarır.” (Gülüm, 2017: 260).

1.5.2.15.2. Kurgu

Farklı görüntüler, ses ve yazıların yaratıcı şekilde bir araya getirmesiyle yeni anlamlar oluşturulabilir. Bu da kurgu aracılığıyla genel retorikğin güçlendirilmesi demektir. Youtube içerik anlatılarında amaçlanan iknanın ortaya çıkarılması ve desteklenmesi için görüntü, ses ve yazının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Kurgu bu noktada youtube içerik anlatılarının teknolojik yönünü ve hipermetinselliğini ön plana çıkaran önemli retorik bileşenlerden biridir. Bu nedenle de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu nokta da içerik üreticisi anlatılarını desteklemek için farklı görüntüleri, sesleri, yazıları ve görselleri kurgu aracılığıyla belli bir düzenle bir araya getirebilir. Bunun için belirli kurgu tekniklerini, efektleri, simge ve sembolleştirmeleri kullanabilir.

Bir anlatı da muhatabın ikna edilebilmesi için hedeflenen iknanın güçlü argümanlarla desteklenmesi gerekir. Bu argümanlar görsel, yazılı ve ya sözlü bir şekilde ifade edilebilir. Bu doğrultu da içerik üreticilerin içerik anlatılarında ses, yazı ve görsel olanı bir arada kullanarak bu argümanlarını daha da kuvvetlendirdiği görülmektedir. Kurgu aracılığıyla argümanları kuvvetlendirme üç şekilde olabilir. Bunlar kurgunun argümanı desteklemesi, argümanların hatalarını gizlemesi ve nihai olarak argümanı kurmasıdır (Seyhan, 2020: 358).

Dijital ortamda üretilen anlatıların temel niteliklerinden biri bu teknolojilerin ilizyon üretilbilme kapasitenin oldukça gelişmiş olmasıdır. Sesler, yazılar, fotoğraflar ve video görüntüleri çeşitli programlar aracılığıyla çok kolay bir şekilde oynanıp, manüpile edilebilmektedir. Bu da içerik üreticinin anlatısını farklı şekillerde düzenleyebilmesine olanak sağladığı gibi ikna edici müdahalelerde bulunma imkanı da sunmaktadır. Özellikle ilgili ve ilgisiz “delil” niteliği taşıyan yazılı, sözel ve görsel parçaların kurgu aracılığıyla birleştirilerek argümanlarla ve hedeflenen genel retorikle uygun hale getirilmesi anlatıların ikna gücünü artırmaktadır (Gülüm, 2017: 259). Bu doğrultuda youtuberler içerik anlatıların bunu etkili ve yaratıcı bir şekilde kullanmaktadır.

1.5.2.15.3. Ses

Dijital içeriklerde ve anlatılarda ses ve müzik kullanımı performansa yönelik dikkati artırıcı unsurların başında gelmektedir. Bu yönüyle doğrudan duyguları etkileyici bir yönü vardır. Ancak bir pathos unsuru olmanın ötesinde ses aynı zamanda içerikle uyumlu kullanıldığında içeriğin etkisini artırmaktadır. Bunun için dijital video anlatılarında youtuberlar sesi ve müziği anlattığı hikayeleri, olayları, durumları ya da yarattıkları ilişkileri kuvvetlendiren retorik bir unsur olarak kullanmaktadır.

1.5.2.16. Mekan ve Nesnelerin Retoriği

Herhangi bir retorik süreçte ya da anlatıda anlatının gerçekleştireceği mekan ve mekanda yer alan nesneler retorik bir unsur olarak kullanılabilir. Mekanın ve mekanda yer alan nesneleri anlatının içeriğine yönelik çağrışımlar ya da doğrudan ilişkiler yaratacak şekilde düzenlemek izleyicinin içeriğe yönelik ikna algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda mekanın ve mekanda yer alan nesnelerinde retorik sürecin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

1.5.3. Pathos Merkezli Stratejiler

1.5.3.1. Bilişsel Beklentiler (Cognitive Expectations)

En basiti ile bilişsel beklenti dinleyicinin, aktarılan metinde (ve dolayısıyla anlatıcıdan) tutarlılık aramasıdır. Dinleyici ya da izleyici anlatının mantıksal yapısına dair olmasını umduğu yapıyı arar. Bunun için konuşma ya da anlatılar belirli mantıksal tutarlılıklar gerektiren bilişsel bir yapıya göre hazırlandığında daha ikna edici olur.

Zira biliş bireylerin dünyayı kavrama ve anlamaya yönelik çabasında onunla birlikte olan zihinsel etkinliklerin tamamıdır. Bu doğrultuda bilişsel beklendi doğrudan bilgi dünyasına ait beklentileri ifade eder. En temelde metinlerde iki şekilde görülür. İlk olarak her metin muhatabın biliş dünyası ile uyumlu bir yapıya sahip olması gerekir. Bu gerçek ötesi olaylar ve olguların aktarıldığı olağan üstü içerikler de bile geçerlidir. Bu biliş yapısı muhatabın içerisinde bulunduğu kültüre göre değişiklik gösterebilir (Güzel, 2016: 105). Her durumda anlatıcı ya da konuşmacı içeriğini oluştururken muhatabın bilişsel beklentileri dikkate almalıdır. Zira içerik muhatabın

kültürel durumu içerisinde şekillenen biliş durumu dikkate alınarak oluşturulursa içerik gerçek ya da gerçek dışı olursa olsun daha inanılır olacaktır. Bu doğrultuda youtuber anlatılarında da içerik üreticilerin anlatı içeriklerinde izleyicilerin bilişsel beklentilerine seslendikleri, bunlara yönelik açıklamalara giriştikleri görülmektedir.

İkinci olarak (2016: 105) bakıldığında anlatıcılar hikayeler aracılığıyla bir bilgisellik (bilgi verme) sunduklarında muhatabın bilişsel beklentisi karşılanmış olur. Zira metin aracılığıyla bir bilgiye ulaşmak bilişsel beklentileri karşıladığı için metnin geneline yönelik gerçeklik algısını da olumlu etkiler. Bu doğrultuda anlatıcılar genel gerçekliği etkilemek ve iknayı artırmak için anlatılarının içeriklerine muhatabın biliş beklentilerini karşılayacak bilgiler eklemektedir. Bu sayede anlatıcı anlatı sonunda ulaşmak istediği ikna durumunu elde edebilir.

1.5.3.2. Duygusal Beklentiler (Emotional Expectations)

Bir anlatıcının iknayı sağlamak için uygulaması gereken en önemli stratejilerden birisi de muhatabının duygu durumunu kontrol etmektir. Bunun için anlatılar izleyicileri ya da dinleyicileri için duygusal beklentilere sahip olmalıdır. Bu bir yönüyle muhattapta var olan duygu durumlarını dil, imge ve mesajlarla harekete geçirmektir. Duygu durumları korku, eğlence gibi kategoriler altında ele anılabileceği gibi insanların derin istekleriyle de ilgili olabilir. Bunlarlar bağlantı kurabilen anlatıcı iknaya daha yakındır (Oring, 2008: 157-158). Bilişsel, duygusal, ahlaki beklentiler kavramsal olarak birbirinden farklı olsa da bir anlatı icrasında birbiriyle iç içe olan pathos merkezli stratejilerdir. Anlatıcı anlatıda öncelikle dinleyicinin bilişsel beklentilerine seslenip daha sonrasında duygusal beklentilerle coşkuyu artırabilir. Nihai olarak anlatıya ahlaki beklentilerde eklenebilir. Bunların birlikte ve etkili kullanımı iknaya yönelik amaçlanan sonucu hazırlar.

1.5.3.3. Ahlaki Beklentiler (Moral Expectations)

Ahlak tarihsel, toplumsal ve inanç süreçlerinin bir sonucu olarak biriyden ve toplumdan topluma farklılıklar gösterebilir. Ancak onda belli oranlarda paylaşılan bir ortaklığa işaret vardır. Bu nedenle belirli bir topluma ya da topluluğa ait kavramsallaştırmalar bütünü olarak görülebilir. Bu yönüyle belirli öncülleri ve

kabulleri vardır. Bu doğrultuda bir anlatı muhatabın ahlakını yansıtıyorsa daha kabul edilebilir ve inanılır olacaktır. Örneğin kötülüğün cezalandırılması, doğruluğun ödüllendirilmesi dini anlatılarının altında yatan bir formüldür. Bu formülden hareketle bu ahlaki beklentiye doğrulayan ifadelerin olduğu anlatılar bireylerin ahlaki beklentilerine cevap verecek doğru olarak kabul edilecektir (Oring, 2008: 158). Onun için bir anlatı muhatabın ahlaki dünya vizyonu yansıtıyorsa daha ikna edicidir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA RETORİK VE ALIMLAMA

2.1. Kavramsal Olarak İkna

İletişim en temelde içinde iknanın olduğu hedef odaklı bir süreçtir. Ötekiyle kurduğumuz etkileşimde bilinç ya da bilinçsiz olsun onu; bizimle konuşmaya, düşüncelerimize katılmaya, fikirlerimizi ya da tercihlerimizi paylaşmaya, söylediklerimizi ve eylemlerimizi desteklemeye davet ederiz. Bu da kaçınılmaz olarak iletişimin ikna edici olduğunu gösterir (Dontcheva-Navratilova, 2020: 1). İletişimin bir alt kümesi olarak ikna da çoğunlukla başkalarını etkilemeye yönelik iletişimsel bir süreç olarak tanımlanır. Zira iletişimde ikna edici mesaj, alıcının gönüllü bir şekilde benimsediği bir bakış açısını ve istenilen davranışı sunar (Jowett & O'donnell, 2015: 37-38). İkna olgusu antik çağlardan itibaren insan etkileşimi üzerine düşünen filozofların, araştırmacıların, bilim insanlarının üzerine önemle eğildiği bir kavram olmuştur. En başta retorik, felsefe, iletişim, psikoloji, sosyoloji, siyaset ve dilbilim gibi çeşitli alanlarda ikna araştırmaları yapılmıştır. Bu araştırmalar da amaç ikna edici iletişimin temel özelliklerini belirlemek ve insan etkileşimi şekillendiren ikna yapılarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ikna stratejilerini ve ikna edici dili inceleme nesnesi haline getirmiştir.

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğü iknayı; “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2020). İkna üzerine çalışan araştırmacılar tarafından farklı tarihlerde iknaya yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Richard M. Perloff’un (2017: 22-23) *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* isimli çalışmasında

aktardığı şekli ile bu tanımlara bakıldığında ikna; iletişimcinin alıcısından oluşturmak istediği etkiyi(yanıtı) elde etmeye çalıştığı bir iletişim sürecidir (Andersen, 1971: 6); bazı mesajlar aracılığıyla birey ya da bireylerin davranışlarını, tutumlarını veya inançlarını değiştirilmeye yönelik bir teşebbüstür (Bettinghaus & Cody, 1987: 3); mesaj alışverişi aracılığıyla yeni bilişsel durumların yaratıldığı, belli davranış kalıplarının içselleştirildiği veya gönüllü olarak kabul ettirildiği sembolik bir etkinliktir (Smith, 1982: 7); her ne kadar belirli bir ölçüde özgürlüğe sahip olsa da, başka bir bireyin zihinsel durumunu etkilemeye yönelik kasıtlı bir çabadır (O’Keefe, 2016: 4). Perloff’un kendi tanımlamasıyla, özgür bir seçim veya tartışma atmosferinin olduğu bir iletişim sürecinde, insanların belli konuda bir gönderdikleri mesajlar aracılığıyla diğer insanlarda tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalıştıkları sembolik bir süreçtir (Perloff, 2017: 22-23); ya da başka bir tanımlamaya göre, genellikle bir tarafın diğerini bir bakış açısını kabul etmeye teşvik etmek için dili kullanmasıdır (Charteris-Black, 2011: 13).

Marshall Soules'e göre ikna ve propaganda retoriğin temelleri üzere kuruludur. Zira Yunan konuşmacılar için retorik, belirli bir bağlamlarda etkili ve ikna edici bir iletişim kurma sanatıdır. Ayrıca Aristoteles retoriği, herhangi durum, olay ya da davada mevcut ikna araçlarını kullanma ve gözlemlene yeteneği olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda retorik ve ikna iç içe geçmiştir. İknada da, ele alınan herhangi bir konuda tutumları, davranışları, inanç ve fikirleri değiştirme gayreti vardır. Bu değişimin ikna edilenin faydasına olacağı öncülünden hareketle sunulması gerekir. Zira ikna; sadece gönderene fayda sağlayacak şekilde tasarlanırsa propagandaya kayar. Bir izleyici ya da dinleyici kendi ihtiyaçlarını hizmet ettiği ölçüde aldatıcı bir mesaja tolerans gösterecektir (Soules, 2015: 3). Zira iletişim sürecinde ikna edenin ideolojik tutumunu meşrulaştırıp ve muhatabın tutum ve davranışını değiştirme yönelik girişimi nadiren açık edilir. Bu nedenle ikna; bir tür örtüklüğe, gizliliğe bağlı olarak gerçekleşen bir iletişim eylemidir. İkna da dinleyici ya da izleyici sürekli olarak anlamları deşifre etme sürecine dahil edilir (Dontcheva-Navratilova, 2020: 5). İkna süreci, ikna etmeye yönelik bir amaçla yapılırsa alıcının kişisel veya toplumsal ihtiyaçlarına veya arzularına seslendiği etkileşimli bir süreçtir. Aynı zamanda ikna edici de ikna eylemindeki amaçlarını başarırsa, aynı zamanda yerine getirilmiş bir ihtiyacı

karşıladığı anlamına gelir. Bu nedenle hem ikna edici hem de ikna olan karşılıklı olarak ihtiyaçlarını karşılanması yönünde hareket ettiğinden ikna, propagandadan farklı olarak, karşılıklı tatmin içerir (Jowett & O'donnell, 2015: 37-38).

İkna ve retorik iç içe geçse de kavramsal olarak farklılıklar taşırlar. Retorik en temelde başkalarını ikna etmek için kullanılan etkili, süslü konuşma ve yöntemler dizisidir. Ayrıca retorik her hangi bir tanımı bir yönüyle zorunlu olarak ikna fikrini içerir. İknaya etme eylemini düşündüğümüzde bir karşılıklığı da düşünürüz. Çoğunlukla iknaya yönelik açık edilmeyen bir niyetin olduğu hareket içerir. Nihai olarak ikna, bir izleyicinin ya da dinleyicinin düşüncesini, inancını ve tutumunu değiştirmenin eylemini ve etkisini ifade eder. Buna karşılık retorik ise daha çok iknanın nasıl gerçekleştiğine odaklandığımızda kullanılır. Eylemdeki niyet, etki ve bütünden ziyade konuşmacının ikna etmek için kullandığı yönteme atıfta bulunur (Charteris-Black, 2011: 13).

2.2. İletişim Çalışmalarında İkna ve Retorik

2.2.1. Siyasal İletişim ve Retorik

Aristoteles retorik etik ve siyasetin sınırlarında gezinen pratik bir sanat olarak görür. Çünkü retorik kolektif bilinci veya kişisel erdemleri kamuya mal etmenin sembolik bir yolu ve uygulamasıdır. Bir araştırma alanı olarak retorik araştırmalar ve siyaset bilimi birbirinden kolayca ayrılabilir. Ancak retorik ve siyaset hem kavramsal hem de uygulama itibarıyla iç içe olan insani bir uygulamadır. Bu nedenle tarih boyunca birbirleriyle ilişkisini sürdürmüştür (Gronbeck, 2004: 136).

Zira retorik tarihi içerisinde siyasi retorik, Aristoteles'den itibaren kavramsallaştırılmış, zamanla üzerine önemle düşünülmüş, analiz edilmiş ve uygulanmış bir konudur. Siyasi retorik en temelde, politik çıkarlarını dile getirme ve desteklemek için; dil, imgeler ve olayların sahnelenmesi ve manipüle edilmesiyle kamusal alanda etki yaratma sanatıdır (Cos, 2008: 716). Siyasi retorik alanına ikna ve müzakerenin olduğu kamuya açık konuşmalar, kitle aracılı ya da aracısız mesajlar, politikacılar, seçmenler, siyasi sorunlar, yönetim, kampanyalar vb. gibi birçok unsur girmektedir. Siyasi retorikte, bir zorunluluğa yanıt üretilir, belirli bir kitleye hitap

edilir, kamuya seslenilir, işlevsel olarak faydacı yaklaşım benimsenir ve sembolik eylemsellik içeren bir uygulama oraya konur. Tüm diğer retorik uygulamalarında olduğu gibi siyasi retorikte de hedef kitle ya da muhatap önemlidir. Çünkü belirli bir kitleye hitap etmek için tasarlanır ve gönderenlerle, alıcılar arasında bir etkileşim içerir. Ayrıca kamu dikkati ve yönetimi onun özünü oluşturur. Zira siyasi retorikte muhatapı ilgilendiren belirli kamusal meseleler konu edilir. Bu meseleler doğrultusunda konuşmacı, konuşma, mesaj ve hedef kitle belirlenir ve siyasi retorik üretilir (Trent vd. , 2011: 539-538). Retorik üzerine önemli çalışmaları olan Lloyd Bitzer göre, kamuya dair karar alma durumlarında ve kolektif çıkarları olan birey gruplarının olduğu her yerde siyasi retorik faaliyettedir. Zira konuyla ilgili çağdaş çalışmalar siyasi retorik; her türlü siyasi konuşma, kampanyalar, aday ve konu reklamları, tartışmalar, kampanya filmleri, törenler, habercilik, yazar görüşleri ve yazılı-sözlü birçok iletişim faaliyetini içerisine aldığı belirtir. Özellikle politik arenanın gittikçe medya ortamlarına kayması siyasi retorik akademik ve kamusal değerlendirmesini önemli ölçüde etkilemiştir (Cos, 2008: 717-718). Bugün siyasal retorik bütün alanları büyük ölçüde siyasal iletişimin inceleme konusu haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim de retorik ise, siyasal iletişim çerçevesinde ele alınan bir konudur. Bu araştırma başlığı altında kamusal alandaki her türlü söylemin retorik analizi yapılır ve retorik söylemin kendisi ortaya konulur.

Siyasal iletişimin kökeni Antik döneme kadar götürülebilse de disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kabul görmeye başlaması 1950'lere dayanmaktadır. Bu dönemlerde siyasi iletişim, siyasal kurumların ve yurttaşların birbiriyle etkileşimini ve bu etkileşimde araya giren uygulamaları konu edinmiştir. Zamanla disiplinler arası bir çabaların bir ürünü olarak ortaya çıkan siyasal iletişim alanında, birçok araştırma geleneği ortaya çıkarmıştır. Bütün bir geleneği kendi bağlamları ile ele almak başka bir çalışmanın konusudur. Ancak burada alanın temelini oluşturacak birkaç tanesinden söz edilebilir. İlk olarak kamusal siyasi söylemin retorik analiz geleneğinden söz edilebilir. Zira bu gelenek, siyasi iletişim araştırmalarında en uzun tarihe sahip olan araştırma geleneğidir. Bu araştırma yaklaşımı yapısı itibarıyla nitelikseldir. Eleştirel olarak bir siyasi mesajın ya da durumun kaynağını, kitlesini, mesajını ve uygulanışını inceler. İkincisi ise; savaş (dünya savaşları) sonrası dönemdeki siyasi propaganda

çalışmalarıdır. Lasswell gibi isimlerden başlayarak uzun bir araştırma geleneği oluşturan bu yaklaşım farklı iktidarların ve hükümetlerin kamuoyunu etkilemek için ikna edici mesajları nasıl kullandıklarına odaklanır. Üçüncüsü ise Amerika Birleşik Devletleri’de iletişim bilimleri alanlarında yürütülen kamuoyu çalışmalarıdır. Bu araştırma geleneği içerisinde akademisyenler, karma(nicel-nitel) yöntemleri kullanarak çeşitli kamuoyu çalışmaları yürütmüştür (Lin, 2004: 70). Bu geleneğin en bilinen araştırması Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından gerçekleştirilen *Halkın Tercihi* (The People's Choice), (1940) isimli çalışmadır (Tokgöz, 2015: 145). Siyasal iletişim altındaki bu gelenek beraberinde farklı birçok araştırmayı getirmiştir. Yine siyasal iletişimin altında Lazarsfeld’in öncülük ettiği diğer bir gelenek ise kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerine meydan okuyan ve sınırlı etkiler paradigmasını öneren bir diğer gelenektir. Bu gelenek en temelde kitle iletişim araçlarının ilk dönem güçlü etkiler paradigmasında olduğu gibi halkın üzerinde doğrudan güçlü etkileri olmadığını iddia eder⁶ (Lin, 2004: 100). Burada değineceğimiz beşinci son gelenek ise, basının ve hükümetlerin kamuoyuyla olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin yapısını inceleyen çalışmalardır. İletişim araştırmalarında gündem belirleme başlığı altında alınan bu araştırma geleneği Walter Lippmann’ın *Kamuoyu* isimli çalışmaya kadar götürülür (Özçetin, 2018: 117). Yukarıda paragrafta görüleceği üzere siyasal iletişim içerisinde yöntemleri, araştırma nesneleri ve problemleri itibarıyla farklı yaklaşımlardan söz edilebilir. Belki de siyasal iletişim de siyasi söylemin retorikini ve uygulanışını analiz eden gelenek, bu konuda en eski ve hala canlı olan araştırma yaklaşımını sunar.

2.2.2. Reklamlar ve Retorik

Retorik tarihine bakıldığında, söz, yazı ve görselin etkili/ustaca kullanımı olan retorik; ikna edici hitabete açıklık getirerek güç ve etki elde etmek için kullanıldığı görülmektedir. Kökenleri Antik Yunanistan ve Roma’ya kadar uzanan retorik pratiği agoralar ve mahkeme salonlarında başlayıp, 19. yüzyıla kadar Avrupa’daki eğitim kurumlarında öğretilmeye ve uygulanmaya devam edilmiştir. Ancak bu tarihten itibaren retorik, insana ve topluma ait birçok alana genişleyerek uygulanmaya

⁶ Ayrıntılı bilgi için iletişim çalışmalarında “Sınırlı Etkiler Paradigması başlıklarına” bakabilir.

başlanmıştır (Dyer, 2009: 127). Bu genişlemeden hem pratik hem de teorik analiz olarak payını alan alanların başında medya metinleri gelmektedir.

Reklam retoriği işitsel, görsel, sözlü ve yazılı reklam metinlerinde oluşturulan sembol sistemlerinin ikna ile olan ilişkisi ile ilgilenir. Bruce A. Huhmann reklam retoriğini; “inanırlılığı tesis eden ve tüketicileri teşvik edilen tutum ve davranışları benimsemeye ikna etmek için mantıksal olarak tartışan, bilgilendiren veya onlarla duygusal olarak bağlantı kuran organizasyonel pratikler” olarak tanımlar (Huhmann, 2018: 229).

Retorik araştırmalarının başta medya metinleri olmak üzere, geniş kültürel ve endüstriyel metinlere yönelik ilgisinden ilk etkilenen metinler reklamlar olmuştur. Ayrıca retorik bir metni analize tabi tutmanın ötesinde, pratik bir fayda üretecek araçları sunmaktadır. Bu nedenle retorik sanatının kendisi giderek artan ürün çeşitliliği, pazar ve rekabetin olduğu bir iktisadi ortamda pratik bir fayda sunmaktadır. Özellikle 20. yüzyılla birlikte kendini diğer ürünlerden ayırmak isteyen üreticiler markalaşma yoluna gitmiştir. Böylece markalaşmanın önemli bir ayağını oluşturan reklam aracılığıyla ikna ön plana çıkmıştır. Bu noktada reklamcılık faaliyetlerini kullanarak iknayı artırmaya yönelik talebi kendisi, retoriğin reklamcılıkta kullanımını sağlamıştır.

Gunnar Andrén’e göre retorik pratiktir ve amacı ikna edici dil kullanarak muhatabın davranışını etkilemektir. Her reklam da izleyenin, reklamı yapılan ürünü veya mesajı almasını varsayarak oluşturulur. Bu nedenle reklamın mesajı, ikna çabasının bir sonucu retorik unsurlar içerebilir (Andrén, 1980: 74). Reklamcılıkta bireylerin duyguları ve değerleri, ikna noktasında önemli hareket noktalarını oluşturur. Bireysel duygular, belirli bir grup ve kimlik aidiyetinin sonucu olarak şekillenebilir. Buradan hareketle bireyleri harekete geçirecek grup/kimlik sembolleri ve imajları reklamcılıkta önemlidir. Reklamlarda bu türden sembol ve imajlarla inşa edilen retorik temel; bireyleri, grupları ya da kitleleri mantıksal olanın dışında tüketime yönelik güdüler. Bu bağlamda bütün reklamlar bir yönüyle retorik bir inşa sürecinin sonucudurlar (Broadus & Comprone 2011: 3).

Analiz açısından reklam; retorik disiplini içerisinde görsel imge çalışmalarının yer aldığı “görsel retorik” alanına girmektedir. İletişim kurmak için sembollerin kullanılması ve incelenmesi Antik Yunan'a kadar uzanır. Ancak görsel retorik; bu eski disiplinin yeni bir çalışma alanıdır. Zira 1970'li yıllara kadar retorik araştırmaları daha çok söz üzerine odaklanmış, görsel imgeleri çok fazla analize dahil etmemiştir. 1970 yılında retorik üzerine gerçekleştirilen bir konferansta (National Conference on Rhetoric) katılımcılar; “retorik bakış açısının dikkati, algıları, tutumları veya davranışları formüle edebilen, sürdürebilen veya değiştirebilen herhangi bir insan eylemine, sürecine, ürününe veya eserine uygulanabileceğini” öne sürdüler. Böylece reklamlar, görsel retorik bir araştırma nesnesi olarak retorik araştırmalara dahil edilmiştir (Foss, 2005: 141). Görsel retorik, konuşmayı kullanan geleneksel retorik yöntemlere benzer şekilde örtük, fahiş, ikili vb. etkiler üretmek için görüntüleri alışılmadık bir şekilde manipüle edebilir. Böylece reklamda izleyiciye ima edilen bilgiler hakkında çıkarımlar yapma, ürün hakkında bilgi elde etme, ürünü hatırlatma, ürüne değer yükleme ve güçlü bir izlenim bırakma imkanı tanır (Doan, 2017: 32).

Görsel metaforların insanların bir şeyi nasıl algıladığını ve anladığını etkileme yeteneği göz önüne alındığında, reklamcılıkta temel bir yer işgal ederler. Metnin yanı sıra reklam görsellerinde metaforların yaygın kullanımı, metaforların ticari iknadaki işlevi ve etkileriyle ilgili bir dizi çalışmayı doğurmuştur. Böylece reklam çalışmaları, görsel retorik literatüründe önemli bir konu haline gelmiştir (Kaplan, 2005: 171).

2.3. Retorik'in Dijital Hali: “Dijital Retorik”

Dijital temelli ve ağ bağlantılı medyaların ortaya çıkışından itibaren, bu ortamlarda yürütülen her türden iletişim biçimlerini ve ikna yapılarını analiz etmek için yöntemler geliştirilmiştir. Dijital retorik'e yönelik çalışmalar en temelde bu arayışların ürünüdür.

Elizabeth Losh “*Virtualpolitik*” (2009) isimli eserinde "dijital retorik" teriminin ilk tanımını Richard Lanham'ın “*Digital Rhetoric and the Digital Arts*” (1995) adlı eserine dayandırır. (s. 8) (Losh, 2009, s. 82). Yine ondan 3 yıl önce (1992) Lanham “*Digital Rhetoric: Theory, Practice, and Property*” isimli bir konferansında

"dijital retorik" terimini ilk kez kullanmıştır. Lahman'ın çalışması (1995) tek bir temel soruya odaklanır; Metin, sayfadan dijital bir ekrana geçtiğinde ne olur? Bu soruyu sormadaki amacı metnin sabitlenmemiş ve etkileşimli olan dijital bir ekrana aktarıldığında, metnin ve bilginin dönüşümü açısından heyecan verici yeni olanaklar yarattığını ortaya koyma isteğidir (Bogost & Losh, 2017: 760). Lahman bu ilk çalışmalarında dijital retorikğin nihai ve gelişmiş bir tanımı ve alanını önermek yerine, edebi biçimlerde ortaya çıkan yaklaşımların somut örneklerinden hareketle dijital metinlerin özelliklerine odaklanmış ve bunlar arasında ilişki kurmaya çalışmıştır. Bunun yanında, postmodern teori, dijital sanatlar ve klasik retorik arasındaki önemli bağlantıların ana hatlarını çizerek, sonraki adımın dijital metnin etiği üzerine odaklanmak olduğunu belirtmiştir (Eyman, 2015: 24) Yine benzer şekilde 1980 ve 1990'lar boyunca başta Jay David Bolter ve Richard Grusin'in başını çektiği bir dizi araştırmacı ekran için yeni dijital türlerin, özellikle hiper metin kurgusunun yazarlar tarafından nasıl oluşturulduğunu ve izleyiciler tarafından nasıl karşılandığını analiz ettiler (Bogost & Losh, 2017: 761). Böylece dijital retorik; yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni üretim biçimleri, geleneksel metin üretim süreçleri ve retorik arasında kurulan bir köprü işlevi gören terim olarak ortaya çıkmıştır.

Mary Hocks ise "*College Composition and Communication*"a yazdığı bir makalede dijital retorikği; "yazarlar, izleyiciler ve kurumsal yapılar arasında devam eden bir diyalog ve müzakereler sistemini tanımlar, ancak bu diyalog ve müzakerenin alanı, yeni iletişim ve bilgi teknolojileridir veya buraya özgü yöntemler"dir (Hocks'dan akt. Eyman, 2015: 8).

Losh ilgili çalışmasında "dijital retorikle" neyi kastettiğini dijital retorikğin içerisine aldığı dört farklı tanıma odaklanarak açıklar. Bunlar; (2009: 47-48)

1- Sıradan insanların özel durumların yanı sıra gündelik söylemler için kullanıldığı yeni dijital türler ve üsluplar;

2- Dijital teknoloji ya da elektronik ağlar aracılığıyla yayılımı gerçekleştirilen ve genelde devlet kurumları tarafından oluşturulan siyasi ya da kamusal retorik;

3- Bilgisayar aracılı medyanın retorik çalışma biçimleri ve yorumuyla ilgilenen bilimsel disiplin;

4- Bir dildeki dilsel yapıların değişimlerini, bilirsizliklerini ve sürecini inceleyene veri bilimi çalışmaları veya matematiksel iletişim teorileri.

Yukarıda da görüldüğü gibi dijital retorik, ona yönelik tanımlamada oldukça bir geniş alan sunduğu ortadadır. Dijital retorik üzerine önemli çalışmaları olan Douglas Eyman, dijital retorik alanına giren oldukça geniş bir literatür mevcut olduğu için sınırlarının çizmenin oldukça zor olduğunu belirtir. Zira "dijital retorik" terimi teknoloji retorikine uygulanmaktadır. Bu bağlamda ağ retorik, yeni medya, sosyal medya kullanımı, çevrimiçi tartışmada retorik kullanımı, web tasarımı vb. gibi birçok konu dijital retorik alanına girer. Üretken bir sanat olarak dijital retorik; neredeyse tüm dijital metinleri hem pratik hem de teorik olarak analiz eder. Bu nedenle tüm dijital metinler dijital retorik pratik ürünlerinin ürünleri olarak görülebilir (Eyman, 2015: 9). Eyman, klasik retorikten dijital medya çalışmalarına, oradan bilgisayar ve yazıya kadar uzanan genişletilmiş bir retorik tanımları seti oluşturmayı tercih eder (Brock, 2019: 16).

Richard Andrews dijitalleşmeyi sonuçları açısından sosyal ağlar kurma olarak niteler. Dijital ağlar içerisindeki düğümler bireysel araçlar ve bu araçlar arasındaki ilişkilerden oluşur. Bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen her iletişim eylemi; failer arasındaki güç ilişkilerini, iletilecek bilginin yapısını, niyetini, çerçeveleme biçimlerini, iletişim aracını ve biçimlerini hesaba katan retorik bir eylemdir. Andrews bu ağlaşma mantığının yarattığı iletişim ortamının kendisini olumlar. Zira Andrews'e göre bireyler ayrı ayrı işleyen sosyal ağlar arasında köprü kurarak siyasi ve retorik güç kullanabilirler. Bireylerin bağlantı olasılıklarını artırabilmek için bir dizi sosyal ağa üye olması yararlıdır (Andrews, 2014: 165-166).

2.4. YouTube ve Retorik

2.4.1. Gündelik Bir Fenomen Olarak YouTube

Dijitalleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan ve bu sürecin en önemli platformlarından biri olan Youtube, giderek gündelik hayatın önemli bir fenomeni haline gelmiştir. Sebepleri ve sonuçları itibarıyla Youtube, sadece medya ortamı için yeni pratikler sunmanın ötesinde, insana ve topluma dair birçok süreci de etkilemektedir. Bu da onun belirsizlikler ve fırsatlarla dolu bir ortam olduğunun göstergesidir. Bu nedenle farklı alanlarda üzerine önemle durulması, düşünülmesi ve analiz edilmesi gereken gündelik bir fenomendir (Doru, 2020: 249).

YouTube, 15 Aralık 2005'te çevrimiçi bir video paylaşım fikri olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Kurucuları PayPal'ın eski çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'dir. Şubat 2006'da gelindiğinde ise site, telif hakkı ihlali nedeniyle kurumsal televizyon devi NBC'den istenmeyen bir ilgi görmüştür. Fakat bu durum takip eden aylarda sitenin popülaritesi daha da artmasına yol açmıştır. Aynı yıl Google Inc. şirketinin ilgisi çeken bu yeni video paylaşım platformu, Google şirketi tarafından satın alınmış, hemen akabinde popülaritesini artırarak büyümeye devam etmiştir. Böylece Youtube, her gün kullanıcıların izlemesi için milyarlarca video akışının sağlandığı ve kullanıcıların dakika başına onlarca saat video yüklediği bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. İlk başlarda Youtube'a popülarite kazandıran şey, kullanıcıları tarafından oluşturulan amatör videoların yüklenmesi olmuştur. Amatör kullanıcılar cep telefonlarının kayıt teknolojileriyle oluşturdukları her türden içeriği platforma yükleyip, yüksek sayılarda kişilere ulaşma imkanı yakalamıştır. İzleyiciler ise bu amatör kullanıcıların oluşturduğu birbirinden farklı içerikleri izlemeye koyulmuştur (Schneider, 2015: 229). Youtube'un kullanıcılar tarafından benimsenmesinin birkaç başka nedenleri de vardır. Bunların en önemlisi kullanımın ücretsiz olması ve kullanıcıların platforma istediği kadar videoyu farklı formatlarda yükleyebilmesidir. Ayrıca bunlara ek olarak Youtube sadece kendi platformu içerisinde topluluk kurma işlevini yüklenmesinin yanında, ilgili içeriklerin URL'ler ve HTML kodları sayesinde başka sosyal platformlarda paylaşılmasına ve

yayılmasına izin vermesi, onu kullanıcı açısından tercih edilir yapmıştır (Mijos, 2013: 30).

Youtube amatörler ya da profesyoneller tarafından üretilen her türden içeriğin toplandığı bir platformdur. Bu yönüyle Youtube'un kendisi bir içerik üreticisi değil, içerik toplayıcısıdır. Amatörlerin ya da profesyonellerin hayal gücünü, bilgisini ve etkinliğini yakalar ve dağıtır. Böylece kullanıcılarını telif hakkı, dağıtım gibi anlaşmazlık yaratabilecek durumlardan kurtarır. Böylece katılımcı kültürün bir kombinasyonudur. Kurumsal yapısı itibarıyla David Weinberger'in "meta işletmeler" olarak adlandırdığı sistemin bir örneğidir. Başka bir yerde geliştirilen bilginin değerini artırır ve böylece bilginin orijinal yaratıcısından yararlanır. Benzer şekilde Youtube hem kendine hem de içerik üreticisine, platform içerisinde gösterime giren reklamlardan gelir akışı sunar (Burgess & Green, 2009: 4). Youtube'da içerik üretimini amatör bir uğraş alanı olarak anlamak konuyu daraltır. Youtube'da içerik oluşturmak "yeni görünürlük biçimleri" kazanmak anlamına gelir. Zira sosyal aktörlerin Youtube'da görünürlüğü, erişilebilirliği ve kamusal anlamda onlara karşı gösterilen duyarlılık oldukça farklıdır. Bu da amatör ya da kurumsal tecrübelerde farklı şekillerde ortaya konabilir. İster amatör ister kurumsal olsun her biri hedefleri doğrultusunda kimlik, imaj, prestij ve ekonomik perspektifi yansıtır. Bu nedenle Youtube'da içerik üretim gittikçe uzmanlık gerektiren bir hale bürünmeye başlamıştır (Zinderen, 2020: 221).

Youtube'un Facebook ve benzeri gibi sosyal medyalara göre mimari yapısı oldukça farklıdır. Örneğin Facebook bilgi akışının yanı sıra etkinlik davetleriyle kullanıcıları harekete geçirmeye veya yeni kullanıcılar kazanmaya çalışır. Böylece sosyal ağ oluşturma kapasitesini ön plana çıkarır. Youtube ise sosyal ağ oluşturma kapasitesi olsa da en temelde web'de dolaşan metaryelleri, içerikleri belgeler ve arşivler (Kompatsiaris & Mylonas, 2014: 112) Ancak son yıllarda youtuber ve influencerların ön plana çıkmasıyla sosyal ağ oluşturma kapasitesi de oldukça genişlemektedir. Zira Youtube gibi sosyal paylaşım ağları tek yönlü olan geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine bir etkileşimin olduğu kitlesel ya da kendi kendine iletişimin imkanlarını sunarlar. Bu yönüyle konu üzerine ilgili akademisyenler

Youtube'unda merkezinde olduğu bu yeni sosyal paylaşım ağlarını "katılımcı kùltùr" (Jenkins, 2006), produsage (ùretmek ve kullanmak) (Bruns, 2008) ve "kitlesel øzletişim" (Castells, 2009) gibi kavramlarla açıklar. (Mjos, 2012: 24). Zira Jenkins'e göre Youtube da devrim niteliğinde olan şey; yerleşik medyanın ve kitle iletişim araçlarının alıntılandığı ve yeniden konumlandırıldığı, ev medyasının kamusal erişim kazandığı, çeşitli alt kùltùrlerin içerik ürettiğı bir yapı sunmasıdır (Jenkins, 2009: 109). Kùltùrün üretimi ve dağıtımı açısından bakıldığında Youtube oldukça karmaşık bir yapı sunar. Bu nokta da hem “yukarıdan aşağıya” hem de "aşağıdan yukarıya" şeklinde bir kùltürel üretim ve dağıtım yapısı görùlebilir. Ticari medyanın ürünlerini geniş çapta popüler hale getirebilirken, aynı zamanda altan ticari pùpùler kùltùre karşı medyan okumaların olabildiğı, kullanıcı türevli içeriğın ön plana çıktığı bir platform olma işlevi de üstlenir (Burgess & Green, 2009: 6). Bu konu diğerk sosyal medya platformlarında olduğı gibi konu hala güncel ve tartışmalıdır. Çünkü sahiplik ve kar ilişkileri üzerine kurulan bu platformların başta görünürlük olmak üzere eşit bir kùltürel zemin yaratıp yaratmadığı oldukça tartışmalı bir konudur. Tobias Raun Youtube'u hem kişiler arası iletişime imkan tanıyan hem de kùltürel üretim, yayın ve dolaşımın yapıldığı bir platform olarak görür. Ancak son yıllarda kurumsal yapılar, medya ünlüleri ve onların şirketleri tarafından giderek fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bazı araştırmacılar ve kullanıcılar bu durumu topluluk ortamının sömürüsü olarak görür. Çünkü görünürlük açısından uzmanlaşma ve rekabet eşit değildir. Alt kùltür üretiminin ve toplulukların Youtube'da gelişmeye devam ettiğini söylese de kurumsal şirketlerin büyük girişı ve değışen arayüz, Youtube'un topluluk odaklı algısını zedelemektedir (Raun, 2016: 175). Benzer şekilde Patricia G. Lange'de ilk yıllarda Youtube'da bağlantılar aracılığıyla çok fazla alt topluluk kurulduğunu, daha sonraki yıllarda sitenin kurumsal varlığının ve kar ilişkilerinin bir sonucu olarak profesyonel medyanın daha ticari (fiyatlanmış) ürünlerini ön plana çıkardığını iddia eder (Lange, 2014: 8).

Youtube viral pazarlama ve format geliştirme gibi kurumsal yöntemlere başvursa da tarihin ya da mevcut siyasetin akışını değıştirebilecek bir videoyu sizin yayınlamanıza imkan vererek dijital kùltürün özü haline gelmiştir. Ayrıca sinema ve televizyon gibi geleneksel medyayı geride bırakarak, bu güne kadarki en geniş

kapsamlı hareketli görüntü kültürü deposu olma işlevine sahiptir. Youtube'a bu özelliğini veren, platformun topluluk ve ticaret arasında kurduğu müzakere de yatmaktadır (Snickars & Vonderau, 2009: 10-11).

Youtube kullanıcılarının öncelikle eğlence amaçla yöneldiği bir platform olma işlevi görse de bugün geldiği yer itibarıyla sadece müzik, eğlence, dizi, film, vlog vb. gibi eğlence ile sınırlı değildir. Vatandaşlar bilgi edinme, çevrimiçi siyasi tartışmalara katılma, gündem yaratma vb. gibi amaçlarla da sıklıkla kullanılmaktadır. Bu da onu belli içerikleri toplayan bir platform olmanın ötesinde, gündelik bir fenomen olarak sosyal hayatın merkezin olan bir sosyal ağ konumuna getirmektedir.

2.4.2. Dijital Dünyanın Çağdaş Hikayecileri: Dijital Hikâye Anlatıcısı Olarak YouTuberlar

Dijital dünyanın yeni mekanları olarak sosyal medyalar insana ve topluma dair birçok pratik üzerinde değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimden etkilenen olguların başında hikaye anlatıcılığı gelmektedir. Çağdaş dijital anlatıcılar yeni dijital mekanların onlara sunduğu imkanları kullanarak dijital hikaye anlatımına başvurmaktadır. Bu hikayeler yazın, sözün (sesin), görselin ve bunların kurgusunun birlikte kullanılabildiği çağdaş anlatılardır.

Çağdaş anlatılar (Dijital hikaye) görüntü ve sesin merkezde olduğu Youtube'un başını çektiği dijital platformlarda kendine yeni alan ve mekan bulmuştur. Böylece Youtube özelinde Youtuber olarak adlandırılan, yeni mekanın imkanlarını kullanan yeni dijital hikaye icracıları ortaya çıkmıştır.

Dijital anlatılar (hikayeler) dijital medyanın sanal mekanlarında asosyal bir uygulama şeklinde başlayan, daha sonra sosyalleşme ve eğlence endüstrisine dönüşen bir olgudur. Özellikle kişisel bilgisayarların artması, internet bağlantılarının kürselleşmesi ve yeni sanal mekanların kurulumuyla bunu bir fırsat bilen sanatçılar, yaratıcılar ve amatörler, anlatı üretim araçlarını ele geçirebileceklerini ve anlatı konusunda söz sahibi olabileceklerini fark ettiler. Bu aynı zamanda kullanıcıların kendi gerçekliklerini ve sanal topluluk kültürlerini oluşturma ve ifade etmenin yeni bir yoluydu. Bu nedenle dijital hikayecilik; hayran kurgu oyunlarından gişe rekorları

kıran filmlere, viral videolardan sanat, bilim ve tasarım videolarına kadar uzanan geniş dijital anlatıları içerisine almaktadır (Hartley, 2020: 118-119)

Dijital hikaye anlatımı terimi Dijital Hikaye Anlatma Merkezi (Center for Digital Storytelling) müfredatını yansıtmak ve bilgisayar aracılı anlatının genişleyen dünyasına atıfta bulunmak için kullanılmıştır (Alexander, 2011: 40). Bernard R. Robin'e göre dijital hikayeciliğin birçok farklı tanım getirilebilir. Ancak bütün tanımlamalar ses, metin, grafik, fotoğraf ve video gibi çeşitli dijital mltimedya formatlarının anlatı için birleştirilmesini niteler. Ona göre hemen hemen bütün dijital hikayeler belirli bir konuda bilgi sunmak, ikna etmek, eğlendirmek, güldürmek vb. gibi amaçlarla dijital grafik, metin, ses, video ve müziği etkili bir şekilde bir araya getirmektedir (Robin, 2006: 1).

Youtube çok fazla çeşitlikte videoların olduğu bir arşiv ve sosyal paylaşım platformudur. Son yıllarda gündelik hayatın merkezine yerleşmesiyle şaşırtıcı derecede çeşitli içerikleri bünyesinde toplamıştır. Oyun ii hikaye anlatımı, sözlü ve görsel anlatılar, canlı yayınlar, haber içerikleri, eğlence içerikli veya bilgilendirici videolar bunlardan bazılarıdır. Bu içeriklerin bazıları kısmen bazıları ise doğrudan dijital hikayeciliğin (anlatı) alanına girmektedir. Bu anlatıların bir kısmı başka mecralardan gelen profesyonellerce, bir kısmı Youtube'un kendi üreticileri olan Youtuberlar ve amatrlerce üretilmektedir. Youtube, Flickr, TikTok, İnstagram, Twitter, Facebook, Bloglar vb. sitelerde, profesyonel olmayanların görsel-işitsel teknolojileri kullanarak kendi anlatılarını ürettiği dijital hikaye anlatımı gibi girişimler kullanıcılara ozansız bir işlev yüklemektedir. Burada kullanıcılar potansiyel olan bir ozan ve anlatıcıdır. Bu yeni anlatıcılar sadece şarkı söylemek ve bir hikaye anlatmakla kalmazlar, başkalarıyla bu yollarla iletişim kurarlar (Hartley, 2020: 26).

Dijital anlatılar anonim değildir. Çevrimiçi katılımcı arşiv oluşumunu ve kültürel katmanların seçici bir şekilde aktelleştirilmesini sağlarlar. Bu anlatılarda geçmiş ya da şimdinin önemli, önemsiz veya tesadüfi olguları, olayları ya da içerikleri yeni bir dil ve anlam kazandırılarak üretilir. Bu yeniden üretimin ne kadar yaratıcı olduğu ve yaratıcılığın sınırlarının kurumsallaşmış olan ne ölçüde farklı olduğu tartışmalıdır. Youtube ve TikTok benzeri platformlarda içerik üreticileri tarafından var

edilen film, klip ya da sosyal medya içeriklerinin yeniden canlandırılması buna örnek verilebilir. Bu canlandırmalar (anlatılar) pazarlama şirketleri tarafından şekillendirilerek metin kodları oluşturulabilir. Ya da anlatılar o platform içinde daha önce kabul edilmiş hale gelen bir metin, kod sistematığına göre üretilebilir. Zira her anlatıdaki yorumsal değişiklikler yeni bir çeşitlilik, değiş tokuş ve yeni bir ikame anlamına gelmeyebilir. Daha çok eski bir metnin eşdeğeri olarak tanınır bir yeni anlatı üretimi olabilir. Ancak bunun dışında yaratıcı bir yorum daha sonra kitlesini toplayarak merkezi hale de gelebilir (Hartley, Ibrus & Ojamaa, 2020: 169).

Dijital dünyanın yeni hikaye anlatıcıları olarak Youtuberlar, Youtube'u bir hikaye ve anlatı aktarım aracı seçen ve burada kitlelere içerikler oluşturan kişilerdir. Bunu yaparken anlatıcıkları içeriklerin izleyici tarafından nasıl görüleceği ve karşılanacağını düşünmek zorundadırlar. Çünkü yeni dijital mekanlarda anlatı içerikleri sadece yazı ve sözle oluşturulmaz. Yeni kullanıcıda dijital dünyanın sunduğu görsel anlatımın estetiğini içeriklerde görmek ister. Bu nedenle içerikler dijital kameralar ile çekilip birçok farklı kurgu ve grafik programlarıyla zenginleştirilerek sunulur. Çünkü dijital hikaye üreticileri içeriklerinin gündem olmasını, beğenilmesini, yorumlanmasını, ilgi çekmesini ve dolaşıma sokulmasını istemektedir. Bu noktada dijital anlatılarıyla izleyiciyle kurduğu ilişkide, bir ikna ve süreklilik ilişkisi yakalamayı hedefler. Bunun için de dijital medyanın imkanlarıyla, retorik sanatının anlatıcıya sunduğu imkanları harmanlar. Ayrıca Youtube gibi platformlar, çağdaş anlatıcılara dijital hikaye içeriklerine yönelik ilgiyi ölçme imkanı verir. Bu da dijital hikayecilik için önemli bir fırsattır. Like, dislike benzeri butonlar ve içeriklere yönelik getirilen izleyici yorumları muhatabın nabzını tutmak açısından önemlidir. Çünkü anlatılar nihai olarak izleyici ile son bulur. Bu noktada dijital hikayecilik ve retorik açısından izleyicinin dijital anlatıya yönelik geri dönütleri önemlidir. Bu da dijital hikayelerin (anlatıların) çift yönlü oluşumunu ortaya koyar. Aslında retorik ikna da performans sırasında izleyicinin nabzını tutmak önemli bir retorik teknik olarak hep kullanılmıştır. Antik dönemden Roma'ya kadar retor, anlatısını canlı bir şekilde sunarken dinleyicinin tepkilerini ölçüp, ses tonunu ve argümanlarını ona göre düzenleme yoluna gitmiştir. Yeni dijital anlatılarda bu teknik, geri dönütler ve anlatılar altında yürütülen tartışmalar nedeniyle daha etkili bir şekilde kullanılabilmektedir.

Görüldüğü üzere dijital hikayelerin şekillenmesinde izleyiciler de Youtuberlar kadar etkilidir. Hatta takipçiler Youtuberların kanal ve anlatı konseptlerini bile şekillendirmektedir (Ökmen & Çokluk, 2021: 197). Youtuberlar ikna noktasında izleyicilerin hoşuna giden belli teknikleri ve kalıpları benimseyip, bunu diğer içeriklerinde de sürdürmektedirler. Böylece takipçiler de ilgili kanalın konseptini tanımakta ve benimsemektedir. Bu konsepte kullanılan giysiler, dekorlar, logolar, üslup, mimikler, ses tekrarları, karakter, tip vb. araçlarda dahildir. Bunların oluşturulmasında retorik sanatından faydalanılır.

2.4.3. Bir Retor Olarak YouTuberlar

Youtube daha önce ayrıntısına durduğumuz üzere, hem kullanıcının hem de büyük medya kuruluşlarının oluşturduğu içeriklere yer veren ve etkileşime sokan dijital bir sosyal platformdur. Sadece medya dağıtımının yapıldığı bir mekan olmanın ötesinde bir "iletişim alanı ve mekanı"dır (Richardson, 2018: 392). Etkileşimin olduğu yorumlarla toplanan aktif ilgi abone tabanlı kanallar ve onların amatör ya da profesyonel üreticileri olan Youtuberlar tarafından yürütülür. Youtuberlar çevrimiçi ortamın yeni fenomenleridir. Youtuber terimi kendi kişisel kanallarında düzenli olarak video yayınlayan kişileri ifade eder (Jerslev, 2016: 5233).

Video yayıncısı ve üreticisi olan Youtuberlar, bir yönüyle kurdukları bağlantılarla kültürel temsilciler olarak çalışırlar ve Youtube'un mimarisinin sınırlarını aşarlar. Böylece Youtube'un bir sistem olarak geçirgenliğini gösterirler. Aslında bu durumun Youtube'un bir arşiv hizmeti olmaktan öte bir sosyal paylaşım ağına dönüşmesinde önemli bir katkı sağlamıştır. Çünkü Youtuberlar çevredeki sosyal ve kültürel ağlarla bağlantı kurarak ve kimliklerini çoklu siteler arasında hareket ettirir. Bu da Youtuber retoriğinin o mekanın sınırlarından öte, sosyal ekosistemin kendisine sinen bir yapıya dönüştürür (Burgess & Green, 2009: 66).

Youtube'un bünyesinde bulunan kanallar, içerikler, yorumlar, paylaşımlar sadece içerik üreticilerin değil, oldukça karmaşık geniş bir kullanıcı tarafından yönlendirilmektedir. Bu platformda kullanıcının pozisyonu sadece izleyici konumunda değildir. Kullanıcı yaratıcı üretimde dahil tüm aşamalarda etkisi olan

amatör ve profesyonel rollere sahip karmaşık bir karışımdır (Alexander, 2011: 84). Bir sosyal paylaşım ağı olarak Youtube etkili bir tartışma kaynağı haline gelmiştir. Kamusal ve siyasal tartışmanın bir aracı olarak retorik bir işleve hizmet etmektedir. Bu bağlamda Youtube'un retorik işlevleri ilk olarak 2008 ABD başkanlık seçiminde görülmüştür. Seçim kampanyaları döneminde retorik bileşenlerle kurulu Youtube videoları merkezi rol oynamıştır (Skinnel, 2010: 1). Ayrıca Youtuberlar platform içerisinde kendisini takip eden ya da izleyen kişilerle hiç tanışma imkanı bulamayabilir. Ancak farklı şekillerde aldığı dönütler ile platformun ve içeriklerinin belirgin özelliklerini oluşturabilirler. Bu mekanda sosyal etkileşim ise; içeriklere yapılan yorumlar, sosyal etkileşim, paylaşımlar veya özel mesajlar aracılığıyla sağlanabilir (Tombul, 2020: 798). Böylece Youtuberlar üretici kimliğine ve retoriğine yönelik önemli doneler elde ederler. Zira Youtuberların benimsenmesinde başlıca önemli etkenler şunlardır (Tam, 2020: 140).

- 1- “Kullanıcılarına yüz yüze veya yazışma yoluyla daha rahat iletişime geçmesine olanak tanınması.”
- 2- “Kendilerine olan öz güvenlerinin yüksek olması.”
- 3- “Oldukça zeki fikirler bularak takipçilerin dikkatini çekmesi.”
- 4- “Takipçilerinden gelen geri bildirimlere önem vermesi ve geri beslemeleri birlikte yönetmeleri.”

Youtube ünlü olma olgusunu popülerleştirerek insanları kendi hayatlarını, fikirlerini ve çalışmalarını yayınlamaları noktasında teşvik edici bir politika izlemiştir. Ayrıca öz temsil noktasında demokratik bir mekan sunma vaadiyle insanları kendine çekmiştir. Ancak insanlar kendi hayatlarını paylaştıkça ve gündelik bir fenomen haline geldikçe bir o kadar da ticarileştirilmiştir. Bu bağlamda bu platformda var olan ve ünlünen bireyler gittikçe kimliklerini, fikirleri, yaratıcılıklarını ve nihai olarak içeriklerini metalaştırmıştır. Youtube da metalaştırma kendi kendini sunmanın bir parçasıdır. Çünkü popülerleme olgusunun bir sonucu Youtuberlar; kendini nasıl sunacağı, nasıl kitle oluşturacağı ve o kitleyi izlenme sürekliliği noktasında nasıl ikna edeceği problemi ile karşı karşıyadır. Zira yüksek profilli bir Youtuber da olsan

kendini nasıl sunacağını, konumunu nasıl koruyacağını ve bir süreklilik ilişkisini nasıl yakalayacağını konusu en önemli problemdir (Raun, 2018: 101)

Gündelik bir fenomen olarak Youtube önemli bir iletişim ortamıdır. Çağdaş dijital anlatıcılar olarak Youtuberlar farklı amaçlar doğrultusunda ses, metin, görüntü, grafik vb. formatları kullanarak kamuya açık anlatı metinleri üretirler. Youtuberlar tarafından üretilen dijital metinler kopyala/yapıştır vb. gibi tutarsızlık içeren metinler değildir (Adami, 2012: 139). Aksine retorik bileşenleri içeren, ikna amaçlı iletişimi amaçlayan içerikleridir. Zira Youtube üzerinden oluşturulan dijital anlatılar pragmatik olarak belirli amaçlarla üretilir. Bu amaçlar, ister kurumsal ister amatör olsun anlatma isteği, ikna etme veya bir durumu ya da olguyu dikkat çekme şeklinde olabilir. Bu doğrultuda dijital anlatıcılar olan Youtuberlar, amaçladıkları hedefe ulaşmak sürecinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak retoriğe başvururlar. Bazı durumlarda Youtuberlar kendi karakterini ön plana çıkarabilir ya da mantıksal akıl yürütme tekniklerine başvurarak içeriğinde savunduğu argümanı daha ikna edici hale getirir. Bir yönüyle her anlatı olduğu gibi dijital anlatılarda da Aristoteles'in retorik sanatının temeline yerleştirdiği üç ana retorik formun (ethos, pathos, logos) bileşenlerinin kullanıldığını görürüz. Buradan hareketle dijital anlatıcılar olan Youtuberlar, aslında birer çağdaş retor-dürler. Zira retor, ikna için retoriği başarılı kullanmanın üç biçimine sahiptir. Bunlar; kişisel karakterini sergilediği ve ondan güç alarak konuşmasını inanılır kıldığı ethos, dinleyicinin ya da izleyicinin duygularını harekete geçirebilme yeteneği olarak pathos, akli düşünme kanıtlarına başvurarak argümanlarını ikna edici hale getirdiği logos'tur (Ab Rashid & Mohamad, 2019: 12). Retorik süreç izleyici ya da dinleyicinin içeriği algılaması, anlaması ve bu doğrultuda karar almasını etkiler. Çağdaş anlatıcılar olarak Youtuberlar dijital anlatılarında hem algılama, anlamlandırma, ikna etme ve karar değiştirme doğrultusunda retorik sanatını kullanır. Antik dönemdeki agora da ya da bir mahkemede muhatabı ikna etmek isteyen retorler gibi Youtuberlar da belirli bir amaç doğrultusunda ikna etmek ve satmak için içeriklerinde retoriğe başvurur. Anlatılarını ve içerikleri daha inanılır kılan Youtuberlar, daha fazla takipçi ve destekçi kazanırlar.

2.5. İzleyici Çalışmalarına Bir Giriş; Etki Çalışmaları: Pasif ve Aktif İzleyici Tezleri

İletişim çalışmalarında izleyicilerin ve medya metnlerinin etkileri üzerine yürütülen çalışmalar, hala daha güncelliği süren en eski konuların başında gelmektedir. İlk dönem çalışmalar medyanın etkilerinin ne olduğu, izleyicinin medya mesajını ve metnlerini nasıl yorumladığı soruları etrafında şekillenmiştir. Tabi bunun ötesinde medya mesajının, biçiminin ve üretim yapısının analizine yoğunlaşan ciddi bir literatür de mevcuttur. İzleyici ve etki araştırmaları bu literatür içerisinde medya metninin anlamına, nasıl kodlandığına ve bu kodun izleyiciler tarafından nasıl kodaçımına uğratıldığına ve nihai olarak etkisinin ne olduğuna yönelik sosyolojik ve kültürel bağlamları dikkate alan bir araştırmalar olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Livingstone, 2003: 340). “İzleyicinin peşindeki beş gelenek” isimli makalede (Jensen ve Rosengren) farklı araştırma disiplinleri tarafından yürütülen izleyici merkezli çalışmalar, beş ayrı başlık altında toplanmıştır. Bunlar ise sırasıyla; "Etkiler Araştırması", "Kullanımlar ve Doyumlar", "Edebi Eleştiri", "Kültürel Çalışmalar", "Alımlama Araştırması" şeklindedir (Jensen & Rosengren, 2005: 56).

İzleyicinin analizi açısından etki çalışmaları ilk önemli araştırma yöntemleri ve sonuçlarını ortaya koyar. Medya ve etki çalışmaları iletişim bilimleri disiplindeki yeri itibarıyla önemi büyük olan ama zamanla yeni çalışmalarla bir o kadar da eleştirilen çalışmaların başında gelir. Alanın büyümesi ve yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasıyla medya ve etki çalışmalarına çok sayıda çalışma eklenmiştir. Ayrıca medya etki çalışmaları iletişim bilimleri ve çalışmaları içerisinde ortaya çıkıp, şekillense de diğer sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi vb. gibi diğer araştırma dallarının da katkılarıyla gelişmiştir. Özellikle sosyoloji, siyaset bilimi ve psikoloji gibi daha eski disiplinler medya teknolojilerinin ve mesajlarının izleyiciler (dinleyiciler ya da kullanıcılar) üzerinde etkilerinin ne olduğuna yönelik ortaya koyulan hipotezlerin kuramsallaştırılmasında ve test edilmesinde önemli rol almışlardır (Vorderer, Park & Lutz, 2020: 1). İlk dönem iletişim çalışmaları başta devlet, özel şirketler, ajanslar ve araştırma vakıfları tarafından desteklenmiştir. Sanayi toplumu, kentleşme, savaş ve savaş sonrası gibi olgulara paralel olarak kitleselleşmenin olduğu bir kültürel ve sosyolojik düzlemde, ilk dönem araştırmacıların ve çalışmaların temel sorusu

"medyanın izleyici üzerindeki etkisinin ne olduğu"dur. Bu çalışmaların üzerine kurulduğu ilk hipotezler medyanın ve medya metinlerinin bireyler üzerinde güçlü etkileri olduğudur. Bireyler medya tarafından gönderilen metinleri sorgusuz, sualsiz kabul etmekte ona karşı herhangi bir karşıtlık beslememektedir. Bu etki modellerinde medya aracı ve metni herhangi bir sorun olmaksızın alıcı üzerinde güçlü etki oluşturmaktadır. Walter Lippmann, Edward Bernays ve Harold Lasswell gibi isimlerin yaptığı araştırmalar, oraya koyduğu çalışmalar ve kuramlar medyanın gündelik hayat pratiklerini, bireylerin düşüncelerini, tercihlerini, eylem ve davranışlarını etkilediği ve değiştirdiğini ortaya koyar. Örneğin Lasswell kavramsallaştırması olan "sihirli mermi" veya "şiringa modeli" yaklaşımı medya iletilerinin bireylerin psikolojik yapısına doğrudan ve derinlemesine etki ettiğini, izleyicilerin davranışlarını değiştirme noktasında medya mesajının etkisini koyar (Laughey, 2010: 41-42). alışmaları aynı döneme gelen Lippmann da izleyici ve medya etkileri noktasında benzer bir yaklaşım benimser. Bu konuda en önemli ve modern iletişim araştırmalarının da başlangıcı olarak kabul edebileceğimiz alışması Public Opinion (Kamuoyu, 1922) ismiyle kitaplaştırılmıştır. Lippmann bu çalışmada en temelde kamuyu oluşturan bireylerin düşünleri ile ve kavrayışlarıyla, medyanın onlara sundukları arasındaki ilişkiyi irdeler. Zira Lippmann'a göre medya; bireylerin kendilerine ait olduklarını düşündükleri gerçeklik algıları üzerinde oldukça etkilidir (Özçetin, 2018: 87). Buradan hareketle Lippmann çalışmasında, haber medyasının kamuoyunu zihnini şekillendirmedeki rolünü "dış dünya ve kafamızdaki resimler" ifadesi ile tanımlamıştır. Ayrıca bu ifade kitabının bir başlığıdır ve bu başlıkta, haber medyasının sahte evre yaratmadaki etkisini tarihsel örnekler ve anekdotlarla aktarmıştır (McCombs & Guo, 2014: 251). Lippmann'a göre medya sembolleri, inançları ve klişeleri seçerek toplumsal organizasyonların ve kitlesel kanaatlerin kurucu ilkeleri haline getirir. Böylece medya ve haberleri; algılar, önyargılar ve duyguları maniple ederek, eleştirel düşünmeyi azaltan görsel imgeler ve sloganlarla kamuoyunu oluşturur (Lazitski, 2015: 24). İletişim araştırmalarında artık sembol haline gelmiş her iki yaklaşımda da medyanın dinleyiciler ve izleyiciler üzerinde güçlü etkileri olduğu ve bireylerin medya metinleri karşısında savunmasız olduğu ortaya konulur.

Medya ve medya mesajının muhatap üzerindeki güçlü etkisi, genellikle belirli bir amaçla tasarlanan iletişim sürecinde savunmasız ve pasif konumda olan alıcıyı etkiler. Bu etki bir hedef tutum ve davranış değişikliği yaratır. Ancak bu çalışmaların ortaya koyduğu hipotezler ve kavramlar, 1940'larda başlayan ve 1960'ların sonuna kadar sürecek olan zayıf etkiler çalışmalarıyla değişti. Paul F. Lazarsfeld, Carl Hovland, Irving Janis, Arthur Lumsdaine, Nathan Maccoby, Fred Sheffield, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Harold Mendelsohn, Joseph T. Klapper, Elihu Katz, Jay Blumler, vb. gibi isimlerin çalışmalarıyla ortaya koyduğu bu yeni paradigma; medyanın bireyler üzerinde iddia edildiği gibi çok güçlü etkileri olmadığını ve medya içeriği ile muhatap tepkisi arasında doğrudan bir bağlantının olmadığı iddia etmiştir. Burada dikkat edilecek husus zayıf terimi ile kastedilen medyanın izleyiciler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı değildir (Vorderer, Park & Lutz, 2020: 9), (Tokgöz, 2015: 269- 278), (Güngör, 2013: 94- 106). Önceki satırlardan da anlaşılacağı üzere etki çalışmalarında bu dönem içerisine alınabilecek birçok araştırmacı ve araştırma vardır. Bir tez başlığında hepsini ele alma imkanı olmadığı için iletişim araştırmaları içerisinde aktif izleyici tezinin oluşmasında oldukça önemli olan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına" ayrıntılı değinmek yerinde olacaktır. Zira çalışmalarıyla aktif izleyici tezini ortaya koyan Elihu Katz ve Jay Blumler, güçlü etkiler çalışmalarının ortaya koyduğu pasif izleyicinin ötesinde, Kullanımlar ve Doyumlar Paradigmasıyla medya araştırmalarında aktif izleyiciyi çağırmışlardır. James Lull aktif izleyici tezlerinin merkezinde olan bu yaklaşımı iki temel zeminden hareketle ortaya çıktığını belirtir. İlk olarak yaklaşım medya metinlerinin izleyici de oluşturduğu doyumların nasıl kategorileştirildiği ve oluşturulduğudur. Diğer bir zemin ise gereksinimlerini karşılamak ve doyuma ulaşmak için izleyicinin medya metinlerine nasıl yöneldiğini ve onları nasıl kullandığını bulmak yönünde gösterilen çabadır (Lull, 2001: 129). Bu iki temel zeminden hareketle yapılan araştırmalarda araştırmacılar, izleyicinin aktif olduğunu ve daha önceki izleme deneyimlerinin ve doyumlarının izleyicinin tercihlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalarda elde edilen diğer önemli bir sonuç da izleyicilerin doyumlarını sağlama noktasında tercih ettikleri yolların başında kitle iletişim araçlarının gelmesidir (McQuail & Windahl, 2005: 168). Jay Blumler Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayanarak aktif izleyici olgusunu beş maddede şöyle açıklar; (Baran & Davis, 2015: 208).

1- Medyanın insanlar için için birçok kullanımı vardır ve insanlar doyuma ulaşmak için medyayı kullanabilir.

2- Daha önceki kullanım ve doyum deneyimleri medya metninin tüketimini yönlendirebilir.

3- Medya kullanımı insanların mevcut ilgi ve tercihlerini yansıtabilir.

4- Medya izleyicisi genellikle inatçıdır. İzleyiciler kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere herhangi bir şey tarafından kontrol edilmek istemeyebilir.

5- İzleyiciler belirli medya içerik ve türlerinden aktif olarak kaçınırlar.

Yukarıda da görüldüğü gibi Blumner'in maddeleri Kullanımlar ve Doyumlar Paradigmasının izleyiciye yönelik bakışını özetlemektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı başta olmak üzere aktif izleyici tezlerinin temel aldığı iki önemli olgu vardır. İlk olarak aktif izleyici tezlerinde izleyici; kendi doyumları noktasında içeriğine yöneldiği için bu seçimin sonuçlarından da kendi sorumlu tutulur. Diğer bir ifadeyle profesyonel ve kurumsal medya yapıları “etki-neden” bağlamında iletişim sürecinden ve sonuçlarından sorumlu değildir. Diğer bir nokta ise; bir iletişim sürecinde izleyici talep ettiği doyuma ulaşmadığı durumda, gerçeksiniimlerini karşılamak ve doyuma ulaşmak için talepte bulunur (Özmen, 2014: 78).

1970'li yılların başlarıyla birlikte araştırma nesnesi çoğunlukla televizyon ve izleyicisi olan iletişim araştırmaları izleyicinin medya metinlerine yönelik tepkisini deneysel çalışmalarla incelediler. Bu çalışmalar medya etkisinin güçlü etkiler dönemine dönüşü niteleyecek derece de uzun süreli etkileri olabileceğini iddia etti (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019: 344) Gündem belirleme (agenda-setting), Çerçeveleme (Framing Theory), Bağımlılık (dependency theory), Suskunluk Sarmalı (spiral of silence) ve Ekme-Yetiştirme Kuramı (cultivation theory) gibi çalışmalar medyanın izleyici üzerinde güçlü ve uzun süreli etkisi olduğuna yönelik geniş araştırmalar ortaya koydular (Özçetin, 2018: 117-128). Ancak bu çalışmalar aktif izleyici olgusuna yönelik yaklaşımları gölgelememiştir. Özellikle dijital tabanlı

bilgisayar ve internet teknolojilerin gelişmesi, yeni sosyal platformların kurulması ve gittikçe gündelik paratıkların tümünü içerisine almaya başlamasıyla aktif izleyici olgusu etrafında şekillenen kullanıcı terimi gündeme gelmiştir. Zira John Hartlet’inde belirttiği gibi; aktif izleyici tezleri bir zamanlar çelişkili olan 'üretken tüketici' fikrinin merkez sahneye taşınmasına izin veren internetin başarısıyla tekrardan gündeme gelmiştir (Hartley, 2020: 18). Bu konu kültürel çalışmalar ve izleyici konusu içerisinde ayrıca tartışılacaktır. Çünkü aktif izleyici tezlerinde ve alımlama çalışmalarında kültürel çalışmalar okulu önemli bir yer işgal eder. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında temel olan “birey medya ile ne yapar?” sorusu, kültürel çalışmalar içerisinde de önemli bir yer işgal eder. Bu soruyu sorduğunuz anda ise izleyici medya metinlerine karşı edilgen bir konum yüklemenin ötesinde aktif bir görev biçmiş oluruz.

2.6. Kültürel Çalışmalarda İzleyici ve Alımlama

Pertti Alasuutari İngiliz Kültürel Çalışmalar merkezli gelişen ve kendine belirli bir metodoloji edinen alımlama çalışmalarını üç farklı kuşağa ayırır. İlk kuşakça hem İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulun da hem de iletişim çalışmalarında referans çalışmalar ortaya koyan "Stuart Hall" ve "David Morley" vardır. İlk kuşak alımlama çalışmaları açısından en önemli iki çalışma Stuart Hall’ın “Kodlama, Kod-açıklama” isimli makalesi ve David Morley’in “Nationwide Audience” adlı çalışmasıdır. Yaptığı araştırmalarla ikinci kuşak içerisine koyabileceğimiz diğer araştırmacılar ise; "David Morley", "Ien Ang", "Dorothy Hobson", "Elihu Katz" ve "Tamar Liebes" gibi isimlerdir. Bu isimlerden örnek bir medya metni, izlencesi ya da programı üzerine metin analizleri gerçekleştirip, akabinde izleyicilerin bu metinleri nasıl alımladığına yönelik derinlemesine görüşmelerin ya da odak-grup görüşmelerinin gerçekleştirildiği bir metodoloji ile araştırmalarını sürdürmüşlerdir. Alasuutari'ye göre bu araştırmalar yeni bir izleyici araştırması paradigması yaratmıştır. Ayrıca bu araştırmalar özellikle kimlik politikaları, toplumsal cinsiyet vb. gibi daha yeni politik konularla ilgilenmişlerdir. Bu çalışmaların diğer bir özelliği ise; "önce grubun gündelik yaşamının araştırılması ve sonrasında programın ya da aracın onunla ilişkisinin kurulmasıdır. Bir başka ifadeyle araştırma odağı, programın alımlanmasında gündelik yaşamın etkisi ya da anlamı değil, gündelik hayat içinde medyanın rolüdür." (Alasuutari'den akt. Karabağ Sarı, 2014: 243) "Martin Allor", "Ien Ang", "John

Fiske", "Lawrence Grossberg", "James Lull", "Janice Radway", gibi isimler ise üçüncü gruba dahil edilir. Üçüncü kuşak ilk olarak medyanın gündelik yaşam ve pratikler üzerine etkisini yeniden ele alır. İzleyici araştırmaları onlar için medya çalışmalarının genel tablosunu yeniden görmek için gereklidir. Bunun için sadece izleyicinin medya metnini ya da içeriğini alımlaması ile ilgilenmezler. Medyanın günlük yaşamdaki rolü ve medya kültürü açısından izleyici araştırmaya değer bir konudur (Alasuutari'den akt. Karabağ Sarı, 2014: 243).

İletişim çalışmalarında alımlama, hem muhatabın (izleyicinin) oluşturulan mesajı nasıl algıladığı ve yorumladığının yanında, izleyici araştırmalarındaki süreçleri, uygulamaları ve yöntemleri niteler. Alımlama da izleyici medya metnini kodaçımına uğratması itibarıyla anlamın üreticisi olarak görülür. Ayrıca alımlama terimi ilk cümlede bahsedildiği üzere iletişim çalışmalarında belirli yöntem ve tekniklerle televizyon başta olmak üzere her türlü izleme süreçlerinde anlam üretim süreçlerini analiz eder. Zira anlam sadece belirli profesyonellerin masa başında oluşturduğu bir olgu değildir. Metin öncesi ve metin sonrası bütün süreçleri içerisine alır. İzleyiciler farklı değişkenlerden hareketle izleme deneyimleri sürecinde anlamı var ederler. Anlam izleyici ile girilen bir etkileşimin sonucunda oluşur (Yoo & Buzinde, 2012: 223). Zira izleme süreçlerinde anlam; daha önceki izleme deneyimlerinden, doyumlardan, kültürel ve sosyal durumlardan, beklentilerden, yaşamdan ve eğitim gibi süreçlerden azade değildir. Morley'in de belirttiği gibi anlam "bilgi,"önyargı", "direnç" farklı söylemlerin ve süreci içeren izleyicinin merkezde olduğu bir olgudur (Hoijer, 2005: 106). Bireyler içerisinde bulundukları sınıf, aidiyet, ırk, din, cinsiyet vb. gibi kimlik durumlarından hareketle belli söylemlerin ve önyargıların kabulü ile hareket ederler. Bu durumların insanların medya metnini nasıl alımdığını etkilememesi mümkün değildir. Ayrıca topluluk aidiyetleri dışarısında bireyin belirli olay ve olgulara yönelik tecrübesi onda özel bir hassasiyet yaratabilir. Bu nedenle birey izleme deneyimi esnasında bu özel durumun etkisinde kalabilir. Bu da medya metnine yönelik üretilen nihai anlamın kendisi özelleştirir (Roscoe, Marshall & Gleeson, 2005: 224).

Kültürel çalışmalar ve alımlama konularında ilk referans noktası olarak alınabilecek araştırmacıların başında Stuart Hall gelir. Hall'ın 1980 yılında

gerçekleştirdiği “*Televizyon Söyleminde Kodlama/Kodaçım*lama” isimli makale bu konuda önemli bir temel kaynaktır. Hall'ın bu çalışmada ortaya koyduğu Kodlama/Kodaçım

lama kuramı en temelde, bir bireyin veya izleyicinin sosyo-kültürel durumu ile kodlanmış bir seyirlik nesne, görüntü, metin ya da söylemden kodaçımına uğrattığı anlam arasında bir korelasyon vardır. Bunun için kodlanan metnin tek başına bir anlamı yoktur. İzleyicinin kodaçımına uğrattığı anlam izleyiciden bağımsız değildir. Eğer muhatabın metin ya da içerikten çıkadığı anlam ile kodlayıcının metin içerisinde oluşturduğu anlam uyşuyorsa, o iletişim sürecinde mükemmel bir hegemonya kurulmuş olur. Ancak metinde oluşturulan imge/söylem egemen iktidarı ya da ideolojiyi temsil ediyorsa ve izleyicinin sosyo-kültürel durumundan uzaksa, izleyici ile kodlanan imge/söylem arasında bir gerilim oluşabilir. Başka kelimelerle ifade edecek olursak; izleyici kodlanan anlamı, kodlandığı şekli ile kodaçımına uğratmak zorunda değildir. Yani izleyici bir metinde baskın olan söylemi pasif bir konumda kabul etmek zorunda değildir (O'Donnell, 2005: 527). Görüldüğü üzere Hall'ın yaklaşımında izleyici medya mesajının pasif alıcısı değildir. Bu nedenle ilk dönem Amerikan iletişim araştırmalarından ve Frankfurt Okulunun merkezde olduğu eleştirel çalışmalardan kendini ayırır. Zira Hall ilk dönem kitle iletişim araştırmalarında ortaya konulan, gönderci ve alıcının doğrusal bir şekilde çizildiği iletişim süreçlerini reddeder. Onun yaklaşımında iletişim, "üretim", "dolaşım", "tüketim", yeniden üretim gibi" süreçleri içerine alan bir döngüsellik içerir. Hall iletişim sürecinde herhangi bir aşamayı ön plana çıkarmak. Her bir aşama "kendi ağırlığını", "yapısını" ve "kurumsal erkini" koruyabilir. Ancak nihai olarak her biri birbiriyle bağlantı süreçlerdir. Bu süreçlerde izleyicinin konumu her zaman pasif bir alıcı konumunda değildir (Hall, 2003: 309). İletişim sürecinde tüketim pasif bir şekilde gerçekleşmez. Çünkü tüketim anlam yaratımını içerisine alır. Nihai olarak anlamı var eden izleyici olduğunu varsaydığımızda, onu her zaman pasif bir tüketici konumuna yerleştirmek yerinde bir yaklaşım olmayacaktır (Davis, 2004: 62). Örneğin; bir televizyon haberinde metin; görüntünün ve seslerin olduğu kodlanmış bir bütün olarak servis edilir. Ancak bu haberde kodlanan anlam ya da söylem her izleyici tarafından aynı şekilde alımlanmaz. Bazı izleyiciler metinde var olan anlamı doğrudan kabul edebilir, bazıları ise daha eleştirel bir tutum sergileyebilir.

Medya metinlerinde söylem/anlam belli bir toplumsallık içerisinde bir dizi hakim kodlara göre üretilebilir. Profesyonel üreticiler farklı metinlerde bu hakim söylemi kodlamanın ortak yollarını kullanabilir. Böyle bir medya ve üretim yapısı içerisinde izleyici üretilen bu bir dizi söylem kodları içerisinde farklı bir kodaçımleme yapmanın ötesinde, daha çok seçmenin ilişkisinin olduğunu çelişkili bir durumda kendini bulabilir. Turner'e göre Hall bu çelişkili duruma, medya üretim yapısının, biçiminin ya da söyleminin bir çoğulculuk içermese de medya mesajının çok anlamlı olabileceğini iddia ederek cevap verir (Turner, 2016: 109-110). Bu bağlamda izleyici kendi içerisinde bulunduğu toplumsal ve kültürel durumdan hareketle anlamı var edebilir. Örneğin toplumda öteki olarak görülen gruplar, hakim ideolojik söylem içerisinde oluşturulan bir kodu reddedip, karşı bir kodaçımleme sürecine girerek anlamı var edebilir.

Stuart Hall televizyon izleyici süreçlerinde kodaçımlamanın üç farklı şekilde yapılabileceğini belirtir ve formüleştirebilir. Bunlar; "hegomonik okuma", "müzakereci okuma" ve "muhalif okuma"dır. Hegomonik okumada izleyici medya içeriğinde kodlanan baskın ve amaçlanan anlamı kabul eder. Herhangi bir karşı duruş ve eleştiri gerçekleştirmez (O'Donnell, 2005: 527). Müzakereci okuma ise; kodaçımında mevcut kodlama biçimine bir uyum ya da karşı duruşun olabileceği bir karışım durumudur (Hall, 2003: 324). Yani izleyici medya söylemine belli noktalarda karşı çıkıp, belli noktalarda da kabul edebilir. Mutlak bir kabul ve reddediş yoktur. İzleyici medya söyleminin tercih edilen anlam kodlamasını kabul eder. Ancak belirli durumlar ve koşullarda kendi anlam arayışını ve kurallarını uyguladığı müzakereci bir anlam oluşturur. Son olarak muhalif okuma da ise izleyici; tercih edilen kodlama biçimini ve yapısını anlar. Daha sonra bunu reddederek, tamamen karşıt bir kodaçımı yapar (Barker, 2004: 59). Müzakereci okumada belli yönleriyle karşıtlık olsa da hakim kodlamaya yönelik bir kabul ilişkisi vardır. Ancak muhalif okuma da kodlamada sunulan yapıya karşı mutlak bir reddediş vardır (Stevenson, 2008: 77-78).

Stuart Hall'in ardından David Morley'in 1980'de yayınlanan Nationwide isimli izleyicilere yönelik çalışması, Hall'in kodlama-kodaçımleme modeline dayanır ve onu ampirik kanıtlarla destekler. Ayrıca izleyici araştırmaları noktasında yeni bir dönemin

başlangıcı olur. (Barker, 2004: 59). Nationwide çalışması en temelde metinsel inşa ile yorumlamayı birleştirmeye çalışmıştır. Bu birleşimde izleyiciler yorumlayıcı statüdedir ve kodaçımına yapma homojen bir şekilde gerçekleşmez. İzleyiciyi sosyal olarak yapılandırmak ve kavramak daha önemlidir. İzleyicinin belirli programları farklı şekillerde yorumladığı düşünülse de, kodaçımı izleyicinin kendi sosyal konumlanışının yanı sıra metnin kendi sınırlamaları ve kapanışlarından etkilenebilir (Gray, 1999: 25-26). Morley'in çalışmasında benimsediği bu yaklaşım izleyici edilgen, pasif bir kütle (kitle) olarak görmez, ancak her bir izleyiciyi tümüyle bireyselleşmiş olarak da ele almaz. İzleyici pasif bir kitle değildir ama belirli bir toplumsallıktan da etkilenebilir (Turner, 2016: 158). Ancak çalışma birbiriyle çelişen veriler ortaya koysa da televizyon metninin çok anlamlılığını ortaya koymuştur. Aynı dönemde Ien Ang tarafından yapılan çalışmalar da kodaçımının gerçekleştirildiği kültürel bağlamın metnin farklı şekillerde yorumlamasının çerçevesini belirlediğine yönelik ampirik veriler sunmuştur. Sonuç olarak anlam metnin kendi başına ürettiği bir şey değil, izleyiciyle etkileşimde ortaya çıkan bir olgudur. Ang'ın Dallas'daki kadın izleyiciler üzerine yaptığı çalışma, izleyicilerin bir dizi bakış ve tutuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ang çalışmaya, aktif bir izleyicinin fikirleri ile metnin anlamın mevcut yapılandırılması arasındaki gerilimi keşfederek başlar. Temel argümanı, Dallas izleyicilerinin anlam ve zevk üretimine aktif olarak dahil olmalarıdır. Bunu yaparken, metnin yapısına, bir "ideolojik etki"ye ya da politik bir projeye indirgenemeyecek bir dizi tepki üretirler. (Barker & Jane, 2016: 432) Bu temel çalışmalarda birlikte Kültürel Çalışmalar Merkezli izleyici ve alımlama çalışmalarına bakıldığında izleyici, kodlanmış (yapılandırılmış) metnin pasif tüketicileri olarak değil, aktif ve bilgili anlam üreticileri olarak nitelenir. Ayrıca Barker'ın aktardığı şekli ile aşağıdaki sonuçları destekleyecek çok sayıda araştırma bulunmaktadır; (Parker, 2004: 1- 2).

1- Anlamlar metnin kodlanma biçimlerinin yanında, bakışın yerel ve kültürel bağlamına göre şekillenir.

2- İzleyicilerin metinleri anlamlandırma süreçleri, hem anlam inşası hem de gündelik hayatın rutinlerini göz önüne alarak değerlendirilmelidir.

3- İzleyici kurgu ile gerçek arasında ayırım yapabildiği gibi anlam geçişleriyle de oynarlar.

4- Anlam üretim süreçleri ve medya metinlerinin günlük hayat rutinleri içerisindeki yeri kültürden kültüre değişebildiği gibi aynı kültürel topluluk içindeki cinsiyet, sınıf vb. açılardan da değişebilir.

Görüldüğü üzere aktif izleyici tezleri başta kültürel çalışmalar olmak üzere alımlama çalışmaları içerisinde kendine geniş bir yer bulmuştur. Önümüzdeki başlıklarda yeni iletişim ortamlarında aktif izleyici tezlerinin bir devamı sayılabilecek kullanıcı olgusuna odaklanılacaktır.

2.7. Yeni Medya: Aktif İzleyiciden Kullanıcıya

Ağ tabanlı yeni teknolojilerinin ve yeni sosyal ağların gelişmesiyle birlikte aktif izleyici tezleri kendine yeni bir alan bulmuştur. Artık edilgen izleyicinin konumu aktif bir izleyici, yorumlayıcı ve hatta içerik oluşturucu olduğu aktif bir kullanıcıya dönüşmüştür. İzleyici açısından yeni medya platformlarını kendinden öncekilerden ayıran özelliklere baktığımızda "etkileşim", "erişebilirlik", "görünürlük" ve "kişiselleştirme" gibi özelliklerin ön plana çıktığını görürüz. Bu bağlamda yeni iletişim mekanları karşılıklı bir arayüz etkileşimi ve diğer kullanıcılarla sosyal etkileşimin olduğu en az iki katmanlı bir iletişim süreci sağlarlar. Kullanıcılar kendi arayüzlerini farklı bağlantıları kullanarak şekillendirebildiği gibi sosyalleşmeyi sağlayan ilgili içerikleri üretebilirler. Ayrıca bu sistem, metin temelli mesaj iletişimi, görüntü değiş tokuşu, ses ve görüntü kanallı konuşma veya avatarlar aracılığıyla iletişim gibi karşılıklı etkileşimin olduğu aktif bir kullanıcılık deneyimi sunar. Buna ek olarak kullanıcılar etkileşime girdikleri içeriklere yorum, beğeni gibi içerikler oluşturabilirler. Bu noktada yeni iletişim ağları kullanıcı ve sistem tarafından oluşturulan içerik olmak üzere sosyal etkileşimin sağlamanın birçok yolunu sunar. Bu kanallarda kullanıcı konumuna yükselen izleyici aktif bir şekilde bu içerikleri oluşturabilir ya da mevcut içeriklerle etkileşime geçebilir. Erişebilirlik bağlamında bakıldığında ise yeni sosyal mekanlar zaman, mekan ve yapısal sınırlamaları aşarak eşzamanlı ya da eşzamansız olarak iletişim ve etkileşimin imkanını kullanıcıya sağlar

(Fox & McEwan, 2019: 374-375). Ayrıca kullanıcı izleme ve içerik oluşturma deneyimleri kendi ilgili ve kitlesi doğrultusunda kişiselleştirebilir. Bu bağlamda yeni platformla hem izleme deneyimleri hem de içerik üretme deneyimleri açısından kişiselleştirilmiş bir süreç imkanı yakalarlar. Ancak görünürlük konusunda konu biraz daha karmaşıktır. Kullanıcılar kullanıcı türevleri içeriklerini oluşturabilirler. Bunu kendi kitlelerine ya da bağlantı da olduğu kişiler görünür hale getirebilirler. Ancak yeni mekanlarda görünürlüğün eşit bir düzlemde gerçekleştiği olgusu oldukça tartışmalıdır. Konuya eleştirel manada yaklaşan çalışmalar yeni medya da görünürlüğün eşit bir zeminde gerçekleşmediğini iddia ederler. Bu bağlamda önceki medya yapıları, kurumsallar ve ünlülerin sıradan vatandaşlara göre görünürlük noktasında daha ayrıcalıklı olduğunu belirtirler. Mekanın görünürlüğe imkan vermesi bu süreci eşit kılmaz. Bu nedenle yeni iletişim mekanlarında görünürlük bizim konumuzun ötesinde güncelliğini koruya tartışmalı bir konudur.

Youtube, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda kullanıcılar okudukları, izledikleri, beğendikleri veya paylaştıkları içerikler hakkında yorum bıraktıklarında kendileri de bir içerik oluşturmuş olurlar. Bu bağlamda medya içeriğini kontrol etme, yorumlama ve anlamlandırma gücü büyük kurumlardan kullanıcıya geçmiş olur. Yeni mekanlarda kullanıcı bir içeriğin sadece gözlemcisi değildir. O içeriğe yönelik yorum yapma, paylaşma, hashtag oluşturma vb. gibi aktif anlamlandırma süreci içerisine girebilir. İçeriğe yönelik pasif izleyiciler ve tüketiciler olmak yerine, yapılan yorumlar, tartışmalar, sorulan sorularla içeriğin yönünü etkileyen katılımcılar haline gelirler. (Borchers, 2013: 11). Bu yönüyle "katılımcı kültür" veya "yakınsama" gibi kavramlar kullanıcının bu yeni pozisyonunu analiz etmek açısından önemlidir. Henry Jenkins'e göre yeni iletişim teknolojilerin yakınsak olması teknolojik bir özellikten daha fazlasını ifade eder. Yakınsama; kullanıcıların yeni bilgiye ulaşma, dağınık ve farklı medya içerikleri arasında bağlantı kurma imkanıyla kültürel bir değişimi meydana getirir. İzleyicinin kullanıcıya dönüştüğü ve özerkleştiği yakınsak yeni ağlarda katılımcı kültür medyana gelir. Çünkü kullanıcılar medya tüketimi süreci üzerinde kontrol sahipliğini elinde bulundurur ve içeriklere yönelik kendi deneyimini kendileri yaratırlar. Örneğin World of Warcraft gibi oyunlarda oyun yazılım şirketi tarafından tasarlanır ve bilgisayar kullanıcılarına satılır. Ancak oyuncular sanal alanda

birbirleriyle etkileşime girerek bu ortamda kendi deneyimlerini yaratır. Ayrıca kendi deneyimlerini başka medyalarda paylaşabilir. Youtube, Twitter, Facebook ve Wikipedia gibi günümüz popüler sosyal ağların hepsi kullanıcıların kendi deneyimleri sonucu içerik oluşturma, depolama, sıralama ve dolaşıma sokma modeli üzerine kuruludur. Medyanın pasif alıcıları olmak yerine yeni kullanıcılar kendi medya ve ağ kullanımlarını şekillendirmede aktif rol alırlar (Sullivan, 2013: 216-218).

Jenkins Türkçe'ye "Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü" ismiyle çevrilen önemli çalışmasında yeni teknolojilerle birlikte popüler kültür hayranlarının pasif tüketicilikten aktif bir katılımcı kültür üreticisine dönüştüğünü televizyon programlardan filmlere kadar farklı örnekler üzerinden ayrıntılı bir şekilde inceler (Jenkins, 2019). Ona göre aktif kullanıcı ve kültür oluşturma deneyiminin bir parçası olarak katılımcı kültürün oluşumunda üç önemli neden vardır. Bunlar (Sullivan, 2013: 219);

1- Medya içeriklerinin arşivlenmesine, yorumlanmasına ve yeniden dolaşıma sokulmasına izin veren yeni teknolojiler;

2- Kullanıcı türevli kendin yap içerik üretimiyle alt kültürlerin yükselişi;

3- Farklı medya kanallarında aktif izleyicilik deneyimlerini desteklemek için fikirlerin, içeriklerin, anlatıların akışlarını teşvik eden yatay medyaya yönelik ekonomik eğilimler.

Sonuç olarak internet tabanlı dijital teknolojiler, özellikle sosyal medya ile birlikte izleyiciler tükettikleri medya üzerinde sahip oldukları kontrolü ve gücü elde etmişler, edilgen bir izleyici olmanın ötesinde aktif kullanıcı pratikleri geliştirmişler. Yeni yakınsak sosyal medya mekanlarında kullanıcılar, istediği podcastleri, videoları ya da programları indirip, yorumlayıp, paylaşabilmektedir. Youtube ve TikTok benzeri platformda kendi videolarını paylaşma sunarken, istediği müzikleri ve videoları bir akışa sokabilmektedir (Rosenberry & Vicker, 2022: 59). Görüldüğü üzere izleyicinin konumu değişmiş ve kullanıcıya dönüşmüştür. Bu değişime paralel olarak da medya araştırmaları aktif izleyici tezlerinden hareketle izleyicinin bu yeni pratiklerini ve yapısını dikkate almak zorunda kalmıştır.

2.8. Retorik Çalışmalarında İzleyici (Muhatap)

Muhatap olmasaydı büyük ihtimalle retorik de olmayacaktı. Bu nedenle muhatabı (izleyicileri) anlamak, retorığı anlamının temel kuralıdır. İkna sanatını etkili kullanmanın yolu en temelde izleyici iyi anlamadan ve analiz etmekten geçer. Özellikle izleyicilerin iletişim sürecinde içerikten nasıl, ne zaman ve neden etkilendiklerini anlamıyorsak veya retorik mesajları nasıl kabul ettiklerini ve reddettiklerini bilmiyorsak retorığı etkili bir şekilde kullanamıyoruz demektir.

Uzun yıllar retorik çalışmaları ilgisini metne yönlendirmiştir. Her ne kadar Yeni-Aristocular retorik araştırmalarda ilgiyi sosyal ortamlara ve etkinliğe kaydırmayı teşvik etse de uzunca yıllar metin araştırmaları merkezde olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde çoğunlukla metin analizi içeren retorik ve ideolojik analizler yapılmıştır. Bu araştırmaların ardından 1980'ler ve 1990'lar da ampirik izleyici, dinleyici, okuyucu ve alımlama araştırmalarına yönelik bir ilgi ortaya çıkmıştır. Özellikle medya ve iletişim çalışmaları, kültürel çalışmalar gibi alanlarda bu türden araştırmalar önemli bir yer tutmuştur. Ancak retorik araştırmacıları garip bir şekilde bu yöntemlere olan ilgisini kaybedip metin analizini ön plana çıkarmışlardır. Bu da retorik çalışmalarının alanını daraltmış, retorığın en temelinde olan izleyicinin gözardı edilmesine neden olmuştur. Bu nedenle bugün retorik araştırmalarında apirik, nitel izleyici araştırmaları çok nadirdir. Retorik çalışmaların olduğu dergilere, kitaplara ve ansiklopedilere bakıldığında izleyiciyi hesaba katan retorik çalışmaların oldukça az olduğunu görülmektedir. Dinleyicilerin retorikte temel önem göz önüne alındığında bu durum hem tuhaf hem de talihsizliktir (Kjeldsen, 2018: 1-2). Oysa muhatap, retorığın ilk büyük kavramsallaştırılmasını yapan ve alanı belirlenen Aristoteles'in Retorik isimli çalışmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çağdaş iletişim çalışmalarında onun eseri "dinleyici-merkezli" olan değerlendirilmektedir. Zira retorikte temel amaç muhatabı etkili bir şekilde ikna etmek ve tutum değiştirmekse; retorik ilk hesaba katması gereken şey izleyiciyi en ince ayrıntısına kadar analiz etmek olmalıdır (Karaman, 2012: 127). Zira modern iletişim ve kültürel çalışmalar araştırmalarının gösterdiği üzere ikna noktasında izleyicilerin kabullerini ve yorumlarını değiştiren birçok farklı değişken vardır. Eğitim, yaş, sosyal sınıf, kültürel arka plan, cinsiyet, önceki izleme ve okuma deneyimleri vb. gibi değişkenlerin

bunların en başındadır. Ayrıca gittikçe bireyselleşen izleme tecrübeleri ve medya pratikleri sonucunda izleyici daha da karmaşıklaşmış, ona ulaşmak için ciddi araştırmalar yapmak zorunluluğu doğmuştur. Muhataba sahip olduğu kişisel özellikler ikna sürecinin başarılı ya da başarısız olmasında diğer önemli etkenlerdir. Bunlar; "otoriterlik", "endişeli olma", "bağımlıbağımsız kişilik yapısı", "içsel-dışsal kontrol", "sosyal kabul ihtiyacı" ve "kendine saygı" gibi sahiplikler olabilir. Her biri iletişim sürecinde retorikğin etkili bir şekilde uygulanması ve iknanın sağlanması için önemlidir (Çalışkan, 2018: 33) İşte tam da bu nedenle iletişim ve retorik çalışmalarında izleyici; hem retorik sanatının uygulaması hem de retorik yapıların analizi için olmazsa olmazdır.

Peki izleyicin bu kadar önemli olmasına rağmen retorik çalışmalarında geri planda kalmasının sebebi nedir? Bu soruya Jens E. Kjeldsen iki bağlamı dikkate alarak cevap verir. İlk bağlamda retorikğin 1960'ların sonlarında başlayan ve takip eden yıllarda oldukça gelişen anlam ve sembol kullanımı çalışmaları olarak görülmesi olabilir. Diğer yandan alımlama, izleyici ve etki çalışmalarını konu ile oldukça alakasız gören eleştirel teori ve ideoji-kritik çalışmalarının ön plana çıkması da olabilir. Ayrıca izleyici çalışması yapması yapmanın pratik zorlukları da bir başka nedendir. Ampirik, izleyici ve saha çalışmaları yapmak o dönem, araştırmacılar için oldukça zaman alıcı, hantal ve maliyetli görülmektedir. Gerçek izleyicilerin retorik metinleri nasıl alımladıkları, yorumladıkları ve nasıl tepkiler verdiklerini araştırmak; sadece metindeki retorikğe odaklanmaktan oldukça zor ve yorucudur (Kjeldsen, 2018: 4-5). Ancak iyi bir retorik çalışmanın her şeyden önce muhataba odaklanması gerekmektedir.

O halde toparlarsak; izleyiciyi analiz etmek yalnızca izleyicinin ikna noktasındaki gücünü anlamının bir yolu değil, onun yanında retorikğin bu süreçlerdeki etkisini de anlamının önemli bir yoludur. Bu nedenle retorik araştırmalarını sadece metne sıkıştırmak retorikğin gücünü anlamama sorunu dışında, onu hem pratik hem de teorik olarak analiz etmenin önünde önemli bir engel oluşturur. Retorikğin ikna noktasındaki etkisini anlamak istiyorsak izleyici hakkında ön kabullerden hareketle

spekölasyonlar yapmanın ötesinde onlara yönelik gerçek sorular, araştırmalar ve cevaplar üretmemiz gerekmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBER İÇERİKLERİNDE RETORİK STRATEJİLERİN KULLANIMI VE ALIMLANMASI

3.1. Çalışmanın Amaçı

Bu çalışmanın temel amacı; izlenme, tercih edilme ve ikna etme ilişkisinde önemli rol oynayan retorik unsurların yapısal özelliklerini ve önemini ortaya çıkarmaktır. Buradan hareketle çalışma ilk olarak; Youtube Türkiye’de youtuberların video anlatılarında ne türden retorik bileşenlere (ethos, logos ve pathos) ait stratejiler kullanıldığını ortaya koymaktadır. İkinci olarak ise kullanılan retorik bileşenleri izleyicilerin nasıl alımladığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmamızın iki temel amacı bu şekildedir. Bu amaçlar doğrultusunda yeni iletişim ortamlarında retorik iknanın yapısı belirlenecek ve retorik unsurların ikna noktasında izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ortaya konulacaktır.

Türkçe literatür incelediğinde retorik temelli analizlerin siyasal iletişim ve reklamcılık temelli çalışmalarla sınırlı kaldığı ve ayrıca bu araştırmaların da sadece metin analizi ile yetindiği görülmektedir. Youtuber içeriklerinin retorik kullanımını analiz edeceğimiz ve retoriksel unsurların nasıl alımlandığını ortaya koyacağımız bu çalışmada, retorik analizini iletişim bilimleri içerisinde sıkıştığı dar araştırma alanından çıkarmak hedeflerimiz arasındadır. Ayrıca çalışmada retorik analizi araştırmalarının yöntemini ve araştırma alanını çeşitlendirmek amacıyla; retorik ve alımlama analizini beraber uygulayacak, retorik unsurların direkt muhatabı olan izleyiciler de araştırmaya dahil edilecektir. Bu türden bir araştırma tasarımı ile bundan sonraki araştırmalara yol gösterici yeni bir katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Bu türden amaç ve hedeflerle yola çıkılan bu araştırmada retorik unsurların analizi için Barış Özcan ve Işıl Işık isimli youtuberların örneklem olarak alınan video içerikleride kullandığı retorik stratejiler ortaya konulacak ve video anlatılarına yapılan yorumlardan hareketle retorik bileşenlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ikna ve güven açısından incelenecektir.

Her ne kadar çalışma kendi araştırma evrenine yönelik bir genelleme yapacak olsa da, youtube anlatılarında kullanılan stratejilerin ethos, logos ve pathos noktasındaki eğilimi ortaya koyarak, retorığın tarihsel değişimindeki retoriksel eğilim ilişkilerini de karşılaştırma fırsatını verecektir.

Tüm bunlardan hareketle araştırmanın iki temel sorusu ve alt soruları şunlardır?

Ana Soru;

1- Youtuberlar video içerik anlatılarında hangi retorik stratejileri kullanmaktadır?

Alt Sorular;

1.1- Youtuber video içerik anlatılarında kullanılan retoriksel stratejilerin kullanılma yoğunluğu nedir? Hangi retorik unsurlar daha fazla kullanılmaktadır?

1.2- Barış Özcan'ın örneklem olarak alınan video anlatılarında kullandığı retorik stratejiler nelerdir?

1.3- Işıl Işık'ın örneklem olarak alınan video anlatılarında kullandığı retorik stratejiler nelerdir?

1.4- Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan 2 Youtuberın kullandıkları retorik stratejilerin benzerlik ve farklılıkları nelerdir?

Ana Soru;

2- Youtuber hedef kitlesi izledikleri içeriklerde geçen retorik stratejileri nasıl alımlamaktadır?

Alt Sorular;

2.1- Youtuber hedef kitlesinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır? Retorik bileşenlerle ilişkisi nedir?

2.2- Youtuber hedef kitlesi hangi retorik bileşenleri alımlamakta ve ön plana çıkarmaktadır? (Ethos yönelimli mi? Logos yönelimli mi? Pathos yönelimli mi?)

2.3- Barış Özcan'ın hedef kitlesi, video anlatılarındaki hangi retorik stratejileri alımlamaktadır ve alımlama yoğunlukları nelerdir?

2.4- Işıl Işık'ın hedef kitlesi, video anlatılarındaki hangi retorik stratejileri alımlamaktadır ve alımlama yoğunlukları nelerdir?

2.5- Youtuberın hedef kitlesinin retorik stratejileri alımlama noktasında benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

3.2. Çalışmanın Önemi

Çalışmamızın en temelde taşıdığı önem; ikna noktasında Türkiye’de Youtuber anlatı içeriklerinde kullanılan retoriksel stratejileri ortaya koyacak, bunların yapısal özelliklerini belirleyecek ve bu noktada analitik bir zemin sunacak olmasıdır. Retorik unsurların izleyicideki karşılığını görmek açısından izleyiciye odaklanılması ve karşılıklı bir analiz yolu ile retorik stratejilerin ikna ve tercih ilişkisindeki etkisinin izleyici üzerinden yürütülecek bir alımlama analizi ile ortaya konulması da bir diğer önemi oluşturmaktadır. Bu türden karşılıklı bir analiz zemini retorik araştırmalarına mütavazı bir katkı sağlaması itibarıyla ayrıca bir önem arz etmektedir.

Temel önemine ek olarak; uluslararası literatürde ve iletişim eğitiminde retorik, üzerine önemle eğilinen bir konudur. Hatta iletişim bilimleri formasyonlarında ders olarak okutulmakta, anabilim dalı düzeyinde önemli çalışmalar yürütülmektedir. Bu bağlamda retorik; iletişim çalışmalarında aktif ve önemli bir konu olarak önümüzde durmaktadır. Uluslararası literatürdeki aktif çalışmalara rağmen, Türkiye’de retorik üzerine akademik düzeyde çok az çalışma yürütüldüğü görülmektedir. Yürütülen çalışmaların da konusu ve örnekleme itibarıyla siyasal iletişim ve reklamcılık çalışmaları kısıtlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışmamızın hem konusu hem de örnekleme itibarıyla retorikğin iletişim bilimleri alanındaki çalışma sahasını genişletecek olması da önemlidir.

Çalışmamıza atfedebileceğimiz bir diğer nazikane önem de şudur. Retorik araştırmalarına baktığımızda araştırmalar genelde, metinlerde üretilen retorik

unsurlara ve retoriğe odaklanmaktadır. Bu nedenle araştırmalar metin analizi şeklindeir. Ancak bir anlatıda kullanılan retorik unsurlar ve üretilen retoriğin kendisi kadar onunla muhattap(alıcı) olan dinleyici, okuyucu ya da izlecinin de analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmamız, muhattabı(izleyiciyi) da araştırmaya dahil ederek analizi genişletmektedir. Bu türden bir araştırma zeminin retorik literatürü içerisine ilk defa uygulanması nedeniyle diğeri araştırmalara yol açıcı olabilmesi açısından bir önem taşımaktadır.

Bu türden amaçlar ve hedeflerle yola çıkan bu çalışma, hem youtube üzerinden video içerik anlatısı üretmek isteyenler ve hem de bu içeriklere yönelik medya okuryazarlığı anlamında eleştirel bir bakış kazanmak isteyen bireylere fonksiyonel bir fayda sağlayacağı düşünöldüğü için önemlidir. Zira youtube içerik anlatılarında bir içerik üreticisi olarak etkili olan retorik stratejileri bilmek, izleyicilerin içeriklere ilgisini kazanmada yardımcı olacağı gibi, ikna noktasında da içerik üreticisine fonksiyonel bir fayda sağlayacaktır. Ayrıca bu türden içerikler karşısında onlara yönelik eleştirel bir zeminde hareket etmek isteyen izleyiciler de bu stratejilerin kullanımından haberdar olarak bu türden metinlere karşı daha eleştirel bir bakış geliştirebilecektir.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Nitel yöntemle tasarlanan bu araştırma durum çalışması desenine göre dizayn edilmiştir. Nitel araştırmalar en basit ifadeyle algıların ve olayların kendi gerçekliğı ve bütönlüğü içerisinde incelendiğı, “gözlem”, “görüşme” ve “doküman analizi” vb. gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 41). Bu kapsamda nitel araştırmalar genellikle *ne* ve *nasıl* sorularına cevap aramakta, olguların insan ve toplum yaşamına nasıl yansıdığını anlamaya çalışmaktadır (Silverman, 2021: 150). Durum çalışması ise nitel araştırmalarda en sık kullanılan desenlerden biridir. Araştırmacının gerçek yaşam veya güncel bir durum hakkında belirli bir zaman sürecini gözeterek mevcut durumu çoklu bilgi kaynaklarını (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel materyaller, doküman ve rapor) kullanarak derinlemesine veri topladığı ve bu verileri betimleyerek durum analizleri ortaya koyduğu nitel çalışmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 73 ; Creswell, 2021: 99).

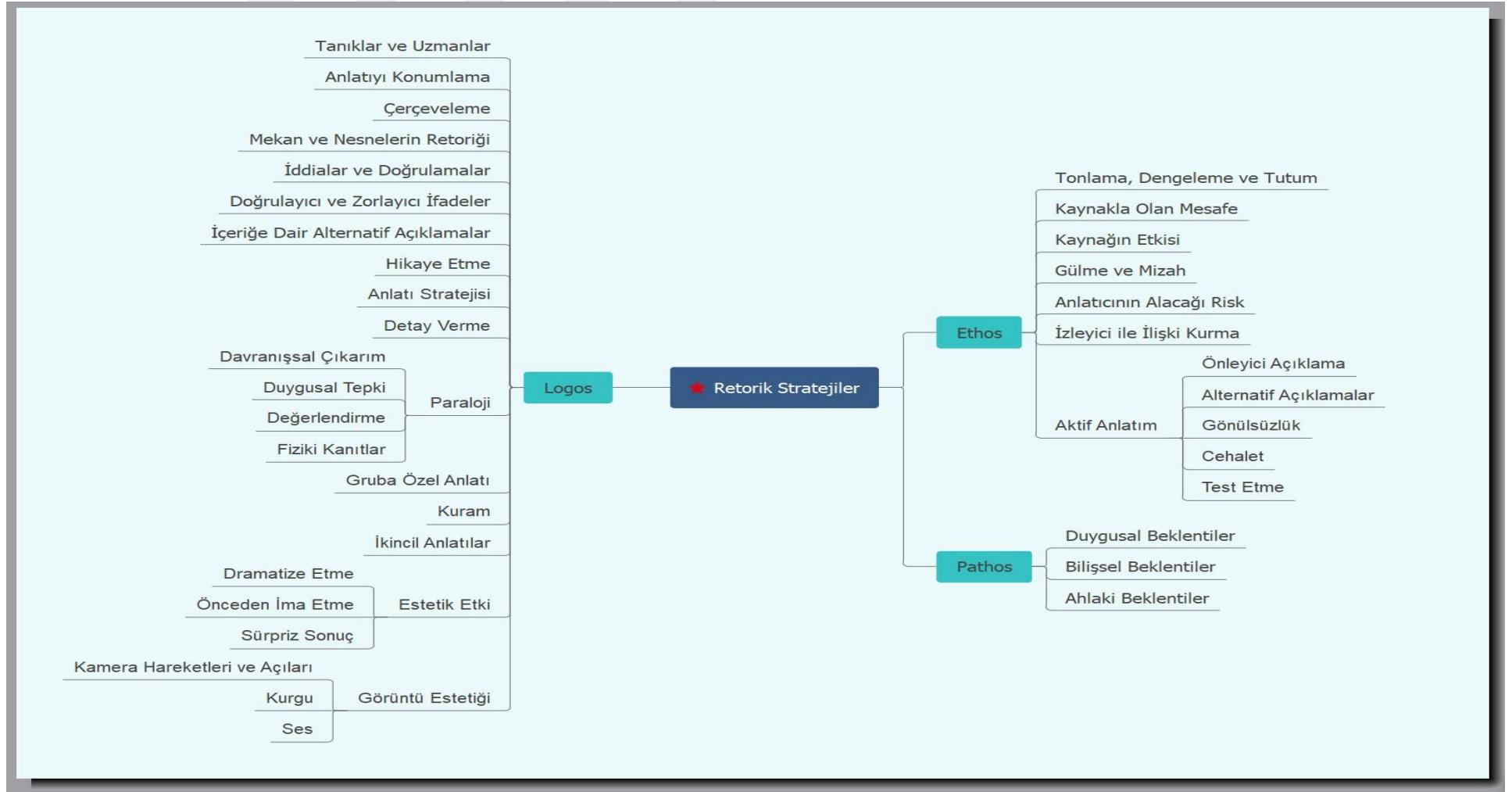
Nitel durum çalışması desenine sahip bu araştırmada veriler internet kaynakları ve yazı, görsel ve işitsel meteryalardan toplanmıştır. Durum analizi yapmak için veriler doküman-belge inceleme tekniğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen verilerin analizi için ise, nitel içerik analiziden faydalanılmıştır. İçerik analizi iletişim araştırmalarında kullanılan en eski ve tercih edilen analiz yaklaşımlarından biridir. Zira ilk olarak Harold D. Lasswell tarafından tanımlanır ve 1947 yılındaki doktora tezinde kapsamlı bir şekilde kullanılır. Lasswell'in çalışmalarını Berelson ve Lazarsfeld'in çalışmaları takip eder. Özellikle 1948'de "*The Analysis of Communication Content*" ve "1952'de "*Content Analysis in Communication Research*" çalışmalar içerik analizinin kullanımını, kapsamını ve tanımını belirlemede önemli çalışmalar olarak görülmektedir (Yüksel, 2019: 137). İçerik analizi en temelde metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir (Neuman, 2014: 466). Örneklem olarak alınan veriler (yazılı belgeler, görseller, sesler, videolar, internet kaynakları vb.) belirlendikten sonra, verilerin sistematik olarak incelendiği bir veri toplama ve analizi yaklaşımıdır. İçerik analizinde belirli tema, kategoriler oluşturulur ve sistematik olarak kodlamalar yapılır. Kodlamalar kelimeler, cümleler ve pragraflar incelenerek yapılabilir. Böylece belirli sıklıklar ve yoğunluklar sistematik olarak ortaya konulur. Tema, kategori ve kodlara yönelik elde edilen sistematik veriler grafikler, şemalar ve tablolarlar kullanılarak sunulup, analiz edilir (Neuman, 2020: 109). Bu nedenle araştırmamızın literatür kısmında retorik, ikna ve alımlama konuları güncel çalışmaları da içerisine alacak şekilde taranmış ve ortaya geniş bir literatür konulmuştur. Literatürden faydalanılarak araştırma kısmında ilk olarak Barış Özcan ve Işıl Işık isimli youtuberların örneklem olarak alınan video anlatılarına, youtuberların kullandığı retorik unsurları, stratejileri belirlemek ve analiz etmek için nitel içerik analizi uygulanmıştır. Daha sonrasında araştırma kapsamında örneklem olarak alınan video anlatılarına yönelik yapılan kullanıcı yorumlarına da izleyicilerin retorik unsurları nasıl alımladığını ortaya koymak için nitel içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi uygulanan örneklem nasıl belirlendiği ise evren ve örneklem başlığında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu nedenle burada ayrıntısına tekrardan açıklanmamıştır. Kullanılan yöntem sayesinde seçilen video anlatılarındaki retoriksel stratejiler ve kullanım yoğunlukları belirlenmiş ve izleyicilerin hangi retorik unsurları nasıl alımladığı ortaya konmuştur.

Nitel içerik analizi sırasında yapılan kodlamalar için, örneklemimizle uyumlu olduğunu düşündüğümüz Eliott Oring'in (2008) "*Legendry and the Rhetoric of Truth*" isimli çalışmasında ortaya koyduğu retorik unsurlardan ve analiz şemasından faydalanılmıştır. Oring 2008 tarihli çalışmasında; efsaneleri retorik unsurlar bağlamında analiz etmek için bir şema ortaya koymaktadır. Oring'in çalışmasında belirlediği unsurlardan hareketle gerek edebiyat gerekse iletişim alanında farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda Peter Burger ve Lotte Anemaet "*Ethos Techniques in Online Discussions about Extraordinary Experiences*" isimli çalışmasında Oring'in belirlediği unsurlardan hareketle çevrimiçi tartışmalardaki retorik stratejileri logos bağlamında analiz etmiştir (Burger & Anemaet, 2011). Keza ülkemizde Cavit Güzel de "*Kırşehir'den Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi*" isimli doktora çalışmasında Oring'in ortaya koyduğu retoriksel stratejilerden hareketle Kırşehir yöresinde anlatılan efsaneleri retorik stratejiler bağlamında analiz etmiştir. (Güzel, 2016). Oring'in ethos, logos ve pathos noktasında düzenli bir analiz şeması sunması ve araştırmamızın kapsayıcılığına ve örneklemine uygun olması nedeniyle, çalışmada bu stratejilerden ve şemadan faydalanılmıştır. Bu retorik stratejilerin çoğunluğu analiz sırasında direkt kullandığı gibi bazıları da örneklemimizle uyumlu olmadığı için çıkarılmıştır. Ayrıca bazı stratejilere youtuberların kullanım biçimleri ve retorik literatürü göz önüne alınarak kategori değişimi uygulanmıştır. Örneğin Oring "Tonlama, Dengeleme ve Tutum", "Gülme ve Mizah" unsurlarını logos performansının bir parçası olarak görmüş ve ele almıştır. Araştırmamızda youtuberların bu stratejileri kullanım biçimi, izleyicilerin alımlama biçimi göz önüne alındığında ethos kategorisi altında alınması daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca youtube anlatılarında yeni medyanın verdiği olanaklardan hareketle içerik üreticileri yeni retoriksel imkanlar yakalamaktadır. Bunları da dışarıda bırakmamak adına, yapacağımız literatür araştırması ve örneklemimizin gereklilikleri doğrultusunda analize yeni retorik unsurlar da eklenmiştir. Böylece Oring'in ortaya koyduğu retorik kategoriler ve stratejilere yönelik şema; örneklemimize, mevcut retorik literatüre, retorik stratejilerin youtuberlar tarafından kullanım tercihin, yarattığı sonuca, izleyicilerin alımlama biçimine ve yeni medyanın yarattığı yeni retorik imkanlara göre yeniden uyarlanmış ve revize edilmiştir. Revize edilen şema

bundan sonraki çalışmalar için de geliştirilmiş bir analiz şeması sunmaktadır. İlgili kodlama şeması ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. 1: Retorik Stratejiler Kodlama Şeması



Son olarak nitel içerik analizi, nitel veri analizi programı olan MAXQDA aracılığıyla yapılmıştır. Bilimsel araştırmalarda dökümanları toplamak, verileri kodlamak ve analiz etmek için güncel programlardan yararlanmak kabul görmektedir. MAXQDA ise bilgisayar destekli kodlamalar mantığıyla çalışan, bilimsel araştırmalar için tasarlanmış nitel veri analiz programıdır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında alınan dökümanlar (video, görsel, yazı metaryalleri) MAXQDA isimli programa yüklenmiş, program aracılığıyla kodlamalar tek tek yapılmıştır. Ardından kodların yoğunluğu, aralarındaki ilişkiler program aracılığıyla ortaya konulmuş, ilgili görseller program aracılığı ile oluşturulmuş ve betimsel olarak yorumlanmıştır.

3.4. Çalışmanın Varsayımı

Youtuberlar içerik anlatılarında ilgi ve ikna noktasında retoriksel stratejileri(unsurları) kullanmaktadır. Bu unsurların etkin ve doğru kullanımı iknayı arttırmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın tek sınırlılığı alımlama analizi kısmında oluşmuştur. Alımlama kısmında izleyicilerin hangi retorik bileşenleri ve stratejileri alımladığını ortaya koymak için video anlatılarına yapılan kullanıcı yorumları nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Ancak bazı kullanıcı yorumları ethos, pathos ve logos ile ilişkilendirilse de; örneğin ethos içerisinde yer alan bir strateji ile doğrudan ilişkilendirilememiştir. Bu nedenle bu türden yorumlar ilgili retorik bileşeni tanımlayan genel kodlarla kodlanmıştır. Böylece kullanıcı yorumlarında hangi retorik bileşenlerin daha yoğun bir şekilde alımlandığı ortaya konmuştur.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu tez çalışma nitel yöntemlerin kullanılarak metin ve izleyicinin analiz edildiği iki araştırmadan oluşmaktadır. Bu nedenle metin analizi ve izleyici analizi için farklı evren ve örnekleme yöntemleri belirlenmiştir. İlk olarak video anlatı metinlerindeki retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan nitel içerik analizde

çalışmanın evreni Barış Özcan ve Işıl Işık isimli youtuberların youtube kanalında bulunan video anlatılarıdır. Bu evren içerisinde örneklem olarak ise 2017-2020 yılları arasında her yıl en çok izlenen, beğenilen, en tipik video anlatıları örneklem olarak alınmıştır. Bu bağlamda tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri altında yer alan tipik durum örnekleme; bir araştırmacının bir uygulama ve yeniliği tanıtmak istediği durumlarda, tanıtılacak uygulama ve yenilik arasından en tipik bir veya birkaç tanesini örneklem olarak belirlendiği örnekleme yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 120). Bu bağlamda 2017-2020 yılları arasında her yıl 1 video, her youtuber için 4, toplamda ise 8 video anlatısı tipik durum örnekleme kullanılarak örneklem olarak alınmıştır.

Barış Özcan Türkçe içerikler üreten en eski, en tanınan Youtuberların başında gelmektedir. Ürettiği çağdaş anlatıları kendi Youtube kanalının hakkında kısmında şöyle tanımlamaktadır; “Sanat, tasarım ve teknoloji konularına ‘hikaye anlatıcılığı’ (storytelling) perspektifinden bakış.” Özcan, Youtube kanalına ilk videosunu 20 Kasım 2010 yılında yükledi de ilk çağdaş hikaye anlatıcılığına girebilecek videosunu 13 Eylül 2014 yılında yüklemiştir. İlk yıllarında birkaç video yüklemekle yetinmiş, asıl düzenli video anlatı üretimine 2015 yılı itibariyle başlamıştır. Zamanla video anlatıları çok ilgi toplamış, bu ilgi onu 2016 yılında Youtube tarafından düzenlenen “*Summit for Social Change*” panelinde Youtube’un seçtiği 12 Değişim Elçi’sinden biri yapmıştır. Yaklaşık 5.8 milyon takipçisi bulunan Barış Özcan, hala düzenli olarak video anlatılarına devam etmekte, milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Bu noktada Barış Özcan’ın hem çağdaş video anlatıcılığın en bilinen ismi olması, hem Türkçe yayın yapan en eski, en tanınan ve en çok izlenen kişilerin başında gelmesi itibariyle videoları analize tabi tutulmuş ve örneklem olarak alınmıştır. Videolarını örneklem olarak aldığımız diğer isim ise Işıl Işık’tır. Barış Özcan’a göre Youtube daha geç başlamış ama bu kısa süre içerisinde ciddi bir izleyici kitlesi toplamıştır. Yaklaşık 1.2 milyon takipçisi olan Işıl Işık korku, gerilim ve paranormal konularda video hikaye anlatıları üretmektedir. Kanalının hakkında kısmında ise “I like horror stories” yazmaktadır. İlk videosunu 26 Aralık 2016 yılında yükleyen Işık, video hikaye anlatılarına ise 2017 yılında başlamış ve bir devamlılık oluşturmuştur. Işıl Işık hala video hikaye anlatılarına düzenli olarak devam etmekte ve milyonlarca kişi tarafından

izlenmektedir. Işıl Işık da video hikaye anlatıcılığın önemli tipik örneklerini sunmaktadır. Barış Özcan’a göre nispeten daha yeni ve daha az bilinmektedir. Ancak korku, gerilim ve paranormal hikayeler gibi çok spesifik konularda video anlatıları üretmesine rağmen kısa sürede ciddi bir izlenme ve takipçi kitlesine ulaşmıştır. Bu kadar kısa sürede bu derecede başarı ve ilgi toplamasının arkasında retorik bileşenleri etkili kullanmasının etkisi büyüktür. Bu gerekçelerle araştırmamıza önemli veriler sağlayacağı düşünülmüş ve video anlatıları analiz kapsamına alınmıştır. Ayrıca Barış Özcan teknoloji, tasarım, sanat ve bilim gibi daha rasyonellik gerektiren konularda video anlatıları üretmekte, Işıl Işık ise korku, gerilim ve paranormal konular içeren ve duygulara hitap eden hikayeler anlatmaktadır. Bu bağlamda birbirine tamamen zıt konularda içerikler ürettikleri görülmektedir. Bu da ciddi bir takipçi ve izlenme kitlesine ulaşmış olan bu Youtuberların konu ve içerik farklılığına rağmen retorik kullanımı noktasındaki durumunu karşılaştırmak açısından önemli verilere ulaşmamızı sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırmamız kapsamında her iki Youtuber’ın 2017/2020 yılları arasında her yıl en çok izlenen ve beğenilen en tipik video hikaye anlatıları örneklem olarak alınmıştır. 2017 yılının başlangıç alınmasının sebebi ise Işıl Işık’ın bu yıl içerisinde video anlatıları üretmeye başlamasıdır. Ayrıca en çok izlenen ve beğenilen tipik videoların alınması nedeni ise çağdaş video anlatıcılığına girmeyen konularda (canlı yayın, gezi, spor videoları vs. gibi gündelik videolar) da videoların bulunuyor olmasıdır. Bu bağlamda her bir Youtuberın bu 4 yıllık süre içerisinde her yıl 1 video olacak şekilde en çok izlenen ve beğenilen 4 videosu örneklem olarak alınmış, kullanılan retorik stratejileri belirlemek için nitel içerik analizi yapılmıştır. Toplamda ise 8 video retorik analize tabi tutulmuştur. Betimsel bir retorik analize geçilmeden önce ise MAXQDA isimli nitel video analiz programı aracılığıyla her video retorik stratejiler bağlamında kodlanmıştır. Video anlatı metinlerindeki retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan metin analizi kısmında alınan video anlatılarına ait ayrıntılı bilgiler ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Retorik Bileşenler Bağlamında Analiz Edilen Videolar

	Youtuber	Video Adı	Konu	Süre	Yıl	Hedef Kitle
Video01	Barış Özcan	Dünya yuvarlak değildir!	Bilim, İnsan, Düşünce	11:06	2017	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video02	Barış Özcan	Kimdi bu Stephen Hawking?	Biyografi, Bilim, Hayat	15:30	2018	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video03	Barış Özcan	100 bebek bir odaya kapatılıp büyütülürse hangi dili konuşurlar?	Dil, İnsan, İletişim, Düşünce	9:30	2019	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video04	Barış Özcan	Bermuda Şeytan Üçgeninin gizemi çözülebilir mi?	Gizem, Gerçek, Hikaye, İnsan	20:16	2020	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video01	Işıl Işık	Şeytani Bebek Annabelle'in Gerçek Hikayesi	Gizem, Korku, Gerilim, Paranormal	7:43	2017	Gizem, Korku, Gerilim ve Paranormal Hikaye Meraklıları
Video02	Işıl Işık	SACRED RİANA'NIN SIRRI NE OLABİLİR?! Asia's Got Talent Birincisi &	Gizem, Korku, Gerilim, Paranormal	15:28	2018	Gizem, Korku, Gerilim ve Paranormal Hikaye Meraklıları

		Şov İncelemesi				
Video03	Işıl Işık	KENDİ ÖLÜMÜMÜ İZLEDİM!?	Gizem, Korku, Gerilim, Paranormal, Mesajlaşma	15:01	2019	Gizem, Korku, Gerilim ve Paranormal Hikaye Meraklıları
Video04	Işıl Işık	KAPIYI KİLİTLE VE SAKLAN! 2 Korkunç Mesajlaşma	Gizem, Korku, Gerilim, Mesajlaşma	14:38	2020	Gizem, Korku, Gerilim ve Paranormal Hikaye Meraklıları

Araştırmamızın ikinci kısmında yapılan alımlama (izleyici) analizinin evreni ise; araştırma kapsamında alınan 8 adet tipik video anlatısına yapılan kullanıcı yorumlarıdır. Evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında evrene yönelik genelleme yapabilecek düzeyde güven aralığı belirlenerek örneklem alınmıştır. Evreni niteleyecek örneklemi belirlemek için ise olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden rastgale (seçkisiz örnekleme) örnekleme kullanılmıştır. Rastgale örneklemin seçilmesinde amaç evreni nitelemek için ele alınacak örnek herhangi bir yorumu, diğer yorumlardan ayıracak özel bir durumun olmamasıdır. Ayrıca evreni genellemeye ve nitelemeye yönelik nicel araştırmalarda genel kabul gören güven aralığı yüzdesi dikkate alınarak, oldukça fazla sayıda örneklem alınmıştır. Bu da rastgale örnekleme yönelik getirilen evreni niteleme ve genellemede yaşanabilecek sorunlara yönelik eleştirileri ortadan kaldırmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 120; Kozak, 2018: 104). Bu bağlamda her ne kadar nitel bir anlayışla araştırma yürütülse de nicel araştırmalarda genellemeye yapmaya izin verecek derecede bir güven aralığı belirlenmiştir. Zira nitel araştırmalarda da gerekli örneklem ve güven aralığı belirlendiğinde sayısal verilerden yararlanabileceği ve çıkarımlara gidilebileceği Maxwell'in *"Using Numbers in*

Qualitative Research” isimli makalesinde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Maxwell, 2010). Yaygın kanı sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda 95’e ± 5 güven aralığı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu araştırmada güvenilirlik düzeyini artırmak için 95’e ± 3 güven aralığı belirlenerek ilgili videolardaki yorumlar örneklem olarak alınmıştır (Saruhan & Özdemirci, 2020: 200). İki youtuberın her bir tipik video anlatılarına yapılan yorumlara 95’e ± 3 güven aralığı belirlenerek oluşturulan örnekleme yönelik tablo ise şu şekildedir.

Tablo 3.2: Barış Özcan Video Anlatı Yorumlarının Örneklemi

Barış Özcan				
	VİDEO01 (2017)	VİDEO02 (2018)	VİDEO03 (2019)	VİDEO04 (2020)
Toplam Yorum Sayısı	43.600	9250	12.890	9140
Örneklem Olarak Alınan Yorum Sayısı	1042	957	986	956
Güven Aralığı: 95’e ± 3				

Tablo 3.3: Işıl Işık Video Anlatı Yorumlarının Örneklemi

Işıl Işık				
	VİDEO01 (2017)	VİDEO02 (2018)	VİDEO03 (2019)	VİDEO04 (2020)
Toplam Yorum Sayısı	4810	8635	13.245	8415
Örneklem Olarak Alınan Yorum Sayısı	874	950	988	947
Güven Aralığı: 95’e ± 3				

Yukarıda hem açıklama kısmında hem de tablolarda ayrıntısına belirttiğimiz üzere rastgale örnekleme ile her bir video için belirlenen güven aralığındaki video yorumları MAXQDA isimli nitel veri analizi programı aracılığıyla herhangi bir müdahalede bulunulmadan, otomatik (rastgale) olarak çekilmiş ve kodlanmıştır.

3.7. Barış Özcan ve Işıl Işık Video Anlatılarında Kullanılan Retorik Stratejilerin Analizi

3.7.1 Barış Özcan Video Anlatı İçerikleri Hakkında Bilgi ve Açıklamalar

Tablo 3.4: Barış Özcan Video01 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video01
Başlık	Dünya yuvarlak değildir!
URL	https://www.youtube.com/watch?v=tUiP0_B6pP4
Yüklenme Tarihi	14 Mayıs 2017
İzlenme	6.973.933
Beğenilme	227 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	43.385
Video Açıklaması	Dünya düz mü? Hadi canım bu da soru mu şimdi demeyin. Siz neden yuvarlak olduğunu düşünüyorsunuz? Bize okulda öyle öğretiler. Böyle yuvarlak, küre şeklinde olduğunu söylediler. Peki gözünle gördün mü? Yoo ama çekilmiş bir sürü fotoğraf var. Peki o fotoğrafları kim çekti? Geçen yaz tatilinde uzayda piknik yapan arkadaşların mı? Gördüğün tüm o fotoğraflar tek bir organizasyondan geliyor değil mi? Bugüne kadar hep aynı haritaya baktın. Oysa Avustralyalılar için o harita böyledir. Peki Birleşmiş Milletler'in nasıl gördüğünü merak ediyor musun? Logosunu göstereyim sana o zaman. Şimdi. Yeniden düşün. Dünya yuvarlak mı yoksa düz mü?
Konu	Bilim, İnsan, Düşünce
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Süre	11:06

Araştırmaya dahil edilen ve Barış Özcan'ın 2017 yılında en çok izlenen videosu olan bu videonun konusu son yıllarda sanal ortamlarda oldukça popülize edilen düyanın düz mü? ya da yuvarlak mı? olduğudur. Barış Özcan'ın böyle bir konu üzerine bir video anlatısı oluşturmalarının altında birçok amaç ve hedef vardır. Öncelikle konu üzerine yürütülen tartışmalar komple teorileri içermekte ve bu komplo teorileri nedeniyle insanlar karşı karşıya gelmektedir. Komplo teorisi üretiminin kendisi başlı başına yanlış bir akıl yürütme biçimi olduğu gibi insanları ayrıştırıcı sonuçlar da doğurmaktadır. Özcan'da popüler, ilgi çekici bir tartışma üzerinden ilgiyi kendi kanalına ve içeriğine toplamakta, topladığı bu ilgiyi kendince bir yere odaklamaya çalışmaktadır. Bu da komplo teorileri gibi yanlış akıl yürütmeler, ayrıştırmalardansa insanlığın ortak tecrübesi olan düşünce ve bilim aracılığıyla bir arayışın parçası olmanın önemidir. Video boyunca kendi tarzınca bu yaklaşımını izleyiciye kanıtlamaya çalışmaktadır. Böylece çağdaş bir anlatıcı olan Özcan bu hayli popülize edilen konuyu kendi tarzında ele almakta ve bunu yaparken retorik bileşenlere başvurmaktadır.

Tablo 3.5: Barış Özcan Video02 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video02
Başlık	Kimdi bu Stephen Hawking?
URL	https://www.youtube.com/watch?v=FgorLc4K2eA
Yüklenme Tarihi	18 Mar 2018
İzlenme	5.379.564
Beğenilme	199 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	9.161
Video Açıklaması	Pek çoğunuzun duyduğu üzere ünlü fizikçi Stephen Hawking geçtiğimiz 14 Mart günü, içinde yaşadığı “ceviz kabuğundaki evren”inden ayrıldı. Ve yine pek çoğunuzun fark ettiği gibi Galile’nin ölümünün 300. Yıldönümünde doğan bu parlak beyin, Albert Einstein’ın doğduğu Pi gününde de ölmüş oldu.

Konu	Biyografi, İnsan, Bilim, Hayat
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Süre	11:06

Araştırma kapsamında dahil edilen bir diğer videoda Özcan'ın 2018 yılında takipçilerine sunduğu “Kimdi bu Kimdi bu Stephen Hawking?” isimli videodur. Özcan bu videoyu dünyaca bilinen bilim insanı Stephen Hawking'in ölümü üzerine hazırlamıştır. Bilim dünyasının bilinen bir şahsiyeti olması Özcan'ın ve takipçi kitlesinin ilgilendiği türde bir içerik ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özcan diğer video anlatılarında olduğu gibi bu anlatısında da sadece yeni vefat eden bir bilim insanının hayatına yönelik klasik bir biyografik içerik hazırlamanın ötesinde, onun hayatından insana dair neler devşirebilirizi kendi özgü bir tarzda ortaya koymuştur. Bu bağlamda Özcan'ın video anlatısı süresince Hawking'in hatından ve kitaplarından kesitler ve örnekler aktarmakta, onun düşünme, öğrenme ve öğrendiklerini paylaşmaya yönelik azmini izleyicisine aktarmaya çalışmaktadır. Bunu da hayatının ilk yıllarından itibaren zorluklar, hastalıklar ile boğusan bir insan üzerinden yapmaktadır. Bir yönüyle hayatın size sunduğu bütün kötülüklere ve olumsuzluklara rağmen, mevcut durumu şikayet ederek onu pöplizm, safsatalar ve gereksiz uğraşlarla harcamak yerine kendi hayatınızın karar vericisi olun demektedir. Bu yaklaşımını ortaya koyarken izleyicini etkilemek ve ikna etmek için retorik stratejileri etkili bir şekilde kullanmaktadır.

Tablo 3.6: Barış Özcan Video03 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video03
Başlık	100 bebek bir odaya kapatılıp büyütülürse hangi dili konuşurlar?
URL	https://www.youtube.com/watch?v=J1UWh5tVuww
Yüklenme Tarihi	12 Haz 2019
İzlenme	9.555.169
Beğenilme	338 Bin

Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	12.870
Video Açıklaması	Geçenlerde yeni çıkan bir bilim-kurgu film izledim: I am mother. Dünyadaki tüm insanları yok eden büyük bir olay sonrasında geçiyor. Olayın öncesinde yerin altında yapılan korunaklı bir yere 63.000 insan embriyosu saklanmış. Bir robot bu embriyolardan birini alıp büyütmeğe başlıyor. Filmdeki hikayenin bundan sonra anlatacaklarımla bir ilgisi yok ama sadece bu açılış sekansı aklımda bazı soruların oluşmasına yol açtı. Dış dünyaya tamamen kapalı bir ortamda doğan bebekler ileride nasıl bir insan olurdu acaba? Böyle bir ortamda hiçbir insanla görüşmeden o bebekleri büyütebilmek mümkün olsaydı birbirleriyle nasıl iletişim kurarlardı? Aralarında hangi dili konuşurlardı? Tabi bu sorular ilk kez benim aklıma gelmedi. Tarih boyunca pek çok kez yeni doğmuş bebekler herkesten izole edilerek deneyler yapılmış. Bu sırada onların dış dünyayla yazılı ya da sözlü olarak herhangi bir dilde iletişim kurulması engellendiği için de bu girişimlere “dil yoksunluğu deneyleri” adı veriliyor. Amaç lisanın kaynağını bulmak ve daha da derinlerde insan doğasının temellerini anlamak. Tabi böyle bir şeyi anlayabilmek için bebekleri izole etmek son derece etik dışı bir davranış. O yüzden Roger Shattuck gibi kültür tarihçileri bu tür deneylere başka bir isim vermeyi tercih etmiş: Yasak Deney.
Konu	Gizem, Bilim, İnsan, Dil, İletişim
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Süre	09:30

Özcan’ın 2019 yılında paylaştığı bu video anlatısı sadece 2019 yılının değil, Özcan’ın bütün videoları içerisinde en çok izlenen videosu olmuştur. Özcan bu oldukça ilgi gören video anlatısında o yıl vizyona giren ve çok ilgi gören “*I Am Mother*” (2019) filminde yaşanan bir hikayeden hareketle insan, iletişim ve dil konularını ele almaktadır. Bu bağlamda Özcan video anlatısı süresinde farklı zamanlar, tarihlerde ve mekanlarda deney, mecburi izole olma, sağırılık vb. gibi sebeplerle toplumsallaşamayan ve belli bir dili kullanmayan insanların kendi dillerini

nasıl ortaya çıkardıklarını ve bir iletişim kurma çabası içerisinde nasıl girdiklerini farklı örneklerle aktarmaktadır. Ancak burada Özcan'ın vurgulamak istediği en temel şey insanın iletişim arayışıdır. Bu arayışta en temelde insanın kendiyi girdiği bir arayıştır. Bunu farklı örneklerle kendi tarzında ortaya koymaktadır. Bu bağlamda diğer videolarında olduğu gibi retorik stratejileri kullanmaktadır.

Tablo 3.7: Barış Özcan Video04 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video04
Başlık	Bermuda Şeytan Üçgeninin gizemi çözülebilir mi?
URL	https://www.youtube.com/watch?v=6Is9Hc8R97U
Yüklenme Tarihi	5 Tem 2020
İzlenme	3.489.413
Beğenilme	156 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	9.059
Video Açıklaması	“Yüzlerce gemi ve uçağı arkalarında bir iz bırakmadan yok eden dünyanın bu özel diliminde ne var?” (Argosy Dergisi, Şubat 1964, Vincent Gaddis) Bermuda Şeytan Üçgeni diye bir şey duyduunuz mu? Atlantik Okyanusu'nda çok sayıda geminin ve uçağın gizemli bir şekilde kaybolduğu iddia edilen bir bölge var.
Konu	Gizem, Gerçek, Hikaye, İnsan
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Süre	20:16

Retorik bileşenler noktasında anlyze tabi tutulan Video04'un en temel konusu gizem ile gerçek arasındaki fark ve bunun hikayeleştirilmesi ile ilgilidir. Özcan bunu tarihte çok bilinen bir olay ve onun adlandırılması üzerinden ilişkilendirerek anlatmaktadır. Bunu da Atlantik Okyanusu'nda olduğu iddia edilen “Bermuda Şeytan Üçgeni” olarak adlandırılan yerde meydana gelen olay ve onun

hikayeleştirilmelerinden örnekler üzerinden yapmaktadır. Zira konu tarihte iyi bilinen, üzerine belgeseller ve filmler yapılan gizemli bir olaya dayanır. O da Amerikan ordusuna ait uçakların bu bölge de kaybolmasıdır. Bu olaydan sonra gazeteciler, yönetmenler ve insanlar bu bölge üzerine birçok farklı gizemli hikaye oluşturma yoluna gitmiştir. Özcan’da bu bilinen olay ve yer üzerinden insanın hikaye anlatma, gizemleştirme ve bilinmeyeni şeytanlaştırmaya yönelik eğilimleri üzerine kendi tarzında bir video anlatı meydana getirmiştir. Nihai olarak Özcan video anlatısı süresince farklı örneklerden hareketle, insanın bilinmeyenden korktuğunu ve onu şeytanlaştırdığına yönelik bir zemin ortaya koymuştur. Bu zeminden hareketle insanın bilinmeyenden korkmamasını, eleştirel düşünme ve teknolojiyi kullanarak bu türden safsataların yarattığı popülist tavırlardan uzak durmasını salık vermektedir. Bunu yaparken diğer video anlatılarında olduğu gibi retoriğe başvurmaktadır.

3.7.2 Barış Özcan’ın Video Anlatılarının Ethos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi

Retorik bileşenler Aristoteles’in kavramsallaştırmasıyla en temelde 3’e ayrılmaktadır. Literatür kısmında ayrıntılı olarak belirttiğimiz üzere bunlar “ethos”, “logos” ve “pathos”dur. Ethos dinleyicinin, izleyicinin ya da muhatabın anlatılana inanabilmesi için konuşmacının karakterine özgü durumlarıdır. Bu nedenle anlatıcı şahsı, zekası, tavırları, hareketleri, konuşması, başvurduğu kaynakları, ahlakı ve iyi niyetiyle güvenilir bir karakter ortaya koyması gerekmektedir. Zira bu durum anlatıcı ile kendi izleyici kitlesi arasında bir uyum ve güven oluşturacak, bu da anlatılanlara yönelik ilgiyi ve iknayı daha ilk elden artıracaktır. Bu bağlamda Barış Özcan bütün video anlatılarında retoriğin bu temel bileşeni olan Ethos’a özen göstermekte, yıllardır bu ethosunu korumaktadır. Özcan’ın araştırma kapsamına alınan dört videosuna ethos kapsamında yapılan kodlamalara baktığımızda ethos stratejilerin yoğunluğu şu şekildedir.

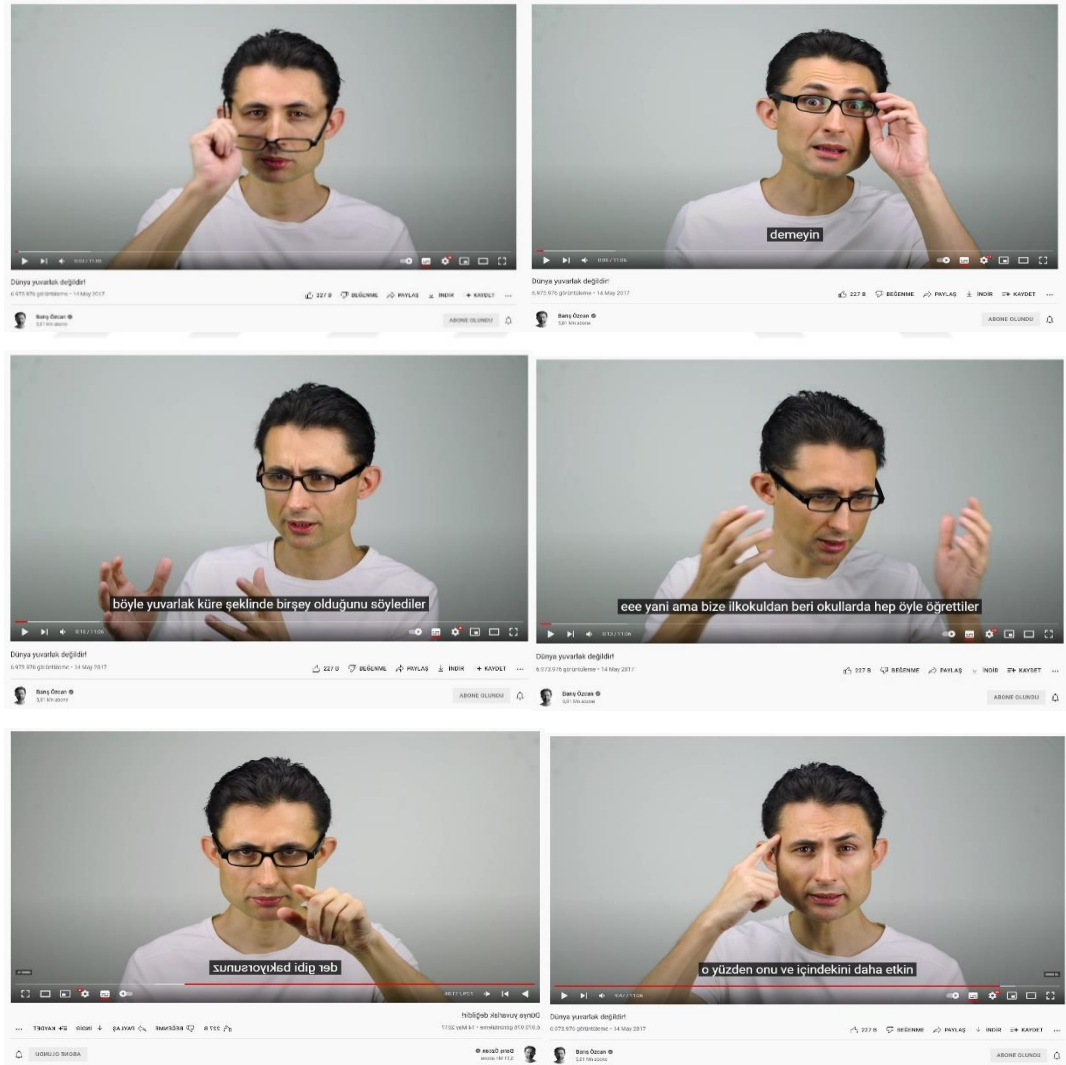
Tablo 3.8: Barış Özcan’ın Ethos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu

Kod Sistemi	Video01	Video02	Video03	Video04	TOPLAM
▼ Ethos					0
Tonlama, Dengeleme ve Tutum	17	13	10	20	60
Kaynakla Olan Mesafe	3	4	5	3	15
Kaynağın Etkisi	11	6	5	7	29
Gülme ve Mizah	1	5			6
Anlatıcının Alcağı Risk	1			1	2
İzleyici İle İlişki Kurma		1			1
▼ Aktif Anlatım					0
Önleyici Açıklama	10	7	3	2	22
Alternatif Açıklamalar	3	8	1		12
Gönülsüzlük					0
Cehalet		1			1
Test Etme	3	3		1	7
Σ TOPLAM	49	48	24	34	155

Barış Özcan’ın dört videosuna üç ana retorik bileşenden biri olan Ethos kapsamında yaptığımız kodlamaların yoğunluk dağılımlarına baktığımızda en çok “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a başvurduğu görülmektedir. Akabinde ise en çok başvurduğu stratejiler “Kaynağın Etkisi”, “Önleyici Açıklama”, “Kaynakla Olan Mesafe” ve “Alternatif Açıklamalar”dır.

Ethos bağlamında “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” retorün ulaşmak istediği hedef doğrultusunda anlatısını icra ederken jest ve ifadelerden, ses değişimlerine, mimiklerden beden hareketlerine kadar birçok anlatı yeteneğini etkili bir şekilde kullanabiliyor olmasıdır. Bunları etkili bir şekilde kullanmak anlatıcının karakterine yönelik bir güven yarattığı gibi anlattıklarıyla uyumlu bir şekilde kullanılırsa içeriğine yönelik bir güven oluşturmaktadır. Bu da ilgiyi ve iknayı artırmaktadır. İncelenen dört videoda da açık bir şekilde görüldüğü üzere Özcan, ethosun bu stratejisini çok etkili bir şekilde kullanmaktadır. Zira Özcan öncelikle oldukça etkileyici bir ses tonu ve hitabet yeteneğine sahiptir. Bu yönüyle video anlatılarını ve metinlerini ses değişimlerine ve tonlamalarına dikkat ederek etkili bir şekilde sunmaktadır. Bunun yanında video anlatılarında anlattıklarıyla uyumlu bir şekilde tiyatral bir düzeyde etkili tonlamalar, mimikler, ses değişimleri, el kol hareketleri ve tavırlar ortaya koymaktadır. Bütün video anlatılarında bu stratejinin etkili kullanımı açık bir şekilde görülmektedir.

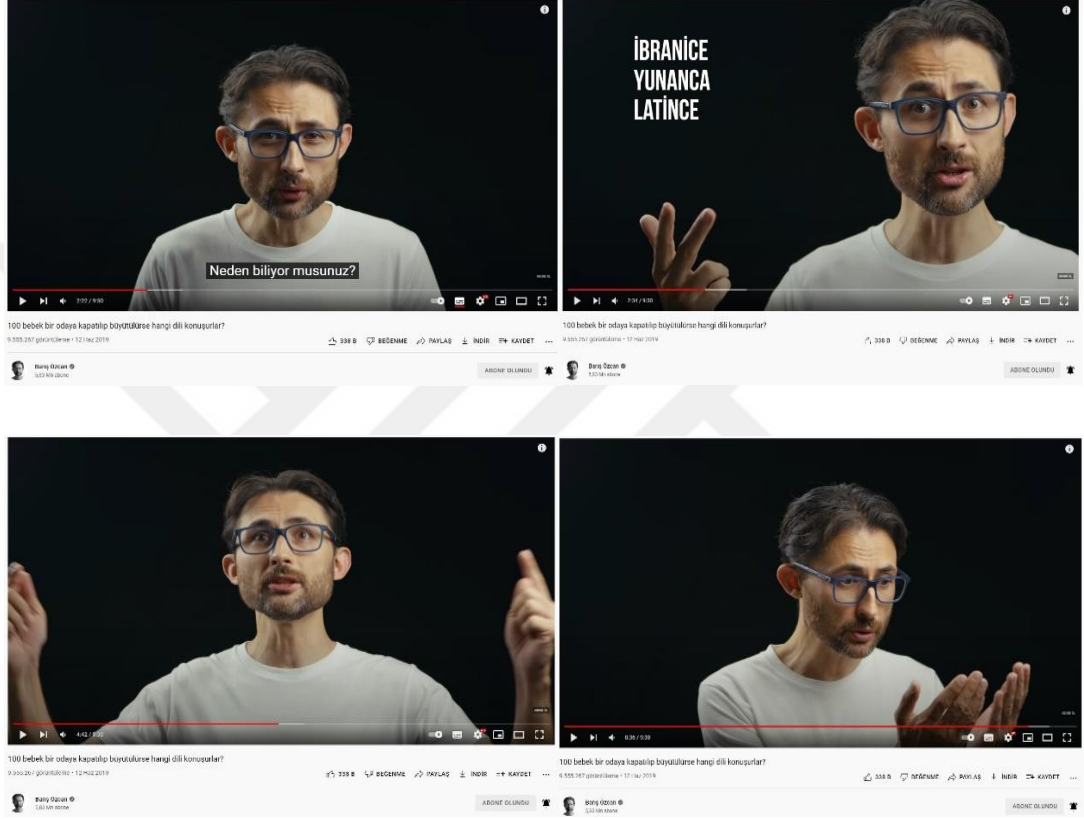
Zira Video01 özelinde Özcan, video anlatısına daha ilk elden sorular sorarak başlamakta, sorduğu sorulara paralel olarak jestler ve mimikler geliştirmekte, ses değişimleri ve el kol hareketlerinde bulunmaktadır. Ayrıca bu durumu bütün bir video anlatısı süresince devam ettirmektedir. Vurgulama yapması gerektiği yerde ses değişimleri yaparak vurgulamalarını yapmakta, ilgili el kol hareketleri, jest ve mimiklerle bunu desteklemektedir. Bu bağlamda video01 içerisinde “Tonlama, Denleme ve Tutum” stratejisinin 17 farklı yerde etkili bir şekilde kullanıldığı görülmüş ve kodlanmıştır. Video01 içerisinde bazı örnek olarak gösterilebilecek görüntüler ise şu şekildedir.



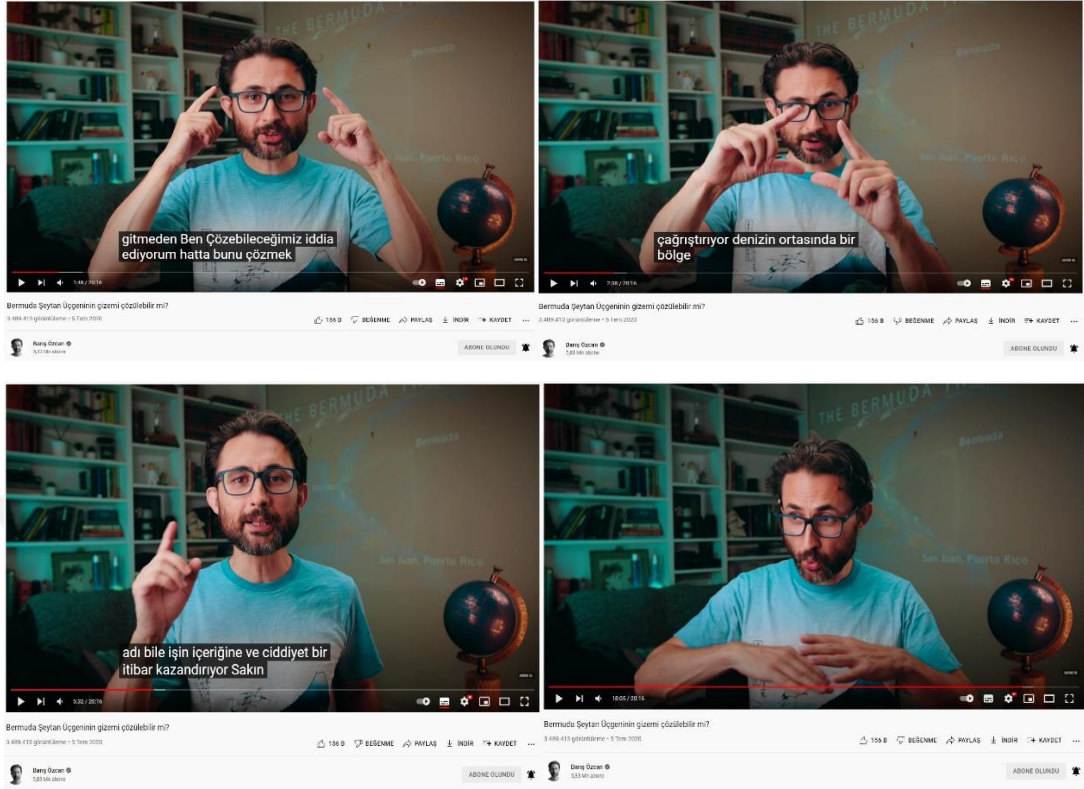
Resim 3.1: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video01’den Örnekler

124

Benzer şekilde kullanım örnekleriyle Video03’de 10’kez, Video04’de 20’kez “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a başvurulduğu görülmektedir. Özcan bu video anlatılarında da Ethos’a dair bu stratejiyi etkili bir şekilde kullanmaktadır. İlgili videolardan alınan ekran kayıtları bunu tipik olarak örneklendirmektedir.



Resim 3.3: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video03’den Örnekler



Resim 3.4: Tonlama, Dengeleme ve Tutuma Yönelik Video04'den Örnekler

Ethos noktasında kullanılan stratejilerin kullanım yoğunluklarını verdiğimiz tabloya baktığımızda “Kaynağın Etkisi”nin en çok kullanılan ikinci strateji olduğu görülmektedir. Anlatıcıların anlatıklarına yönelik güvenilir kaynaklar kullanması ya da onlarla ilişkilendirmesi anlatıcının güvenilirliğini etkileyen durumların başında gelmektedir. Bu bağlamda düşünce, bilim, sanat ve insana yönelik konularda video anlatıları hazırlayan ve takipçilerine sunan Özcan, bu konuda insanlık tarihinin önemli isimlerine, kurumlarına, çalışmalarına, kitaplarına, düşüncelerine videolarda sık sık başvurmaktadır. Bu da onun Ethosunu güçlendiren unsurların başında gelmektedir.

Bu bağlamda kodlamaları yaptığımız Video01 video anlatısına bakıldığında; Özcan’ın anlattığı şeyler ve nihai olarak ulaşmak istediği hedefle bağlantılı olarak video anlatısı süresince önemli kaynaklara başvurmaktadır. Bunlar dünyaca bilinen bilim kurgu yazarı “Isaac Asimov”, İskenderi’ye kütüphanesinin başında bulunan “Eratosthenes”, “Aristo” “dönemin en gelişmiş medeniyetini kuran Sümerler”,

“Nasurettin Tusi”, “Newton” “tarih boyunca gelen bütün düşünür ve bilim insanları”, “Nasa”, “Uzay Ajansları” ve “Nasrettin Hoca”dır (Özcan, 2017).

Video02’de anlatıcının düşüncelerine kaynaklık eden, hayatlarından alıntılar ve analogilerle metni kuvvetlendirdiği gibi anlatıcının bakışını ve Ethosunu da kuvvetlenen isimler; “Isaac Newton”, “Albert Einstein”, “İşi gücü eğitim olan insanlardan oluşan bir topluluk”, “Oxford Üniversitesi”, “Dünyanın en ünlü matematikçilerinden Roger Penrose”, “Stephen Hawking” gibi bilim insanları ve değerli kurumlardır (Özcan, 2018).

Video03’de (Özcan, 2019) bu isimler “Roger Shattuck gibi kültür tarihçileri”, “Tarihçi Herodot”, “II. Frederick”, “Tarihçi Salim Bene”, “Immanuel Kant” olurken, Video04’de ise; “Dünya Ekonomik Forumu raporları”, “Kristof Kolomb’un günlükleri”, “Gazeteci Vincent Gaddis”, “başka yazarlar”, “Charles Berlitz’in çok satan kitabı *The Bermuda Triangle*”, “İngilizce kaynaklar”, “Bu hafta seslendirmesini bitirdiğim çok güzel bir kitap” gibi isimler, kaynaklar ve kitaplardır. Anlatıcı tüm bu kaynaklara başvurması itibarıyla hem metnini kuvvetlendirmekte hem de ethosuna yönelik güveni artırmaktadır (Özcan, 2020).

Ethos bileşeni noktasında en yoğun şekilde kullanılan bir diğer strateji “Önleyici Açıklamalar”dır. “Önleyici açıklamalar” en temelde anlatıcının izleyici ile empati kurduğu, izleyicinin zihninde oluşabilecek şeylere cevaplar ürettiği, onların bakış açılarını göz önüne aldığı ifadeler ya da durumlardır. Anlatıcı tüm bunları kendi ethosunu güçlendirmek için yapar. Ben durumun farkındayım ya da sizin düşündüklerini biliyorum gibisinden kendi karakterini ve öngörüsünü yücelttiği açıklamalardır. Bu nedenle de anlatıcının özellikleri alakalıdır. Barış Özcan genel görünüm itibarıyla konulara rasyonel bir zeminden, farklı bakış açılarını değerlendirerek yaklaşan bir karakter imajı çizmektedir. Bu da takipçilerinin önceden bildiği ve kabul ettiği, izleyicilerinin ise hemen fark ettiği bir durumdur. Bu imajı korumak noktasında en çok başvurduğu stratejilerin başında önleyici açıklamalar gelmektedir.

Video01 özelinde baktığımızda Özcan'ın ethos bileşeni noktasında ikinci olarak en çok başvurduğu stratejinin “Önleyici Açıklamalar” olduğu görülmektedir. Zira Özcan daha videoya başlar başlamaz, dünyanın düz mü? ya da yuvarlak mı? olduğuna yönelik tartışmalarda sorulan soruları ve cevapları ilk elden sormakta, bunları cevaplamaktadır. Hatta bunun da ötesini gidip ben bu soruları, tartışmaları ve üretilen cevapları biliyorum, size bunun ötesinde bir bakış açısı sunacağım demektedir. Videonun ilk bir dakikalık metnine bakıldığında bu kullanım net bir şekilde görülmektedir.

“Dünya düz mü? Hadi canım bu da soru mu şimdi demeyin. Siz neden yuvarlak olduğunu düşünüyorsunuz? Bize okulda öyle öğretiler. Böyle yuvarlak, küre şeklinde olduğunu söylediler. Peki gözünle gördün mü? Yoo ama çekilmiş bir sürü fotoğraf var. Peki o fotoğrafları kim çekti? Geçen yaz tatilinde uzayda piknik yapan arkadaşların mı? Gördüğün tüm o fotoğraflar tek bir organizasyondan geliyor değil mi? Bugüne kadar hep aynı haritaya baktın. Oysa Avustralyalılar için o harita böyledir. Peki Birleşmiş Milletler’in nasıl gördüğünü merak ediyor musun? Logosunu göstereyim sana o zaman. Şimdi. Yeniden düşün. Dünya yuvarlak mı yoksa düz mü? Eğer düz dünya konusunda ortaya atılan iddiaları ve bu iddialara verilen cevapları arıyorsanız yanlış yerdesiniz. Ben bu konuya başka bir açıdan yaklaşmak istiyorum.” (Özcan, 2017).

Benzer şekilde Özcan anlatısının ilerleyen bölümlerinde “Önleyici açıklamalar”a başvurmaktadır. 01.54 – 02.04 saniyeler arasındaki düz dünyaya yönelik iddiaların kafa karışıklığı olabileceğini anladığına yönelik ifadeleri de “önleyici açıklama”lara örneklik teşkil etmektedir.

“Evet.. ilk başta biraz komik gibi gelebilir. Ama üzerinde düşünülünce biraz araştırınca ortaya sunulan iddiaları incelemeye başlayınca böyle kafanız çelinmeye başlıyor. Sanki hakikatle aranızda 10 tane video var gibi.” (Özcan, 2017)

Yukarıda da görüldüğü gibi Özcan, her ne kadar düz dünya noktasındaki komplo teorilerine itibar etmese de bu konuda yaratılan kafa karışıklığını anladığını ifade etmekte, böyle düşünen bir kitle varsa yaptığı “önleyici açıklama” ile onlarla empati kurup, ilgilerini çekmektedir. Bu ilgi aslında onun yaklaşımına ve nihai olarak

ethosuna yönelik bir güvenilirlik yaratmaktadır. Video süresince farklı noktalarda yaptığı önleyici açıklamalara örnek olarak ise şunlar verilebilir.

“Şimdi biraz abartacağım ama tam da bu bilgiden yola çıkarak yavaş yavaş oluşmaya başlamış” (Özcan, 2017)

“Yaa çok uzattın asıl meseleye gelsene der gibi bakıyorsunuz.” (Özcan, 2017)

Ethos stratejisi olarak diğer videolarda “Önleyici Açıklamalar”ının kullanımına baktığımızda Özcan’ın “önleyici açıklamalarla”nın benzer kullanımlarıyla ethosunu güçlendirdiği görülmektedir. Yukarıda ayrıntısına açıkladığımız üzere Video02’de Özcan, Stephen Hawking’in vefatının üzerine onun hayatı örnekliğinde bütün kötü şartlara rağmen dünyayı bilme, anlama ve paylaşma çabasının önemini vurgulandığı bir video anlatısı ortaya koymuştur. Bunu yaparken daha ilk elden video anlatısının başlarında önleyici açıklamalara başvurmaktadır. Zira Özcan gerek kanalında oluşturmaya çalıştığı Ethosu gerekse takipçilerinin onun karakterinden aşına olduğu üzere bilim, teknoloji, sanat, tasarım ve düşünce üzerine konularda evrensel bir dil benimseyen videolar çekmektedir. Bu noktada Özcan, oldukça popüler olan bir bilim insanının ölümü üzerine takipçilerinin bu kişi hakkında ondan video yapmasını beklediğini bilmektedir. Zaten gerek çizdiği ethos, gerekse kanalı süresince içeriklerinin konusu ve sunuşu itibarıyla izleyicilerinin gözünde oluşturduğu izlenim izleyicilerinde bu beklentiye oluşturmaktadır. Özcan’da ethosu itibarıyla bu durumun farkındadır. Bu nedenle Video02’ye başlar başlamaz, “*Kimdi ulan bu Stephen Hawking?*” diye bir video yaparsın abi artık değil mi diyen mesajlarınızı da gördüm, duydum, okudum. Ve sizi duymamak mümkün mü? Tabii ki yaparım.” şeklinde bir önleyici açıklama yapmaktadır. Önleyici açıklama içeren böyle bir başlangıçla Özcan, daha ilk elden izleyicinin ondan beklediği ethos karakterinin gerekliliğine cevap vermektedir. Benden ne beklediğini tabiki de biliyorum demektedir. Böylece izleyicisiyle ilişki kurduğu gibi onların kendine yönelik beklentilerine her zaman dikkat ettiğini ve bunun farkında olduğunu önleyici bir açıklama ile güçlendirmektedir. Özcan Video02’de video anlatısı süresinde 7 farklı yerde “önleyici açıklama”lara başvurduğu görülmüş ve kodlanmıştır. Hepsini metne aktarmak mümkün olmasa da Video02 özelinde verilebilecek bir diğer tipik örnek şudur. Özcan

video anlatısının gelişme bölümünde Hawking’in “*Zamanın Kısa Tarihi*” kitabında ele aldığı bazı konular üzerinden örneklendirmekler yapmaktadır. Bu örneklendirmelerin ve teorilerin izleyici için sıkıcı ve anlaşılmaz olabileceğini göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle içinde ethos noktasında ele aldığımız “cehalet” stratejisi de içeren bir “önleyici açıklama”ya başvurmuştur.

“..ilk versiyonunu okuduğumda bu kitabın, açıkçası itiraf etmeliyim, bazı bölümlerini anlamakta zorlanmışım. O yüzden bu videonun da bazı bölümleri size hemen anlaşılır gelmeyebilir, Çünkü ben sadece onun magazinél yönlerinden değil aynı zamanda bilime yaptıklarından da bahsetmek istiyorum. O yüzden sıkın dişinizi.” (Özcan, 2018).

Görüldüğü üzere Özcan videosunun bundan sonraki kısmında yapacağı alıntılar ve ortaya koyacağı içerikler için izleyicisine empati içeren bir önleyici açıklamada bulunmaktadır. Bu kısımlar size anlaşılır gelmeyebilir, bende ilk duyduğumda anlamamışım diyerek daha ilk elden izleyicinin güvenini ve dikkatini kazanmıştır. Böylece izleyici hem anlatıcının kendilerine yönelik empatik tavrını bilerek içeriğe yönelmektedir. Nihai olarak Özcan yaptığı bu “önleyici açıklama” ile ethosunu güçlendirmektedir. Özcan burada “önleyici açıklama”lara ek olarak ethos’un bir diğer stratejisi olan “cehalet”e de başvurmuştur. “Cehalet” anlatıcının anlatı içerisindeki bazı durum, olgu, olay vb. yönelik bilgisizliğini vurgulayıp, mesafeli ve ihtiyatlı davranmasıdır. Aynı zamanda insanın bazı konulardaki eksikliklerini ve cehaletini özgüvenli şekilde belirtmesi erdemli bir davranış olarak görülür. Bu da muhatap gözünde kişinin ethosuna yönelik güveni artırır. Yukarıdaki video alıntıda aldığımız ilk ifadede Özcan, ““..ilk versiyonunu okuduğumda bu kitabın, açıkçası itiraf etmeliyim, bazı bölümlerini anlamakta zorlanmışım.” demektedir. Bu ifade izleyici ile empati kurmanın bir unsuru olmanın yanında “cehalet”te içermektedir. Böylece Özcan, bu ifadelerle hem “önleyici bir açıklama” yaparak hem de “cehalet” unsurunun sağladığı erdeme başvurarak ethosuna yönelik güvenirliliği izleyici gözünde artırmaktadır.

Özcan’ın Ethos bağlamında “önleyici açıklama”ları Video03’de 3, Video04’de 2 farklı yerde kullandığı görülmüştür. Video03’de benzer şekilde videonun giriş bölümünde önleyici açıklamaya başvurmuş, video anlatılarında gördüğümüz tipik bir

örnektir. Özcan bu video anlatısında yine o yılın çok popüler olan bir filminden esinlenerek insan, dil ve iletişim arayışını önemi vurgulamıştır. Anlatı boyunca değindiği en önemli bağlam da insanın kendi ile iletişimine yönelik yaptığı vurgudur. Bu bağlamları ortaya koymak ve video anlatısına yönelik ilgiyi kazanmak için o yıl popüler olan bir filmde alıntıyla video anlatısına başlamıştır. Ancak hemen akabinde *“Filmdeki hikâyenin bundan sonraki anlatacaklarımla pek bir ilgisi yok ama sadece bu açılış sekansı, aklımda bazı soruların oluşmasına yol açtı”* (Özcan, 2019) şeklinde bir önleyici açıklama ile filmin genel hikayesi ile kendi anlatmak istedikleri arasında bir bağlantı olmadığına yönelik izleyicinin zihninde oluşabilecek düşüncelere cevap üretmiştir. Böylece Özcan izleyicinin zihninde oluşabilecek duruma önceden cevap üreterek ethosunu güçlendirdiği gibi bilinen bir filmde alıntı ile izleyicileri video anlatısına çekmiştir. Hem karakterine hem de içeriğine yönelik ilgiyi ve güveni kazanan Özcan, daha sonraki bölümlerde analogiler yaparak izleyiciyi kendi oluşturmak istediği bağlamlara çekmek noktasında elini kuvvetlendirmiştir.

“Önleyici açıklama”ların kullanımını Video04’de üzerinden örneklendirmek gerekirse tipik bir örneği şu şekildedir. Özcan Video04’de “Barmuda Şeydan Üçgeni” miti üzerinden insanın gizemleştirme, hikayeleştirme ve bilinmeyi şeytanlaştırma eğilimini ortaya koymaktadır. Teknolojiyi kullanarak eleştirel düşünme ve aktif öğrenme kabiliyetimizi geliştirerek analitik sonuçlara ulaşabileceğimizi belirtmektedir. Böylece bilinmeyenden korkmamıza gerek yoktur. Genel olarak bu türden vurguların yaptığı bu video anlatıda Özcan, daha videosunun girişinde şu türden ifadeleri kullanmıştır.

“Kritik düşünme becerilerimizi ve teknolojiyi kullanarak, aktif olarak öğrenebilir ve yaratıcılığımızın da yardımıyla analitik bir sonuca varabiliriz. Biraz garip bir ifade olduğunun farkındayım ama Dünya Ekonomik Forumu raporlarına göre 2022’de iş dünyasının arayacağı en önemli 5 yeteneği aynı cümle içinde kullanmak için bunu özellikle yaptım.” (Özcan, 2020)

Bu ifadeler de görüldüğü üzere Özcan yine ikinci cümleden başlayarak “önleyici bir açıklamaya” başvurmuştur. İzleyici gözünden iddia ettiği şeyin garip gelebileceğini düşündüğünü öngördüğünü ve bunu neden kullandığını hemen

“önleyici bir açıklama” ile ortaya koymaktadır. Bu da hem ethosunu hem de içeriğini güçlendirmektedir.

Youtuberın kaynaklık noktasında ethosunu güçlendirmek için “*Kaynakla Olan Mesafe*” stratejisine de başvurmuştur. Kaynakla olan mesafe en temelde anlatıcının kendi bizzat yaşadığı ya da başkalarının deneyimlerinden kendi anlattıklarına ve karakterine yönelik güven devşirdiği durumlardır. Zira kaynak ve onun deneyimi ne kadar açıksa ve anlatılan ile ilişkiliyse ikna ve retore olan güven artar. Bu bağlamda Özcan, anlattıklarıyla alakalı tarihten ya günümüzden deneyimlere, yaşanmışlıklara başvurmuştur. Örneğin Video01’de; 02:54 de “*dönemin en gelişmiş medeniyetini kuran Sümerler ve onların hesaplamaları*”, “*Eratosthenes’in bir gün kütüphane de yine açmış kitabını daha doğrusu papirüsünü okurken çok ilginç bir ayrıntıyı dikkatini çekmesi*”, “*Nasa ve Uzay ajanslarının düzenlediği 43 Venüs, 40 Mars, 9 Jupiter vb. uzay misyonları*” (Özcan, 2017) bu konulardaki insanlığın ortak mirasını, çabalarını ve deneyimlerini yansıtmakta ve anlatıya kaynaklık etmektedir. Bunlar masa başında oturup komple teorisi üretmenin ötesinde dünyayı anlamaya yönelik nitelikli çabalar. Bu ve benzeri çabaları kendi anlatısında ulaşmak istediği zemin doğrultusunda bir kaynaklık olarak göstermektedir. Aslında bir yönüyle masa başında komplo teorisi üretmeyin, tarihten beri düşünce ve bilim insanların yaptığı gibi nitelikli olarak bu konuları çalışın ve değerlendirin demektir. Zaten Youtuber’ın bu video da anlatmaya çalıştığı ve izleyicine aşılama çalıştığı bakış budur. Bunu yaparken tarihteki bilimsel ve nitelikli deneyimleri örnek göstererek “*Kaynakla Olan Mesafe*” stratejisine başvurmuştur.

“*Kaynakla Olan Mesafe*” sadece başkalarının tecrübelerini bir kaynaklık olarak göstermenin ötesinde retorun kendi deyimlerini de içerebilir. Örneğin Hawking’in ölümü üzerine hazırladığı Video02 Özcan, Hawking’in kedisi ve eserleriyle tanışma tecrübesini metnine yansıtmaktadır. Böylece dünyanın oldukça önemli bir bilim insanı ve eserleriyle kurduğu deneyimi izleyicileriyle paylaşmaktadır. Retorun kendi deneyimini paylaşması izleyici de hem bir empati durumu yarattığı gibi hem de anlatılana yönelik güven durumu oluşturur. Ayrıca izleyici retorun deneyiminden dersler çıkararak bunu anlatı da hedeflenen genel durumla ilişkilendirir. Bu da

anlatının geneline yönelik inanırlığı artırır. Bu yönüyle Video02’de “Onunla ilk kez 90’lı yıllarda bir üniversite öğrencisiyken tanışmıştım., Tanışmıştım diyorum çünkü bir yazarla tanışmak çok kolay, kitabını alıp okuyorsunuz. Ben de öyle yaptım.”, “Zamanın Kısa Tarihi’ni alıp okudum.”, “Sizi bilmem ama benim Stephen Hawking’ten öğrendiğim en önemli şeyler ondaki bu düşünme, öğrenme ve öğrendiklerini paylaşma azmi oldu.” “İşte fizik ötesinde bana böyle şeyler öğretti Hawking.” (Özcan, 2018) gibi farklı yerlerde deneyim paylaşımını yansıtan ifadeler bu yönde kullanımın örnekleridir.

Özcan’ın diğer videolarına baktığımızda yukarıdaki örneklere benzer kullanımları yaptığı görülmektedir. Video03’de 4 farklı yerde Video04’de ise 3 farklı yerde başkalarının deneyimini içeren “Kaynakla Olan Mesafe” stratejisine başvurmuştur. Tipik örneklerle üzerinden açıklarsak Video03’de Özcan toplumdan yalıtılmış çocuklar üzerinden insanın dil ve iletişim arayışı üzerine ortaya koyduğu çabanın ontolojik kökenleri üzerine eğilmektedir. Bunu yaparkende metnini desteklemek için farklı zaman ve mekanlarda geçen başkasının deneyimine başvurmaktadır. Örneklendirecek olursak metin içinde geçen (Özcan, 2019; 2020); “Yaklaşık 1.800 yıl sonra, 13. yüzyılda II. Frederick tarafından yapılan başka bir deneyde de yine ailelerinden ayrılan bebekler minimum insan etkileşimi ile yetiştirilmişler sadece temel ihtiyaçları giderilmiş, ancak kendileri ile kesinlikle konuşulmamış.”, “Ukrayna’da bulunan “Oksana” adlı bu kız, köpekler ile birlikte büyüdüğü için onların konuştuğu dilden iletişim kurabiliyor.”, “Bugüne kadar sadece köpekler tarafından değil, ayılar, koyunlar, inekler, keçiler ve hatta deve kuşları tarafından büyütülen başka bebekler de bulundu.”, “ Mesela bu gördüğünüz Nikaragualı çocuklarla 1980 yılına kadar hiç iletişim kurulmamış; sağır oldukları nedeniyle doğuştan izole olmuşlar.” İfadeler “Kaynakla Olan Mesafe”de başkasının deneyimi noktasında tipik kullanımlardır.

Özcan’ın Ethos noktasında başvurduğu diğer stratejisi ise “Alternatif Açıklamalar”dır. “Alternatif Açıklamalar” yine retorun karakterine olan güveni pekiştirmek için başvurduğu açıklamalardır. Bu genelde anlatıcının bilinen, real akla uygun olmayan veya safsata anlatıyor hissinin oluşabileceği durumlarda başvuru

açıklamalardır. Bu nedenle anlatıcını aslında bir yönüyle kendini savunduğu “alternatif açıklamalar” olarak da görülebilir. Bu nedenle de biraz refleksive olabilir. Video01’de 02:06 ile 02:12 saniyeleri arasında söylediği; *“Ben bütün bu tartışmaları o sayfalara ve videolara havale ederek konuya çok daha farklı bir açıdan yaklaşmak istiyorum.”* (Özcan, 2017) ifadesi “alternatif açıklamaya” bir örnektir. Zira burada Özcan, dün dünyaya yönelik tartışmaları, komplo teorilerini ve safsataları öncesinde saymakta, kendisinin bunlarla ilgili olmadığını, konuya tamamen farklı bir açıdan yaklaşacağını belirtmektedir. Ve bu açıklamayı yaptıktan sonra konuya kendi usulünce insalık tarihinden örnekler getirerek yaklaşmaktadır. Yine benzer şekilde videonun 07:45 dakikasında başlayan 09:00’a kadar devam dakikalarında uzun bir “alternatif açıklama” yapar. Aslında bu açıklama ile karakteri ve duruşu itibarıyla konuya yaklaşımını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım ise; aslında safsata anlatan kişinin kedisi olmadığı, bu ve bu türden konular üzerine komplo teorileri geliştirenler olduğuna yönelik oluşturulan yan anlamdır.

“Birincisi ben çok uzatmadım, dünyanın düz olduğunu söyleyenler çok uzattı bu mevzuyu. Bir kaç bin yıl kadar çok uzattılar. İkincisi ortada bilimsel bir teori filan yok, en fazla komplo teorisi var. Çünkü buna teori diyebilmemiz için dünyanın düz olduğu olgusunun sürekli olarak doğrulanmış gözlem ve deneyler baz alınarak yapılan bir açıklama getirmesi gerekiyor. Bu neden bir komplo teorisi biliyor musunuz? İçinde klasik bir komplo yaklaşımı var: “Bize yalan söylüyorlar!” Dünyanın uzaydan çekilmiş fotoğrafları Photoshop’lu, çünkü uzaya filan çıkılmadı. NASA binlerce çalışını ve milyarlarca dolar bütçeyi kullanarak bizi uzaya çıktıklarına ikna etmeye çalışıyor. Sadece NASA mı, hayır dünyada 50’den fazla ülkedeki tüm uzay ajansları da bu komplonun içinde. Bizi çok iyi kandırabilmek için öyle bir kez filan değil tam 155 kez ay misyonu oluşturuldu, 43 Venüs, 40 Mars, 9 Jüpiter, 9 Güneş, 5 Satürn misyonu hem de 6 farklı ülke tarafından. Uzaya gönderilen araçları hep aynı şirket üretirse şüpheleniriz diye 112 ayrı üreticiyle çalışıldı. Her konuda kavgı eden Amerika ve Rusya sırf bu konuda bizi kandırabilmek için 10 tane uzay istasyonu yaptılar. Bunu gören diğer ülkeler boş durur mu? 1100 tane aktif uyduyu yörüngeye soktular. Bunların hepsi yalan! Kandırıyorlar. Çekemiyorlar.” (Özcan, 2017).

Özcan Video02’de de benzer kullanım örnekleriyle “alternatif açıklamalar”ı başvurmaktadır. Hawking’i konu edindiği videosunda başında onunla ilk kez 90’lı

yıllarda tanıştığını belirtir. Ancak Özcan'ın o yıllarda Hawking'le tanışması ilk bakışta irrasyonel bir durum olarak algılanabileceği için ardından gelen “*Tanışmıştım diyorum çünkü bir yazarla tanışmak çok kolay, kitabını alıp okuyorsunuz.*” şu cümleler ile oluşabilecek algıyı engellemektedir. Bu da “alternatif açıklamalar”a örnektir. Video02’den verilebilecek bir diğer tipik örnek Hawking Radyasyonu ile ilgili verdiği bilgilerin önemi noktasında yaptığı “alternatif açıklamalar”dır. Özcan Hawking radyosyonunu anlattıktan sonra bu türden teknik ayrıntılara ve kavramlara girmenin izleyicisine sıkıcı ve anlamsız gelebileceğini düşünmektedir. Bu durumun ethosuna ve performansına yönelik bir eleştiri nesnesine dönüşebileceğin farkındadır. Bu nedenle şu cümlelerle “alternatif açıklamalar”a başvurur;

“Bu teorik radyasyona artık Hawking ışıması ya da radyasyonu deniliyor. İyi de bu neden önemli? (retor burada, izleyicinin zihninde oluşabilecek soruyu soruyor ve alternatif açıklama yaparak cevap üretiyor) Önemli çünkü o her şeyin teorisini bulmaya çalışırken bu sonuca ulaştı. Nerdeyse tüm bilim insanların aradığı her şeyi açıklayacak olan tek teori” (Özcan, 2018).

“Alternatif açıklamalar” konusunda bir başka tipik örnek Video03’den de verebiliriz. Özcan “100 bebek bir odaya kapatılıp büyütülürse hangi dili konuşurlar?” isimli videosunda “dış dünyaya kapatılan çocukların nasıl bir insan olacağı?”, “hangi dili konuşacağı?”, “nasıl iletişim kuracakları?”, “aralarında bir dil geliştirip geliştirmeyecekleri?” vb. gibi sorular sorarak başlar. Ancak bu soruların arkasından “Tabi bu sorular ilk benim aklıma” gelmedi şeklinde “alternatif bir açıklama” ile ethosunu güçlendirir. Burada yapılan alternatif açıklama ilk elden anlatıcının zorduğu sorulara yönelik merakının başka insanlar tarafından paylaşıldığını ifade etmektedir. Bu soruları sahiplenmeyip, ortak bir paylaşımın nesnesi olduğunu belirtmesi hem bir alçak gönüllük bildirdiği gibi hem de ortak bir merak ve tecrübeye atıf yapmaktadır. O da birçok insan gibi bu ortak merak ve tecrübenin peşinden gitmektedir. Bu türden bir karakter izleyici için daha sevimli ve kendilerinden bir ethos çizmektedir. Sonuç olarak izleyiciyi retorun karakterine daha fazla yaklaştırmaktadır.

Özcan'ın kullandığı bir diğer strateji ise “*Test Etme*”dir. “Test etme” anlatıcının anlattığı ya da iddia ettiği şeylere yönelik kendi ya da başkalarının onlara tanıklık etmesidir. Bu noktada anlatılana yönelik şeyleri kendisi test etmiş ya da

başkaları test etmiş olabilir. Bu video kapsamında Özcan, düz dünya noktasındaki komplo teorilerin bir bu teorilerini kanıtlayacak bir test aracı olmadığını vurgulamak için insanlık tarihinden bu konuya kafa yoran insanların bu durumu açıklamak için ne türden testler, çalışmalar yaptığını aktarmaktadır. Video anlatıda Eratosthenes'in yaptığı deney sonucunda dünya üzerinde bir eğimin olduğuna karar vermesi ve adam tutup Asvan'a birini gönderip mesafeyi ölçtürmesi, Nasurettin Tusi'nin gezgenlerin hareketlerini hesaplaması, Nasa ve Uzat Ajanslarının düzenlediği uzay yolculukları ve araştırmaları bir test etme biçimi olarak anlatı içerisinde yer almaktadır. Bütün bunlar anlatıcının gerçeği anlattığına ve olayı doğru bir zeminde değerlendirdiğine yönelik karakterini güçlendirmektedir.

Bir diğer “test etme” örneği Video02’de kullanılmıştır. Hawking üzerinden zor şartlarda çalışmanın ve yaratıcı süreçler içerisinde bulunmanın önemi vurguladığı bu video anlatıda Özcan, Hawking’in yaşadığı tecrübeyi bir test etme aracı olarak kullanmaktadır. Özcan video anlatısının 07.00 time kodlu bölümünde Hawking üzerine yapılan bir filmin sahnesini test etme aracı olarak kullanır. Hawking bu sahnede doktordan kaslarını kontrol edemeyeceğini ve bunun iki yıl içinde gerçekleşeceğini öğrenir. Hawking’in doktora sorusu ise şu olur; “peki ya beyne ne oluyor?” Burada Hawking tüm kas sistemini kaybetse de beynin sağlıklı ve çalışabilir durumda olması üzerinden hayata tutunmaktadır. Bu sahne tam da Özcan’ın bütün anlatısı boyunca ortaya koymak istediği fikri desteklemektedir. Yani Hawking’in tecrübesi bir test etme unsuru olarak video anlatı içerisinde yer almıştır. “Test Etme”nin benzer kullanımı Video04’de de vardır. Özcan mistik olayların mantığı üzerine gerçekleştirdiği “Bermuda Şeytan Üçgeninin gizemi çözülebilir mi?” videosunda bir film sahnesine atıfla, Bermuda Şeytan Üçgeni gizmini ortaya çıkaran 19 sayılı uçuş’u (07,08 time kodlu) başkasının başından geçen deneyim olarak bir “test etme” unsuru olarak kullanır. Bu türden test etme unsurları anlatıcının gerçek bir hikaye ya da olay anlatıyor hissi uyandırdığı için anlatıcının ethosunu güçlendirir.

“Gülme ve Mizah” araştırmada gözlemlendiği ve retorik sürece etkileri itibariyle ethos kapsamında ele alınmıştır. Performansta oluşturduğu duygu durumlarına etkisi itibariyle de pathos altında farklı duygularla kodlanmıştır. Ancak

anlatıcının karakterine yönelik yarattığı ikincil etki itibariyle ethos da dahil edilmiştir. Özcan bir komadyen değildir. Bu nedenle karakterini doğrudan komedi ve mizah unsurlarıyla beslemek zorunda değildir. Ancak bir anlatıcı olarak olaylara yeri geldiğinde mizahi bir şekilde yaklaşabilen bir karakter ortaya koyması, ethosuna yönelik sempatiyi artırıcı bir unsur olarak görülmüştür. Zira performans esnasında mizahı yerinde kullanmak duygulara hitap etmenin yanında, zeka gerektiren bir ethos göstergesidir. Anlatılarda mizah ve gülmeye başvurma icrayı gerçekleştirene yönelik bir sempati duygusu yarattığı için izleyiciler gözünde ilgiyi ve iknayı artırıcı retorik bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle gülme ve mizaha ait unsurlar pathosdaki duygu durumlarının yanında ethosa yönelikte kodlanmıştır. Özcan özelinde baktığımızda çok yaygın bir kullanımı olmasa da gerekli yerlerde mizah unsura başvurduğu görülmektedir. Video01 özelinde dünyanın şekline yönelik yapılan çalışmalar ve araştırmalar noktasında insanlık tarihinden örnekler sıralarken araya “*Ama bir yandanda yavaş yavaş küre şeklinde bir dünya olabileceği görüşü de ortaya çıkmaya başladı. Tabii o zamanlar böyle Wikipedia filan yok, Google yok İnternet hiç yok yani altyapı yetersiz*” (Özcan, 2017) şeklinde mizah içeren ifadelerle, tonlamalara ve mimiklere başvurmuştur.

Diğer bir gülme ve mizah unsuru Stephen Hawking’in *Star Trek* dizisinde diğer bilim insanlarıyla poker oynadığı sahne üzerinden yapılmıştır. Herkesce bilindiği üzere pokerde bülof yapmak oldukça önemlidir. Bunu başarabilmek için oyuncunun yüz ifadelerini iyi ayarlaması gerekmektedir. Hawking gibi yüz ifadelerini bile kontrol edemeyen biri için kullanılan “*ne de olsa oldukça inandırıcı bir poker face’i olduğunu da söylememiz lazım.*” (Özcan, 2018) ifadesi anlatı içerisinde bir mizah unsuru olarak kullanılmıştır.

Özcan’ın mizah ve gülme unsurundan faydalandığı bir diğer nokta ikincil anlatılardır. Yani kendi anlatısının içerisine konumlandığı dizi ve filmlerden aldığı komik ve mizahi sahnelerdir. Bu bağlamda Video02’de hem *Big Bank Theory* (02:30 – 02:46) hem de *Ster Trek* (05:36 – 05:38) dizilerinden Hawking’in olduğu iki mizah içeren sahneyi anlatısının içerisine yerleştirmiştir.

“*Anlatıcının Alacağı Risk*” stratejisi Özcan’ın Ethos noktasında başvurduğu bir diğer stratejidir. Rötörler anlatılarında bazı durumlarda karakterleriyle çelişebilecek riskler alabilmektedir. Bu riskler anlatıyı zenginleştirdiği gibi anlatıcının ethosunu da güçlendirmektedir. Zira anlatıcılar kendileri genel olarak makul ve akıllı biri gibi sunma eğilimindedir. Ancak bazı durumlarda bu eğilimle çelişebilecek ifadeler ve argümanlarda bulunabilirler. Bu aslında bir risk gibi görülse de uygun bir zemine bağlandığında anlatıcının karakterini güçlendiren bir stratejiye dönüşebilir. Böyle makul ve akıllı bir kişi böyle bir ifade de bulunuyorsa bir gerçekliği vardır hissi oluşabilir. Barış Özcan’da bütün video anlatılarında rasyonel, bilim ve düşüncenin ışığında farklı bakış açılarını değerlendiren bir imaj çizmektedir. Ancak Video01’de daha ilk saniyelerden itibaren düz dünyaya yönelik komplo teorilerinin sorduğu soruları ve verdiği cevapları kendi düşüncesiymiş gibi aktararak bu imajına yönelik bir risk almaktadır. Ancak videonun ilerleyen dakikalarında bu sorular, iddialar ve açıklamaların kendine ait olmadığını açıklamış, aldığı bu riski ethosuna yönelik bir artışa çevirmiştir. Özcan benzer bir kullanımı Video04’de de yapmıştır. Bermuda Şeytan Üçgeni gizemi üzerinden gizemli ve esrarengiz anlatıların yapısını tartışmaya açtığı bu video anlatı da Özcan şöyle bir ifade kullanır.

“Buna benzeyen daha pek çok olay sıralanıyor. Sadece gemiler değil uçakların da aynı bölgede kaybolduğuna ve bir daha haber alınamadığına dair olaylar bunlar. Peki bu gizemi çözebilir miyiz? Hem de oturduğumuz yerden. Oraya hiç gitmeden? Ben çözebileceğimizi iddia ediyorum. Bunu çözmek için harcayacağımız zihinsel çabayı da faydalı bir egzersiz olarak görüyorum” (Özcan, 2020).

Metin içerisinde bu ifadelere bakıldığında Bermuda Şeytan Üçgeni gizemleştirilmesini oluşmasında önemli bir yeri olan Amerikan askerlerinin başından geçen esrarengiz olayları sıralamaktadır. Daha sonra Özcan bu türden gizemli olayları yerinden bile kalkmadan çözebileceğini iddia etmektedir. Bu türden bir iddia anlatıcının alacağı irrasyonel bir risk içermektedir. Ancak Özcan bu riski metnin devamında rasyonel bir zemine oturarak ethosunu güçlendirmenin bir aracına dönüştürmüştür. Bunu da gizem içeren hikayeler, olaylar ve tanımlamaların ortak mantığında yatan çelişkileri rasyonel bir zeminde ortaya koyarak yapmaktadır.

Son olarak Özcan'nın tek bir kodla başvurduğu bir diğer strateji ise “İzleyici ile İlişki Kurma”dır. Retorun ethosuna yönelik güvenilirliği artırmasının yollarından biri de onların düşüncelerine ve isteklerine değer veren doğrudan ifadeler ile izleyiciyle ilişki kurmaktır. İzleyicisini düşünen bir ve onların fikirlerine değer veren bir anlatıcı izleyici gözünde daha samimi ve yakın olarak algınlamaktadır. Bu doğrulta Özcan Video02'in girişinde “*Kimdi ulan bu Stephen Hawking? diye bir video yaparsın abi artık değil mi diyen mesajlarınızı da gördüm, duydum, okudum. Ve sizi duymamak mümkün mü? Tabii ki yaparım.*” (Özcan, 2018) şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Bu ifadeler Özcan'ın doğrudan izleyicisine yönelttiği, onların isteklerini, düşünlerini önemdediğini ve takip ettiğini niteleyen ifadelerdir. Bu da hem izleyicilerin anlatıcıya karşı hem de içeriğe karşı yakınlığını pekiştirmektedir. Ayrıca ethos bağlamında elde edilen kodlara bakıldığında Özcan'ın “Gönülsüzlük” stratejisine hiç başvurmadığı görülmüştür.

3.7.3 Barış Özcan'ın Video Anlatılarının Logos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi

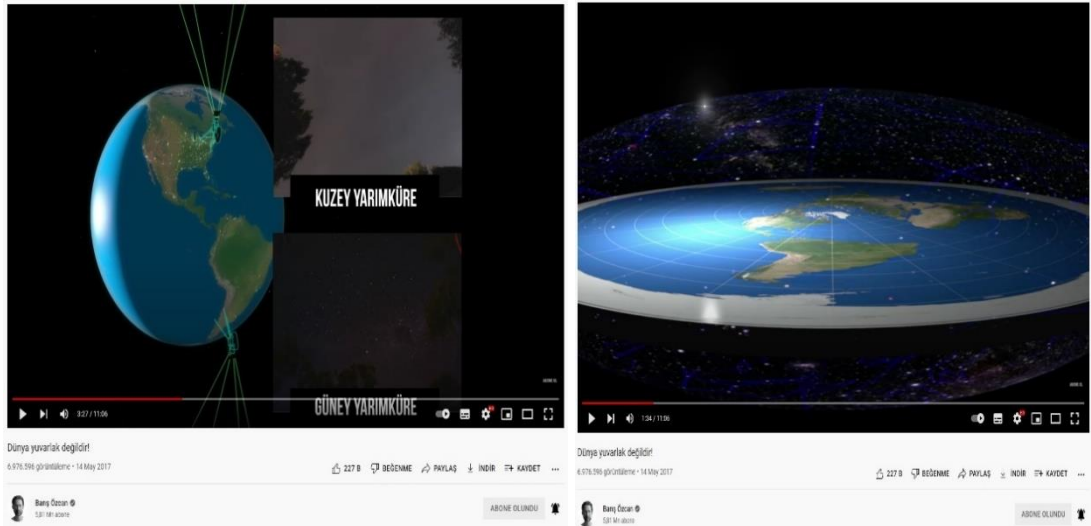
Tablo 3.9: Barış Özcan'ın Logos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu

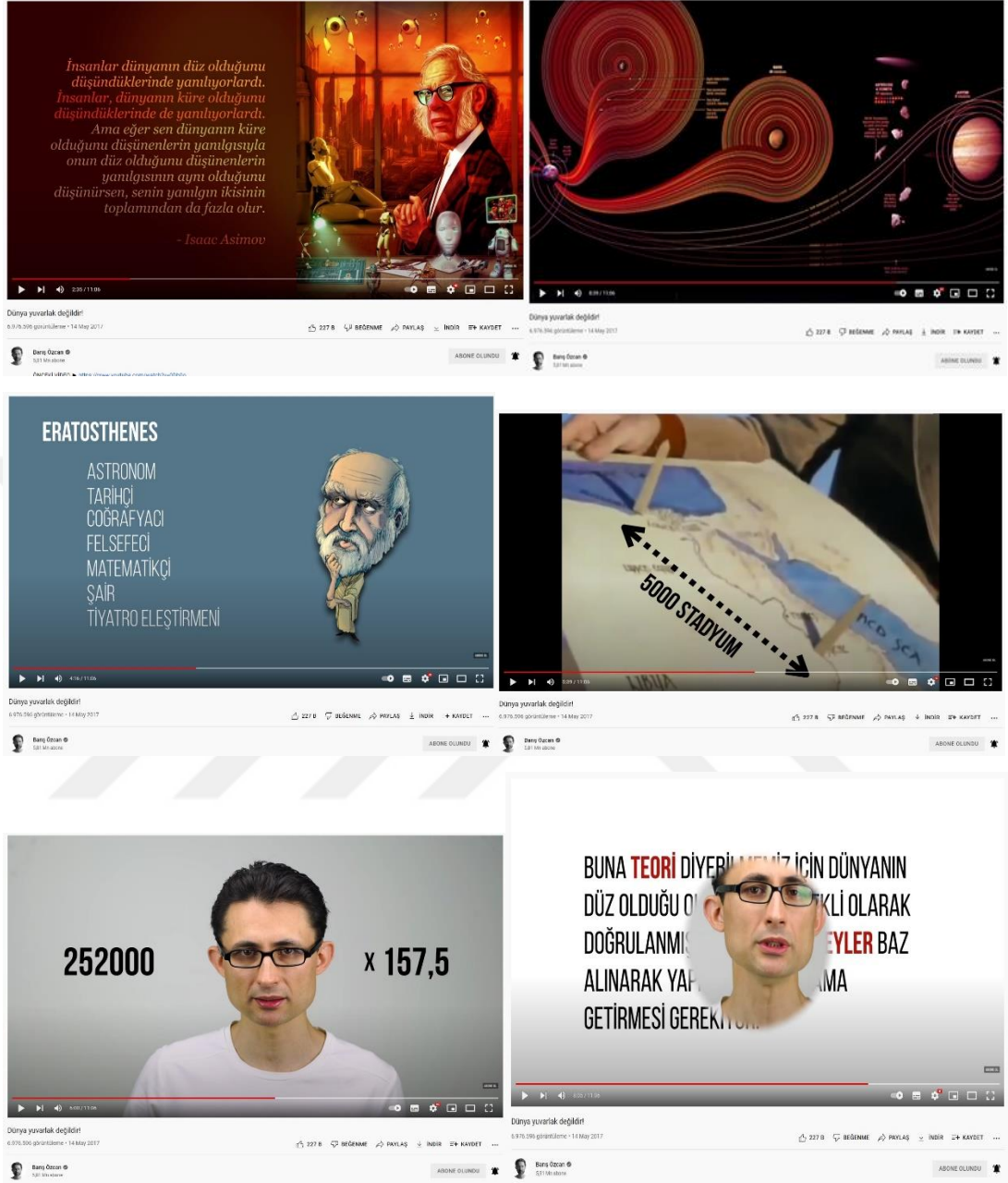
Kod Sistemi	Video01	Video02	Video03	Video04	TOPLAM
Logos					0
Tanıklar ve Uzmanlar	12	4	7	8	31
Anlatıyı Konumlama	7	3	3	4	17
Çerçeveleme	25	17	9	15	66
Mekan ve Nesnelerin Retoriği	1	2	1	2	6
İddialar ve Doğrulamalar	4	4	4	9	21
Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler	10	8	3	6	27
İçeriğe Dair Alternatif Açıklamalar	8	12	3	4	27
Hikaye Etme	5	2	1	5	13
Anlatı Stratejisi	9	4	2	3	18
Detay Verme	16	12	7	9	44
Paraloji					0
Davranışsal Çıkarım	1	1	3	2	7
Duygusal Tepki	3	1	1		5
Değerlendirme	5	3	4	4	16
Fiziki Kanıtlar	5	4	6	9	24
Gruba Özel Anlatı					0
Kuram	5	3	1	3	12
İkincil Anlatılar	2	3	2	4	11
Estetik Etki					0
Dramatize Etme	24	10	7	20	61
Önceden İma Etme	3		1	2	6
Sürpriz Sonuç	1	1	1	1	4
Görüntü Estetiği					0
Kamera Hareketleri ve Açılar	4	11	8	24	47
Kurgu	23	31	19	36	109
Ses	9	2	2	15	28
Σ TOPLAM	182	138	95	185	600

Barış Özcan'ın araştırma kapsamında alanın dört videosunda Logos bileşenlerinin kullanımıyla ilişkilendirilen 600 farklı koda ulaşılmıştır. Bu kodlardan elde edilen verilere göre “Kurgu”, “Çerçeveleme”, “Dramatize Etme”, “Kamera Hareketleri ve Açılar” ve “Detay Verme” en çok kullanılan logos stratejileridir.

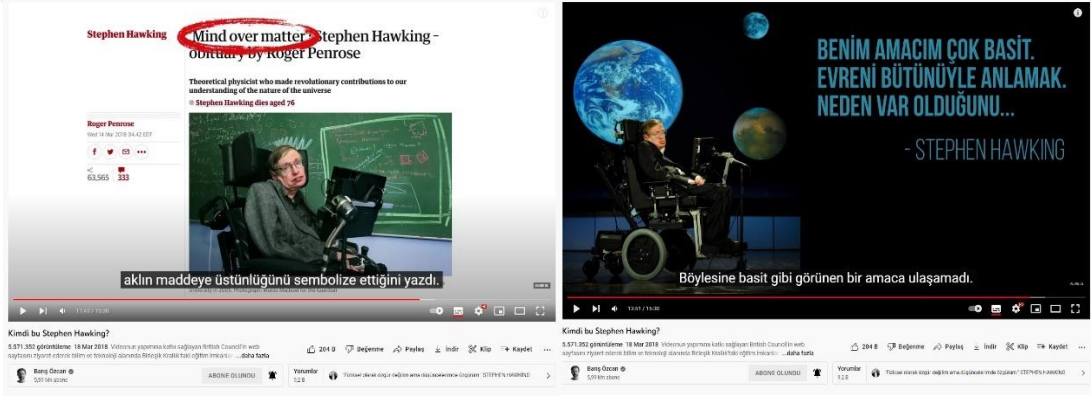
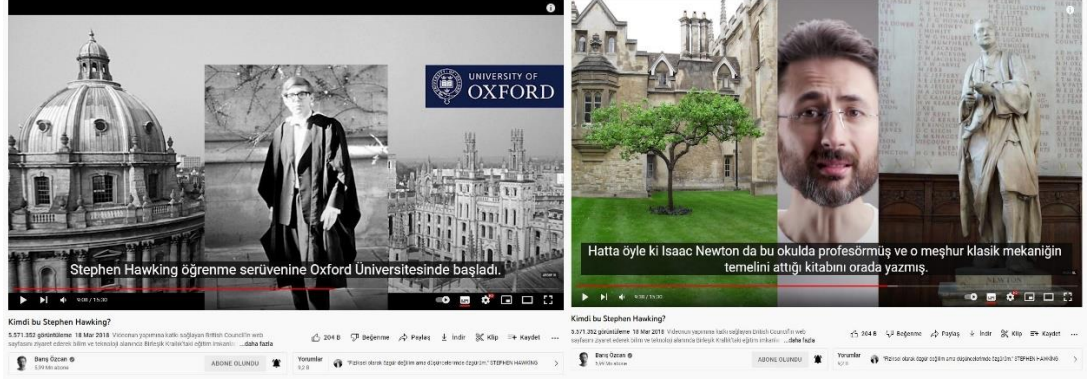
Barış Özcan'ın logos kapsamın en çok kullandığı stratejilerin başında ise 595'e 109 kullanım ile “Kurgu” gelmektedir. Özcan icranın bir parçası olarak kurguyu etkili

bir şekilde kullanmaktadır. Kendisi bu konuda oldukça bilgili ve yeteneklidir. Hatta profesyonel olarak yıllarca kurgu üzerine çalışmış ve dersler vermiştir. Zaten Youtube kanalının ilk yıllarında kurguya yönelik videoları bulunmaktadır. Anlaşılabacağı üzere dijital teknolojiler ve içerikler için olmazsa olmaz bir olgu olan kurgu kullanımı Özcan tarafından da bir retorik unsur olarak kurgu efektleri, geçişler, kesmeler, yazılar, sesler, grafikler vb. hipermetinsel geçişler olarak kullanılmaktadır. Zira Youtube görsel üzerine kurulu bir mecraadır. Video anlatılarda muhatabın ilgisini çekmek ve ikna etmek için anlatının içeriğine ve argümanlarına yönelik durumlar görsel ve işitsel içeriklerle deslenmelidir. Bu da ses, yazı, grafik ve görselin bir arada kullanımını gerektirir. Bunlar çoğu kullanımlarda içeriği destekleyici fotoğraf, video vb. görsel ve grafik kullanımı olduğu gibi ses ve efektlerde olabilir. Özcan'ın kurgu noktasında en sık kullandığı yöntemlerin başında bu kullanım gelmektedir. Özellikle video anlatı metnine uygun fotoğraflar, grafikler, resimler ve videoları sık sık kullanmaktadır. Metnin, seslendirmenin ve tonlamanın uygun görseller ile desteklenmesi ilgiyi artırdığı gibi iknayı da artırmaktadır. Ayrıca bu görseller çoğu durumlarda bir kanıt işlevi görmektedir. Araştırmamız kapsamında incelenen Özcan'nın video anlatılarında bu amaçla kullandığı görseller, grafikler ve videolardan alınan ekran görüntüleri şu şekildedir.

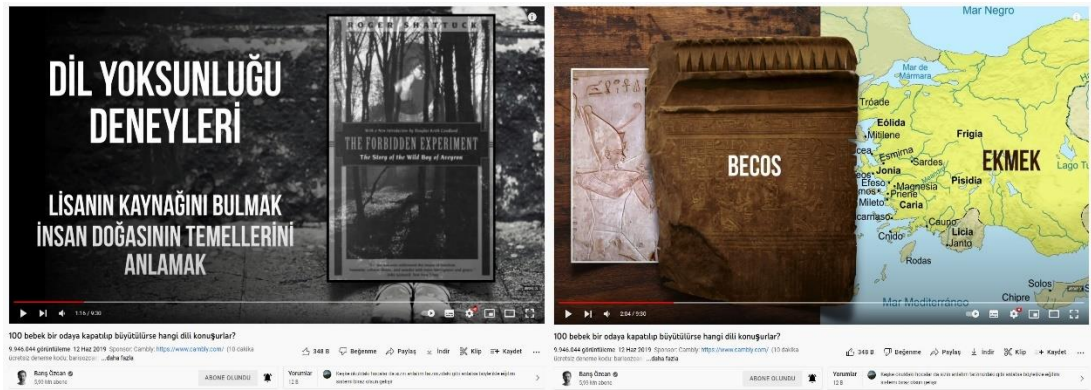


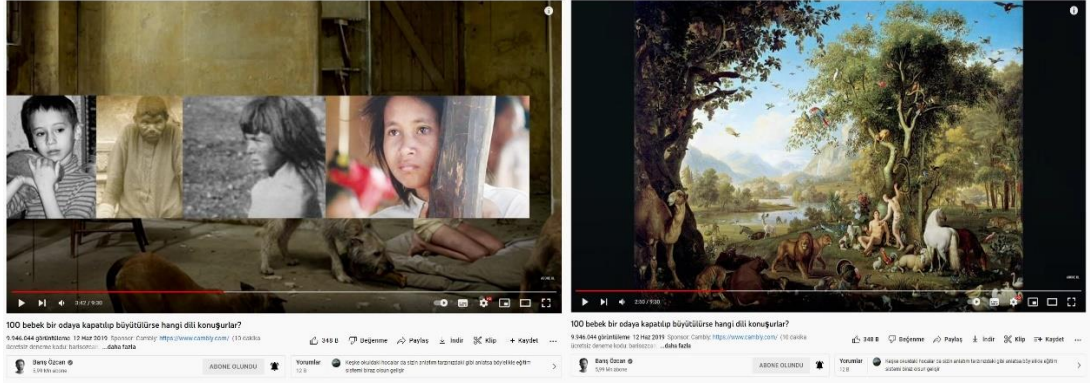


Resim 3.5: Kurgu Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler

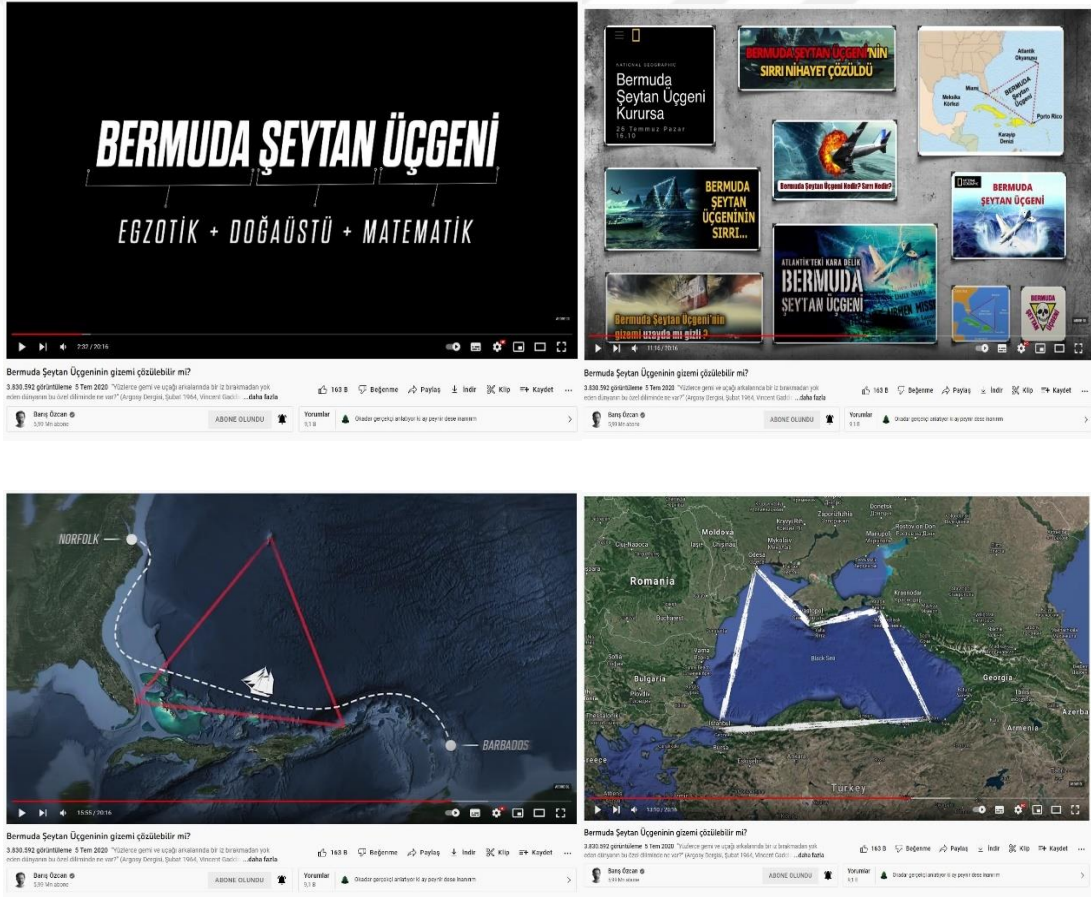


Resim 3.6: Kurgu Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler





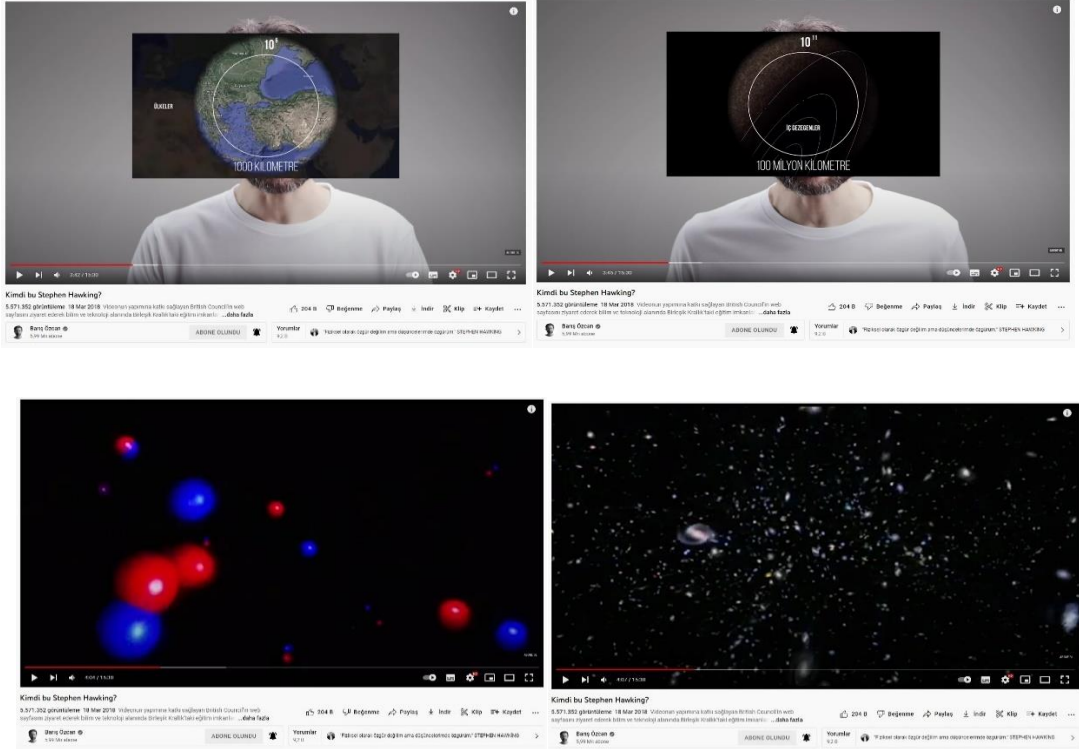
Resim 3.7: Kurgu Kullanımına Yönelik Video03'den Örnekler



Resim 3.8: Kurgu Kullanımına Yönelik Video05'den Örnekler

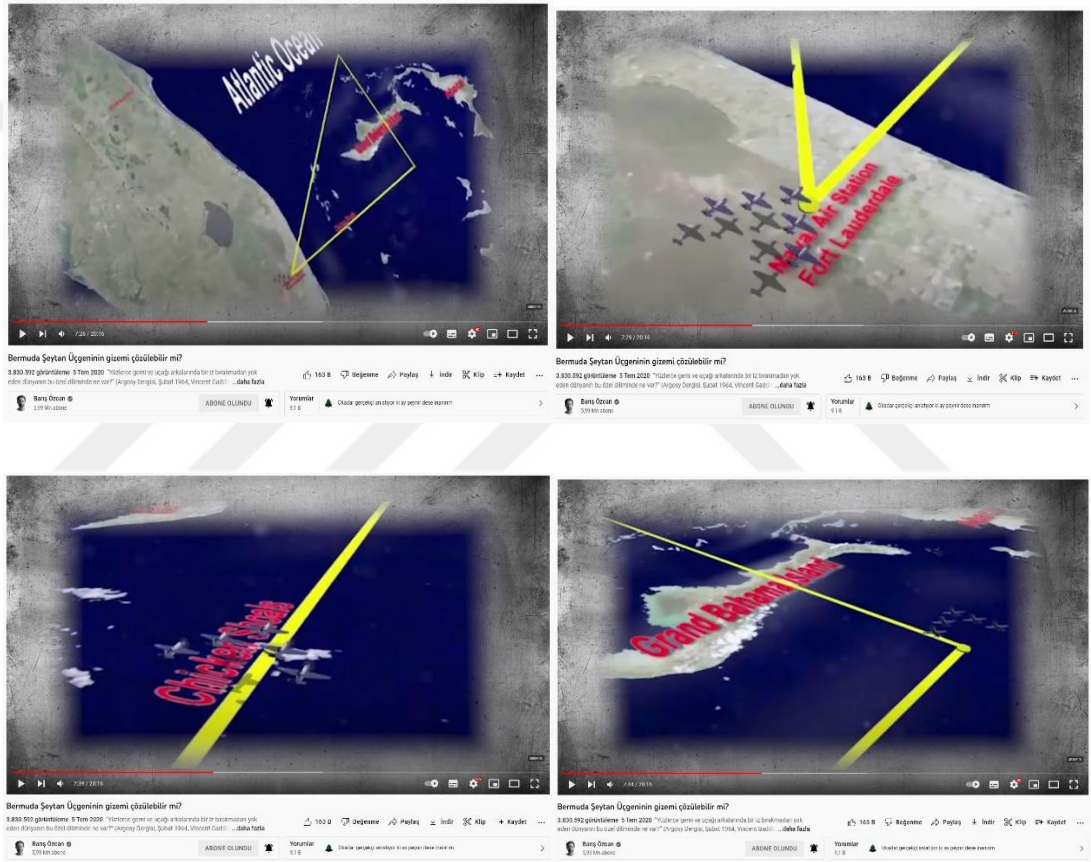
Hem bir kanıt hem de bir tecrübe unsuru olarak kurgunun kullanımı Video02'de farklı örneklerle kodlanmıştır. Özcan Hawking'in Radyasyonu kavramını açıklarken Hawking'in her şeyi anlamaya yönelik çabasını anlattığı bölümde bu çabayı

destekleyecek ve tecrübe unsuru haline getirecek hareketli görseller ve içeriklere başvurmuştur. Bunlar her şeyi açıklama çabası içerisinde olan bir bilim insanının bireyden başlayıp, evrenin bütününe yönelik yolculuğunu niteleyen ve tecrübe unsuru haline getiren hareketli görsellerdir. Hareketli görseller bireyden başlayarak dünyaya, oradanda evrene ve yıldızlara doğru genişlemektedir. Hatta devamında gelen hareketli görseller atomlardan başlayıp, yine yıldızlara doğru bir genişleme içeren bir tecrübe durumu yaşatmaktadır. Böylece izleyici hareketli görseller aracılığıyla bu genişlemeyi tecrübe eder. Bu da izleyicide içerikle uyumlu bir tecrübe hissi uyandırır. Böylece anlatı hem daha ilgi çekici, tecrübe edilir ve inanılır duruma gelmektedir. Zira kurgu aracılığıyla oluşturulan animasyonun bir tecrübe ve canlandırma unsuru olarak kullanımı haberlerde de karşımıza çıkan bir kullanımdır. Gerçek olayları animasyonlar aracılığıyla canlandırmak izleyicide olayların gerçekliğine yönelik etkiyi artırmaktadır. Bu noktada Özcan'ın bir tecrübe ve canlandırma unsuru olarak grafik ve animasyona başvurmuştur. 03.30 ile 04:30 arasında kullandığı hareketli görseller, grafikler ve içerikler kurgunun bu kullanımına örnek olarak verilebilir.



Resim 3.9: Tecrübe ve Canlandırma Unsuru olarak Kurgu Kullanımına Yönelik Örnekler

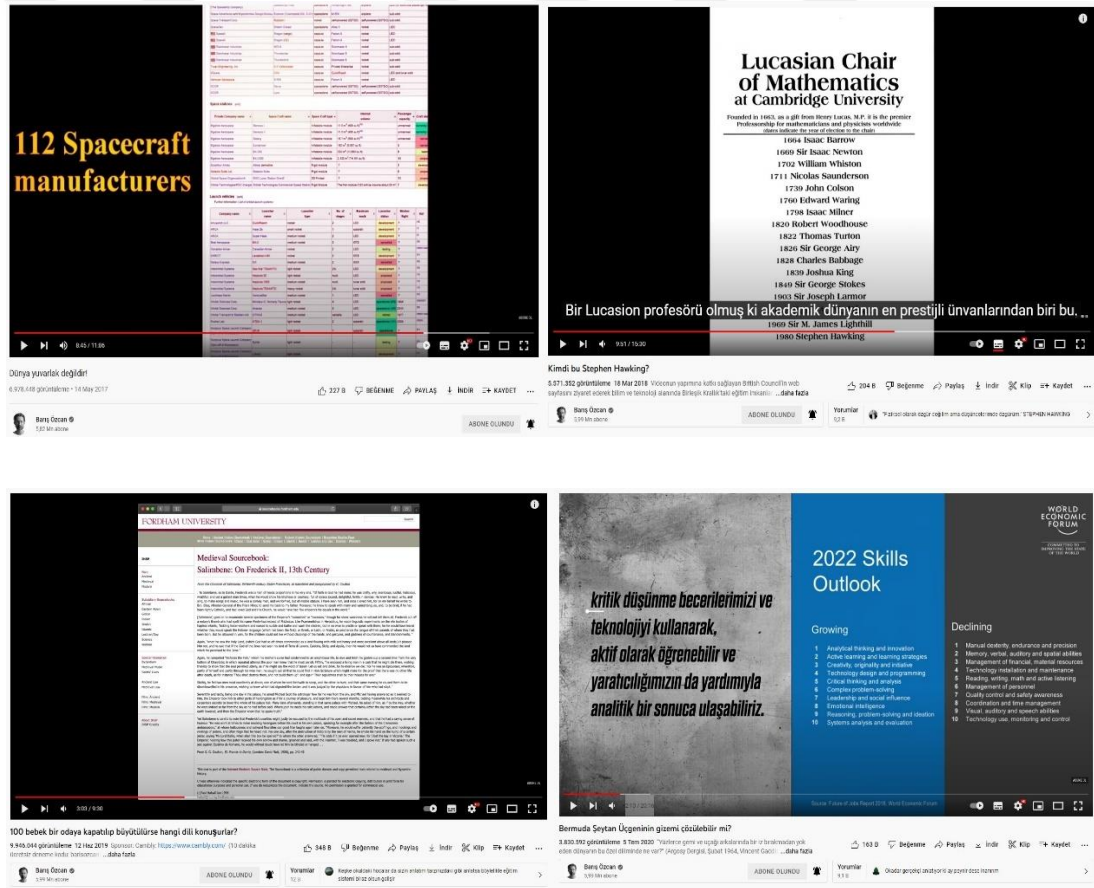
Video04’de Bermuda Şeytan Üçgeni gizeminin ortaya çıkmasında etkili olan 19 numaralı uçuşu anlatırken tecrübe unsuru olarak bir taraftan uçuşun canlandırmasını içeren görüntülerin verilmesi, kurgunun bu türden kullanımının önemli bir diğer örneğidir. 07:15 ile 09:40 arasında devam eden bu hareketli görüntüler şu şekildedir.



Resim 3.10: Tecrübe ve Canlandırma Unsuru olarak Kurgu Kullanımına Yönelik Örnekler

Yukarıda analiz ettiğimiz şekli ile Özcan’ın anlatılarında metne uygun ilgili görseller, grafikler ve video görüntülerini kurgu aracılığıyla retorik bir unsur olarak sıkça kullandığı görülmektedir. Bunun ötesinde bazı spesifik konularda doğrudan bir kanıt unsuru olarak da görsellere başvurmakta ve görselleri kurgu aracılığıyla anlatısına yerleştirmektedir. Örneğin Video01’de dünyanın düz olmadığına yönelik argümanları desteklerken bu konuda araştırma yapan yüzlerce uzay ajansının

listelerini, ajansların gerçekleştirdiği uçuşları ve araştırmaları belgeleyen görselleri paylaşması; Video02’de Hawking’in başarılarını nitelemek için Oxford Üniversitesinin Lucasion profesörlük listesini sunması; Video03’de toplumdan yalıtılmış çocukların dil konusunda tecrübesini ölçmek için yapılan deneyleri anlatmak için başvurduğu *Salimbene* isimli tarihçinin üzerine yapılan akademik çalışmaların görselleri; Video04’de de Dünya Ekonomik Formu Raporları görsellerine başvurması, kurgunun doğrudan bir kanıt unsuru olarak kullanımın tipik örnekleridir. Video anlatıları boyunca farklı yerlerde farklı içerik ve görselleri kurgu aracılığıyla doğrudan kanıt unsuru olarak kullanmaktadır.

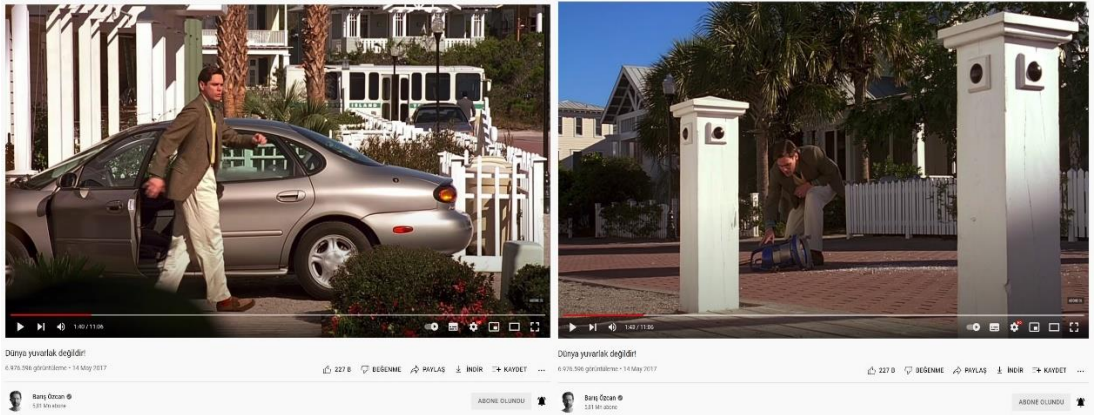


Resim 3.11: Kanıt Unsuru Olarak Kurgu Kullanımına Yönelik Örnekler

Kurgu noktasında Özcan’ın kullandığı bir diğer strateji geçişlerin ve efektlerin birer vurgu aracı olarak kullanılmasıdır. Bu noktada cümle başlarında veya cümlelerin önemli yerlerinde yapılan “cut” (kesme) işlemi vurguyu artırmaktadır. Geçiş

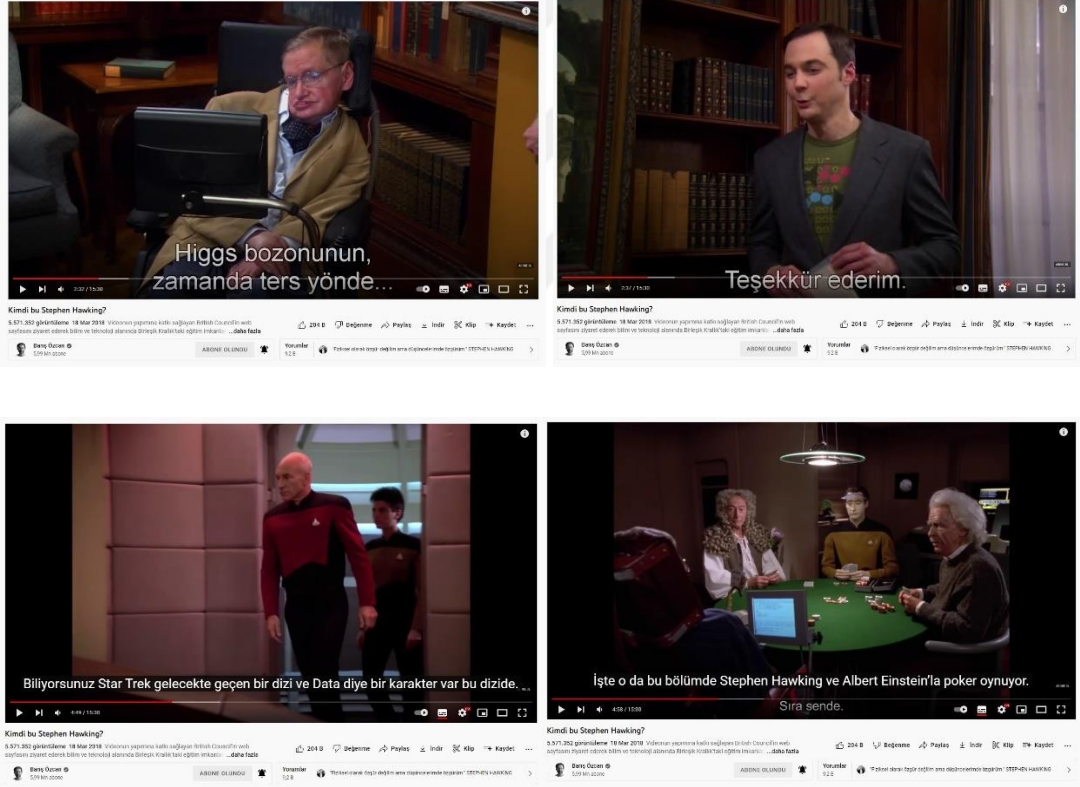
bağlamında en çok kullanılan yöntem budur. Videonun çeşitli sanayilerinde cut işlemini özellikle cümle başlarında ya da önemli noktalarda ilgiyi toplamak ve vurguyu artırmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurgu aracılığıyla icraya yönelik etkili bir retoriksel strateji geliştirmektedir.

Özcan'ın kullandığı diğer kurguya ait durumlardan biri de kendi anlattıklarıyla uyumlu olabilecek ve çağrışımlar yaratabilecek bilinen filmlerden ya da videolardan görüntüleri video anlatının içeriğine yerleştirmektir. Böylece izleyicilerin daha önceki izleme tecrübelerinden ve tecrübelerin yol açtığı ortak çağrışımlardan faydalanarak kendi anlatısını güçlendirmektedir. Bu video özelinde Özcan 01:36 ile 01:55 saniyeleri arasında Jim Carrey'in oynadığı ve çok meşhur olan *The Truman Show* (1998) isimli filminden aldığı bir sahne buna örnek verilebilir. Zira o filmde Carrey çocukluğundan itibaren bir gösteri programının parçasıdır, hayatına dair her şey bir gösteri programından ibarettir. Ancak Carrey'in oynadığı karakter bunun farkında değildir. Bu noktada büyük bir organizasyonun düzenlediği sahte bir gösterinin sadece parçasıdır. Zira düz dünya teorisine inanan kitlenin de bu türden iddiaları vardır. Düz dünyaya yönelik görüşlerin sıralanmasından sonra bu türden bilinen bir filmde böyle bir sahnenin verilmesinin nedeni, düz dünya benzeri komple teorisi içeren görüşlerle film arasında ilişki kurulmuk istenmesidir. Böylece filmdeki bilinen durum ve düşünce ile videonun içeriği arasında ilişki kurulmuş ve video anlatı daha ilginç hale getirilmiştir.



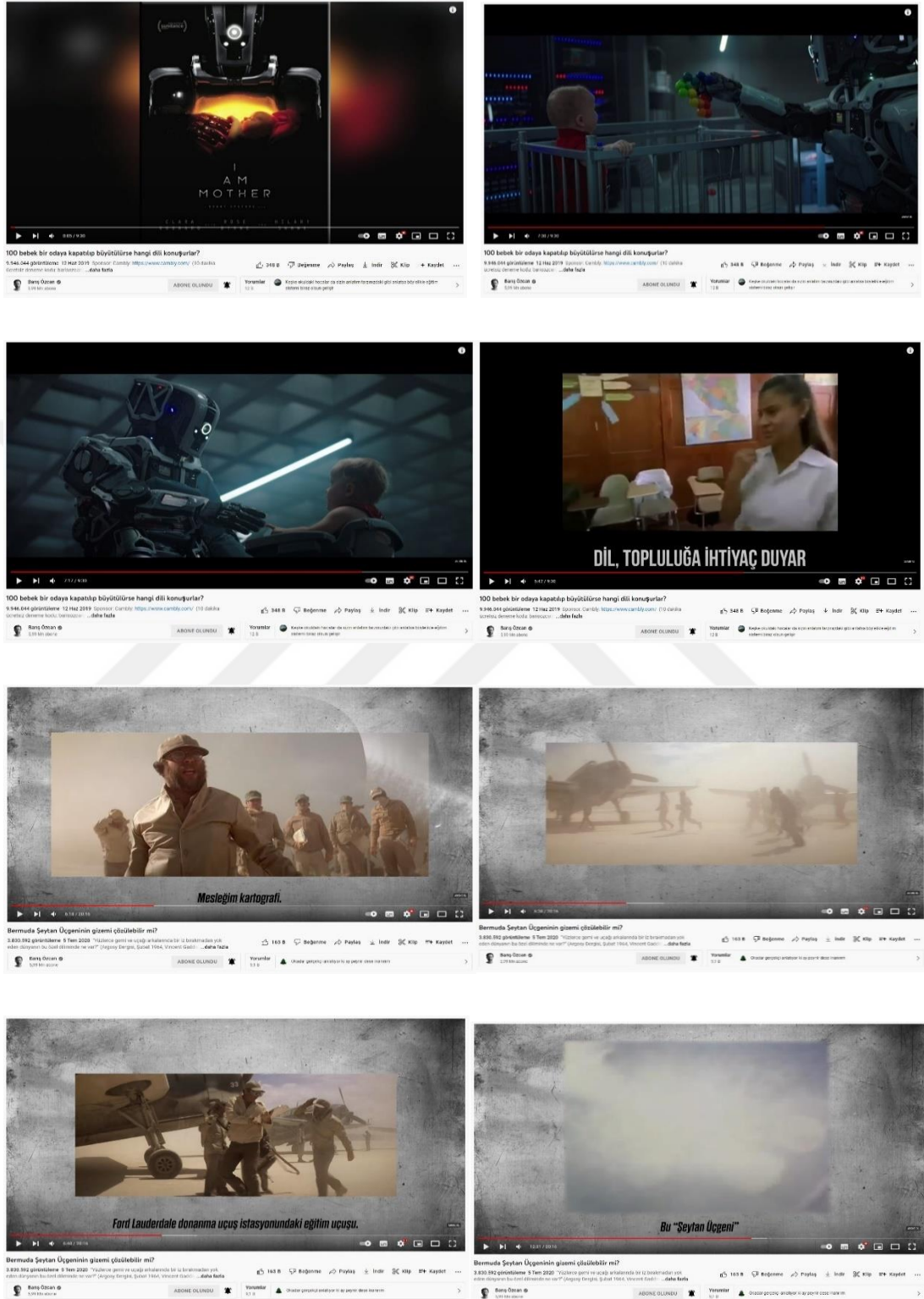
Resim 3.12: İkincil Anlatıların Kurgusal Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler

Benzer kullanım Hawking’in hayatı üzerinden bilme arzusunun irdelendiği Video02’de de vardır. Özcan bu video anlatısında da kendi anlattıklarıyla uyumlu olarak başka bir anlatıdan aldığı kesiti anlatısına kurgu aracılığıyla yerleştirmiştir. Hawking’in kendi teorisiyle uyumlu olan “*Big Bang Theory*”i ve “*Star Trek*” dizisindeki bir sahneyi anlatısı içerisinde kullanmış, anlatılar arasında ilişki kurmuştur. Bu sayede video anlatısına yönelik ilgiyi artırdığı gibi anlatmak istediği ikna zeminine yönelik anlatıyı genişletebilme imkanını da yakalamıştır. Bu bağlamda kurgunun ilgiyi ve iknayı artırma için anlatılar arasında ilişki kurma unsuru olarak retorik kullanımı, Video02’de de gerçekleştirilmiştir.



Resim 3.13: İkincil Anlatıların Kurgusal Kullanımına Yönelik Video02’den Örnekler

Özcan benzer örnekleri Video03’de “*I’m Mother*” ve bir belgesel filmine başvurarak, Video04’de de Steven Spielberg’in Bermuda Şeytan Üçgeni hikayesine başvurarak yaptığı bir kurmaca filme ve konu üzerine yapılan başka belgesellere anlatısı içerisinde yer vererek kullanmaktadır.



Resim 3.14: İkincil Anlatıların Kurgusal Kullanımına Yönelik Video03 ve Video04'den Örnekler

“Kurgu”dan sonra en çok kullanılan logos stratejisi olan “Çerçeveleme” literatür bölümünde Oring’e (2008: 140-141) atıfla ayrıntılı bir şekilde aktarıldığına üzere; bir anlatıyı zenginleştiren, belirli durumları, noktaları, bağlamları ön plana çıkaran kalıplardır. Bunlar başlangıç, geçiş ve bitiş ifadeleri gibi bir devamlılık ilişkisi içererek kullanılabilir. En temelde anlatıcının anlatısını güçlendirmek için başvurduğu bir seçim ve dikkat çekmedir. Bir tanımlama, açıklama, dikkat çekme, haberdar etme, vurgu yapma ve çözüm gibi amaçlarla kullanılan ifadeler ve cümleler çerçeveleme kapsamına alınabilir. Bu bağlamda Barış Özcan’ın Logos bağlamında en çok başvurduğu stratejilerin başında gelmektedir. Özcan’ın anlatılarında kullandığı çerçeveleme yöntemlerinin başında vurguyu ve dikkati artırmak için kullanılan izleyiciye doğrudan sorulan sorular vardır.

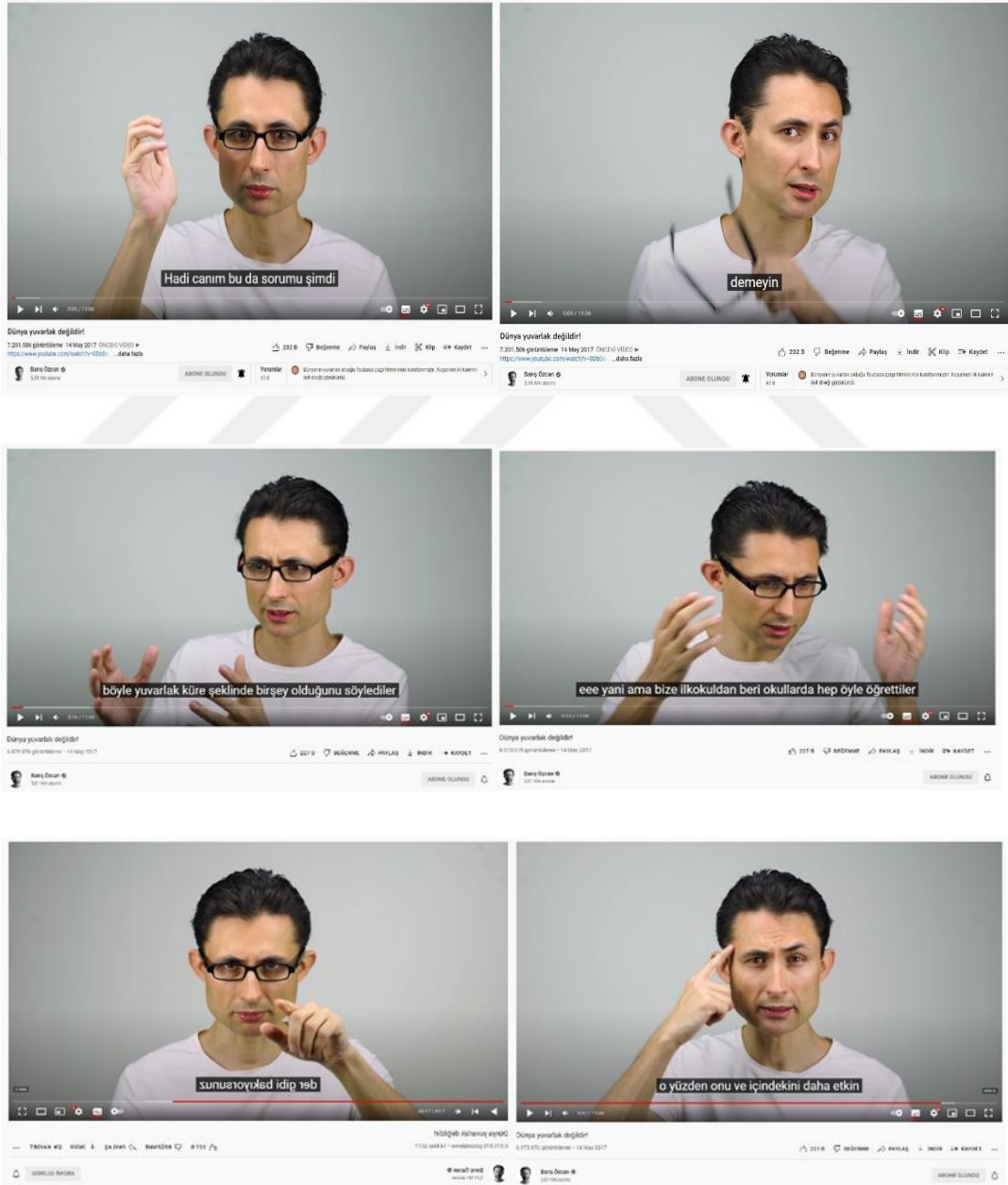
Video01’de (2017) daha videosunun ilk cümlesine “*Dünya aslında düz mü?*” şeklinde bir soru ile başlayıp, “*Hadi canım.. bu da sorumu şimdi, böyle bir soru olabilir mi? demeyin..*” şeklinde sorularla devam ettiği görülmektedir. Böylece anlatacak olduklarına yönelik ilgiyi ilk elden yakalamış, dikkatleri anlatısına çekmiştir. Devamında ise “*eee yani bize öyle öğretiler... Peki gözünle gördün mü? Şimdi yeniden düşün dünya düz mü yoksa yuvarlak mı?*” gibi dikkat çekici ve belli bir düşünceye yönelik kanaliz edici ifadelerler (*Hadi canım, eee yani.., Şimdi.., Şimdi tabi.., ama bir yandan da.., birincisi.., ikincisi.., durun şimdi.., şimdi bu adama dikkat.., şimdi biraz abartacağım.., durun şimdi.., yani başka bir deyişle.., yaa çok uzattın.., ama bizler.., ama tabi.. artık.., o yüzden... vb. ifadeler*) ve soru cümleleriyle (*Yeterince kafa karaltırıcı mı?*) “çerçeveleme” stratejisine başvurmaktadır. Video02’ye (2018) baktığımızda benzer kullanımları görmekteyiz. Özcan yine anlatısına “*Beni duyabiliyor musunuz?*” şeklinde bir soru cümlesiyle başlamakta, izleyicisinin dikkatini içeriğine doğru yönlendirmektedir. Bu yaparken daha ilk cümleden belli çerçeveleyici ifadeler ve bağlaçlara başvurmaktadır. Soru cümlesinin devamında gelen “*Ve yine pek çoğunuzun fark etmiş olacağı gibi.*” ifade bunun örneğidir. Metin içerisinde benzer şekilde “*O yüzden.., Özellikle kara deliklerle ilgili olanlar.., İyi de bu neden önemli? Önemli, çünkü.., İşte onu ayıran nokta.., Hım, dur bakalım.., ve işte bu yüzden.., gerçekten de.., Sizi bilmem ama.., ama ben size bir şey söyleyim mi?.., tabii bir ekip olacak.., ama bunu öyle.., ama öyle bir durumda..*” gibi ifadeler ve bağlaçlar “çerçeveleme”nin tipik tekrar eden örnekleridir. Video03 (2019) ve

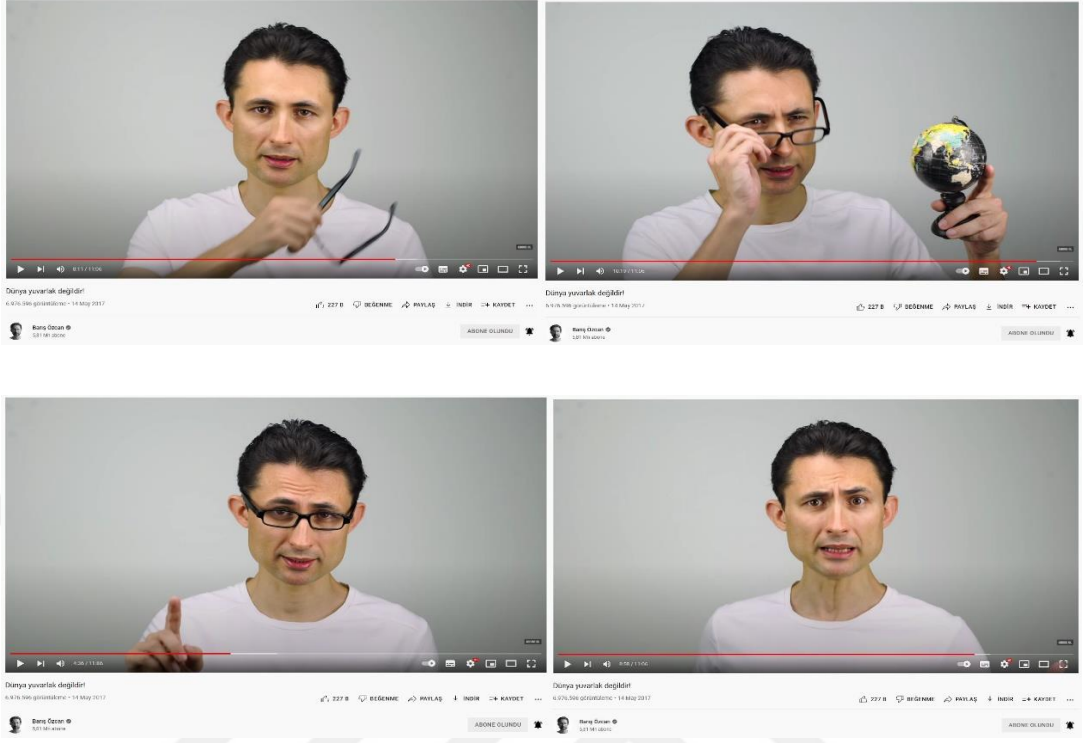
Video04’de (2020) de “o yüzden.., Dolayısıyla.., Mesela.., Onun yerine ne olmuş biliyor musunuz?, ama bildiğimiz bir şey var.., ilk olarak.., işin ilginç.., şimdi bu.., öyle ya.., eğer.., o kadar..,” bir diğer örnekler verilebilir. Bu örneklerde görüleceği üzere 4 video anlatısının 3’ü “çerçeveleme” noktasında dikkat çekme unsurunu kullanan sorularla başlamaktadır. Aynı amaçla metin içlerinde dikkat çekme unsuru olan sorular bir çerçeveleme biçimi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda vurgu yapmanında önemli bir unsurudurlar. Açıklama, tanımlama ve çözüm noktasında “birincisi, ikincisi, şimdi, ama, mesela, eğer, dolayısıyla, ilk olarak, öyle ya vb.” gibi ifadeler ve bağlaçlar sık kullanılan “çerçeveleme” biçimleridir. Anlatı içerisinde farklı yerlerde geçen ve tekrar eden bu ifadeler ve kullanımlar dikkat çeken, vurgu yapan ve belli bir çözüme ve bakış açısına yönlendiren “çerçeveleme” kullanımlarıdır.

“Çerçeveleme” noktasında faydalandığı bir diğer kullanım biçimi zaman bildirimleridir. Video01’de “O zamanki insanlar.., sonraları..., o zamanların.. vb.” Video02’de “Adeta hayatının sonlarına doğru.., işe yıllar boyunca.., ve şuanda artık sadece..,” Video03’de “Geçenlerde.., Tarih boyunca pek çok kez.., Daha sonraki yüzyıllarda.., Bugüne kadar sadece..,” Video04’de “Bir zamanlar.., Ne zamanki..” gibi zaman bildirimleri anlatıyı belli bir bağlama ve zamana oturtmak için başvurulun kalıplardır.

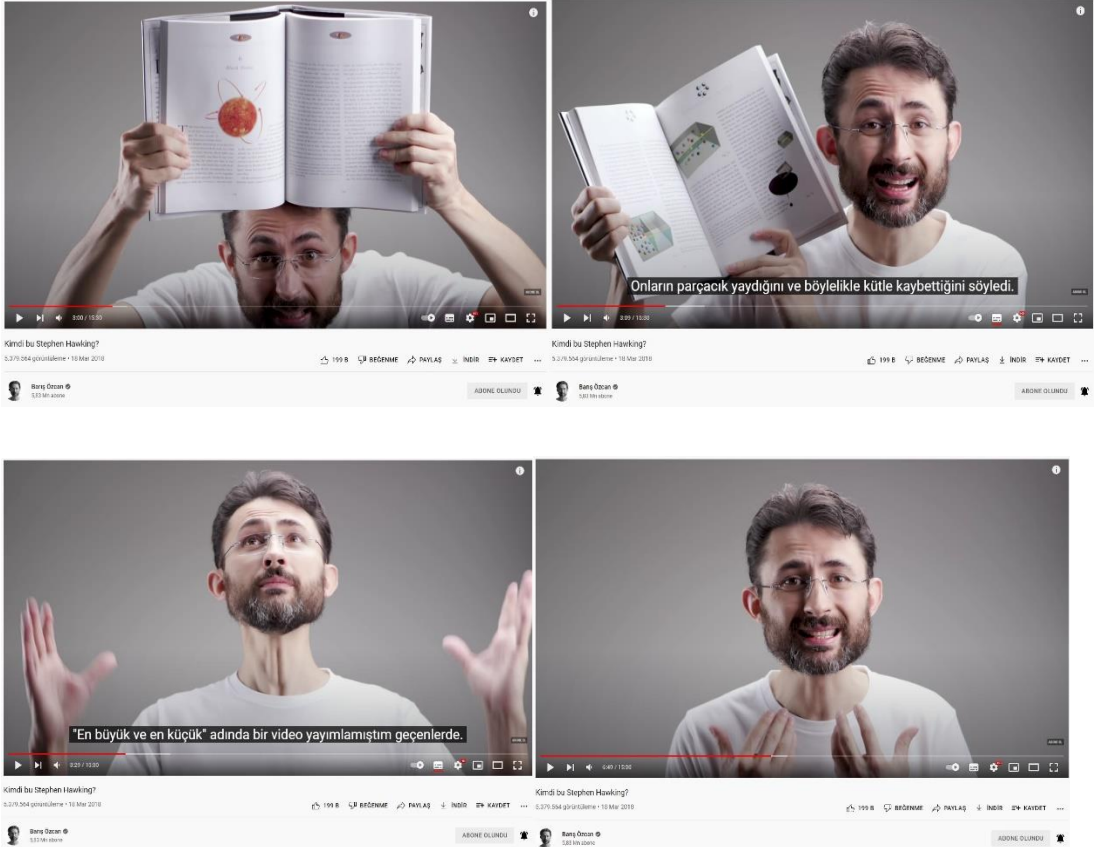
Özcan’ın Logos kapsamında çok başvurduğu bir diğer strateji “Dramatize Etme”dir. “Dramatize etme” en temelde anlatıcının performansı sırasında kullandığı hareketler, tavırlar, jest-mimikler, teatral ifadeler ve ses değişimleridir. Bu nedenle “Dramatize etme”, Ethos bölümünde verdiğimiz “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” stratejisinin karakterin sadece davranışsal ve karakterik pratiklerini değil de icranın (performansın) bir parçası olarak ele alınmasını da içermektedir. Retorun etkili bir ses tonunu, mimikleri ve tiyatral hareketleri kullanabilme kabiliyeti, onun karakterini güçlendirdiği gibi içeriğiyle uyumlu bir şekilde sergilendiğinde anlatının logos-unu yani icrayı da daha ikna edici hale getirmektedir. Bu noktada özcan icrasının mantıki düzlemiyle uyumlu “dramatize etme” unsurlarını bir logos stratejisi olarak da etkili kullanmaktadır. O nedenle o bölümde verdiğimiz görsel örnekleri, bu bölümde de verebiliriz. Toplu görsel örneklerine başvurmadan önce bir örnek üzerinden açıklarsak; Özcan Video01’de (2017) video anlatısına “Dünya aslında düz mü?” sorusunu sorarak başlıyor. Bu sorunun akabinde dünyanın düz olmadığı bilimsel

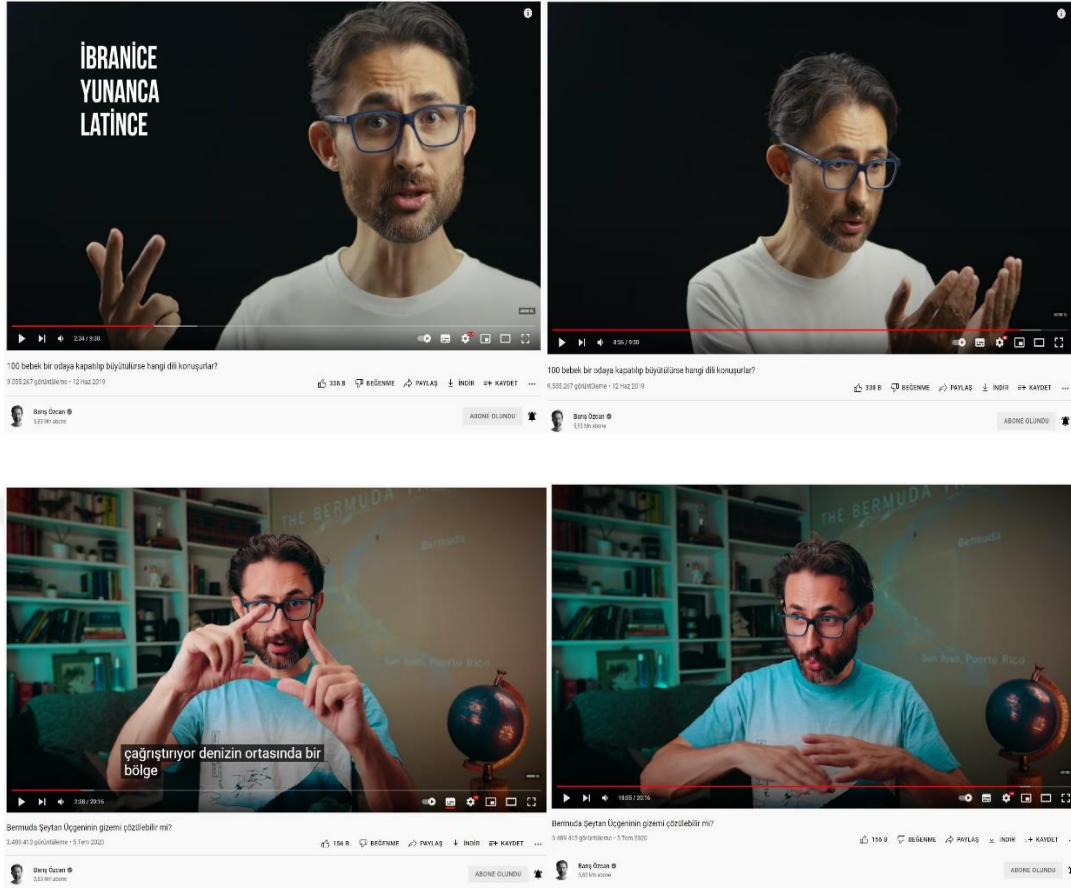
gerçeği noktasında gelebilecek eleştirileri bildiği için “*Hadi canım bu da sorumu şimdi demeyin?*” şeklinde bir ifade ile izleyiciye önleyici bir açıklama sunuyor. Özcan tüm bunları yaparken icranın bir parçası olarak sorduğu sorunun izleyicide yol açacağı kafa karışıklığını yansıtan hareketler, mimikler, vurgulamalar ve tonlamalara da başvuruyor. Böylece bir “dramatize etme” unsuru olarak bu hareketleri icranın bir parçası haline getiriyor.





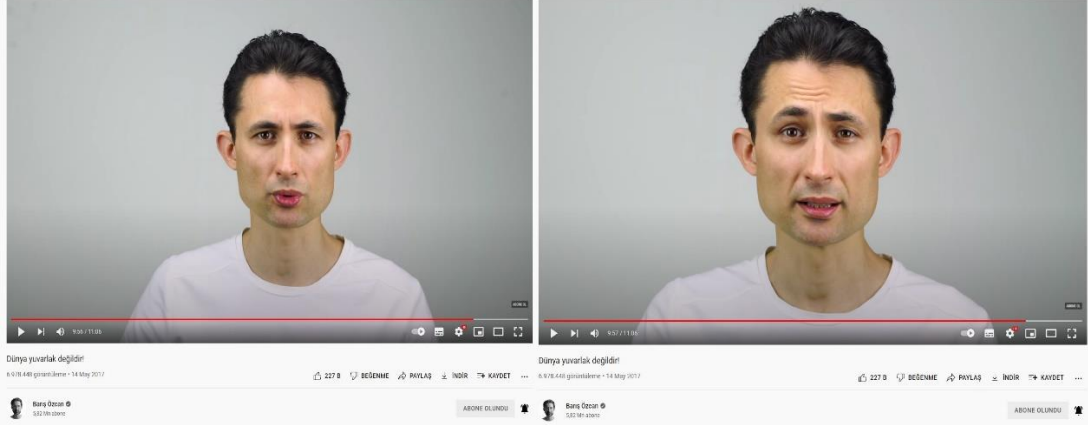
Resim 3.15: Dramatize Etme'ye Yönelik Video01'den Örnekler





Resim 3.16: Dramatize Etme’ye Yönelik Diğer Video Anlatılarından Örnekler

Bir diğer çok başvurulan logos bileşeni Görüntü Estetiği içerisinde ele aldığımız “*Kamera Hareketleri ve Açılırları*”dır. Özcan genelde sabit bir kamerayla çekim yapmakta çok farklı ölçekler ve kamera hareketlerine başvurmamaktadır. Genelde orta ve yakın ölçek kullanımının olduğu bir yapı içerisinde video anlatılarını kaydetmektedir. Ancak bu konuda çok fazla çeşitlilik sergilememesine rağmen bu iki ölçek arasında geçişleri retorik bir unsur olarak kullanmaktadır. Özellikle cümle geçişleri yapacağı, ya da önemli noktaları vurgulayacağı noktalarda ölçekler arası geçiş yaparak ilgiyi artırdığı görülmektedir.



Resim 3.17: Kamera Hareketleri ve Açılarının Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler

Yukarıdaki ekran görüntülerinde görüldüğü üzere Özcan içeriğinde omuz planda izleyiciye bir soru sorar ve çok az es verir. Plan baş plana geçer ve sorunun cevabını bu planda verir. Böylece soruyu cevaplarırken hem sesi ve tonlaması hem de ölçek aracılığıyla ilgiyi artırmaktadır. Özcan'ın araştırma kapsamında ele alınan 4 video anlatısında 47 farklı yerde kamera açılarının ve ölçeklerinin bu türden retorik kullanımı kodlanmıştır. Video01'de 06:59:02 – 07:06:02, Video02'de 00:50 – 00:52, 01:02- 01:05, Video03'de 00:35 – 00:40, 08:18 – 08:22, Video04'de 01:37 – 01:42, 03:36 – 03:54 arasındaki ölçek geçişleri ve yarattığı retorik etikin tipik kullanımlarına ulaşılabilir.

Logos bileşenleri noktasında kullanılan bir diğer strateji ise “Detay Verme”dir. Anlatısının içeriği, anlatılanlar ve argümanları noktasında detay vermeyen anlatılar akla yatkınlık ve ikna noktasında daha zayıftır. Bu nedenle anlatıcı bir anlatıda anlattıklarıyla ilişkili olarak detaylar vermelidir. Bu anlatılan bir hikaye ya da olayla ilgili kişi, yer, zaman vb. detaylar olabileceği gibi, belirli konularda izleyicinin aşına olduğu başka durumlarda olabilir. Video anlatılarda detaylar sözle ifade edilebileceği gibi; kurgu aracılığıyla resim, grafik, video görseller ya da bağlantı linkleriyle gösterilebilir. Örneğin Özcan, Video01'in (2017) 00:45:4 saniyesinde Birleşmiş

Milletler'in dünyayı nasıl gördüğünü detaylandırırken Birleşmiş Millet'lerin logosu görselinden faydalanmakta ve detaylandırmaktır.



Resim 3.18: Detay Verme'ye Yönelik Video01'den Örnek

Benzer şekilde video boyunca anlattıklarına yönelik sözel ve görsel olarak birçok detay vermektedir. Video01'de (2017) düz dünya teorisinin iddialarını detaylandırmak için “*Hatta bu dünyanın üzerinde bir kubbe var. Güneş ve ay aslında çok daha küçük ve bize çok daha yakındalar.*” demektedir. Benzer şekilde “...yani o zamanların en gelişmiş medeniyeti.”, “..düşünün tiyatro var onun eleştirmeni bile var.”, “Milattan önce 3. Yüzyıldan bahsediyoruz.”, “21 Haziran’da güneş tam tepedeyken..”, “..yaklaşık 7 derecelik bir açıyla..”, “..yani 360 derecenin yaklaşık 50’de 1’i..”, “..yüzde 1.6’lık bir sapma..”, “..155 kez ay misyonu oluşturuldu..”, “..112 ayrı üretici ile çalışıldı.”, “1100 tane aktif uydu yörüngeye sokuldu.”, “2300 yıl önce Mısır’da Asvan’da..”, “Kopernik’in kendisi Polonyalı’dır”, “Newton’un kendisi İngiliz’dir.” vb. gibi metin içerisinde ele alındığı bağlamlarla doğrudan ilgili detaylara başvurulmuştur. İlgili konularda bu derece ayrıntılı detayların verilmesi anlatıcının icrasına ve içeriklerine yönelik gerçekleri anlattığı yönünde bir güven yaratmaktadır. Bu nedenle Özcan’da başta bu video olmak üzere video anlatılarında detaylara sıkça başvurmuştur.

“Detey verme” stratejisinin kullanımı açısından video anlatılarına bakıldığında Özcan’ın en çok tarihsel detayları ve ifadeleri kullandığı görülmektedir. Bunun stratejinin kullanım biçimine tipik örnek teşkil etmesi açısından Video02’deki şu kullanım biçimlerini örnek verebiliriz. Özcan; Hawking’in ölümü üzerine hazırladığı videoda, üzerine video anlatısı oluşturduğu bilim insanını yüceltmek ve dolaylı olarak o yücelttiği bilim insanı üzerinden zor şartlarda insanı ve evreni öğrenme, bilme ve anlamaya yönelik edimin önemini izleyiciye aktarmak istemektedir. Bunun için ilk elden bazı detaylarla, anlattığı bilim insanın kayda değer bir kişi olduğuna izleyicisini ikna etmelidir. Bunu da metin aralarında verdiği detaylarla yapar. İlk olarak anlatının başında Hawking’in “*Geçtiğimiz 14 Mart tarihinde yaşadığı ceviz kabuğundan ayrıldı*”ğını ve “*Galilei’nin ölümünün 300. Yıl dönümünde dağan parlak beyin pi gününde ölmüş oldu*”ğunu öğreniriz (Özcan, 2019). Burada anlatıcı Hawking’in doğumu ve ölümüyle ilgili zamansal bir detay verir. O da Hawking’in, Galilei’nin ölümünün 300. Yıl dönümünde doğması ve yine Pi gününde ölmüş olmasıdır. Buradaki zamansal detay, kendini insanı ve evreni anlamaya adanmış bir bilim insanının doğum ve ölüm tarihlerinin yine bu anlama ve bilme edimi noktasında önemli iki tarihte doğmuş ve ölmüş olmasıyla ilişkilendirilmesidir. Burada tarihsel detayların yarattığı ilişki, anlatının asıl figürüne olan ilgiyi ve değeri artırmaktadır. Bir yönüyle doğum ve ölümü üzerinden kurulan ilişki yaşadığı tüm zorlu şartlara rağmen Hawking’in anlama, bilme çabasını izleyici nezdinde olumlamakla birlikte, karakterini de saygınlıştırmaktadır. Özcan, anlatısının başında anlatısının asıl figürü olan bilim insanıyla ilgili verdiği zamansal bir detayla, anlatısının asıl figürü olan kişiye ve onun hakkında anlatısında ortaya koyduğu kendi düşüncelerine yönelik güveni artırmaktadır. Ana figüre yönelik gerekli ilgiyi ve iknayı sağlayan Özcan devamında bu figürle olan ilişkisiyle ilgili zamansal bir detaya başvurur. Özcan, “*Onunla ilk olarak 90’lı yıllarda bir üniversite öğrencisiyken tanışmıştım.*” şeklinde bir ifade kullanır. Buradaki zamansal detay içeren ifadeden, Özcan’ın Hawking’i 90’lı yılların başından itibaren tanıdığı, okumaya ve öğrenmeye başladığı sonucunu çıkarır. Bu ifade dolaylı olarak antıcının uzunca yıllardır ilgiyle ve saygıyla takip ettiği biri hakkında konuşuyor izlenimini izleyicide oluşturmaktadır. Böylece buradaki zamansal detay anlatıcının konu hakkındaki tecrübesini ispat eden bir ikna unsuruna dönüşür. Özcan Video02 boyunca anlatının

farklı noktalarında zamansal detayların yer aldığı benzer kullanımlara başvurur.

Örneğin;

“Hawking’in “21 yaşında gencecik bir üniversite öğrencisiyken hasta olduğunuzu öğreniyorsunuz. Ve bu öyle bir hastalık ki yürümenizi, konuşmanızı, yutkunmanızı hatta nefes almanızı bile etkiliyor. Buna yakalandığı zaman ona sadece iki yıl yaşayabilersin diyorlar. Çünkü kaslarını kontrol edemeyeceksin artık.” (Özcan, 2018).

“Daha 21 yaşında kendisine iki yıl ömür biçilmesine rağmen öyle hemen kuruyup gitmemesini başka nasıl açıklayabiliriz ki? Yarım asır daah faal kaldı, hayatının son döneminde bile 39 tane doktora öğrencisi yetiştirdi bu adam.” (Özcan, 2018).

Video03 ve Video04’de benzer amaçlarla kullanılan zamansal detaylar şu şekildedir.

“Yazılı kaynaklarda, yasak deneylerin ilk örneğini bize tarihçi Herodot veriyor Milattan önce 600 civarında, Mısır Firavunu I. Psamtik, yeni doğmuş iki bebeğin anne babasından alınıp bir çobana verilmesini emretmiş. Çobanın bu bebeklerle konuşması kesinlikle yasaklanmış, ancak bebekler kendi aralarında bir dil geliştirmişler” (Özcan, 2019).

“Yaklaşık 1.800 yıl sonra, 13. yüzyılda II. Frederick tarafından yapılan başka bir deneyde de yine ailelerinden ayrılan bebekler minimum insan etkileşimi ile yetiştirilmişler sadece temel ihtiyaçları giderilmiş, ancak kendileri ile kesinlikle konuşulmamış.” (Özcan, 2019).

“Mesela bu gördüğünüz Nikaragualı çocuklarla 1980 yılına kadar hiç iletişim kurulmamış; sağırıkları nedeniyle doğuştan izole olmuşlar.” (Özcan, 2019).

“İlk olarak Kristof Kolomb’un günlüklerinde yazdığı söyleniyor. Kaptanın seyir defterinde pusulaların şaşıracağı ve gökyüzünde uçan ışıklar görüldüğü not edilmiş. Yüzyılda da Ellen Austin gibi döneme ait bazı gemilerin o bölgede kaybolduğu, onu bulmak için gelen ödül avcılarının da kayıplara karıştığı gibi bazı hikayeler anlatılmış.” (Özcan, 2020).

“Amerikan Deniz Kuvvetleri’ne ait USS Cyclops gemisinin 4 Mart 1918’de kaybolması. İçindeki 309 kişilik mürettebatıyla birlikte... Brezilya’dan manganez yüklenerken yola çıkan bu gemi arkasında hiçbir iz bırakmıyor. Ne bir batık bulabiliyorlar, ne de mürettebatın cesetlerini... İşin ilginç

aynı sınıftan iki kardeş gemi Proteus ve Nereus da 2. Dünya Savaşı sırasında Atlantik Okyanusu'nda kayıplara karışıyor.” (Özcan, 2020).

“500 yıldan beri meydana geldiği iddia edilen gizemli olayların çoğunun okyanusun bu bölgesinde olduğunu söylemiş. Ama 1964'deki bu yazıya kadar ortada öyle bir üçgen müçgen yok.” (Özcan, 2020).

“Şeytan üçgeninde 500 yılda 50 gemi ve 20 uçak kaybolduğu rapor edildi. Oysa sadece 2010'da denizlerde kaybolan gemi sayısı 172. Bunların hiçbirisi Bermuda civarında değil. Nerede kayboldu bu gemiler?” (Özcan, 2020).

Video02, Video03 ve Video04 boyunca anlatılan asıl kahramanına ve öğeye olan ilgiyi beslemek, belli kavramlara yönelik iknayı artırmak ve anlatılana yönelik gerçekliği anlatıyormuş hissi oluşturmak için şu türden detay verme örneklerine başvurulmuştur.

“Bir Lucasion profesörü olmuş ki akademik dünyanın en prestijli ünvanlarından biri bu.” (Özcan, 2018).

“Yeni baskısı illüstrasyonlu çizimlerle, grafiklerle dolu. İçinde Einstein'ın ünlü $e=mc^2$ si dışında herhangi bir formül bile yok.” (Özcan, 2018).

“Biz buna "ünivertsite" diyoruz. Latinceden gelen bir kelime, öğrenci ve öğretmenlerden oluşan bir topluluk anlamına geliyor. Yani işi gücü eğitim olan insanlardan oluşan bir topluluk.” (Özcan, 2018).

“Hatta tam tersine senaristlerin kendisi için o dizilerde yazdığı senaryolara bile müdahale ediyormuş. Hani biraz önce size gösterdiğim Star Trek'ten bir parça vardı ya, aslında o diziyi kendisi de çok sevdiği için bizzat ben de bu dizide yer almak istiyorum deyip teklifte bulunmuş.” (Özcan, 2018).

“Nikaragua devriminden sonra onları ülkenin ilk işitme engellilere özel okulunda bir araya getirmişler. Kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için işaret dilini öğretmek istemişler, yani bir anlamda o zamana kadar kendi odalarında, dış dünyadan izole bir şekilde yaşayan 100 ayrı bebeği aynı çatı altında toplamışlar.” (Özcan, 2019).

“Tarih boyunca pek çok kez yeni doğmuş bebekler herkesten izole edilerek, üzerlerinde çeşitli deneyler yapılmış. Bu sırada onların dış dünya ile yazılı ya da sözlü olarak herhangi bir dilde iletişim kurulması engellendiği için, bu girişimlere "Dil yoksunluğu deneyleri" adı veriliyor. Amaç; konuştuğumuz

lisanın kaynağını bulmak, ve daha da derinlerde insan doğasının temellerini anlamak.” (Özcan, 2019).

“Yani biz bilgiyle besleniyoruz ve öğrendiklerimizi paylaşabilmek içinde konuşma ihtiyacı hissediyoruz; sırf bunun için 6300 çeşit dil icat ettik.” (Özcan, 2019).

“Öyle ya biz bu bölgeyi hep “Bermuda Şeytan Üçgeni” olarak duyduk. Oysa ismin kökenine indiğimizde sadece “Bermuda Üçgeni” diye bir tanım yapılmış. İngilizce kaynaklarda Bermuda Şeytan Üçgeni’nin İngilizcesi yani “Bermuda Devil Triangle” diye bir ifade hiç yok. Bunu Türkçe’ye tercüme ederken literatüre biz geçirmişiz. Hani normalde “Beyaz Ev” anlamına gelen “White House” kelimesini “Beyaz Saray” olarak tercüme etmemiz gibi.” (Özcan, 2020).

“Diyelim ki çok tehlikeli bir bölge orası. Neden uçaklar hala uçmaya devam ediyor? Florida’dan fırlatılan roketler uzaya gitmeden önce o bölgenin hemen yakınından geçiyorlar. Dünyada “cruise turizmi”nin en yoğun olduğu bölge orası. Ticari gemilerin de rotasının hemen üstünde. Buna rağmen hepsi de yollarına devam ediyor. Sigorta şirketleri bu rotada seyahat eden gemiler için ekstra risk primi istemiyor.” (Özcan, 2020).

“*Tanıklar ve Uzmanlar*” Özcan’ın logos bağlamında kullandığı diğer stratejidir. Bunlar ethos bileşeninde ele aldığımız “*Kaynağın Etkisi*”nde olduğu şekli ile benzerlik göstermektedir. Ancak logos altında “tanıklar ve uzmanların” kodlanmasının sebebi, bu kişilerin ya da kurumların tecrübelerinin metin içinde yer almasının icraya yönelik akli bir zeminde de güvenilirlik sağlamasıdır. Bilinen ve tanınan felsefeciler, yazarlar, bilim insanları ve kuruluşları, siyasal aktörler, kanaat önderleri ya da belli bir topluluk içerisinde iyi sıfatlara haiz kişilerin tanıklıkları ve uzmanlıkları retoriğin logos noktasındaki ikna boyutunu daha kuvvetli hale getirmektedir. Özcan’da bu nedenle her videosunda ele aldığı konuyla bağlantılı olarak insanlık tarihindeki önemli kişilerin ve kurumların düşüncelerine, ifadelerine, kitaplarına ve yazılarına başvurmaktadır. Bu kapsamda Video01’de (2017) de “*Eratosthenes*”, “*Aristo*” “*dönemin en gelişmiş medeniyetini kuran Sümerler*”, “*Nasrettin Tusi*”, “*Newton*” “*tarih boyunca gelen bütün düşünür ve bilim insanları*”, “*Nasa*”, “*Uzay Ajansları*” ve “*Nasrettin Hoca*” gibi isimlerin hayatlarından kendi içeriğine yönelik tanıklık ve uzmanlık devşirmektedir. Video02’de (2018) “*Albert Einstein*”, “*Isaac Newton*”, “*İşi gücü eğitim olan insanlardan oluşan topluluk*

(akademisyenler)", "Virgin Hava Yolları Sahibi Richard Branson", Video 03'de "Kültür Tarihçisi Roger Shattuck", "Tarihçi Heredot", "Mısır Firavunu I. Psamtik", "II. Frederick", "Tarihçi Salim Bane", "Linguistler", "Immanuel Kant", Video04'de "Kristof Kolomb", "Amerikan Deniz Kuvvetleri'ne ait USS Cyclops gemisinin 4 Mart 1918'de kaybolan 309 kişilik mürettebatı", "Gazeteci Vincent Gaddis", "5 uçak ve içindeki plotları", "İngilizce kaynaklar", "Bilim dünyası" vb. gibi uzmanlık ve tanıklık içeren sahişlara, kuruluşlara ve kaynaklara başvurulmuştur.

Logos bağlamında bir diğer önemli stratejide "Ses" ve "Müzik" kullanımıdır. Ses anlatılanın ve duyguların daha etkili bir şekilde izleyiciye ulaşması ve izleyicinin uyarılması için oldukça önemlidir. Bu noktada anlatıcının video anlatısında içeriğiyle uyumlu sesleri kullanması gerekmektedir. Barış Özcan bu nedenle video anlatılarında ses unsuruna başvurmuştur. Özcan'ın video anlatılarında ses unsura başvurduğu yerlere baktığımızda genelde hikayeleştirme yaptığı noktalarda anlattıklarıyla uyumlu fon sesleri kullandığı görülmektedir. Genelde sakin ve insanı odaklayıcı fon müzikleri şeklinde bir kullanım belirlenmekte; gizem, heyecan vb. gibi anlatı içerisinde gerilimin artırıldığı durumlarda fondaki ses yükseltilmektedir. Bu bağlada Video01'de (2017) 02:20-02:37, 02:42- 02:54, 03:12- 03:40, 04:04- 04:34, 04:45-04:56, 05:15-06:06, 06:18-07:06 saniyeler, Video02'de (2018) 07:14- 07:45, 13:16, 13-38 saniyeler, Video03'de (2019) 00:04 - 00: 24, 00:54 – 01:10, 04:20 – 05: 40 saniyeler, Video04'de (2020) 00:01 – 00:16, 00:23- 00:55, 01:18- 01:28, 02:22 – 02:34, 03:03- 03:23, 04:14 – 04:49, 06:02 – 07:08, 07:36 – 07: 52, 10:32 – 11:04, 11:16- 11:31, 12:49 – 13:19, 14:06 – 14:36, 15:41 – 16:36, 17:13 – 18:18, 19:46 – 20:12 saniyeler bu türden kullanımlara başvurduğu görülmektedir.

Ayrıca Özcan bütün video anlatılarının sonunda içeriği ile uyumlu bilinen bir şarkı ya da müzik kullanmakta, bitişi onunla yapmaktadır. Bu da son bir nokta olarak içeriğe yönelik sempatiyi artırmaktadır. Video01'i de bu bağlamda "Dünya Dönüyor" şarkısı ile bitirmiştir. Video02 1994'de Pink Floyd solisti David Gilmour'un Hawking'in bir konuşmasını ağlayarak dinletikten sonra onun elektronik sesini kullanarak yaptığı şarkıdan kesitler ile son bulmuştur. Doğrudan içeriğiyle uyumlu bir müzik kullanımına tipik bir örnektir. Aynı zamanda duygusal bileşenler noktasında

izleyiciyi içeriğe daha fazla bağlamaktadır. Benzer şekilde Video03’de “*Stand Tall Think Clear – Music For The Soul*” isimli parçalarıyla video anlatısını sonlandırmıştır. Bu bağlamda anlatılarının sonunda içeriğiyle uyumlu müzik tercihi tekrar eden bir strateji olarak görülmektedir.

Logos kapsamında kullanılan bir diğer strateji “*Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadelerdir.*” Anlatıcılar içeriklerinde bazı olayları, olguları, yerleri veya durumları muhatabına doğrulatacağı tarzda ifade edebilir ya da tam tersini yapıp onu zorlayıcı ifadelerle kenara sıkıştırabilir. Her iki durumda iknaya yönelik etkili stratejidir (Oring, 2008: 143-144). Birçok videosunda olduğu gibi Video01’de Özcan izleyicilerine özellikle doğrulayıcı ve zorlayıcı sorular sorarak başlar. Video01’de (2017) geçen “*Böyle bir soru olabilir mi? Demeyin.. Siz neden yuvarlak olduğunu düşünüyorsunuz ?, Peki gözünle gördün mü?, Peki o fotoğrafları kim çekti?, Geçen yaz tatilinde uzayda piknik yapan arkadaşların mı?, Gördüğün tüm o fotoğraflar tek bir organizasyondan geliyor değil mi?, yeterince kafa karıştırıcı mı?*” gibi sorular buna örnektir. Yine videonun ilerleyen kısımlarında düz dünyaya yönelik iddiaları tiye alırken kullandığı doğrulayıcı ifade (“*Tarih boyunca gelen bütün bu düşünürler, bilim insanları, gözlemcilerde bu büyük oyuna büyük yalana katılmazdı. Ama bizler uyandık değil mi arkadaşlar.*”) (Özcan, 2017) bu kapsamda ele alınabilir. Benzer şekilde videosunun sonunda komplo teorilerine inanan kalabalığa yönelik kullandığı “*inanmıyorsan ölç*” ifadesi de zorlayıcı bir ifade olarak kullanılmıştır.

Video02’de (2018) Özcan Video01’de olduğu gibi “*Beni duyabiliyor musun?*” sorusunun eşlik ettiği ifade ile başlar. Bu soruları “*Kimdi ulan bu Stephen Hawking? diye bir video yaparsın abi artık değil mi diyen mesajlarınızı da gördüm, duydum, okudum. Ve sizi duymamak mümkün mü? Tabii ki yaparım.*” Doğrulayıcı ifadeler ile sürdürerek ilgiyi kazanır. Anlatının ilerleyen bölümlerinde doğrulayıcı ve zorlayıcı unsurlara kullanmaya devam eder. “*Tamam konuşalım konuşmasına da, onu tanıyan tanımayan, bilen bilmeyen herkes hakkında hemen her şeyi söyledi. Daha söylenecek ne kaldı ki?*” (Özcan, 2018) şeklinde bir zorlayıcı ifade kullanılır. İzleyici daha anlatının ilk başından itibaren doğrulayıcı ve zorlayıcı ifadelerle oluşturulan bu karışık ile karşı karşıya kalır. Ancak özcan bu ifadelere ürettiği cevaplarla anlatısına yönelik

ilgiyi ve iknayı kuvvetlendirir. Özcan'ın Video02 ve diğer anlatılarında kullandığı doğrulayıcı zorlayıcı ifadeler ve sorular ise şu şekildedir.

“Bu teorik radyasyona artık Hawking Işması veya Hawking Radyasyonu deniyor. "İyi de bu neden önemli?" Önemli, çünkü o her şeyin teorisini bulmaya çalışırken bu sonuca ulaştı.” (Özcan, 2018)

“Biliyorsunuz Star Trek gelecekte geçen bir dizi ve Data diye bir karakter var bu dizide. Akı temsil ediyor. Ve böyle bir karakterin en büyük fantezisi ne olabilir? Gelmiş geçmiş en ünlü bilim insanlarıyla takılmak öyle değil mi?” (Özcan, 2018).

“Sizi bilmem ama benim Stephen Hawking'ten öğrendiğim en önemli şeyler ondaki bu düşünme, öğrenme ve öğrendiklerini paylaşma azmi oldu. Kendinizi onun yerine bir koysanıza. 21 yaşında gencecik bir üniversite öğrencisiyken hasta olduğunuzu öğreniyorsunuz. Ve bu öyle bir hastalık ki yürümenizi, konuşmanızı, yutkunmanızı hatta nefes almanızı bile etkiliyor.” (Özcan, 2018)

“Bir şekilde yaşayan 100 ayrı bebeği aynı çatı altında toplamışlar, fakat artık onlar birer bebek değil de çocuk oldukları için bu amaçlarını gerçekleştirememişler; işaret dilini onlara öğretememişler. Onun yerine ne olmuş biliyor musunuz?” (Özcan, 2019)

“Peki bu gizemi çözebilir miyiz? Hem de oturduğumuz yerden. Oraya hiç gitmeden? Ben çözebileceğimizi iddia ediyorum. Bunu çözmek için harcayacağımız zihinsel çabayı da faydalı bir egzersiz olarak görüyorum.” (Özcan, 2020).

“Sizin aklınızda neler çağırıştırıyor? Denizde bir bölge var. Üçgen şeklinde. O bölgeye giren bir daha çıkamıyor. İyi de niye üçgen? Bu ismi kim koymuş? Öyle ya, kritik düşünme becerileri kazanmanın ilk adımı doğru soruları sormaktır.” (Özcan, 2020).

“Adına belgesel deyince akan sular duruyor değil mi? Sadece bu kategorinin adı bile içeriğe bir ciddiyet, bir itibar kazandırıyor. Sakın buna aldanmayın. Kalitesiz belgesellerden uzak durun. Çünkü bunlar kurguyla kurgu dışını birbirine karıştırarak gerçeğin kendisine çok büyük zarar veriyorlar.” (Özcan, 2020).

“Bermuda Şeytan Üçgeni'nin gizemi çözülebilir mi?” Sorusuyla yola çıkmıştık. Ortada bir gizem yoksa neyi çözeceğiz? Aslında bir gizem var. Okyanusun kendisi.” (Özcan, 2020).

Logos’a dair kullanılan diğer stratejisi ise “İçeriğe Dair Alternatif Açıklamalar”dır. Logos bölümünde ele aldığımız “Alternatif Açıklamalar” ile benzerlik gösterse de aralarında ufak nüans farkları vardır. “Alternatif Açıklamalar” kişinin karakterinden öte içeriğin ikna kanıtını ve metni güçlendirmek için yapılan açıklamalardır. Bir konuda ya da anlatılan içerikte dinleyici kendi kararını vermesini beklemek çoğu zaman anlatılana yönelik olumsuz sonuçlar yaratabilir. Bu nedenle retor anlatığı içeriklere ya da argümanlarına yönelik “alternatif açıklamalar” getirmeli ve izleyiciyi kanalize etmelidir. Bu bir yönüyle “alternatif açıklamalar”la izleyiciyi anlatıcının sunduğu gerçeğe yönlendirmek gibi de ifade edilebilir. Video01’de Youtuber videosuna düz dünya komplo teorilerin sorduğu sorular ve cevaplarla başlar. Bu cevapları verdikten sonra şöyle bir açıklama yapar;

“Eğer düz dünya konusunda ortaya atılan iddiaları ve bu iddialara verilen cevapları arıyorsanız yanlış yerdesiniz. Bu konuda yapacağınız çok küçük bir arama sonucunda bile yüzlerce videoya makaleye ve sonu gelmez tartışmaların yaşandığı forum sayfalarına rahatlıkla ulaşabilirsiniz.” (Özcan, 2017)

İçeriğe dair bu alternatif açıklamada görüldüğü üzere Özcan, her ne kadar düz dünya teorisiyle ilgili soru ve cevapları sıralasa da bu türden komplo teorileri içeren yaklaşımları içeren bir içerik hazırlamadığını “içeriğe dair alternatif bir açıklama” ile belirtmektedir. Devamında yine düz dünya komplo yaklaşımları ile ilgili daha ayrıntılı bilgi verir ancak yine içeriğe dair açıklama da bulunarak “*ben bütün konuya farklı bir açıdan yaklaşmak istiyorum*” ifadesinde bulunup, içeriğini alternatif bir zemine yönlendirir. Böylece her iki noktada kesimin ilginç çekmiş, bunun ötesinde içeriğine yönelik ilgiyi hazır hale getirmiştir. Ayrıca içeriklerinin safsata olduğuna yönelik izleyicide oluşacak algıyı daha ilk elden ortadan kaldırmıştır. Videonun devamında dünyanın düz mü? Yuvarlak mı? olduğu soruları üzerinden kendi yaklaşımını ortaya koymuştur. Ancak youtuber kendi yaklaşımına yönelik getirilebilecek eleştirilere yine içeriğe yönelik alternatif bir açıklama yaparak cevap verir. 07:45 timecodelu dakikada başlayan “*Birincisi ben bu konuyu çok uzatmadım. Dünyanın düz olduğunu iddia edenler uzattı ve uzutmaya devam ediyorlar. Böyle birkaç bin yıldan beri uzatıyorlar. İkincisi ortada bilimsel bir teori falan yok olsa olsa komplo teorisi var. Peki bu neden bir komplo teorisi biliyor musun içinde çok klasik bir komplo teorisi yaklaşımı var*”

(Özcan, 2017) şeklinde açıklama ile izleyicide olaşabilecek düşüncelerin önüne geçerek, izleyiciyi içeriğine yönelik kendi düşüncesine kanalize etmektedir.

Özcan video anlatısını temelde şu fikir üzerine inşa etmiştir. O da komplo teorilerine doğrudan inanmaktansa, insanlık tarihindeki tecrübelerden hareketle bu türden konulara eleştirel ve şüpheli yaklaşmamız gerektiğidir. Bu nedenle Video01 içeriği boyunca insanlık tarihinden örnekler vererek, analogiler kurmakta böylece anlatısını daha güçlü hale getirmektedir. Bunu yaparken de kurduğu analogilerde içeriğe dair “alternatif açıklamalar” yerleştirmektedir. Bu noktada Sümerler’in ellerindeki verilere bakarak ilk olarak dünyanın düz olduğunu düşünselerde zamanla bu fikre şüpheli yaklaştıklarına yönelik içeriğe yönelik verilen alternatif bir açıklama (*Sümerler yazıyı icat eden bir kavim. yani o zamanların en gelişmiş medeniyeti şimdi tabii gelişmiş bir medeniyet oldukları için aynı zamanda şüpheye de düştüler*) buna örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde metin içerisinde şu türden “alternatif açıklamalar”da yer almaktadır.

“Elbette tam da bugün yapılmaya çalışıldığı gibi ama bir yandanda yavaş yavaş küre şeklinde bir dünya olabileceği görüşü de ortaya çıkmaya başladı tabii o zamanlar.” (Özcan, 2017)

“Tarih boyunca gelen bütün bu düşünürler bilim insanları gözlemcilerde bu büyük oyuna büyük yalana katılmazdı” (Özcan, 2017)

Video02’de kullanılan “alternatif açıklama”nın tipik örneklerine baktığımızda şu örneği verebiliriz. Özcan Hawking ölümü üzerine gerçekleştirdiği video anlatısına öncelikle anlatının ana figürü olan Hawking’i bilim dünyasındaki önemini teslim edecek bilgilerle başlar. Ancak iyi bir retor olan Özcan anlatının devamında Hawking’e saygı duyan insan kadar, onun durumuna şüpheyle yaklaşacak bir izleyici kitlesinin olabileceğinin farkındadır. Bu nedenle anlatısının bir kısmında bu kitlenin gözünden Hawking üzerine yürütülen komplo teorilerini ve Twitter gibi farklı mecralarda yazılanları sıralar. Bu komplo teorileri Hawking’in hareket edemeyecek ve konuşamayacak bir pozisyondayken bu kadar şeyi gerçekleştirme imkanı olmamasıdır. Bu nedenle arkasında Hawking’i mitleştiren ve buradan bir kazanç sağlayan bir ekip olmalıdır. Özcan bütün bunları sıraladıktan sonra Hawking’in arkasında bir ekibin

olduğunu ancak bunun komplo içeren bir ekipten öte insanlığın yararına eğitim veren ve bilim üreten bir topluluk olduğunu belirtir. Özcan böylece bu türden komplo teorilerine karşı metni içerisinde akli bir zeminde “alternatif açıklama” ile kanıt getirmiştir.

“Tabii ki bir ekip olacak böyle bir kişinin arkasında, hatta bir ekip değil koskoca bir topluluk vardı Stephen Hawking'e yardım eden. Biz buna "ünivertsite" diyoruz. Latince'den gelen bir kelime, öğrenci ve öğretmenlerden oluşan bir topluluk anlamına geliyor. Yani işi gücü eğitim olan insanlardan oluşan bir topluluk.” (Özcan, 2018).

Bu konuyla bağlantılı bir diğer içeriğe dair “alternatif açıklama” Hawking Radyasyonu teorisinin karadelikler noktasında bilim dünyasını daha ileriye götüren bir teori olmasıdır. Özcan Hawking’in bu teorik katkısı ile önemli bir bilim insanı olduğunu niteler ve “*işte bu yüzden Stephen Hawking sadece dizilerde boy gösteren bir imajdan ibaret değil*”dir şeklinde bir içeriğe dair alternatif açıklamalarda bulunur. Bu alternatif açıklama ile Hawking’in önemi rasyonel bir zeminde teslim edilmiştir olur.

Video02’de bir başka tipik içeriğe dair alternatif açıklama örneğine; Hawking’in Oxford ve Cambridge Üniversitelerindeki eğitim ve iş tecrübesiyle ilişkili olarak bu üniversitelerin ve oluşturdukları geleneğin Hawking gibi insanları ortaya çıkardığını ifade ettiği bölümde başvurulmaktadır.

“İşte yüzyıllar boyunca ısrarla nesilden nesile böyle bir eğitim faaliyeti devam ettirince ortaya çok güçlü bir akademik gelenek çıkıyor. Ve şuanda artık sadece Oxford ya da Cambridge değil İngiltere'deki Birleşik Krallık'taki pek çok üniversite bu akademik geleneği uyguluyor.” (Özcan, 2018).

Özcan burada Hawking gibi bilime ve insanlığa fayda üreten bilim insanlarının ortaya çıkmasındaki asıl nedenin yıllardır süren bir eğitim pratiği ve geleneği olduğunu belirtiyor. Ayrıca bu geleneğin sadece bilim insanları ortaya çıkarmakla kalmadığı, pek çok üniversite de bir bilim ve eğitim geleneği yerleştirdiğine yönelik içeriğe dair alternatif bir açıklama getirmektedir. Böylece daha önceki anlatı zemini ve ifadelerle uyumlu olarak aktarılmak istenilen düşünce alternatif bir açıklama ile desteklenmekte daha kabul edilebilir olmaktadır.

Video03 insanların iletişim kurma ve dil üzere olma gereksinimlerini irdeleyen bir video anlatıdır. Bu nedenle Özcan tarih boyunca farklı şekillerde toplumdan yalıtılmış kişiler ve buralarda elde edilen sonuçlar üzerinden bu gereksinimi ortaya koymaktadır. Video anlatısının başlarında ilk örnekleri toplumdan yalıtılan bazı çocuklar üzerine yapılan deneyler üzerinden verir.

“13. yüzyılda II. Frederick tarafından yapılan başka bir deneyde de yine ailelerinden ayrılan bebekler minimum insan etkileşimi ile yetiştirilmişler sadece temel ihtiyaçları giderilmiş, ancak kendileri ile kesinlikle konuşulmamış. Neden biliyor musunuz? Anadil diye bir şey varsa bu bebeklerin anadilinin hangi dil olacağı merak edilmiş. Yaptıkları tahminleri söyleyeyim mi? Sırası ile o bebeklerin ya İbranice, ya Yunanca, ya Latince ya da Arapça konuşacağı düşünülmüş. Bunlar, kutsal kitapların ya da antik metinlerin dilleri, dolayısıyla, onların bu tahminlerinden sizin de kolaylıkla çıkartabileceğiniz gibi, II. Frederick'in asıl amacı Adem ile Havva'nın hangi dilde konuştuğunu keşfetmekmiş.” (Özcan, 2019).

Özcan bu örneklendirmeler sırasında konusuyla ilişkili olarak “içeriğe dair açıklamalar”da bulunur. Öncelikle bu deneylerin yapılma sebeplerine yönelik açıklamalar buna örnektir. Bu deneylerde çocuklarla konuşmaması sebebini anadil denilen bir şey varsa onun ne olduğunu bulma isteği olduğuna yönelik açıklama bunun örneğidir. Böylece Özcan izleyicisine bu deneylerin ve yapılma sebeplerini sorduğu bir soru ve o soruya verdiği cevapla açıklamaktadır. Video03’de bu deneylere yönelik benzer bir içeriğe dair açıklama ise şu şekildedir.

“Bebekleri bir yere kapatıp onları dış dünyadan izole ettiğinizde neler olacağı hep merak edilmiş bu konuda etik dışı onlarca deney yapılmış. Tüm bunlar anadil denilen şeyin kaynağını bulmak için, aslında daha da derinlerde insan olmanın ne olduğunu anlamak için” (Özcan, 2019).

Video04’e baktığımızda verebileceğimiz tipik bir örnek şudur. Özcan Video04’de Bermuda Şeytan Üçgeni tanımlaması üzerinden insanların açıklanamayan olayları mistikleştirme eğilimine yönelik durumunu farklı şekillerde örneklendirmeye çalışmaktadır. Özcan’a göre bu mistikleştirme eğilimi nihai olarak yanlış bir akıl yürütmedir ve bundan bazı yöntemlerle kurtululabilir. Bütün video anlatısını bu zemine yerleştirir, farklı sorular ve örneklerle izleyici gözünde bu zemini ikna edilir

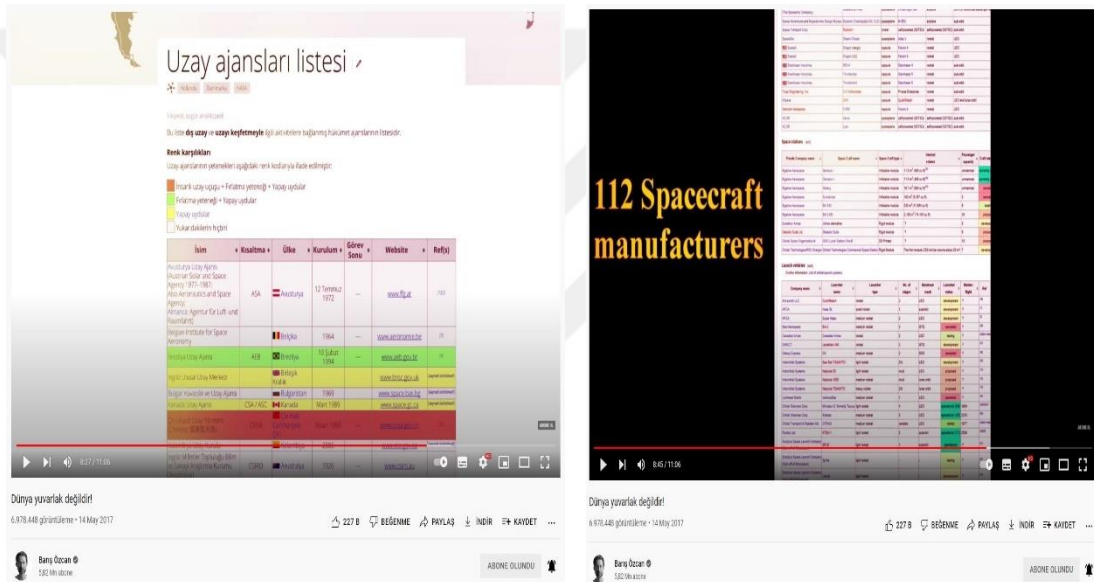
kılmaya çalışır. Bu noktada sorduğu sorulara ve verdiği örneklere yönelik içeriğe dair açıklamalara da başvurur. Özcan Bermuda Şeytan Üçgeni tanımlamasının oluşmasında konuyu mistifike eden kitapların ve kitaplardan hareketle çekilen belgesellerin etkisi olduğunu vurgulamak ister. Bu noktada hangi kitapların yazıldığı ve bu kitaplarda hangi belgesellerin çekildiği sırasıyla aktarılır. Aslında başka bir anlatıcı bu kitapları ve belgeselleri bu konuyu açıklama noktasında bir kaynak olarak benimseyebilir ya da kararı izleyiciye bırakabilirdi. Ancak Özcan kendi temel hedefiyle bağlantılı olarak anlatısına belgesellerin gerçekliği aktarma noktasında zeminini sorgulayarak devam eder. Çünkü ona göre Bermuda Şeytan Üçgeni üzerine yapılan kitaplar, dosya haberler ve belgeseller de diğer birçok komplo teorisi gibi konuyu mistifike etmektedir. Bu noktada kararı izleyiciye bırakmaz ve bu türden konulara nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda içeriğe dair açıklamalar yapar. Bu nedenle içeriğe dair alternatif açıklamaların olduğu belgesel ve gerçeklik sorugulamasının olduğu ifadelerle başvurur. Böylece genel anlatısı küçük bir yer tutan içeriğe dair alternatif açıklama, aktarılmak istenilen genel düşünceyi daha ikna edilir kılar.

“Adına belgesel deyince akan sular duruyor değil mi? Sadece bu kategorinin adı bile içeriğe bir ciddiyet, bir itibar kazandırıyor. Sakın buna aldanmayın. Kalitesiz belgesellerden uzak durun. Çünkü bunlar kurguyla kurgu dışını birbirine karıştırarak gerçeğin kendisine çok büyük zarar veriyorlar.” (Özcan, 2020).

“İşte böyle cevaplayamadığımız sorularla karşılaşınca ne yaparız? Bundan güzel hikayeler üretiriz, sonra da gerile gerile filmlerini izleriz. Ki Spielberg’ün bu filminde konu uzaylılara bağlanmıştı. Hayal gücünün ürünü olduğu için bunda hiçbir sorun yok. Fakat bazıları konuya kendini kaptırıp “belgesel” adı altında benzer sonuçlara ulaştıklarını iddia etmeye başlayınca gerçeklerle hayaller birbirine giriyor.” (Özcan, 2020).

Logos’da “*Paraloji*” altında ele aldığımız strateji “*Fiziki Kanıtlar*”dır. Anlatı içerisinde sunulacak maddi, kavramsal ya da söylemsel kanıtlar paralojik çıkarımlar yapmaya izin verir. Böylece anlatılan daha güvenilir ve inanılır hale gelir. Özcan video anlatılarında bu türden kanıtlara sıkça başvurmaktadır. Dünya’nın düz mü yuvarlak mı olduğu tartışması üzerinden gerçekleştirilen anlatıda (Video01) bugünkü dünya

algımıza yönelik bir çok araştırma yapan “NASA, Uzay Ajansları ve onların gerçekleştirdiği 155 Ay, 43 Venüs, 40 Mars vb. uzay misyonları, 112 ayrı üretici, 1100 tane aktif uydu vb. şeyler” fiziki kanıtlar olarak kullanılmaktadır. Dünyanın düz mü ya da yuvarlak mı olduğu tartışmasında dünyanın en saygın kurumları ve onların faaliyetlerinin kendi ulaşmak istediğin anlatı hedefi doğrultusunda bir kanıt olarak sunulması video anlatıya yönelik güveni ve iknayı artırmaktadır. Ayrıca Özcan bu konuda kurgudandan faydalanmaktadır. Zira sözel olarak ifade ettiği kanıtlara ait görselleri kurgu aracılığıyla izleyiciye sunmaktadır.



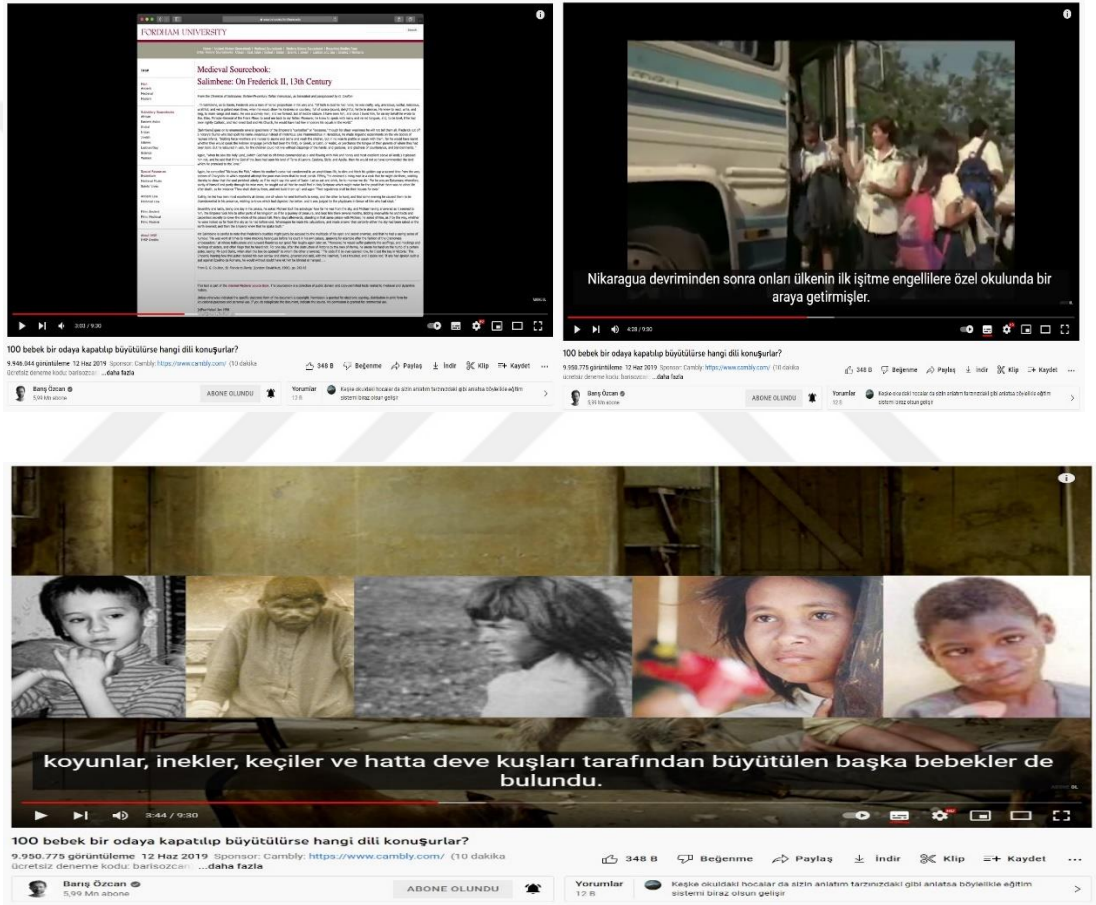
Resim 3.19: Kurgu’nun Fiziki Kanıtlar Şeklinde Kullanımına Yönelik Video01’den Örnekler

Video02’de fiziki kanıtlar Hawking’in eğitim gördüğü Oxford ve Cambridge Üniversitesi, yetiştirdiği 39 doktora öğrencisi, kitabı “*A Brief History Time*”dır. Video anlatısında bunlar anlatıcının anlatının ana figürüne yüklemek istediği değer noktasında fiziki kanıt işlevi görmektedirler.

Video03’de kullanılan kanıtlara bakıldığında dil ve iletişim süreçleri anlamak üzere toplumsal yalıtılmış insanlar üzerine gerçekleştirilen deneyler, deneyleri ve araştırmaları aktaran yazılı kaynaklar, Tarihçilerin eserleri, akademik çalışmalardır. Aynı zamanda bu konuda gerçek bir tecrübe unsuru olarak var olan kişiler (Ukrayna’da

bulunan ve köpeklerle birlikte büyüyen Oksana isimli kız) de bir fiziki kanıt işlevi görmektedir.

Özcan önceki video’da olduğu gibi bu video anlatısında da kurgu aracılığıyla görsel fiziki kanıtlara başvurmuştur. Bunlar konu üzerine yapılan akademik kaynakların görselleri, toplumdan yalıtılarak büyümüş çocukların resimleri, görüntüleridir.



Resim 3.20: Kurgu’nun Fiziki Kanıtlar Şeklinde Kullanımına Yönelik Video03’den Örnekler

Video04’de (2020) de benzer şekilde “*Kristof Kolomb’un günlükleri, Resmi olarak kayıtlara geçen ilk önemli olay Amerikan Deniz Kuvvetleri’ne ait USS Cyclops gemisinin 4 Mart 1918’de 309 kişilik mürettebatıyla kaybolması, Dünya Ekonomik Forumu raporları, Vincent Gaddis isimli gazeteci, 19 sayılı uçuş, Şeytan üçgeninde 500 yılda kaybolan 50 gemi ve 20 uçak uçağa yönelik raporlar. 2010’da*

denizlerde kaybolan 172 gemi” vb. gibi doğrudan belge, kişi, yaşanmış olay içeren kanıtlara anlatılarının farklı noktalarında iknayı kuvvetlendirmek için başvurmaktadır.

Özcan’ın Logos kapsamında kullandığı bir diğer strateji “İddialar ve Doğrulamalar”dır. Anlatıcı anlatısı içerisinde bir takım iddialar ortaya atıp bunları doğrulama yoluna gidebilir. Bu türden iddialar ve doğrulamak ile anlatıcı argümanlarını güçlendirir ve daha ikna edici bir içerik meydana getirir. Video01’de Özcan her ne kadar kendine ait olmasa da dünyanın düz mü ya da yuvarlak mı olduğuna yönelik belli iddialar içeren sorular ve onlara verilen cevaplarla başlar. Burada ortaya koyduğu iddialar ve doğrulamalar kendi yaklaşımına yönelik değildir. Ancak farklı iddiaları hızlı bir şekilde ortaya koyması ileride kendi oluşturmak istediği argümana yönelik bir hazırlık niteliğindedir. Çünkü mevcut iddiaları ve cevaplarını vererek onları bildiğini ve değerlendirme aldığını, bütün bunların sonucunda bir çıkarımda bulunduğunu ima etmektedir. Video içerisinde verilebilecek diğer bir iddia ve doğrulama örneği Özcan’ın dünyanın şekline yönelik ortaya koymaya çalıştığı bağlama yönelik konuyu uzatmadığına yönelik iddiasıdır. Özcan 07:45.3’de “*Birincisi ben bu konuyu çok uzatmadım..*” şeklinde bir ifade de bulunur. Bu bir yönüyle iddia içermektedir. Konuya yönelik anlattıklarının doğru ve yerinde olduğuna yönelik bir iddiadır. Onun dışındaki düz dünya görüşlerininse bir komplo teorisi içerdiğini belirtmesi ve bunu uzun bir şekilde anlatması da bunu iddiasını doğrular nitelikte kısımlardır. Yine benzer şekilde Özcan “bundan birkaç bin yıl önce insanların dünyayı düz olarak düşündüğünü” iddia etmektedir. Bu iddiasının böyle düşünmelerinin sebebinin etrafına baktıklarında düz olarak görmelerine şeklinde bir cevap üreterek doğrulamaktadır. Benzer şekilde Video02, Video03, Video4’de 21 koda ulaşılmıştır. İddialar ve doğrulamaların tipik örnekleri ise şu şekildedir.

İddia: “Hawking’in şu an en popüler ve önemli bilim insanlarından biri olması.”

Doğrulama: “Peki en som masaya oturan Stephen Hawking bu saydığım iki isimden daha çok bilime katkı yaptı mı, o kısmı tartışılmaya devam ediyor. Ama hem pokerde hem de popülerlikte kazandığı kesin.” (Özcan, 2018).

İddia: Bir şey üretmeyen insanların zor şartlarda bir şeyler üreten insanları suçlamaktan başka bir şey yapmadığı.

Doğrulama: “Bir takım insanların Twitter ya da benzeri yerlerde Hawking’e yönelik komplo teorileri içeren suçlamalarda bulunması” (Özcan, 2018).

İddia: Şartlar fark etmeksizin anlamlı bir uğraşı olmayan insanın üretken olamayacağı.

Doğrulama: “Bir de emekli olan birtakım insanlara bakın çevrenizde. Eger kendilerine anlamlı bir uğraş bulamazlarsa kuruyup solup gidiyorlar. Oysa nefes almakta bile güçlük çeken bir zihni oksijen dolu böyle bir ortama koyduğunuzda yeşerip, büyümeye, gelişmeye başlıyor. Hayatında kısacık bir zaman kalmış olmasına rağmen evrenin koskoca zamanını bir kitaba dönüştürebiliyor. Evet bu gördüğünüz kitap eli kalem bile tutamayan birisi tarafından yazıldı” (Özcan, 2018)

İddia: Dili ve insan doğasını anlayabilmek için bebekleri izole eden deneylerin yapılmasının etik dışı olduğu.

Dorulama: “O yüzden Roger Shattuck gibi kültür tarihçileri bu tür deneylere başka bir isim vermeyi tercih etmiş: yasak deney”. (Özcan, 2019).

İddia: İletişim için aslında sese ihtiyaç yok. İletişim insanlığın ortak mirası, insan olmanın kaçınılmaz sonucu.

Doğrulama: “Çocuklar kendi aralarında el hareketlerini ve yüz mimiklerini kullanarak yeni bir işaret dili icat etmiş. Bu kez onları anlamak isteyenler, dil uzmanlarını çağırarak bu yeni dili çözmeye çalışmışlar” (Özcan, 2019).

İddia: Bermuda üçgeni deyimi bir makaleyle işte bu şekilde doğmuş. Doğar doğmaz da ilgi çekmiş.

Doğrulama: “O kadar ilgi çekmiş ki başka yazarlar onun bu fikirlerini alıp, yenilerini ekleyip önce kitap sonra da belgesel haline getirmişler” (Özcan, 2020).

İddia: Bermuda Şeytan Üçgeni olarak adlandırılan bölgenin aslında tehlikeli olmadığı.

Doğrulama: “Diyelim ki çok tehlikeli bir bölge orası. Neden uçaklar hala uçmaya devam ediyor? Florida’dan fırlatılan roketler uzaya gitmeden önce o bölgenin hemen yakınından geçiyorlar. Dünyada “cruise turizmi”nin en yoğun olduğu bölge orası. Ticari gemilerin de rotasının hemen üstünde. Buna rağmen hepsi de yollarına devam ediyor. Sigorta şirketleri bu rotada seyahat eden gemiler için ekstra risk primi istemiyor.” (Özcan, 2020).

Anlatıcı video anlatılarında “yapısal bir akış ve bütünlük” oluşturmak için giriş, gelişme akışına uygun olacak şekilde bir “*Anlatı Stratejisi*” uygulayabilir. Bu belli kalıpların tekrarı, tasvirler, soru sorarak başlama ve devam etme, dinleyici ile etkileşim vb. şekillerde yapılabilir. Böylece izleyicinin dikkati kazanılır ve etkili bir performans ile desteklenerek ikna kuvvetlendirilir. Bu konuda Özcan’ın bütün video anlatılarında bariz bir şekilde görülen strateji; anlatı başlangıçlarında ve geçişlerde izleyiciye doğrudan sorular sorarak başlaması ve anlatıyı izleyiciye sorduğu sorularla sürdürmesidir. Zira Video01’e (2017) “*Dünya aslında düz mü?*” şeklinde soruyu sorarak başlamış, “*böyle bir soru olabilir mi?*” “*peki gözünle gördün mü?*” “*Yeniden düşün dünya düzmü yoksa yuvarlak mı?*” sorularla ilgili çekerek devam etmiştir. Video02’ye (2018) de soru sorarak başlamış, anlatı da konular arasında bir geçiş unsuru olarak soru cümlelerini anlatısı süresince sürdürmüştür. “*Beni duyabiliyor musunuz?, Ve bunu yapmaya çalışırken neyi buldu?, Ve böyle bir karakterin en büyük fantezisi ne olabilir? Gelmiş geçmiş en ünlü bilim insanlarıyla takılmak öyle değil mi?, Peki biz bu insanlardan fizik dışında başka neler öğrenebiliriz?*” Video02 süresince bir dikkat çekme, geçiş yapma, dinleyiciyle etkileşim kurma amaçlarıyla kullanılan sorular bu şekildedir. Özcan benzer kullanım örneklerini Video03 ve Video04’de de sürdürmüştür. Örneğin Video03’deki (2019) “*Dış dünyaya tamamen kapalı bir ortamda doğan bebekler ileride nasıl bir insan olurdu acaba? Böyle bir ortamda hiç bir insanla görüşmeden o bebekleri büyütmek mümkün olsaydı, birbirleri ile nasıl iletişim kurarlardı? Aralarında hangi dili konuşurlardı?, Neden biliyor musunuz?*” gibi sorular ile Video04’deki (2020) “*Bermuda Şeytan Üçgeni diye bir şey duydunuz mu?, İşte böyle cevaplayamadığımız sorularla karşılaşınca ne yaparız?, “Bermuda Şeytan Üçgeni’nin gizemi çözülebilir mi?” Sorusuyla yola çıkmıştık. Ortada bir gizem yoksa neyi çözeceğiz?*” sorular, bir anlatı strateji olarak kullanımın tipik örnekleridir.

Özcan’ın anlatı stratejisi noktasında faydalandığı bir diğer kullanım da geçişlerde zaman bildiren ifadelerle başvurusudur. Video anlatılarında kullandığı “*Bundan birkaç bin yıl önce insanlar..*”, “*Milattan Önce (m.ö.) 3. yüzyıldan bahsediyoruz..*”, “*2300 yıl önce canım Mısırdaki Asvanda*” vb. zaman içeren geçiş ifadeleri anlatı strateji kapsamında değerlendirilebilir.

Logos kapsamında ele alacağımız diğer strateji “*Anlatıyı Konumlama*”dır. “Anlatıyı konumlama” bir anlatıyı kabul edilirliliği yüksek, bilinen ve kitlelerce benimsenmiş başka anlatılarla desteklemektir. Bu bağlamda Youtuberlar anlatıları kabul edilebilirlik eşikleri yüksek başka anlatılar ve ifadelerle destekleyebilirler. Video anlatı içerisinde farklı dakikalarda geçen şu ifadeler anlatıya konumlaya örnek olarak verilebilir;

“Bundan birkaç bin yıl önce insanlar dünyanın düz olduğunu düşünüyorlardı. O zamanki insanlar aptal olduğu için veya aptalca şeylere inanmaya meğilli oldukları için değildi. Bu etraflarına bakıp gözlem yaptıklarında çoğu şeyi düz olarak görüyorlardı.” (Özcan, 2017).

Bu ifadelerde insanlık tarihinden iyi bilinen bir anlatıya yönelik inanç youtuberın kendi anlatısını güçlendirmek için metin içerisinde konumlandırılmıştır. Özcan bu video anlatısında dünyanın düz olmadığını, insanlık tecrübesinin, düşüncesinin ve bilimin arayışları sonucunda dünyaya yönelik şu anki algımızın şekillendiğini anlatmaktadır. Bu bağlamda tarihteki farklı medeniyetlerin, bilim adamlarının, felsefecilerin, düşünürlerin tecrübelerine yönelik bilinen anlatıları kendi anlatısına yerleştirmekte, onlarla kendi anlatısını güçlendirmektedir. Bu bağlamda 02:41.6 ile başlayan 07:22.4’a kadar devam eden ifadeler anlatıyı konumlandırma uygulanmıştır. Benzer şekilde videonun sonunda herkes tarafından iyi bilinen bir Nasrettin Hoca fıkrası, videoda anlatılanları destekler nitelikte konumlandırılmıştır. Pek çok insanın bildiği üzere birgün Nasrettin Hoca’ya dünyanın ortasının neresi olduğu sorulur. Hoca da o an bulunduğu yeri kastederek “işte tam burasıdır” der. Bunun üzerine ama nasıl olur hocam? Şeklinde tepkiler gelir. Bunun üzerine Nasrettin Hoca “inanmıyorsanız ölçün” şeklinde cevap verir. Özcan video anlatısının sonunda, dünyanın düz mü ya da yuvarlak mı olduğu yönündeki popülist bir konu üzerinden; komplo teorilerinin ötesinde rasyonel akla, bilime ve insanlık tecrübesinin dikkate alınmasının öneminin kodlandığı bu anlatıyı konuyla ilişkili başka bilinen bir anlatı ile ilişkilendirmiş, temel argümanına ve içeriğine yönelik bir empati ve ikna zemini yakalamıştır. Zira dünyanın yuvarlak olduğu gerçeği yine retorik video anlatısı sürecinde farklı örnekler ve kanıtlarla açıkladığı üzere bilimin ve insanlık tecrübesinin yaptığı araştırmalar ile ulaştığı bir gerçekliktir. Bunun ötesinde bir gerçeklik

iddiasında bu türden ölçümlere, araştırmalara ve dayanakları ihtiyacı vardır. Özcan bunu doğrudan ifade etmenin ötesinde bununla ilişkili olabilecek başka bir anlatı kendi anlatısını konumlamaktadır.

Özcan'ın “anlatıyı konumlandırma” noktasında başvurduğu bir diğer yöntem insanlığa mâl olmuş kişilerin hayatları ve düşünceleriyle kendi anlatısının düşünsel zeminini desteklemesidir. Video02’de Hawking’in evreni bilmeye ve anlamaya yönelik tecrübesiyle kendisinden önce gelen bilim insanların Isaac Newton, Albert Einstein vb. bilim insanların tecrübeleri ve hayatları arasında kurulan bağ buna örnek verilebilir. Video03’de ise dil konusunda bir belgeselde aktarılan Immanuel Kant’ın fikirlerine başvurusu başka bir örnektir.

Logos bağlamında Paraloji başlığı altında ele aldığımız ve Özcan’ın video anlatılarında kullandığı diğer strateji ise “Değerlendirme”dir. En basit haliyle “değerlendirme” retorun anlatısına ya da anlatıda yer alan bir konuya, olaya, nesneye veya içeriğine yönelik getirdiği yorumlar, çıkarımlar ve açıklamalardır. Bu ikna kanıtını etkileyen önemli bir retorik stratejidir. Çünkü anlatıcı anlattıklarına yönelik bir değerlendirme de bulunarak onların gerçekliğini sorgulamakta ya da ona değer atfetmektedir. Bu da izleyici de anlatılanlara yönelik bir güven oluşturur. Bu bağlamda Özcan Video01’de 5 farklı yerde değerlendirmelerde bulunmuştur. İlk olarak içeriğine yönelik düz dünya komplo teorilerine inananlar tarafından gelebilecek eleştirileri önlemek için şu türden bir “değerlendirme” yapmıştır;

“Birincisi ben bu konuyu çok uzatmadım dünyanın düz olduğunu iddia edenler çok uzattılar ve uzatmaya devam ediyorlar böyle birkaç binyıldan beri uzatıyorlar konuyu ikincisi ortada bilimsel bir teori falan yok olsa olsa bir komplo teorisi var.” (Özcan, 2017)

İçeriğine yönelik yaptığı yorum gelebilecek eleştirileri önleyen ve içeriğe yönelik bir güven veren retorik araca dönüşmüştür. Benzer şekilde ilk zamanlar insanların dünyayı düz olarak düşündüklerini belirttiği bir bölüm vardır. O bölüme şöyle bir yorumda bulunur; “*o zamanki insanlar aptal olduğu için veya aptalca şeylere inanmaya meğilli oldukları için değildi. Etraflarına bakıp gözlem yaptıklarında çoğu şeyi düz olarak görüyorlardı.*” Bu yorum ile ilk insanlar her ne kadar dünyanın düz

olduğunu düşünselerde bunun yapılan basit gözlemlere dayandığı yorumunda bulunarak video anlatı içerisinde oluşturmaya çalıştığı genel fikri güçlendirmiştir. Yine benzer şekilde 05:00.8’de “*Şimdi biraz abartacağım..*” ile içeriğine yönelik yorum içeren bir cümle başlamış, ilk elden getirilen bu yorum ile içeriğini daha ilgi çekici hale getirmiştir. Zira rötürün bundan sonra söyleyecelerine yönelik bu türden bir ifade kullanması dikkatleri söyleyeceklerine çekmenin ötesinde, ne yaptığı ne söylediğine yönelik izleyici de retore ve söylediğine yönelik olumlu bir kanaat oluşturur.

Video02’de Özcan’ın Hawking’in popüler bir bilim kitabı olan *A Brief History of Time* ve anlatısında bundan sonra anlatacaklarına yönelik yaptığı değerlendirme bir başka örnek olarak verilebilir. Anlatısının ilk başında referans aldığı kitaba ve anlatısına yönelik yaptığı değerlendirme izleyicisinde anlatı esnasında oluşabilecek bazı kopuşları engellemek için etkili bir önlemdir. Zira bu “değerlendirme”; ilk elden anlaşılmaz gelebilecek bazı içerikler ve kavramlar paylaşacağım, ancak belirli bir dikkatle bunlar aşılabilir demenin bir başka yoludur. Zira izleyiciye içeriğiniz anlaşılmaz olabileceği yönünde yaptığınız samimi bir yorum ve değerlendirme izleyici de içeriğinizi anlamana yönelik ekstra bir çaba ve dikkat yaratır.

“Bu popüler bir bilim kitabı. Özellikle de bu versiyonu yeni baskısı illüstrasyonlu çizimlerle, grafiklerle dolu. İçinde Einstein’ın ünlü $e=mc^2$ ’si dışında herhangi bir formül bile yok. Çünkü normalde bilim insanı olmayan fakat bu konulara merak duyan bizler gibi sıradan insanlar için yazılmış. Ama ilk versiyonunu okuduğumda bu kitabın, açıkçası itiraf etmeliyim, bazı bölümlerini anlamakta zorlanmışım. O yüzden bu videonun da bazı bölümleri size hemen anlaşılır gelmeyebilir. Çünkü ben sadece onun magazinellerinden değil aynı zamanda bilime yaptıklarından da bahsetmek istiyorum. O yüzden sıkın dışınızı.” (Özcan, 2018).

Anlatıda değerlendirme ve yorum izleyicinin kendisine, anlatısına ve içeriğine yönelik yaptığı açıklamalar dışında aktardığı şeylere yönelik genel kabullere getirilen eleştiriler de olabilir. Zira bir konuda ona yönelik değerlendirmeler ve yorumlar yapabilir konumda olmak ve tartışma zemini olan bir metin yaratıp fikirler üretmek izleyicide ikna noktasında olumlayıcı bir etki yaratır. Video03 ve Video03 de tipik kullanımları şu şekildedir.

“Günümüzde hâlâ dillerin nasıl ortaya çıktığını ve nasıl bugünkü hâline evrildiğini tam olarak bilemiyoruz ama bildiğimiz bir şey var: konuşmak, sahip olduğumuz bilgileri paylaşabilmenin en temel yolu.” (Özcan, 2019)

“Düşünmek: bir insanın kendi kendisiyle konuşmasıdır. Bir insanın geliştirebileceği en üst seviye dil bu olsa gerek.” (Özcan, 2019)

“İşte böyle cevaplayamadığımız sorularla karşılaşınca ne yaparız? Bundan güzel hikayeler üretiriz, sonra da gerile gerile filmlerini izleriz. Ki Spielberg’ün bu filminde konu uzaylılara bağlanmıştı. Hayal gücünün ürünü olduğu için bunda hiçbir sorun yok. Fakat bazıları konuya kendini kaptırıp “belgesel” adı altında benzer sonuçlara ulaştıklarını iddia etmeye başlayınca gerçeklerle hayaller birbirine giriyor.” (Özcan, 2020)

“Ya arkadaş hiç düşündün mü burada hava aniden değişiyor, hortumlar, kasırgalar çıkıyor. Yer altından doğal gaz fışkırıyor, Gulf Stream denilen sıcak su akıntısı geçiyor, dev gibi dalgalar oluşuyor. Tabiki zaman zaman gemiler de batacak.” (Özcan, 2020)

“Okyanusları hala keşfetmedik. Doğru düzgün bir haritasını bile çıkarmadık. Bizim için hala bilinmez. O yüzden boşluk kabul etmeyen beyinlerimizi tatmin etmek için bazıları onun yüzeyini hemen saçma sapan üçgenlerle, beşgenlerle parselliyor.” (Özcan, 2020)

Özcan video anlatı akışını genellikle hikaye edeci bir dille sürdürmektedir. Bu bağlamda Logos’daki “*Hikaye Etme*” stratejisine başvurmaktadır. Zira insanın asırlardır hikaye etmeye yönelik bir eğilimi olduğu bilinmektedir. O nedenle hikayeler ve hikayeleştirmeler fikirleri, düşünceleri ve gerçekleri aktarmada etkili retorik araçların başında gelmektedir. Zira Oring’e göre insanlar hikayeleştirilmiş bilgileri ve olguları daha fazla kabul etmektedir (Oring, 2008: 145). Bu bağlamda Özcan video anlatılarında hikayeleştirmeye sıkça başvurmaktadır. Hatta içeriklerinin çoğu hikaye diliyle anlatılmakta araya kendi yorumlarını ve bağlamlarını serpiştirmektedir. Video01 özelinde baktığımızda Özcan dünyanın düz mü ya da yuvarlak mı olduğu tartışmasına video anlatısı içerisinde farklı bir bakış getirmeye çalışır. O da dünyanın düz mü ya da yuvarlak mı olduğunun ötesinde dünyaya yönelik düşünmenin, bunu yaparken de insanlık tecrübesinden ve bu tecrübenin sunduğu nitelikli araştırma araçlarından faydanılmasıdır. Dünyanın farklı dönemlerinde farklı insanlar bu konu

üzerine düşünmüş ancak bu düşüncelerini yaptıkları araştırmalar ve gözlemlerle ortaya koymuştur. Özcan'da video anlatısı boyunca izleyiciye aşlamaya çalıştığı bağlamı dünya tarihindeki önemli kişilerin hayatlarından analogiler kurarak güçlendirmek istemektedir. Bu bağlamda bu kişilerin hayatlarından örnekler verirken “hikaye etme” yoluna gider. Video01'in 02:41.6 - 06:54.0'e kadar ki bütün aralıkta bu türden bir hikaye etme vardır. Özcan önemli isimlerin hayatlarından örnekleri hikayeleştirerek etkili bir retorik kullanmakta, hikayeler aracılığıyla analogiler yaparak iknayı artırmaktadır. Başlangıç cümlerine baktığımızda açıklamasını yaptığımız kullanımı görmekteyiz.

“Bundan birkaç bin yıl önce insanlar dünyanın düz olduğunu düşünüyorlardı”, “Sonraları Aristo bu tatminsizlikleri yapılan itirazları ve şüpheleri toparlayarak bir özet geçti.”, “Bir kuyunun yanındayken yazmış ve demiş ki..”, “Daha sonra Batvanius diye birisi gelmiş ki..”, “Sonra Nasurettin Tusi gelmiş ki..”, “Yıllarca güldük bir yandan düşündüren o güzel esprilerine. Ama şimdi anlıyorum ki o da bu büyük oyunun bir parçasıymış, o da dünyanın şekli konusunda yanılmış.” (Özcan, 2017)

Video02'de benzer dil ve üslupla Stephen Hawking'in hayatını şu şekilde hikayelemektedir.

“Stephen Hawking öğrenme serüvenine Oxford Üniversitesinde başladı. İngilizce konuşan bir dünyanın en eski üniversitesi bu. Kurulduğu tarih bile tam olarak bilinmiyor ama 1096 yılında orada eğitim verildiğine dair kanıtlar var. Ve o gün bu gündür neredeyse bin yıldır eğitim faaliyeti devam ediyor. Hawking daha sonra Cambridge Üniversitesine geçiyor ve çalışmalarını orada sürdürüyor. Ve bu üniversite de 1209 yılından beri faaliyetlerine devam eden bir eğitim kurumu. Hatta öyle ki Isaac Newton da bu okulda profesörmüş ve o meşhur klasik mekaniğin temelini attığı kitabını orada yazmış. Stephen Hawking yüzyıllar sonra aynı okulda, eskiden Newton'ın sahip olduğu bir pozisyona getirilmiş. Bir Lucasion profesörü olmuş ki akademik dünyanın en prestijli ünvanlarından biri bu. İşte yüzyıllar boyunca ısrarla nesilden nesile böyle bir eğitim faaliyeti devam ettirince ortaya çok güçlü bir akademik gelenek çıkıyor. Ve şuanda artık sadece Oxford ya da Cambridge değil İngiltere'deki Birleşik Krallık'taki pek çok üniversite bu akademik geleneği uyguluyor. Bu üniversitelerde sadece ders yapmıyorsunuz, seminerlere tartışmalara katılıyorsunuz, konuşuyorsunuz, dinliyorsunuz, tez üretiyorsunuz. Beğenmezseniz anti-tez geliştiriyorsunuz. Uygulama

projeleri üretip o eğitmenlerle, profesörlerle aktif bir ilişki içinde yer alıyorsunuz. Ve bu sayede eleştirel düşünme beceriniz, üreticiliğiniz, tabii ki özgüveniniz geliyor. Tıpkı nadir yetişen bitkilerin birtakım özel ortamlara ihtiyaç duyması gibi, Hawking gibi bilim insanları da ancak böyle ortamlarda yetişebiliyor.” (Özcan, 2018)

Video03 ve Video04’de birer tipik örnek vermek gerekirse şu örnekler verilebilir. Örneklerde görüleceği üzere Özcan anlatısını hikayeleştirerek sunmakta, bunu yaparken tarihsel tecrübeleri, kaynakları, isimleri ve kendi düşünlerini anlatının içerisine yerleştirmektedir.

“Milattan önce 600 civarında, Mısır Firavunu I. Psamtik, yeni doğmuş iki bebeğin anne babasından alınıp bir çobana verilmesini emretmiş. Çobanın bu bebeklerle konuşması kesinlikle yasaklanmış, ancak bebekler kendi aralarında bir dil geliştirmişler ve bu icat ettikleri dilde söyledikleri ilk kelime "Begos" olmuş. Bu kelime Mısırlıların dilinde yokmuş, O yıllardan çok daha önce Anadolu topraklarında yaşamış olan Friglerin konuştuğu dildeki ekmek kelimesiymiş. İşte bu yüzden o dönem Mısırlıları, kendilerinin ve dillerinin kaynağının Frigya olduğuna inanmışlar. Yaklaşık 1.800 yıl sonra, 13. yüzyılda II. Frederick tarafından yapılan başka bir deneyde de yine ailelerinden ayrılan bebekler minimum insan etkileşimi ile yetiştirilmişler sadece temel ihtiyaçları giderilmiş, ancak kendileri ile kesinlikle konuşulmamış.” (Özcan, 2019)

“500 yıldan beri meydana geldiği iddia edilen gizemli olayların çoğunun okyanusun bu bölgesinde olduğunu söylemiş. Ama 1964’deki bu yazıya kadar ortada öyle bir üçgen müçgen yok. Evet kaybolan uçaklar, gemiler var. Ama bunlar yaklaşık olarak o bölgede. Vincent’ın yaptığı şey, becerikli bir yazar olarak kelimelerle resim çizmek. Açmış haritayı, koymuş önüne. “Ya ben bu bölgeyi nasıl tarif edersem daha çekici hale getirebilirim” diye düşünmüş. Hedef kitlesi Amerikalı okuyucular olan bir dergide yazsaydınız siz ne yapardınız? Onların bildiği yerlerden başlardınız. Florida zaten cepte. Küba’yı da bilirler ama özellikle o dönemde pek sevmezler. Hımm şurada bir ada var. Amerika’ya bağlı Puerto Rico adası. İşte iki noktayı bulduk bile. Ama iki noktadan sadece bir doğru çizebilirsin. Bir bölge belirlemek için en azından bir noktaya daha ihtiyaç var. İşte okyanusta böyle başka bir köşe noktası ararken karşımıza kaçınılmaz olarak tek bir yer çıkıyor: Bermuda. Ve bu noktaları birleştirdiğinde de neredeyse kusursuz bir üçgen elde ediyoruz. “Florida’dan Bermuda’ya bir çizgi çekin, bir diğerini Bermuda’dan Puerto Rico’ya ve üçüncü çizgiyi de Bahamalar’ın tam üstünden tekrar Florida’ya getirin.” diye

yazmış. Bermuda üçgeni deyimi bir makaleyle işte bu şekilde doğmuş. Doğar doğmaz da ilgi çekmiş. O kadar ilgi çekmiş ki başka yazarlar onun bu fikirlerini alıp, yenilerini ekleyip önce kitap sonra da belgesel haline getirmişler.” (Özcan, 2020)

Logos bağlamında başvurulana diğer bir strateji “Kuram”dır. Anlatıcıları anlattıklarına yönelik kuramsal açıklamalar yapma gereği hissedebilirler. Bu illa bilimsel olmak zorunda değildir. Genel kabul gören, ve bilinen dinsel, dönemsel, psişik, bilimsel ya da ideolojik unsurlarda buna dahil edilebilir (Oring, 2008: 152-153). Anlatıcının bilinen ve kabul edilen bir kurama başvurması anlatıya yönelik iknayı artırır. Bu bağlamda Özcan’da “kuram” a başvurma yoluna gitmektedir.

Örneğin Video01 özelinde baktığımızda Özcan evren ve insan hakkında konuşurken komplo teorileri üretim süreçlerinden farklı olarak bilimsel bilginin ve tecrübenin üretim süreçlerini ve yöntemini şu şekilde açıklamaktadır. Bu açıklamak bilimsel bilginin üretimi noktasında kabul gören, bilinen kuramsal bir zemin içermektedir. Komplo teorilerinin ötesinde bilimsel bilginin, aklın ve kanıtların öneminin nitelendiği bir anlatıda onun yöntemine yönelik herkesce bilinen ve kabul edilen bilgiler paylaşmak, anlatının temelinde yatan fikri daha ikna edilir kılmaktadır.

“21 Haziran da öğle vakti güneş tam tepede iken tapınak sütunlarının gölgesi kayboluyor ve sürekli gölgede kalan bu yanındaki kuyunun suyundada yukarıdaki güneş yansımaya başlıyor. işte arkadaşlar bu gün bildiğimiz evren modeli, Yanılgılar da görecelidir ve bilimsel yöntem böyle çalışır.... Farklı coğrafyalardan farklı milletlerden insanlar bilimsel bir teori geliştirirken bilgilerini bulgularını belgeleyerek açık bir şekilde paylaşır ve bu şekilde yanılgılar düzeltile düzeltile daha az yanılgılı sonuçlara ulaşılır.” (Özcan, 2017)

Video02’e baktığımızda ise Özcan’ın Hawking’in bilime ve insanlığa yaptığı katkıyı nitelemek için *Hawking Radyasyonu* adı verilen kuramından bahseder. Ancak bunu yaparken Hawking’den önceki bilim insanlarının teorilerine (Einstein’in İzafiyet Teorisi, Newton Yasaları gibi) başvurur ve Hawking’in teorisini en temelde kendinden öncekilerden ayıran noktalara değinmek ister. Retorun farklı bilim insanlarının teorilerine ve aralarındaki ilişkilerine yer vermesinin sebebi kuramsal bir tartışma yürütmenin ötesinde Hawking’in teorisinin farklılığını ortaya koymak ve nihai olarak anlatısının ana figürünü yüceltmek isteğidir. Zira anlatıdaki ana figürü yüceltmek, ana

figürle oluşturulmaya çalışılan temel argümanı da daha ikna edici kılacaktır. Bu da anlatının temel fikrine yönelik iknayı artıracaktır. Bunun ötesinde çoğu zaman bilimsel ve teorik ifadeler izleyici için her ne kadar anlaşılmaz ve bilimez olsa da bilimsel tecrübenin bir sonucu olduğu için izleyici tarafından güvenle yaklaşılan ifadeler olurlar. İzleyici o ifadelerin içeriğini anlamasada, onlar üzerinden yürütülen anolojilere güvenle yaklaşırlar. İyi bir retor bunu bilir. Bu nedenle içeriğini kuramsal ifadelerle ve anolojilerle süsler. Tüm bu bağlamlar göz önüne alındığında Özcan'ın Video3 ve Video4'de kullandığı diğer tipik kurama başvuru örnekler şu şekildedir.

“Günümüzde hâlâ dillerin nasıl ortaya çıktığını ve nasıl bugünkü hâline evrildiğini tam olarak bilemiyoruz ama bildiğimiz bir şey var: konuşmak, sahip olduğumuz bilgileri paylaşabilmenin en temel yolu.” (Özcan, 2019)

Video3'de aldığının bu örnekte Özcan dil ve iletişim konusunda izleyicisinin çoğunun bildiği genel bir kabule başvurmaktadır. Zira daha önce literatür kısmında bahsettiğimiz üzere retorik kullanım açısından kuram sadece tam ya da yarı bilimsel ifadeler, açıklamalar ve örüntüler olmak zorunda değildir. Genel kabul göre inançlar, ifadeler, ilkelerde izleyici tarafından böyle kabul edilir.

Video4'de doğru bilgiye ulaşma, eleştirel düşünme noktasında Özcan'ın kullandığı şu ifadeler yine kurama başvurunun bir başka örnekleridir.

“Kritik düşünme becerilerimizi ve teknolojiyi kullanarak, aktif olarak öğrenebilir ve yaratıcılığımızın da yardımıyla analitik bir sonuca varabiliriz... Öyle ya, kritik düşünme becerileri kazanmanın ilk adımı doğru soruları sormaktır.” (Özcan, 2020)

Logos kapsamında başvurulmuş bir diğer stratejisi “İkincil Anlatılar”dır. Özcan video anlatılarında özellikle izleyici kitlesi tarafından iyi bilindiği düşünülen film ve dizi benzeri anlatıları kendi anlatısının içerisine yerleştirmektedir. Dijital anlatılar kurgu aracılığıyla iç içe geçirilebilmekte ve bu iç içe geçen anlatılar anlatıcının hedeflediği anlam doğrultusunda metnin bütününe hizmet edebilmektedir. Zira Özcan'ın film, dizi vb. gibi başka anlatıları kurgu aracılığıyla etkili bir şekilde kullandığı ayrıntılı olarak açıklamıştık. Bu anlatılar bir kurgu strateji olmasının yanında anlatıları anlamsal olarak ilişkilendirmek açısından da kullanıldığı için ikincil anlatılar stratejisi

altında da kodlanmıştır. Video01’de *The Truman Show*, Video02’de *Big Bang Theory*, *Star Trek* dizileri ve Hawking hakkında yapılan biyografik filmde sahneleri kendi anlatısı ile ilişkilendirerek içeriğe dahil etmiştir. Video02’de 02:30 - 02:46, 04:46 – 05:36 saniyeleri arasında bu kullanımların örneklerine ulaşılabilir. Benzer kullanımlar Video03’de *I’m Mother* ve Video04’de Steven Spielberg’in bir filminden alınan kesitlerle yapılmıştır.

Özcan’ın Video01’in sonuç kısmında anlattığı Nasrettin Hoca fıkrası, Logos bağlamında ele aldığımız “İkilcil Anlatılar” stratejisi içinde güzel bir örnektir. “İkilcil anlatılar”ı anlatıcının bir anlatı içerisinde ortaya koyduğu iddiayı ve bakış açısını desteklemek için faydalandığı “ikilcil anlatılar”dır. Aslında başka bir anlatıyı kendi anlatını desteklemek için kullanmaktır. Bu sayede izleyici anlatılar arasında ilişki kurar ve böyle asıl anlatının gerçeklik iddiası ve inanırılık düzeyi daha da artar. Bu yönüyle yukarıda ayrıntısına verdiğimiz Nasrettin Hoca fıkrası kendi video anlatısının sonunda ikilcil bir anlatı olarak kullanılmıştır. Böylece Özcan, Nasrettin Hoca fıkrası ile kendi bakış açısı arasında kurduğu ilişki ile kendi anlatısını daha da güçlendirmiş ve kabul edilebilir hale getirmiştir.

Özcan’ın Logos kapsamında “Paraloji” altında kullandığı bir diğer strateji “Davranışsal Çıkarım”dır. “Davranışsal çıkarım” anlatıda anlatılan konu, olay, kişi ya da belli bir grubun davranışlarına ve eylemlerine yönelik paralojik bir çıkarım davranışsal çıkarım yapmaktır. Davranışlara yönelik bu türden akli çıkarımlar metin içindeki o durum özelinde davranış değişimlerini izleyici gözünde daha ikna edici hale getirdiği gibi metnin genelini de daha inanılır kılar.

“Bundan birkaç bin yıl önce insanlar dünyanın düz olduğunu düşünüyorlardı. O zamanki insanlar aptal olduğu için veya aptalca şeylere inanmaya meğilli oldukları için değildi. Bu etraflarına bakıp gözlem yaptıklarında çoğu şeyi düz olarak görüyorlardı.” (Özcan, 2017)

Yukarıda Video01 video anlatısından alınan ifadeler buna örnektir. Özcan anlatı içerisinde geçen, ilk insanların düz dünyaya yönelik düşüncelerin altında, o dönemin şartlarında etrafına bakarak yaptıkları gözlemlerin olmasına yönelik çıkarımı,

paralojik davranışsal çıkarıma örnek olarak verilebilir. Diğer davranışsal çıkarım örnekleri ise şu şekildedir.

“Şimdi bakın, şu hayatta herhangi bir fiziksel engeli olmamasına rağmen öyle dişe tırnağa dokunabilen bir şey dahi üretemeyen birtakım insanlar, engeli olup da sınır tanımayan buna benzeyen insanları gördükleri zaman nedense öyle üretken olabileceklerine pek inanmak istemezler. İlla bir bityeniği ararlar, bu işin arkasında kesin bir şeyler vardır diye düşünürler.” (Özcan, 2018)

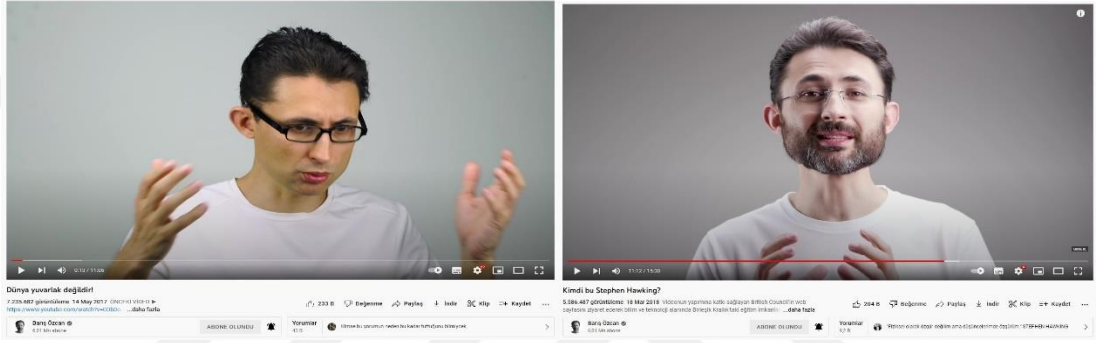
“Doğada insanlardan uzak bir şekilde tek başına büyüyen vahşi çocuklar insanlarla temas etmedikleri için bizim konuştuğumuz türde bir dil yeteneği onlarda hiç gelişmemiş Ukrayna'da bulunan "Oksana" adlı bu kız, köpekler ile birlikte büyüdüğü için onların konuştuğu dilden iletişim kurabiliyor.” (Özcan, 2019)

“Vincent’in yaptığı şey, becerikli bir yazar olarak kelimelerle resim çizmek. Açmış haritayı, koymuş önüne. “Ya ben bu bölgeyi nasıl tarif edersem daha çekici hale getirebilirim” diye düşünmüş. Hedef kitlesi Amerikalı okuyucular olan bir dergide yazsaydınız siz ne yapardınız? Onların bildiği yerlerden başlardınız. Florida zaten cepte. Küba’yı da bilirler ama özellikle o dönemde pek sevmezler. Hımm şurada bir ada var. Amerika’ya bağlı Puerto Rico adası. İşte iki noktayı bulduk bile. Ama iki noktadan sadece bir doğru çizebilirsin. Bir bölge belirlemek için en azından bir noktaya daha ihtiyaç var. İşte okyanusta böyle başka bir köşe noktası ararken karşımıza kaçınılmaz olarak tek bir yer çıkıyor: Bermuda. Ve bu noktaları birleştirtince de neredeyse kusursuz bir üçgen elde ediyoruz.” (Özcan, 2020)

“İşte böyle cevaplayamadığımız sorularla karşılaşınca ne yaparız? Bundan güzel hikayeler üretiriz, sonra da gerile gerile filmlerini izleriz. Ki Spielberg’ün bu filminde konu uzaylılara bağlanmıştı. Hayal gücünün ürünü olduğu için bunda hiçbir sorun yok. Fakat bazıları konuya kendini kaptırıp “belgesel” adı altında benzer sonuçlara ulaştıklarını iddia etmeye başlayınca gerçeklerle hayaller birbirine giriyor.” (Özcan, 2020)

Youtuber anlatıların Youtuberların anlatılarını gerçekleştirdikleri mekan, o mekanda bulunan nesneler ve bunların içeriğe ve anlatı performansına etkisi “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği” stratejisi olarak logos kapsamında ele aldığımız bir diğer stratejidir. Burada mekandan kasıt Youtuberların anlatılarını gerçekleştirdikleri ve kameranın kaydettiği mekanındır. Nesneler ise bu mekan içerisinde kameranın

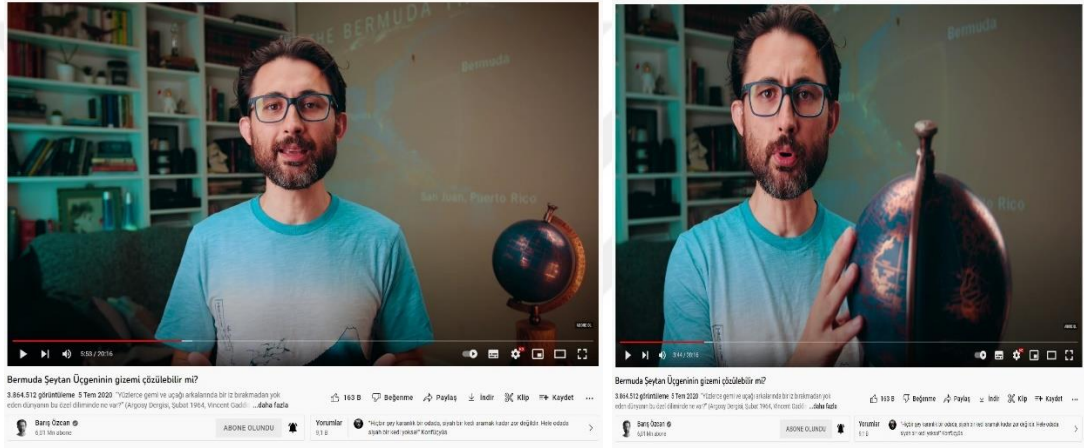
gördüğü ön veya arka planda bulunan her türden obje ya da eşyadır. Bunlara anlatıcının kostümleri ve kıyafetleri de dahil edilmektedir. Bu doğrultuda anlatının Youtuber tarafından icra edildiği mekan, kostümler ve bu mekanda bulunan nesnelerin anlatıyla ilişkisi retorik bir bileşen olarak kullanılabilinmektedir. Bu doğrultuda Özcan'ın mekan kullanımına bakıldığında gri ve beyaz tonlarının olduğu bir fon önünde icrasını gerçekleştirmektedir. Ayrıca dikkat çekicilikten uzak beyaz tonlarında bir tişört giymeyi tercih etmektedir.



Resim 3.21: Mekanın ve Nesnelerin Retorik Kullanımına Yönelik Video01 ve Video02'den Örnekler

Yukarıda Video01 ve Video02'den aldığımız ekran görüntülerinden anlaşılacağı üzere mekan ve köstüm kullanımı bir sadelik içermektedir. Ancak bu sadeliğin vurguladığı durum izleyicinin dikkatinin doğrudan doğruya anlatıcının ifadelerine, mimiklerine, tonlamalarına, el ve kol hareketlerine yönlendirmesidir. Mekan sadeliği ile doğrudan doğruya anlatıcıya işaret etmektedir. Özcan Video03'e gelindiğinde ise bu sefer fon rengini çoğunlukla kullandığı tondan farklı olarak bu sefer siyah yapmıştır. Siyah yapmasında sebep mekanın tonlarıyla anlatılan içerik arasında kurmak istediği retorik ilişki üzerinden açıklanabilir. Zira Özcan Video03'de insanın iletişim kurma ihtiyacını ve dillerin kökenini insanlık tarihinden örneklerle tartışmaktadır. Bu örnekler ise çeşitli şekillerde toplumdan yalıtılmış veya deneyellerle yalıtılmak zorunda kalmış çocuklardır. Çocukların bu türden bir cevap arayışı için deney nesnesi haline getirilmesi oldukça etik dışı bir uygulamadır. Özcan ise video süresince birkaç yerde buna değinir. Mekanın karanlığı bu yönüyle Özcan'ın bu bakışını vurgulamaktadır. Ayrıca mekanın karanlığı Özcan'ın anlatı boyunca vurgulamak istediği anlayışa ironik bir şekilde yaklaşım da içermektedir. Zira

toplumsal olandan yoksunlaştırılmasına rağmen insanlar yine kendiyle ya da bir başkasıyla iletişim kurmak için hep bir dil arayışına geçmiştir. Ancak iletişim araçlarının bu kadar ilerlediği ve karmaşıklaştığı bir çağda insanların hem kendileri hem de ötekiyle iletişimsizlikleri ironik bir durumdur. Birçok videosunda beyaz ve gri tonların hakim olduğu bir fon seçmesine rağmen bu videoda doğrudan karanlık ve siyah bir fon seçmesi ise retorik bir kullanım içermektedir. Video04’e bakıldığında ise Özcan diğer videolarından farklı olarak arkada kitaplıkların, önde planda ve arka planda bir haritanın olduğu bir mekanda anlatısını icra etmektedir.



Resim 3.22: Mekanın ve Nesnelerin Retorik Kullanımına Yönelik Video04’den Örnekler

Mekan açısından diğer videolarından farklı olarak bu sefer daha fazla sayıda obje kameranın alanına dahil edilmiş ve sadelikten uzaklaşmıştır. Ancak mekana dahil edilen ve kayda alınan objelerin hepsi doğrudan doğruya anlatının konusu ve içeriğiyle ilişkilidir. Özcan bu videosunda “Barmuda Seytan Üçgeni” gizemleştirmesini konu edinmektedir. Bu bağlamda doğrudan bunla ilgili arka fonda “Barmuda Şeydan Üçgeni” yazan bir harita vardır. Bu da anlatıcının sanki bir laboratuvar ya da araştırma ortamında bu nitelemenin olduğu bölgeyi harita üzerinde çalıştığı izlenimi vermektedir. Yardımcı bir nesne olarak ön planda kullandığı yuvarlak dünya haritası ise anlatıcının anlatı süresince eline alıp, üzerinde işaretlerde bulunduğu bir deneyim olgusu yaratmaktadır. Nihai olarak kameranın alanına giren

mekan ve nesnelerin deneyimi içerikle doğrudan uyumlu ve onu niteler vaziyette kullanılmıştır.

“Önceden İma Etme” Özcan’ın kullandığı bir diğer logos stratejisidir. Önceden ima anlatıcının anlatısında gerçekleşek olaylara ya da bağlamlara yönelik durumları önceden bildirmesi ve tahmin edilebilir hale getirmesidir. Önceden metin içerisinde kullanılan ifadelerle verilen imalar izleyiciyi daha sonraki sürece hazırlar. Bu imalardan hareketle oluşturulmaya çalışılan zemin anlatıda mütefakker yerlerinde nihayete kavuşturulur. Böylece izleyicide öncesi ve sonrasıyla anlatıya yönelik bir bütünlük algısı oluşturur. Ayrıca dikkat ve süreç bildirimin ötesinde izleyici için imaları çözebiliyor olmak, anlamsal bir oyunu kazanmışlık fantezisi yaratır. Video01’ (2017) de “*Şimdi bu adama dikkat, bu adama geri döneceğiz. Bu adamın adını bilmiyorum o yüzden kuyunun başındaki adam diyorum.*” ifadeleriyle dikkati daha videonun başından bu kişiye çekmekte, ona yönelik bir merak ve ilgi yaratmaktadır. İzleyici de bu adı bile bilinmeyen kişi üzerinden önemli bir durumun yaşanacağı algısı oluşmaktadır. Zira videonun sonunda kendi oluşturmaya çalıştığı bağlam kuyunun başındaki adam analojisi ile ilişkilendirilecektir. Benzer şekilde bir diğer ima tarihte insanların dünyanın şekilline yönelik merakları ve arayışları olduğu noktasında verdiği örneklerden sonra gelmektedir. Bu konuda insanların deneyler, hesaplamalar yaptığını ifade ettikten sonra anlatıcı şu ifadeleri kullanmıştır; “*Yani yanlışmış mı hiç şüphesiz yanlış ama bu yanlış dünyanın düz olduğunu söyleyenlere göre sadece yüzde 1,6 lık bir sapma.*” (Özcan, 2017) Bu örnekleri verdikten sonra kullandığı bu ifadeler, tarihteki birçok araştırmacının dünyaya yönelik yaptığı araştırmalardaki yanlışlarının düz dünyaya inanan kişilerin yanlışlarından daha az olduğuna yönelik ima içermektedir.

İmalara başvurma’nın yöntemlerinden biri de cevabınızı vereceğiniz, izleyicisinde vereceğiniz cevabı tahmin edeceği sorulara başvurmaktır. Bu noktada Özcan içerikleriyle bağlantılı olarak cevapları hem kendi hem de izleyici tarafından öngürülebilir sorulara başvurmaktadır. Video03 ve Video04’de şu ifadeler buna örnek gösterilebilir.

“Ailelerinden ayrılan bebekler minimum insan etkileşimi ile yetiştirilmişler sadece temel ihtiyaçları giderilmiş, ancak kendileri ile kesinlikle konuşulmamış. Neden biliyor musunuz? Anadil diye bir şey varsa bu bebeklerin anadilinin hangi dil olacağı merak edilmiş. Yaptıkları tahminleri söyleyeyim mi? Sırası ile o bebeklerin ya İbranice, ya Yunanca, ya Latince ya da Arapça konuşacağı düşünülmüş. Bunlar, kutsal kitapların ya da antik metinlerin dilleri, dolayısıyla, onların bu tahminlerinden sizin de kolaylıkla çıkartabileceğiniz gibi, II. Frederick'in asıl amacı Adem ile Havva'nın hangi dilde konuştuğunu keşfetmekmiş” (Özcan, 2019)

“Adına belgesel deyince akan sular duruyor değil mi? Sadece bu kategorinin adı bile içeriğe bir ciddiyet, bir itibar kazandırıyor.” (Özcan, 2020)

“Diyelim ki çok tehlikeli bir bölge orası. Neden uçaklar hala uçmaya devam ediyor?.” (Özcan, 2020)

Logos bileşeninde “Paraloji” altında ele aldığımız bir diğer retorik strateji “*Duygusal Tepki*”dir. Zira anlatıcılar anlatıları içinde duygusal durumlarını ortaya koyabilirler ve bunları izleyiciye aktarabilirler. Bu bağlamda duyguları uyandırmak her ne kadar Pathos'un konusu gibi görülse de izleyicinin içeriğe yönelik gerçeklik algısını olumlu yönde etkileyeceği için icranın bir konusu olarak Logos altında da ele alınması uygun görülmüştür. Bu bağlamda Video01'e (2017) bakıldığında 07:45.3'de “*Birincisi ben bu konuyu çok uzatmadım. Dünyanın düz olduğunu iddia edenler çok uzattılar.*” şeklinde bir tepki ve duygusallık içeren bir ifade ile anlatısını sürdürmektedir. Bu şekilde duygusal bir tepki anlatıcının söyleyeceklerine yönelik ilgiyi artırdığı gibi verdiği duygusal bir tepki nedeniyle güveni de artırmaktadır. Zira anlatıcı konuyu böyle bir tepki verecek kadar önemsemektedir. Yine benzer şekilde şu ifadelerde ufak kızgınlık, alınganlığın ve tiye almanın olduğu bir duygusal tepkiler vardır. Bu da konuya verdiği önemi izleyici gözünde pekiştirmektedir.

“Eğer o adam olmasaydı Erothasthenes öyle gölgelerden falan şüphelenip bütün bu büyük oyunu büyük yalan oyununu başlatmazdı. Tarih boyunca gelen bütün bu düşünürler bilim insanları gözlemcilerde bu büyük oyuna büyük yalana katılmazdı. Ama bizler uyandık değil mi arkadaşlar. Seçilmiş insanlar olarak.. Artık bizi kandıramayacaklar. Dünya yuvarlak değil, kafalarımızda yuvarlak değil, O yüzden onu ve içindekini daha etkin kullanmaya başlayacağız.” (Özcan, 2017)

Benzer bir kullanım örneği Video02’de de vardır. Video02 anlatısında Özcan Hawking’in şahsı üzerine yapılan yorumlardan hareketle duygusal bir tepkiye başvurur. Bu tepki kızgınlık ve tiye alma içermektedir. Özcan’ın kızgınlığı Hawking’in zor şartlarda dünyanın en önemli bilim insanlardan biri haline gelip insanlığa yönelik anlamlı işleri başarabilmiş olmasına rağmen, bazı insanları bu başarının ötesinde Hawking’in varlığını komplo teorilerine bağlamasıdır. Zira bu iddialara göre Hawking gibi bilgisayar aracılığıyla iletişim kurduğu söylenen ve yüzünü bile kıpırtamayan birinin bu başarıları gerçekleştirmesi imkansızdır. Bu nedenle Hawking belirli bir menfaat topluluğun yarattığı bir mittir. Özcan bu iddiaları eleştirmekte, eleştiriden öte kızgınlık ve tiye almanın olduğu duygusal bileşenlere başvurmaktadır. Bu da bu türden düşüncelere karşı tutumunu izleyiciye etkili bir şekilde yansıttığı gibi bu iddia sahiplerini argümanlarını karikatürleştirip, işlevsiz hale getirmektedir. Bunu da aşağıdaki ifadelerle yapmıştır.

“Şimdi bakın, şu hayatta herhangi bir fiziksel engeli olmamasına rağmen öyle dişe tırnağa dokunabilen bir şey dahi üretemeyen birtakım insanlar, engeli olup da sınır tanımayan buna benzeyen insanları gördükleri zaman nedense öyle üretken olabileceklerine pek inanmak istemezler. İlla bir bityeniği ararlar, bu işin arkasında kesin bir şeyler vardır diye düşünürler. Ama ben size bir şey söyleyeyim mi, o bityeniği sizin gözünüzde var. Sizin değil canım sizi kastetmiyorum, sizin gözünüzde var, hayat algınızda.” (Özcan, 2018)

Logos bağlamında kullanılan bir diğer stratejisi “*Sürpriz Sonuç*”tur. Sürpriz sonuç sonuca yönelik tahminde bulunma üzerine kurgulu bir anlatı yapısı oluşturma ya da sonuçta konunun beklenmedik bir estetik etki ile tasarlanması demektir. Böylece anlatı boyunca anlatılanlar ve ortaya koyulan bağlam sonuç bölümünde estetik olarak nihayete erdirilmiş olur. Özcan Video01’de dünyanız düz mü ya da yuvarlak mı olduğuna yönelik popülize edilen tartışmalardan öte dünyayı anlamaya yönelik çabanın kendisinin komplo teorilerdense insanlık tecrübesinin ürünü olan çalışmalar ve onların yöntemleri dikkate alınarak yapılması gerektiğini belirtmektedir. Aslında amacı bu türden konular üzerine düşünürken ya da inanç geliştirirken, bir bu türden bir bakış açısı ve yöntem kazandırmak istemektir. Bu nedenle video sonunda konuyla doğrudan alakası olmayan beklenmedik bir fıkra ile analogi yapmakta ve böylece sürpriz bir sonuç ile estetik bir etki yaratmaktadır. O da fıkra da birçok kişinin

bildiği meşhur Nasrettin Hoca fıkrasıdır. Fıkroda birileri gelir ve Nasrettin Hoca dünyanın merkezi neresidir diye sorar. O da “*tam burasıdır*” der. Soranlar hocayı alaya alsa da hoca hiç kendini bozmadan “*inanmıyorsanız ölçün*” der. Özcan da videosunu Nasrettin Hoca’nın bu hazır cevabı ile bitirerek beklenmedik bir etki bırakır. Özcan’ın cevabı aslında düz dünya ve benzeri konularda, sadece popülize etmek ve konuşmaktan başka bir çaba şarf etmeyen düşünceye karşı verilen sürpriz bir cevaptır. Bunu beklenmedik bir fıkra ile kurduğu analogi ile yapar ve böyle retorik bağlamda estetik bir sürpriz sonuç etkisi elde etmiş olur.

Sonucun beklenmedik bir estetik etki ile tasarlanması olgusuna bir diğer tipik örnek Video03’un bitişinde mevcuttur. Özcan dil ve iletişim ihtiyacını anlamaya yönelik farklı deneyleri, araştırmaları ve tecrübeleri incelediği bu video anlatıyı sonuç olarak insanın kendi anlam dünyasında yarattığı dile bağlar. Aslında dil denilen şey, insanın kendi anlam arayışının bir ifadesidir demektedir. Özcan’ın anlatı boyunca örnek gösterdiği deneyler ve örneklerden öte dile böyle bir bakış açısıyla yaklaşması izleyiciye sunulan oldukça farklı bir bakış açıdır.

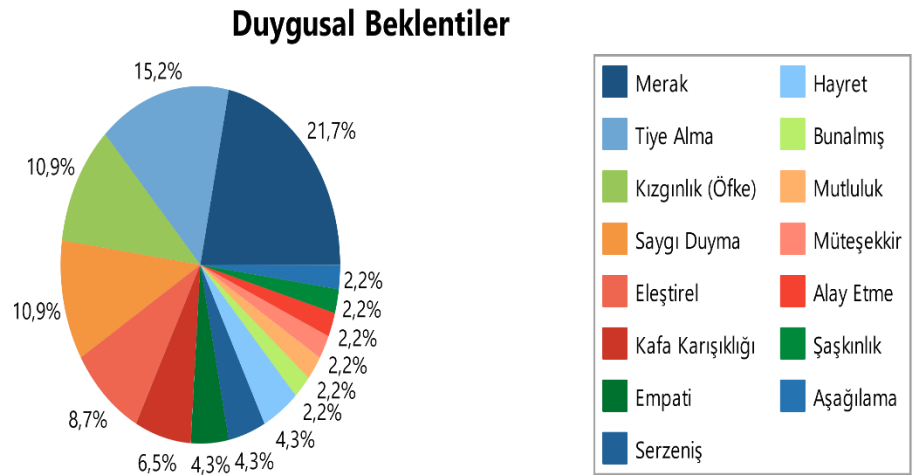
3.7.4. Barış Özcan’ın Video Anlatılarının Pathos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi

Tablo 3.10: Barış Özcan’ın Pathos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu

Kod Sistemi	Video01	Video02	Video03	Video04	TOPLAM
Pathos					0
Bilişsel Beklentiler	1	1		2	4
Duygusal Beklentiler	10	8	2	6	26
Ahlaki Beklentiler		1	2		3
TOPLAM	11	10	4	8	33

Pathos en temelde retor tarafından yaratılan duygu durumlarının izleyicileri etkileme potansiyelini ifade eder. Bu nedenle izleyicileri harekete geçirecek etkili duygu durumlarını kullanma kabiliyeti olarak da nitelenebilir. Bir yönüyle retor izleyicilerin duygu durumları kanalize ederek ikna hedefine ulaşır. Zira duygular karakter özelliklerinin veya akla yönelik argümanların yetersiz olduğu durumlarda

ya da yanında muhatabı motive etme ve harekete geçirme noktasında etkili araçlardır. Aristoteles (2020: 98) retorik kavramsal zeminini belirlediği *Retorik* isimi eserinin ikinci kitabında duyguları insanların yargılarını etkileyecek kadar etkili olan iyi ya da kötü çöşküler olarak niteler. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ele alınan metinler duygu bileşenleri noktasında kodlanmıştır. Pathos kapsamında kullanılan stratejilere baktığımızda “*Duygusal Beklentiler*”in yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu yönüyle Özcan 26 farklı yerde 46 farklı duyguya seslenmiştir. Zira bir anlatı ya da konuşmada en önemli noktaların başında izleyicin ya da muhatabın duygu durumlarına seslenmek ve onları kontrol etmek gelmektedir. Bu nedenle anlatıcılar ya da retorler izleyicilerin duygu durumlarını göz önüne almalı, onlara seslenmeli ve belli durumlarda duygu beklentilerine karşılık vermelidir. Zira insani duygular oldukça karmaşık çeşitli olmasına karşın onlara etkili bir şekilde seslenmek ilgiyi ve iknayı etkileyen retorik stratejilerin başında gelmektedir. Yapılan kodlamalar göstermektedir ki Youtuberlar video anlatılarında Pathos’a kapsamında ele aldığımız “*Duygusal Beklentilere*”e başvurmakta, izleyicinin duygularına seslenmektedir. Özcan’ın Duygusal Bileşenler noktasında başvurduğu duygu durumlarının yüzdelik dağılımları şu şekildedir.

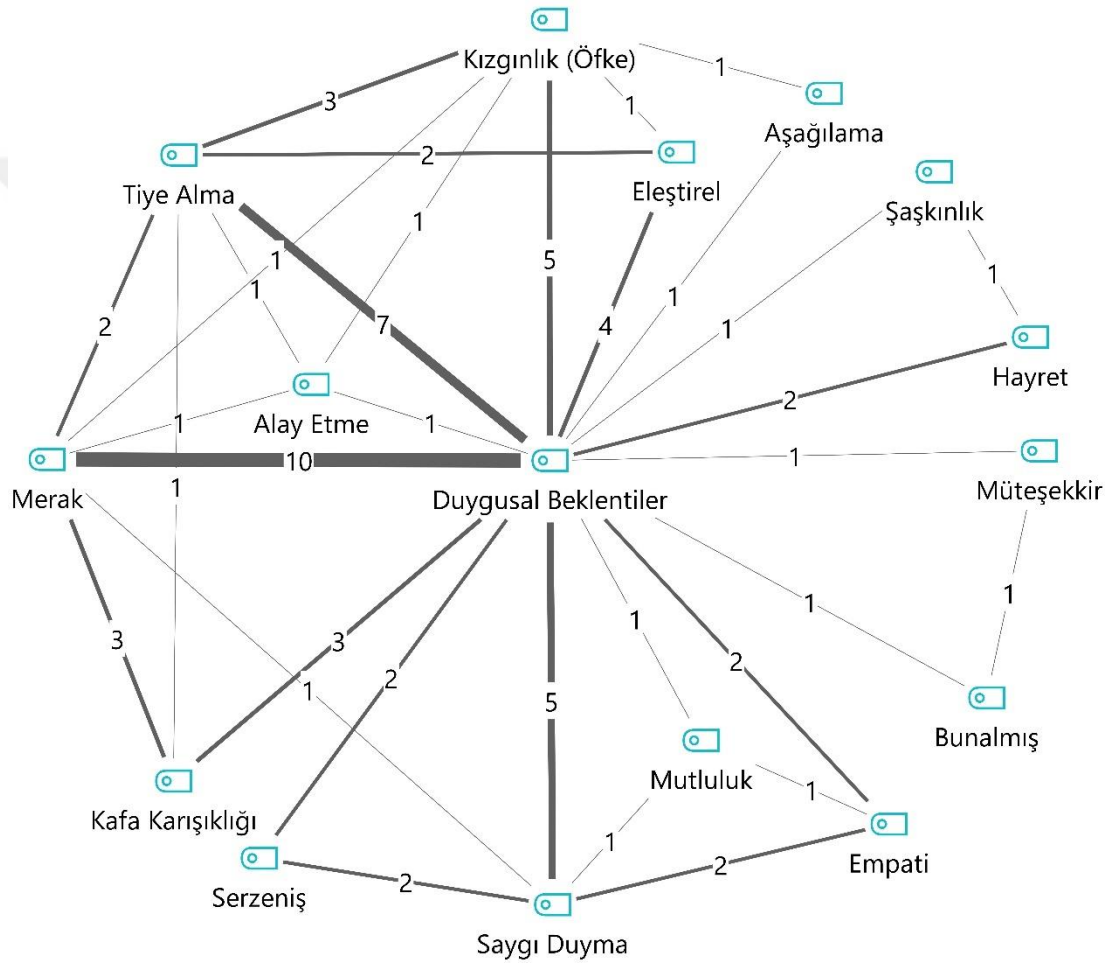


Grafik 3.1: Duygusal Beklentiler’in Yüzdelik Dağılımları

Özcan’ın Duygusal Beklentiler noktasında başvurduğu duygu durumlarına bakıldığında merak %21, 7 (10 kod) ile başı tutmaktadır. Merak duygu bileşenini

%15,2 ile tiye alma, %10,9 ile kızgınlık, %10,9 saygı duyma, %8,7 ile eleştirel, %6,5 ile kafa karışıklığı takip etmektedir. Ayrıca bunların dışında empati, serzeniş, hayret, bunalmış, mutluluk, müteşekkirdir, alay etme, şakınlık ve aşağılama gibi duygu durumlarına seslendiği tespit edilmiştir.

Şekil 3.2: Duygusal Beklentiler Stratejisinin Duygu Bileşenleri Dağılımı



Özcan'ın başvurduğu duygu durumlarının kodlamalar açısından birbiriyle kesişimlerine bakıldığında birbiriyle ilişkili duygu hallerinin bir arada kullanılarak ilgi ve iknanın artırıldığı görülmektedir. “Merak” duygusuna eşlik eden en yoğun keşişim “kafa karışıklığı”dır. “Tiye almaya” ise “kızgınlık” ve “eleştirel”lik eşlik etmektedir. “Saygı duyma” gibi duygu durumlarıyla “empati” aynı yerlerde başvurulmuştur. “Hayrete”, “şakınlık” eşlik etmektedir. Bu yönüyle birbiriyle ilişkili duygu durumların pathos unsuru olarak iknayı ve ilgiyi artırmak için başvurulduğu görülmektedir.

Özcan'ın duygusal bileşenler noktasında en çok başvurduğu duygu durumları ise “merak” ve kesişimi olan “kafa karışıklığı”dır. Zira sanat, tasarım ve bilim alanlarında yaptığı video anlatı konularını seçerken oldukça ilginç, merak içeren konularda seçmektedir. Video anlatı konuları daha ilk elden böyle ilginç ve merak uyandıran konulardan seçmesi duygusal bileşenler noktasında bu bileşenlere çok başvuracağını göstermektedir. Bu seçimin bir sonucu olarak Özcan insanların merak duygusuna iyi seslenmekte, duygusal bir pathos bileşeni olarak kullanmaktadır. Yaptığımız kodlamalarda elde ettiğimiz verilerde de zaten en çok bu iki duygu durumuna başvurulduğu görülmüştür.

Daha önceki başlıklarda farklı stratejiler altında bahsettiğimiz üzere Özcan'ın incelediğimiz videolarında “merak” ve “kafa karışıklığı” yaratan sorulara sıkça başvurduğu görülmüştür. Zaten ele alınan video anlatıların giriş, gelişme ve sonuç bölümleri de olmak üzere izleyiciye doğrudan yöneltilen ya da konu hakkında merak ve ilgi uyandırmak için sorulara başvurulmuştur. Soru sormak merak uyandırmak ve kafa karışıklığı yaratmanın etkili yollarından biridir. Özcan ayrıca bu duygu durumlarını etkili tonlamalar, mimikler ve hareketlerle güçlendirmektedir. Video anlatılarından alınan tipik örnekleri ise şu şekildedir.

“Dünya aslında düz mü? Hadi canım bu da sorumu şimdi böyle bir soru olabilir mi? demeyin. Siz neden yuvarlak olduğunu düşünüyorsunuz. Eee yani ama bize ilkokuldan beri okullarda hep öyle öğretiler böyle yuvarlak küre şeklinde birşey olduğunu söylediler. Peki gözünle gördün mü? Yani yoo ama uzaydan çekilmiş bir sürü fotoğraf var her gün görüyoruz bu fotoğrafları. Peki o fotoğrafları kim çekti? Geçen yaz tatilinde uzayda piknik yapan arkadaşların mı? Gördüğün tüm o fotoğraflar tek bir organizasyondan geliyor değil mi? Bu güne kadar hep aynı haritaya baktın oysa Avustralyalılar için o harita böyledir. Peki Birleşmiş Milletler in nasıl gördüğünü merak ediyormusun? Hemen logosunu göstereyim o zaman. Şimdi Yeniden düşün dünya düzmü yoksa yuvarlak mı?” (Özcan, 2017)

Video01'in giriş bölümünden alınan bu ifadelerde görüldüğü üzere Özcan, yukarıda bahsettiğimiz üzere izleyicilerin merak duygusuna seslenen sorular ve ifadelerle anlatısına başlamaktadır. Aynı zamanda peşpeşe gelen sorular ve cevaplar ile kafa karışıklığı yaratılmış, izleyicinin ilgisi daha ilk elden kazanılmıştır. Dünyanın

düz olmadığı bilim insanları ve insanlığın bütünü tarafından kabul edilen bir gerçektir. Özcan gibi sanat, teknoloji, tasarım ve bilim konularında oldukça ilgi çeken videolar yapan bir Youtuber'ın daha ilk elden böyle bir soru ile başlaması, dünyanın düz olabileceğine yönelik sorular sorması, izleyicisine oldukça merak uyandırıcı gelmektedir. Bu sorularla kendisi de o merakı beslemektedir. Tabi bunu yaparken ilgiyi artırmak için kafa karışıklığı da yaratmaktadır. Böylece izleyici daha sonra anlatılacak olana dikkat kesilecektir.

Bu konuda bir başka tipik örnek Video02'nin başlangıcından verilebilir. Özcan Video01'de olduğu gibi video anlatısına “Beni duyabiliyor musun?” şeklinde bir soru ifadesi ile başlamış, ilk elden merak duygusuna seslenmiştir. Benzer kullanım örnekleri Video03 ve Video04'de şu şekildedir. Bu örneklerle Özcan daha ilk elden merak duygusunu uyandıran başlangıçlar yapmıştır.

“Dış dünyaya tamamen kapalı bir ortamda doğan bebekler ileride nasıl bir insan olurdu acaba? Böyle bir ortamda hiç bir insanla görüşmeden o bebekleri büyütmek mümkün olsaydı, birbirleri ile nasıl iletişim kurarlardı? Aralarında hangi dili konuşurlardı?” (Özcan, 2019)

“Yüzlerce gemi ve uçağı arkalarında bir iz bırakmadan yok eden dünyanın bu özel diliminde ne var? Bermuda Şeytan Üçgeni diye bir şey duydunuz mu?” (Özcan, 2020)

Merak ve kafa karışıklığı dışında Özcan'ın başvurduğu diğer duygusal bileşenler “tiye alma”, “alay etme” içeren duygu durumlarıdır. Anlatılar kendi argümanlarınızı desteklemek ve kendi zeminini daha ikna edilir hale getirmenin yollarından birisi de karşıt argümanları ve iddiaları tiye almak ve alay etmektir. Zira tiye alınan, alay edilen bir konuma indirilebilen argümanlar ve iddialar izleyici gözünde değersizleşebilir. O nedenle anlatıcılar kendi argüman ve iddialarının zıttı olan, tiye alınabilecek ve alay edilebilecek karşıt durumlardan da bahsederek kendi argümanının değerli göstermek isteyebilirler. Video anlatılarda verilen örnekler üzerinden açıklarsak; Özcan Video01'de Dünyanın düz olduğunu iddia eden kişilerin iddialarını ve kanıtlarını metin içerisinde sıralamakta ve arkasından şu ifadeleri kullanmaktadır. “İlk başta biraz komik gelebilir, ama üzerine düşünce biraz araştırma yapınca, ortaya sunulan iddiaları incelemeye başlayınca, böyle kafanız çelinmeye

başlıyor sanki. Hakikatle aranızda 10 tane video var gibi” (Özcan, 2017). Bu ifadelerle Özcan düz dünya iddialarına inanan kişilerin söylemlerini sıralasa da bunların videolar ve popülist içeriklerle yayılan hakikat ötesi metinler olduğu vurgusu içeren bir tiye alma duygusunu beslemektedir.

İzleyiciyi duygusal anlamda etkilemenin yollarından birisi de güzel duyguları paylaşmak kadar ortak öfkeleri paylaşmaktır. Bu nedenle haksızlık, adeletsizlik içerebilecek durumlarda paylaşılan ortak öfke anlatıda var olan argümanlara yönelik iknayı artırdığı gibi rötürün karakterine yönelik güveni de artırır. Aristoteles retoriği kavramsallaştırdığı kitabında farklı duygu durumlarını incelemiş, bunların arasında ayrıntısına öfke üzerinde durmuştur. Aristoteles’e göre (2020: 98) öfke bir insanın kendisine ya da başkasına yönelik yapılan saygısızlık, haksızlık vb. gibi nedenlerden dolayı duyulan duygudur. Öç alma ve acı çektirme isteği içerebilir. Örneğin birisi sizi ya da bir sevdiğinizi aşağıladığında, bu eylemi gerçekleştiren kişiye karşı öç alma duygusu besleyebiliriz. Bu yönüyle anlatıcılar anlatılarında bu türden durumlar olduğunda bu haksızlığı ifade ederler ve izleyici ile ortak bir öfke duygusunu paylaşmak ister. Özcan’ın anlatılarında da öfke duygusunun kullanım noktasında tipik örnekler vardır.

“Sosyal medyada Stephen Hawking öldükten sonra onun arkasından hakkında yazılanlara baktım da, Oho... Valla teorik fizikçi olması lazım bazılarının boşu boşuna öyle Twitter'da teori üretiyorlar. Adamın tipine bakıp, arkasında bunun kesin bir ekip var çok büyük bir ekip öyle kendi başına bunları yazamaz bu. Yazıp çizemez öyle hayatının sonuna kadar çalışamaz, nerede! Şeklinde bayağı bildiğin ciddi ciddi yazıp çizilmiş yorumlar yapılmış. Şimdi bakın, şu hayatta herhangi bir fiziksel engeli olmamasına rağmen öyle dişe tırnağa dokunabilen bir şey dahi üretemeyen birtakım insanlar, engeli olup da sınır tanımayan buna benzeyen insanları gördükleri zaman nedense öyle üretken olabileceklerine pek inanmak istemezler. İlla bir bityeniği ararlar, bu işin arkasında kesin bir şeyler vardır diye düşünürler. Ama ben size bir şey söyleyeyim mi, o bityeniği sizin gözünüzde var. Sizin değil canım sizi kastetmiyorum, sizin gözünüzde var, hayat algınızda.” (Özcan, 2018)

Yukarıda da görüleceği üzere Özcan Video02 isimli anlatısında Hawking’e yönelik komplo teorisi içeren yorumlara ve yorum yapanlara duyulan öfke ve

aşağılama duygularını besliyor. Anlatıcıya göre Hawking zor şartlarda insanlığa ve bilime değer üreten ve ilham oluşturan bir bilim insanıdır. Bu yönüyle ilham veren ve üzerine video anlatısı oluşturulacak değere sahiptir. Bu değeri vermenin ötesinde onun hakkında asılsız iddialarda ve karalamalarda bulunmak haksızlıktır. Özcan da buradan hareketle haksızlık karşısında gösterilmesi gereken öfkeyi gösteriyor ve öfkesini izleyicileri ile paylaşıyor. Zira izleyici ile duyguları paylaşmak ve aynı duyguları paylaşacak bir zeminde birleşmek iknayı artırır. Ayrıca Özcan bu öfkeyi biraz daha ileri taşıyıp öfkeye eşlik etmesi gereken öç almayı komplo teorileriyle beslenen zihinlerin düşünme biçimini aşağılayarak gerçekleştiriyor. Ancak bunu doğrudan bir saldırı biçinde değil, ethosuna zarar vermeyecek derece de sakinliğini koruyarak gerçekleştiriyor.

Özcan bu duyguların ötesinde anlatılarında “hayret”, “şaşkınlık”, “bunalma”, “mutluluk”, “saygı duyma”, “meteşekkir olma”, “empati”, “eleştirel olma” gibi duygu durumlarını da paylaşmaktadır. İlgili örnekler ve açıklamaları tablolastırılarak verilmiştir.

Tablo 3.11: Duygusal Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları

VİDEO ANLATISI	KODLANAN ÖRNEK	DUYGUSAL BİLEŞENLER	AÇIKLAMA
Video01 (2017)	“Dünya aslında düz mü? Hadi canım bu da sorumu şimdi böyle bir soru olabilir mi? demeyin. Siz neden yuvarlak olduğunu düşünüyorsunuz. Eee yani ama bize ilkokuldan beri okullarda hep öyle öğretiler böyle yuvarlak küre şeklinde bir şey olduğunu söylediler. Peki gözünle gördün mü? Yani yoo ama uzaydan çekilmiş bir sürü fotoğraf var her gün görüyoruz bu fotoğrafları. Peki o fotoğrafları kim çekti? Geçen yaz tatilinde uzayda piknik yapan arkadaşların mı? Gördüğün tüm o fotoğraflar tek bir organizasyondan geliyor değil mi? Bugüne kadar hep aynı haritaya baktın oysa Avusturalyalılar için o harita böyledir. Peki Birleşmiş Milletler in	Merak, Kafa Karışıklığı	Merak unsuru içeren başlangıç yapıyor. Bunu da kafa karışıklığı ile destekleyerek ilgi çekici bir giriş yapıyor.

	nasıl gördüğünü merak ediyor musun? Hemen logosunu göstereyim o zaman. Şimdi Yeniden düşün dünya düz mü yoksa yuvarlak mı?”		
Video01 (2017)	“İlk başta biraz komik gelebilir, ama üzerine düşünce biraz araştırma yapınca, ortaya sunulan iddiaları incelemeye başlayınca, böyle kafanız çelinmeye başlıyor sanki. Hakikatle aramızda 10 tane video var gibi”	Tiye Alma, Kafa Karışıklığı, Merak	Düz dünyaya yönelik iddiaları sıralasa da onları tiye alıyor, arkasından kafa karışıklığı yaratıyor.
Video01 (2017)	“Yeterince kafa karıştırıcı mı? Durun şimdi izah etmeye başladıkça hep beraber konuyu daha iyi anlayacağız.”	Kafa Karışıklığı, Merak	Kafa karışıklığı duygusunu anlatıya yönelik ilgiyi artırmak için sürdürüyor. Bunu da merak duygusu ile destekleyerek yapıyor.
Video01 (2017)	“Şimdi bu adama dikkat, Bu adama geri döneceğiz. Bu adamın adını bilmiyorum. O yüzden kuyunun başındaki adam diyorum.”	Merak	Gizem ve merak duygusunu güçlendiriyor.
Video01 (2017)	“Şimdi biraz abartacağım ama tam da bu bilgidan yola çıkarak yavaş yavaş oluşmaya başlamış.”	Hayret, Şaşkınlık	
Video01 (2017)	“Hatta sırf bu iş için birisine para verip, taa Asvan’a kadar göndermiş.”	Hayret	Tarihte dünyanın şeklinin ne olduğuna yönelik gösterilen anlama çabasına duyulan hayret ve verilen değer.
Video01 (2017)	“Yaa çok uzattın asıl meseleye gelsene der gibi bakıyorsunuz. Akli başında gibi görünen birçok insan mantıklı gibi görünen kanıtlarda ortaya koyarak düz dünya teorisinden bahsediyorlar ve bende bu konu ile ilgili yüzlerce video izledim ve aynı şekilde düşünmeye başladım diyorsunuz değil mi? birincisi ben bu konuyu çok uzatmadım, dünyanın düz olduğunu	Sırasıyla Tiye Alma, Etmen, Merak, Etme	Öncelikle düz dünya komplo teorilerine inanan kişilerden gelebilecek tepkileri tiye alıp, daha sonra asıl siz uzattınız şeklinde bir öfke gösteriyor. Arkasından gelen ifadelerde alaycı bir

	iddia edenler çok uzattılar ve uzatmaya devam ediyorlar böyle birkaç binyıldan beri uzatıyorlar konuyu ikincisi ortada bilimsel bir teori falan yok olsa olsa bir komplo teorisi var. Bu neden bir komplo teorisi biliyor musunuz? çünkü içinde çok klasik bir komplo yaklaşım var. Bize yalan söylüyorlar^{SEP}0:08:14.3 dünyanın uzaydan çekilmiş fotoğrafı falan yok. onların hepsi photoshoplu. Çünkü insanlar daha uzaya filan çıkmadı. NASA Binlerce çalışanı ve milyarlarca dolar bütçeyi kullanarak bizi uzaya çıkıtlıklarına ikna etmeye çalışıyor. Sadece NASA mı hayır dünyada elliden fazla ülkedeki tüm uzay ajansları da bu kompilonun içinde bizi çok iyi kandırabilmek için öyle bir kez falan değil tam 155 kez ay misyonu oluşturuldu. 43 Venüs 40 Mars 9 Jupiter 9 güneş 5 Satürn misyonu hem de 6 farklı ülke tarafından uzaya gönderilen araçları hep aynı şirket üretse şüpheleniriz diye ayrı üretici ile çalışıldı, her konuda kavga eden Amerika ve Rusya sırf bu konuda bizi kandırmak için 10 tane uzay istasyonu yaptılar. Bunu gören diğer ülkeler boş durur mu? 1100 tane aktif uyduyu yörüngeye soktular bunların hepsi yalan, kandırıyorlar, çekemiyorlar?”		tavırla bu teorilere bilimsel gerçekler ve araştırmaları sıralıyor. Böylece bu karşıt görüşteki iddiaları ve kişileri alaya alıyor. Örnekler arasında ilişki kurarak merak ve hayret unsurunu artırıyor.	
Video01 (2017)	“Klasik hukuk mantığında “Cui Bono” diye bir tabir vardır. Kimin faydasına? Neden yalan söylüyorlar? Ben size söyleyeyim. Hep o adam yüzünden. Hani kuyunun başında bir adam vardı ya. 2300 yıl önce Mısır’da. Kuyuya attığı taşı şimdi kırk bin akıllı çıkartamıyor.”	Tiye Öfke	Alma,	Komplo teorilerine inanan ve inanmayanları yaftalayan kişileri tiye alan ve öfke gösteren duygusal bir zemin belirliyor.
Video01 (2017)	“...ama biz uyandım değil mi arkadaşlar? Seçilmiş insanlar olarak. Artık bizi kandıramayacaklar. Dünya	Tiye Öfke	Alma,	Benzer şekilde komplo teorilerine inanan ve inanmayanları yaftalayan kişileri

	yuvarlak değil, kafalarımız da yuvarlak değil.”		tiye alan ve öfke gösteren duygusal bir zemini devam ettiriyor.
Video01 (2017)	“İnanmıyorsan ölç”	Tiye alma	Anlatı sonunda Nasrettin Hoca Fıkrasına atıfla herhangi bir bilimsel ve deneysel sürece dayanmadan dünyanın düz olduğunu iddia eden kişilere doğrudan “İnanmıyorsan öl” şeklinde bir tiye alma gerçekleştiriyor.
Video02 (2018)	“Beni duyabiliyor musunuz?”	Merak	Soru cümlesi ile başlayarak merak duygusunu besliyor.
Video02 (2018)	“E zaten böyle bir adamın arkasından kötü konuşabilmek mümkün mü? der gibi bakıyorsunuz, öyle düşünüyorsunuz değil mi? Ah ah...Hep öyle kalın n olur.”	Müteşekkir, Bunalmış	Burada Özcan Hawking gibi insanlığa değer ve fayda üretmiş bir bilim insanı hakkında konuşurken, onun katkılarını göz önüne alarak gereken değer verilmesi gerektiğine yönelik izleyicisine rol biçiyor. İzleyicisinin bu rolü benimseyeceğiniz düşünüp duygusal olarak onlar bu tavrından dolayı mutlu oluyor. Ama bu tavır aynı zamanda Hawking olayında olduğu gibi konulara

			komple teorileriyle yaklaşan kesime yönelik bunalmışlık barındırıyor.
Video02 (2018)	“Hmm, dur bakalım. Einstein’ın İzafiyet Teorisi’ne göre kara delikler küçülemez yani olay ufuklarının alanı azalamaz. Bu bilim dünyasını sarsan şaşırtan yepyeni bir teori ve işte bu yüzden Stephen Hawking sadece dizilerde boy gösteren bir imajdan ibaret değil.”	Merak, Saygı duyma	Hawking bilimsel keşiflerine yönelik merak uyandırdığı gibi kişiliğine karşı da saygı duyulması gerektiği hissiyatı yaratıyor.
Video02 (2018)	“Kendinizi onun yerine bir koysanıza. 21 yaşında gencecik bir üniversite öğrencisiyken hasta olduğunuzu öğreniyorsunuz. Ve bu öyle bir hastalık ki yürümenizi, konuşmanızı, yutkunmanızı hatta nefes almanızı bile etkiliyor.”	Saygı ve Empati	Hawking’e yönelik saygı ve empati duygusu oluşturuyor.
Video02 (2018)	“Sosyal medyada Stephen Hawking öldükten sonra onun arkasından hakkında yazılanlara baktım da, Oho... Valla teorik fizikçi olması lazım bazılarının boşu boşuna öyle Twitter’da teori üretiyorlar. Adamın tipine bakıp, arkasında bunun kesin bir ekip var çok büyük bir ekip öyle kendi başına bunları yazamaz bu. Yazıp çizemez öyle hayatının sonuna kadar çalışamaz, nerede! Şeklinde bayağı bildiğin ciddi ciddi yazıp çizilmiş yorumlar yapılmış. Şimdi bakın, şu hayatta herhangi bir fiziksel engeli olmamasına rağmen öyle dişe tırnağa dokunabilen bir şey dahi üretemeyen birtakım insanlar, engeli olup da sınır tanımayan buna benzeyen insanları gördükleri zaman nedense öyle üretken olabileceklerine pek inanmak istemezler. İlla bir bityeniği ararlar, bu işin arkasında kesin bir şeyler vardır diye düşünürler. Ama ben size bir şey söyleyeyim mi, o bityeniği sizin gözünüzde var. Sizin değil canım	Öfke ve aşağılama	Hawking’e yönelik komple teorisi içeren yorumlara ve yorum yapanlara duyulan öfke ve aşağılama duygularını besliyor. Anlatıcıya göre bu bir haksızlık ve bu haksızlık karşısında gösterilmesi gereken öfkeyi gösteriyor. İzleyici ile duyguları paylaşmak ve aynı duyguları paylaşacak bir zeminde birleşmek iknayı artırır.

	sizi kastetmiyorum, sizin gözünüzde var, hayat algınızda.”		
Video02 (2018)	“Yarım asır faal kaldı, hayatının son döneminde bile 39 tane doktora öğrencisi yetiştirdi bu adam. Bir de emekli olan birtakım insanlara bakın çevrenizde. Eğer kendilerine anlamlı bir uğraş bulamazlarsa kuruyup solup gidiyorlar.”	Saygı ve serzeniş.	Hawking’e yönelik saygı duygusunu paylaşıırken, katkılarını görmezden gelenlere yönelik serzeniş besliyor.
Video02 (2018)	“Bazılarımız onun hakkında sosyal medyada atıp tutmaya devam ededursun, onun akıllara kazınan şu imajı için bazı teorilerini birlikte geliştirdiği dünyanın en ünlü matematikçilerinden Roger Penrose, aklın maddeye üstünlüğünü sembolize ettiğini yazdı.”	Saygı ve serzeniş.	Hawking’e yönelik saygı duygusunu paylaşıırken, katkılarını görmezden gelenlere yönelik serzeniş besliyor. Bu duyguları beslemesindeki asıl nedenlerden birisi de ana figürüne olan saygınlığı artırmak ve böylece onun üzerinden kurduğu retoriği daha kabul hale getirmek.
Video02 (2018)	Bir çoğumuzun cesaret dahi edemeyeceği böyle bir deneyimi yaşarken ne kadar da mutlu olabileceğini görebiliyor musunuz?	Saygı, mutluluk ve empati.	Hawking’in uzay deneyimi sırasındaki görüntüsü üzerinden onun mutluluğunu paylaşmakta ve kullandığı ifadelerle saygı ve empati duygusunu beslemektedir.
Video03 (2019)	Dış dünyaya tamamen kapalı bir ortamda doğan bebekler ileride nasıl bir insan olurdu acaba? Böyle bir ortamda hiçbir insanla görüşmeden o bebekleri büyütmek mümkün olsaydı, birbirleri ile nasıl iletişim kurarlardı? Aralarında hangi dili konuşurlardı? (Özcan, 2019)	Merak	Anlatının giriş kısmında merak duygusuna seslenmektedir.

Video03 (2019)	Tüm bu olayları aktaran "Salim Bene" adlı tarihçi, o bebeklerin hangi dili konuşmayı öğrendiğini bize söylemiyor ama onlar üzerinde bu deneyleri yapan kişilerin zalimliklerini tüm ayrıntıları ile yazıyor.	Eleştirel ve Öfkeli	Dillerin kökenini anlamaya yönelik çocuklar üzerine yapılan deneyleri Salim Bane'nin çalışmaları üzerinden eleştiriyor ve çocuklara yapılanlara öfke besliyor.
Video04 (2020)	Yüzlerce gemi ve uçağı arkalarında bir iz bırakmadan yok eden dünyanın bu özel diliminde ne var? Bermuda Şeytan Üçgeni diye bir şey duydunuz mu? (Özcan, 2020)	Merak	Benzer şekilde giriş bölümünde İzleyicilerin merak duygusuna sesleniyor.
Video04 (2020)	"Sizin aklınızda neler çağırıştırıyor? Denizde bir bölge var. Üçgen şeklinde. O bölgeye giren bir daha çıkamıyor. İyi de niye üçgen? Bu ismi kim koymuş? Öyle ya, kritik düşünme becerileri kazanmanın ilk adımı doğru soruları sormaktır"	Merak	Sorularla izleyicinin merakını artırıyor.
Video04 (2020)	"Bu şeytanın suçu. Öyle mi? Gizem çözüldü yani. Bermuda'da bir üçgen var ve oraya girenleri "şeytan aldı götürdü." Madem bu kadar yaratıcı bir zihnimiz var, neden bunu kendi çıkarlarımız için kullanmıyoruz? Ben size daha gerçekçi bir hikaye uydurayım şimdi. Karadeniz Şeytan Beşgeni."	Tiye alma, eleştirel	Sebepleri bilinmeyen her olayı gizemleştirmeye ve mistikleştirmeye yönelik düşünceleri tiye alan duygu durumu yaratıyor.
Video04 (2020)	"Ya arkadaş hiç düşündün mü burada hava aniden değişiyor, hortumlar, kasırgalar çıkıyor. Yer altından doğal gaz fışkırıyor, Gulf Stream denilen sıcak su akıntısı geçiyor, dev gibi dalgalar oluşuyor. Tabiki zaman zaman gemiler de batacak."	Eleştirel	Gizemleştirme ve mistikleştirmeye yönelik düşünme biçimine eleştirel bir duygu durumu içinde yaklaşıyor.
Video04 (2020)	"Bir zamanlar Mars'ı da bilmiyorduk. Bilmediğimiz için "Dünyalar Savaşı" gibi kitaplarda hep Marşlılar bize saldırıyordu nedense."	Tiye alma, eleştirme	Aynı duygu durumlarını izleyici ile paylaşıyor.

Video04 (2020)	“Okyanusları hala keşfetmedik. Doğru düzgün bir haritasını bile çıkarmadık. Bizim için hala bilinmez. O yüzden boşluk kabul etmeyen beyinlerimizi tatmin etmek için bazıları onun yüzeyini hemen saçma sapan üçgenlerle, beşgenlerle parselliyor.”	Eleştirel	Aynı duygu durumlarını izleyici ile paylaşıyor.
-------------------	--	-----------	---

Anlatıcılar ele aldıkları konuda bilişsel bir etki oluşturmak için soruların, cevapların, karşılaştırmaların, verilerin olduğu bilgiseli oluşturabilirler. Buna maruz kalan izleyici anlatıcının konu hakkında bilgi sahibi olduğu, anlatılanlarında gerçek olduğu duygusuna kapılabilir. Bu durum yarattığı etki itibariyle iknayı artırıcı bilişsel bir duygu durumu yaratabilir. Video01’de 2:41 ile 6:51 arasında tarihteki önemli şahsiyetlerin dünyanın şeklini anlamaya yönelik verdiği çabayı sıraladığı bölümler bu kullanıma tipik bir örnek olarak gösterebilir. Özcan bu saniyeler arasında farklı yıllarda, farkı yerlerden isimlere ve yaptıkları deneyler hakkında bilgileri art arda sıralamaktadır. Sıraladığı bu bilgiler izleyici de tam da bahsettiğimiz tarzda bir etki uyandırmaktadır. Bir diğer tipik örnek Video02’de 08:50 ile 10:4 saniyeleri arasında verilen bilgilerdir. Burada Özcan’ın Hawking’in eğitimi, üniversiteler ve oluşturdukları gelenekle ilgili art arda verdiği bilgiler yine benzer etkiyi yaratmaktadır. Son olarak Özcan’ın Video04’de Bermuda Şeytan Üçgeni üzerinden, gizemlileştirmenin mantığını anlattığı videosunda, kendi argümanlarını destekleyecek ve izleyicide bilişel bir etki uyandıracak bilgisellerine başvurmuştur.

“Şeytan üçgeninde 500 yılda 50 gemi ve 20 uçak kaybolduğu rapor edildi. Oysa sadece 2010’da denizlerde kaybolan gemi sayısı 172. Bunların hiçbirisi Bermuda civarında değil. Nerede kayboldu bu gemiler? Dünyanın en tehlikeli denizleri olarak kabul edilen Japon Denizi, Güney Çin Denizi, Kuzey Denizi, Doğu Akdeniz ve hazır olun Karadeniz’de. Boşu boşuna “Karadeniz’de gemilerin mi battı” şeklinde bir deyim yok herhalde dilimizde. Nuh’un gemisinin kalıntıları bile burnumuzun dibinde Karadeniz’de aranmıyor mu? Öte tarafta dünyanın en şiddetli kasırgalarının bulunduğu bölgesinde 500 yılda 50 gemi batmış ve bundan gizem üretiyorlar. Bu bölge öyle küçük bir yer filan da değil. Karadeniz’den hatta Türkiye’den daha büyük bir alandan bahsediyoruz. Yüzbinlerce kilometrekarelik bir alandan... Ya arkadaş hiç

düşündün mü burada hava aniden değişiyor, hortumlar, kasırgalar çıkıyor. Yer altından doğal gaz fışkırıyor, Gulf Stream denilen sıcak su akıntısı geçiyor, dev gibi dalgalar oluşuyor. Tabiki zaman zaman gemiler de batacak. Ama uçakların pusulalarında da anomaliler oluşuyor. Uzaylılar şey etmiş olmasın? Manyetik sapmalar dünyanın her yerinde olabilir. Hatta bununla ilgili daha önce “Dünyanın kutupları neden yer değiştiriyor?” adında bir video hazırlamıştım. Uçakların pist numaralarını bile değiştirmek zorunda kalıyorlar bu yüzden. Diyelim ki çok tehlikeli bir bölge orası. Neden uçaklar hala uçmaya devam ediyor? Florida’dan fırlatılan roketler uzaya gitmeden önce o bölgenin hemen yakınından geçiyorlar. Dünyada “cruise turizmi”nin en yoğun olduğu bölge orası. Ticari gemilerin de rotasının hemen üstünde. Buna rağmen hepsi de yollarına devam ediyor. Sigorta şirketleri bu rotada seyahat eden gemiler için ekstra risk primi istemiyor. Öte yandan orada kaybolduğu iddia edilen gemilerin, uçakların bir kısmı üçgenin içinde bile değildi. Sadece rotaları o üçgenin içinden geçiyordu. Tüm olayları aktarmakla vakit kaybetmek istemiyorum ama bir geminin henüz üçgene girmeden Meksika körfezinde; Barbados’tan kalkan bir başkasının oradan hiçbir olay olmadan geçtikten sonra kıyıya yakın bir yerlerde kaybolduğunu biliyoruz. Bazı uçaklar ya da başta aktardığım USS Cyclops’un kardeş gemileri zaten yakınından bile geçmemişler, Kuzey Atlantik’te kaybolmuşlar. USS Cyclops’un son görüldüğü yer St. Kitts adaları epeyce yakın, ama içinde değil. Kristof Kolomb’un gördüklerine gelince...Takip ettiği rota ve tarihler göz önünde bulundurulduğunda Eylül ortasında pusulası anomaliler gösterirken zaten okyanusun ortasındaymış. Ekim ayında gördüğü ışıkların da meteor ya da adalarda yaşayan yerlilerin yaktığı meşalelerden gelme ihtimali çok yüksek. Bu arada ne battılar, ne de kayboldular.” (Özcan, 2020)

Pathos kapsamında ele aldığımız bir diğer strateji Ahlaki beklentilerdir. Ahlaki beklentiler belli tarihsel, toplumsal ve inanç durumlarının oluşturduğu ortak duygu durumları olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle belirli öncüller ve kabullere dayanabilir ve topluma, kültüre ya da bireyin kendi tecrübesine göre farklılıklar gösterebilir. Retor kendi anlatısını oluştururken o topluma, kültüre ve kitlesine yönelik “ahlaki beklentileri” ve duygu durumlarını göz önüne almalıdır. Bu yönüyle Özcan video anlatılarında gerekli noktalarda bunu dikkate almış ve bu stratejiye başvurmuştur. Elde edilen örnekler ve açıklamaları ise şu şekildedir.

Tablo 3.12: Ahlaki Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları

VİDEO ANLATISI	KODLANAN ÖRNEK	AHLAKİ BİLEŞENLER	AÇIKLAMA
Video02 (2018)	“Kimdi ulan bu Stephen Hawking? diye bir video yaparsın abi artık değil mi diyen mesajlarınızı da gördüm, duydum, okudum. Ve sizi duymamak mümkün mü? Tabii ki yaparım. Ama bu kez başlığını öyle atmam. Çünkü kim olursa olsun bizde ölünün arkasından kötü konuşulmaz, ulan bile denmez”	Ölünün İnsanın Arkasından Konuşulmama	Özcan Hawking üzerine gerçekleştirdiği videonun girişinde daha önceki bir videosunun başlığına atıfla ulan kelimesinin geçtiği bir video başlığı belirliyor. Çünkü Elon Musk üzerine yaptığı bir videonun başlığında bu tabiri kullanmış ve oldukça büyük ilgi görmüştür. Bunun üzerine yine bir biyografik özellikler barındıran bu anlatısında da izleyicinin aynı başlığı bekleyeceğini düşünüyor. Ancak bu sefer Hawking için ulan ifadesini kullanamayacağını ve bunun da sebebini kültürel bir koda ve bu kodun gerekliliği olan duygu bileşenine dayandırarak yapıyor. Böyle ortak ahlaki bir değeri izleyicilerle paylaşıyor.
Video03 (2019)	“Tarih boyunca pek çok kez yeni doğmuş bebekler herkesten izole edilerek, üzerlerinde çeşitli deneyler yapılmış. Bu sırada onların dış dünya ile yazılı ya da sözlü olarak herhangi bir dilde iletişim kurulması engellendiği için, bu girişimlere "Dil yoksunluğu deneyleri" adı veriliyor. Amaç; konuştuğumuz lisanın kaynağını bulmak, ve daha da derinlerde insan	İnsanın deney malzemesi olarak görülüp izole edilmesine yönelik tepki.	Özcan dilin doğası ve iletişim arayışını konu edindiği video anlatısında; dilin doğasını anlamak için tarihte yapılan bazı deneylerden örnekler veriyor. Ancak bu örnekler sırada bu yapılanın insanlık ve etik dışı bir olgu olduğunu da ekliyor.

	doğasının temellerini anlamak. Tabii böyle bir şeyi anlayabilmek için bebekleri izole etmek son derece etik dışı bir davranış.”		Böylece Özcan, hem kendi ethosuna yönelik gelebilecek eleştirilerin önüne geçtiği gibi insanlık tarihinde bu etik dışı durumlara tepki vererek ortak bir duygu paylaşımı yapmış oluyor.
Video03 (2019)	“Tüm bu olayları aktaran "Salim Bene" adlı tarihçi, o bebeklerin hangi dili konuşmayı öğrendiğini bize söylemiyor ama onlar üzerinde bu deneyleri yapan kişilerin zalimliklerini tüm ayrıntıları ile yazıyor.”	İnsanın deney malzemesi olarak görülüp izole edilmesine yönelik tepki.	Yukarıda açıklaması yapıldığı şekli ile Özcan metnin ilerleyen kısımlarında farklı kişilerin yaptığı deneylerden örnekler sıralıyor. Ancak bunu yaparken yine buradaki etik dışı duruma “zalimlik” ifadesini kullanarak tepkisini ortaya koyuyor. Ve hatta bunu bir tarihçinin çalışmalarına referans vererek gerçekleştiriyor.

3.7.5. Işıl Işık Video Anlatı İçerikleri Hakkında Bilgi ve Açıklamalar

Tablo 3.13: Işıl Işık’ın Video01 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video01
Başlık	Şeytani Bebek Annabelle'in Gerçek Hikayesi PARANORMAL
URL	https://www.youtube.com/watch?v=tHkcrGgM4VQ
Yüklenme Tarihi	25 Ağustos 2017
İzlenme	877.003
Beğenilme	21 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.

Yorumlar	4811
Video Açıklaması	Video açıklaması yoktur. Kendisine ait sosyal medyaları, anlatıda kullanılan müzikleri ve başka benzer video anlatıları açıklamaya eklemiştir.
Konu	Korku, Gizem, Paranormal
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Korku, Gizem ve Paranormal Hikaye Sevenler
Süre	07:43

Işıl Işık korku, gizem ve paranormal olayları konu edinen video anlatıları ortaya koymaktadır. Videolarının genel seyrine bakıldığında videolarına konu edildiği korku, gizem, gerilim ve paranormal hikayelerin bazılarında yaşandığı kabul edilen gerçek olaylardan anlatılmakta, bazıları ise doğrudan doğruya kurmaca olan olaylara yer verilmektedir. Üçüncü bir tür olarak geçek olup olmadığı tam olarak bilinmeyen olaylara da video anlatılarında yer vermektedir. Ancak her durumda Işık anlatılanların gerçek olabilme ihtimalini göz önüne almakta ve video anlatılarını bu zemine oturtmaktadır. Zira gizem, korku, gerilim ve paranormal olaylar üzerinden izleyicilerin bu duygularına seslenebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bu olayların gerçek olabilecek olma ihtimalini beslemesi gerekmektedir. İnternetin olduğu bir dönemde bu türden korku hikayeleriyle safsata anlatıyormuş durumuna düşmeden bu ihtiyacı besleyemek ise oldukça zordur. Bu nedenle retorik araçlar bunu mümkün hale getirmede oldukça kullanışlıdır.

Işık Video01 olarak isimlendirdiğimiz anlatısında Şeytani Oyuncak Bebek olarak bilinen Annabelle'in korku ve gizem içeren hikayesini ele almaktadır. Annabelle hikayesi gerçek olaylara dayandırılan ve bu olaylardan hareketle hikayeleştirilen ve hatta üzerine filmler çekilen bir anlatıdır. Bu hikayede Donna ve Angie isimli beraber bir evde yaşamaya başlayan iki genç kız ve onların arkadaşı olan Joe'nun başından geçen paranormal olaylar anlatılır. Kızların taşındıkları eve bez bir oyuncak bebek gelmesiyle olaylar ilginçleşir. Işıl Işık gerçek olayların da olduğu bu anlatıyı kendi tarzıyla sunmakta ve bunu bir video anlatısına dönüştürmektedir. Böylece izleyicilerine gerçeğe, kurgunun iç içe geçtiği; korku, gizem ve paranormal

olayların birbirini izlediği bir video anlatı sunmaktadır. Ayrıca bu hikayeyi kendi yorumları, tepkileri ile zenginleştirerek izleyicinin kendi oluşturduğu anlatısına yönelik ilgisini çekmekte, değindiği noktalara yönelik ikna etmeye çalışmaktadır.

Tablo 3.14: Işıl Işık'ın Video02 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video02
Başlık	SACRED RİANA'NIN SIRRI NE OLABİLİR?! Asia's Got Talent Birincisi & Şov İncelemesi
URL	https://www.youtube.com/watch?v=THkajaAsRsw
Yüklenme Tarihi	17 Ocak 2018
İzlenme	2.681.709
Beğenilme	59 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	8.674
Video Açıklaması	Video açıklaması yoktur. Kendisine ait sosyal medyaları, anlatıda kullanılan müzikleri ve başka benzer video anlatıları açıklamaya eklemiştir.
Konu	Korku, Gizem, Paranormal
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Korku, Gizem ve Paranormal Hikaye Sevenler
Süre	15:28

Sacred Riana'nın sırrı ne olabilir? başlıklı video anlatısında ise Işıl Işık Asia's Got Talent isimli televizyon şovunda birinci olan bir genç kız üzerinden gizemli, gerilimli, korkutucu ve paranormal olayları konu edinmektedir. Anlatının ana karakteri olan Riana oldukça garip, sırlarla dolu, sihirbazlık, telekinezi ve beyin manipülasyonu gibi yetenekleri olan bir kızdır. Genç kızın hem televizyon programında yaptığı şovlar hem de gerçek hayatında gerçekleştirdiği ilginç olaylar anlatıcının üslubuyla yorumlanmakta, izleyicilerine gizem, korku ve gerilim dolu bir anlatı oraya koymayı hedeflemektedir.

Tablo 3.15: Işıl Işık'ın Video03 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video03
Başlık	KENDİ ÖLÜMÜMÜ İZLEDİM!?
URL	https://www.youtube.com/watch?v=pyeIE0_kqVA
Yüklenme Tarihi	23 Ocak 2019
İzlenme	1.677.101
Beğenilme	55 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	13.278
Video Açıklaması	Video açıklaması yoktur. Kendisine ait sosyal medyaları, anlatıda kullanılan müzikleri ve başka benzer video anlatıları açıklamaya eklemiştir.
Konu	Korku, Gizem, Paranormal
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Korku, Gizem ve Paranormal Hikaye Sevenler
Süre	15:01

Video03'de ele aldığı korku hikayesi diğer ikisinden farklı olarak kurmaca korku hikayelerine dayanmaktadır. Dijital ortamlardan edindiği, WhatsApp ve benzeri bir telefon arayüzünde iki ya da daha fazla kişinin yazışmaları üzerinden gerçekleşen korku, gerilim ve paranormal olayların anlatıldığı video anlatısıdır. Işık Işık telefon konuşması şeklinde gerçekleşen bu olayları İngilizce'den Türkçe'ye anında çevirerek izleyicine sunmaktadır. Bunu yaparken yaşanan olaylara yönelik tepkiler vermekte ve yorumlarda bulunmaktadır. Video03'de ele aldığı yazışmalar Krista ve nişanlısı olan Joe arasında geçmektedir. Krista öncelikle bilinmeyen bir numaradan gizemli bir mesaj alır. Bilinmeyen numara Krista'ya bir hediye göndermek ister. Ancak bu mesaj karşısında şaşırان Krista hediyein ne olduğunu sorar. Bunun üzerine bilinmeyen numara Krista'nın telefonuna doğrudan bir video dosyası gönderir. Bu durum karşısında şaşkına dönen Krista nişanlısı Joe yazar ve olayları anlatır. Bir taraftan

video yüklenirken bir taraftanda korku ve gizemin olduğu konuşmalar devam eder. Işıl Işık'ta konuşmaları kendi uslubu, tepkileri ve yorumlarıyla izleyicisine aktarmaktadır.

Tablo 3.16: Işıl Işık2'nin Video04 Anlatısı Hakkında Bilgiler

Video Kodu	Video04
Başlık	KAPIYI KİLİTLE VE SAKLAN! 2 Korkunç Mesajlaşma
URL	https://www.youtube.com/watch?v=05yR_kuoTeg
Yüklenme Tarihi	31 Ocak 2020
İzlenme	2.459.381
Beğenilme	80 Bin
Beğenilmeme	Youtube Gelen Özellik İle Beğenilmeme Tuşu Kapanmıştır.
Yorumlar	8.482
Video Açıklaması	Korkunç Mesajlaşmalar serimizden yeni bir video ile daha beraberiz! Hem de 2 yazışma birlikte, ikisi de birbirinden heyecanlı ve ürkütücü :) Hangisini daha çok beğendiğinize dair video sonunda yorumlarınızı da mutlaka görmek isterim! Luv u, all! 🤖 ❤️ Not: Video eğlence amacıyla hazırlanmıştır 😊 Yazışmalar kurgudur.
Konu	Korku, Gizem, Paranormal
Hedef Kitle	Genel İzleyici, Korku, Gizem ve Paranormal Hikaye Sevenler
Süre	14:38

Işıl Işık bu video anlatısında da telefon mesajları üzerinden gerçekleşen olayları aktardığı 2 korku ve gerilim içeren bir video anlatısı ortaya koymuştur. Video anlatısında ele aldığı her iki hikayede de karakterler farklı olsa da roller aynıdır. Bir anne ile çocuğu korku ve gerilim içeren olayların yaşandığı esnada mesajlaşmaktadır. İlk hikayede gizem ve gerilim unsuru oldukça yüksektir. Mesajlaşmalardan ve Işıl Işık'ın anlattıklarından hareketle bir üvey anne ve oğlunun, hapisten kaçan kötü bir

biyolojik anneden kaçma hikayesi ele alınmaktadır. Üvey anne olduğunu düşündüğümüz kişi biyolojik annenin eve gelme ve çocuğa kötülük yapabilme ihtimaline karşılık çocuğa mesajlaşarak talimatlar vermektedir. Ancak bu talimatlar zaman geçtikçe ilginçleşmekte ve olaylar garipleşmektedir. Olayların düğüm bölümünde telefonun karşısındaki kişinin aslında kötü olan biyolojik anne, öldürülen kişinin iyi olan üvey anne olduğunu öğreniriz. Olayların sonuç bölümünde biyolojik annenin çocuğa oyun oynadığını ve onu katil yaparak kendisiyle gelmeye zorladığını öğreniriz. Diğer hikaye de bir anne ve oğul onlara zarar vermeye gelen kötü bir üvey babadan saklanmaktadır. Saklanırlarken bir taraftan mesajlaşmaktadırlar. Üvey baba en sonunda anneyi bulmak üzereyken beklenmedik bir şey olur. Çocuk üvey babayı öldürmüş ve her yeri kan içindedir. Tüm bu olayları Işık kendi tarzında sunmakta ve yorumlamaktadır. İzleyicisinin korku ve gerilim arayışına seslenmektedir.

3.7.6. Işıl Işık'ın Video Anlatılarının Ethos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi

Ethos en temelde retorun karakteri ve duruşu aracılığıyla gerçekleştirdiği iktidardır. Bu nedenle iyi bir retor karakterini ve duruşunu besleyecek retorik bileşenlere başvurmak zorundadır. Hem retorik tarihine hem de literatüre bakıldığında ethos'un anlatıcının erdemine ve belli durumlar için güvenilir karakter yaratmasına dayanan iki bağlamı vardır.⁷ Zira Aristoteles'e göre etkili bir ethos retorun erdemine, karakterine, sağduyusuna, ahlakına, yeteneğine ve yetkinliğine yönelik izleyici de bir kabul oluşturur. Bu kabul için bilgili, samimi ve iyi niyetli olmanın yanında buluş, usup ve sunumun olduğu bir süreci iyi yürütmek gerekmektedir (Johnson, 2011: 244).

Işıl Işık'ın ethos noktasında genel görümüne bakıldığında yüksek eğitim almış, hem eğitim hem iş hem de kültürel tecrübe için dünyanın farklı yerlerinde yaşamış, şirketlerde yöneticilik dahil farklı pozisyonlarda çalışmış, kitaplar yazmış, ilgi duyduğu alanlarda kendini geliştirmiş ve bu konularda farklı şekillerde üretimlerde bulunmuş bir kadındır. Bu yönüyle bakıldığında güçlü bir ethos'a sahiptir. Işık'ın profesyonel iş yaşamı dışında ilgi duyduğu ve kendini yetkinleştirdiği konuların

⁷ Ayrıntı için "Ethos (Güvenirlilik-Karakter-Ahlaki)" başlığına bakılabilir.

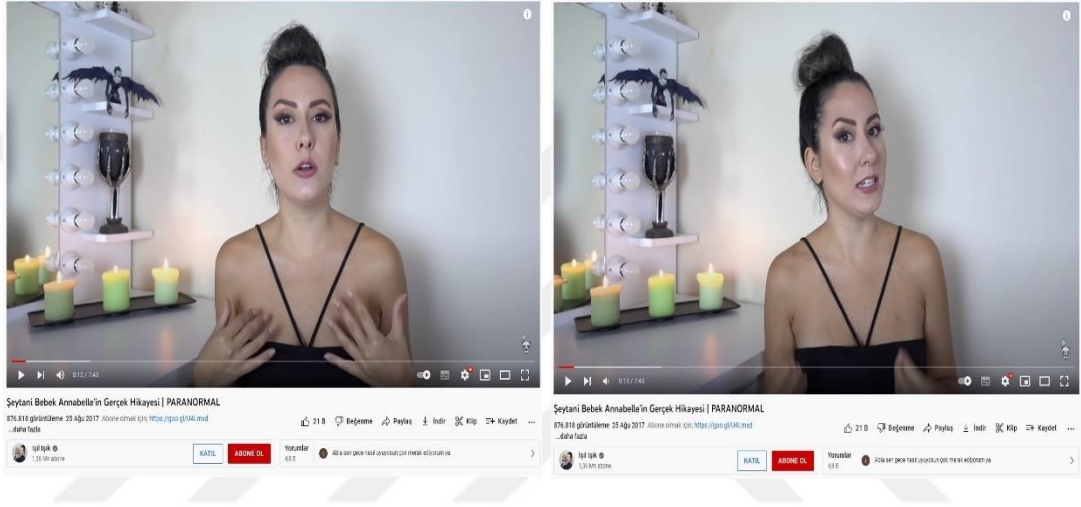
başında korku ve paranormal hikayeler gelmektedir. Bu konuda Türkiye’de ilk içerik üreten kadın youtuberlardandır. Ayrıca bu konuda çeşitli kitaplar çıkarmıştır. Eğitimi, dünya tecrübesi, dünyayı algılayışı, birikimi, görünüşü, samimiyeti ve iyi niyetiyle en temelde güçlü bir ethos ortaya koyduğu görülmektedir. Uslup ve sunumu da ethosunu güçlendirmektedir. Korku ve paranormal hikayeler gibi çok spesifik bir alanda çok kısa sürede 1 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine ulaşmış olması ve takipçilerin ona gösterdiği yoğun ilgi de bunun kanıtıdır.

Tablo 3.17: Işıl Işık’ın Ethos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu

Kod Sistemi	Video01	Video02	Video03	Video04	TOPLAM
▼ Ethos					0
Tonlama, Dengeleme ve Tutum	8	13	34	26	81
Kaynakla Olan Mesafe	5	8	2	1	16
Kaynağın Etkisi	2	4			6
Gülme ve Mizah			3	2	5
Anlatıcının Alcağı Risk					0
İzleyici İle İlişki Kurma	1	1	2	5	9
▼ Aktif Anlatım					0
Önleyici Açıklama		3	6	5	14
Alternatif Açıklamalar	5	1			6
Gönülsüzlük		1			1
Cehalet		2	2	1	5
Test Etme	1	1			2
Σ TOPLAM	22	34	49	40	145

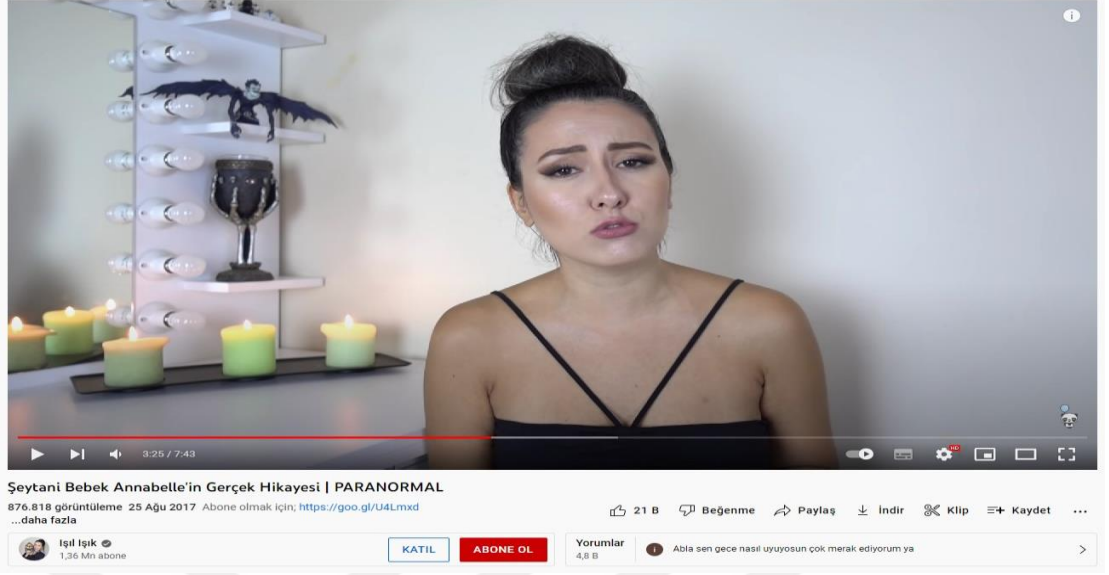
Işıl Işık’ın ethos noktasında en çok başvurduğu stratejilere bakıldığında “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un 81 kodla ilk sırada geldiği görülmektedir. Işık’ta Özcan gibi bir ethos unsuru olarak uslub ve sunuşa çok önem vermektedir. İyi bir diksiyona, kendini ifade etme yeteneğine, tonlamalara, mimiklere ve beden dilini kullanma kabiliyetine sahiptir. Korku ve paranormal hikayeler içeren bir konuda video anlatısı oluşturmak iknayı ve güvenilirliği kazanma noktasında oldukça zorlu bir süreçtir. İzleyicilerin anlattıklarını gerçek dışı, saçma bulması ve bunun sonucu olarak ethosunuza saldırması oldukça olasıdır. Ancak Işık bu konuda oldukça yeteneklidir. Zira video anlatıları süresince girişten sonuca gerekli yerlerde gerekli tonlamalara, ifadelere, ses değişimlerine, mimiklere ve tutumlara başvurmaktadır.

“Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un kullanımı noktasında tipik örnekler vermek gerekirse Işık, Video01 olarak kodladığımız “Şeytani Bebek Annabelle”’in hikayesini anlattığı video anlatısının girişinde içeriğiyle uyumlu tonlamaların olduğu etkili bir giriş yapmakta, el kol hareketleri ve mimiklerle bunu güçlendirmektedir. Anlatıcının daha ilk elden coşkulu ve vurgu yaparak ne yapacağını ifade edebiliyor olması izleyicinin hem anlatıcının ethosuna hem de içeriğe dair güvenini artırmaktadır.



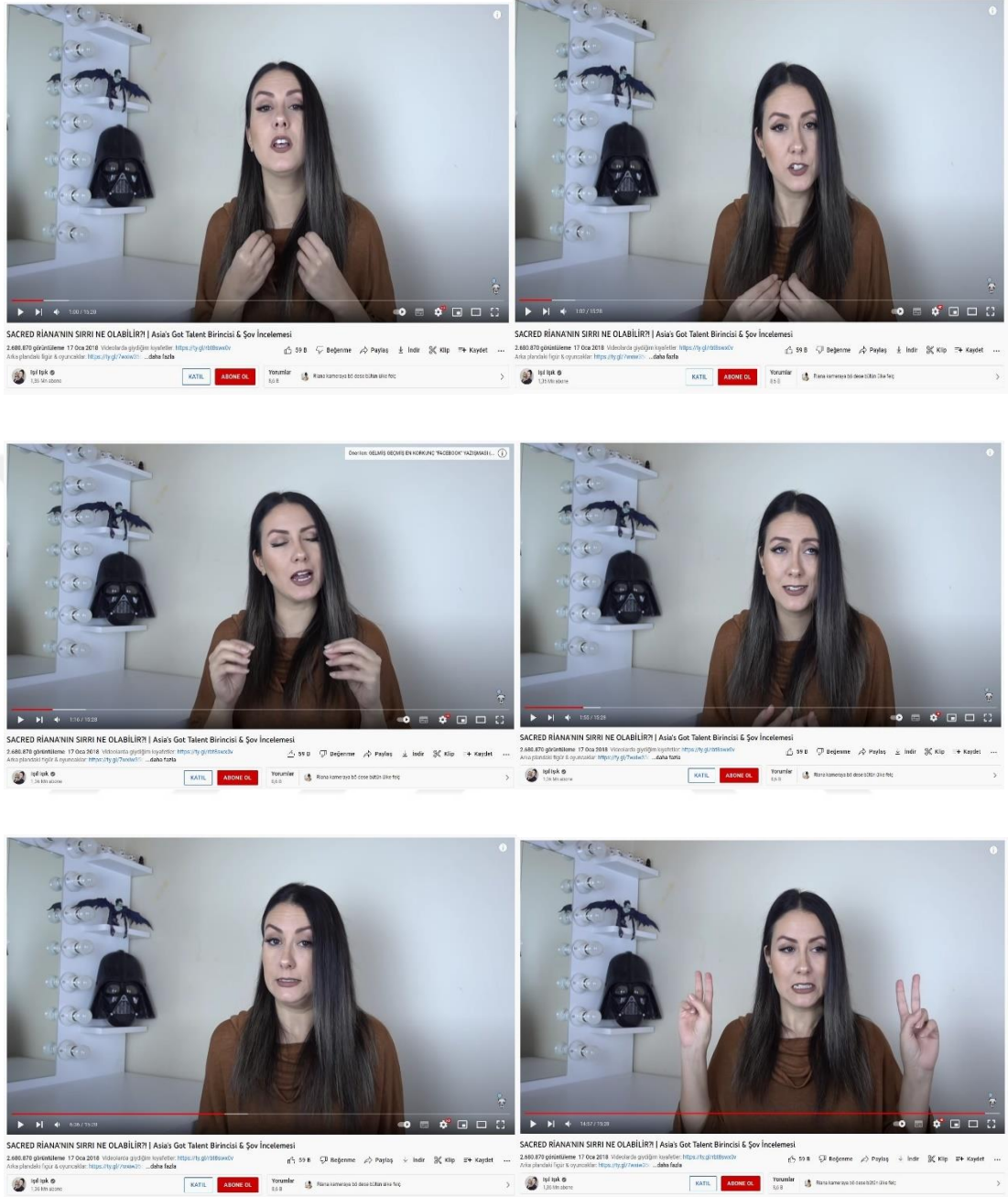
Resim 3.23: Işıl Işık’ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video01’den Örnekler

Benzer şekilde üzüntü, altını çizme, vurgulama, korku, ciddiyet, gerginlik vb. durumları, vurgulamaları yaratmak için tonlama, dengeleme ve tutuma başvurur. Örneğin Video01’de 03:22 ile 03:30 saniyeleri arasında, Annabella’ın başına gelen olaya yönelik duyduğu, üzüntüyü mimiklerinde ve vurgulamalarında hissederiz. Bu da anlatıcının iyi niyetine yönelik algımızı kuvvetlendirir. Böylece retor doğrudan ifade etmese de tonlamalarıyla ve mimikleriyle iyi niyet algısını bize ulaştırır.



Resim 3.24: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video01'den Örnek

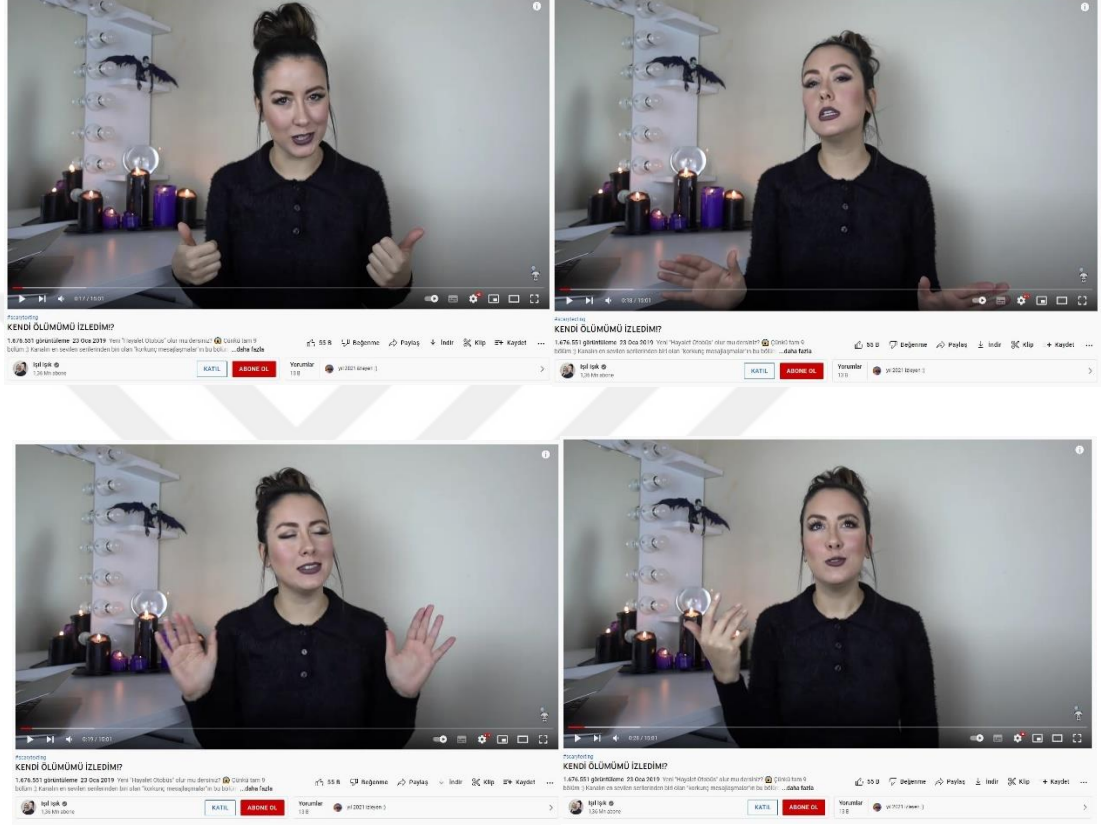
Başka bir tipik örneği Video02'den verebiliriz. Bu anlatı da Işık, video anlatısının girişinde anlatısına ve anlatacağı hikayedeki ana figüre yönelik bilgiler vermektedir. Bu bilgiler alatacağı figürün (Secret Rihanna) oldukça gizemli ve bilinmez bir hayatı olduğu yönündedir. Böylece anlatısının ana figürü hakkında merakı körükler, ilgiyi ilk elden artırır. Ancak bunu yaparken kendisi hakkında bilgi bulmanın zorluğundan bahseder. Bu zorluğa rağmen kendisi yerli, yabancı, farklı dillerden pek çok içeriği ve kaynağı taradığını ifade eder. Bunu yaparken karşılaştığı zorlukları ise cümleleri kuruşundan, ifade edişinden, tonlamalarından ve mimiklerinden hissederiz. Böyle anlatıcıya yönelik ethos algımızı olumlu yönde kazanmaktadır. Video02'de “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a yönelik ilgili saniyelerden ve anlatının farklı yerlerinde başvurduğu ortak kullanımlardan ekran görüntüleri ise şu şekildedir.



Resim 3.25: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler

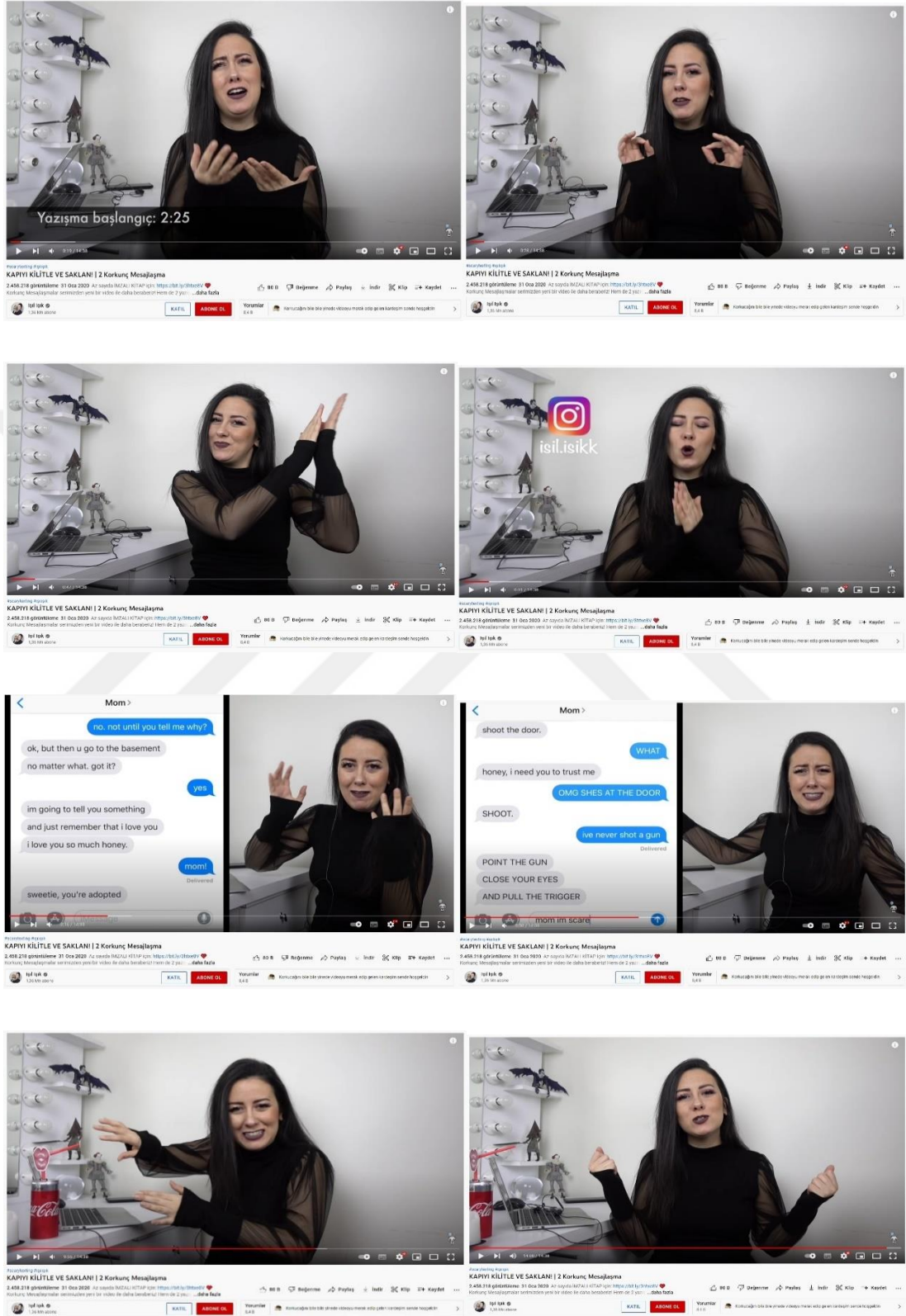
Video03'de “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” noktasında tipik girişini yapmakta, videonun ilk başında el hareketleri ve tonlamaları etkili bir şekilde kullanarak kendi ethosunu güçlendirmektedir. Ayrıca yeni gelen izleyicilerine etkili bir tonlamanın ve el kol hareketlerinin eşlik ettiği bir özgüven ile kendini tanıtmakta,

mevcut izleyicilerinin ve kendisinin bu türden içeriklere bayıldığını ifade etmektedir. Bu açıklamalara eşlik eden tonlama ve tutumlarla daha ilk elden ethosunu güçlendirmektedir.



Resim 3.26: Işıl Işık’ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video03’den Örnekler

Tonlama, dengeleme ve tutumun kullanım biçimleri Video03 anlatısı süresince 34 farklı yerde devam etmektedir. 26 kodla Video04’de Tonlama, Dengeleme ve Tutuma başvurmuştur. Elde edilen kodlu bölümlerden tipik örneklerin ekran görüntüleri ise şu şekildedir.



Resim 3.27: Işıl Işık'ın Tonlama, Dengeleme ve Tutum Kullanımına Yönelik Video04'den Örnekler

Işıl Işık'ın 16 kodla ethos bileşenleri içerisinde en çok başvurduğu diğer strateji “Kaynakla Olan Mesafe”dir. Onu 14 kodla Önleyici Açıklamalar takip etmektedir. “Kaynakla Olan Mesafe” hem literatür kısmında hem de Barış Özcan videolarının analizinde ayrıntısına ele aldığımız üzere anlatıcının anlattığı olaya yönelik kaynaklık noktasındaki mesafesini ifade eder. Yani anlatıcı anlattığı olayı kendi yaşamış olabilir, bir tanıdığı ya da arkadaşı yaşamış olabilir ya da hiç tanımadığı birinin başından geçmiş olabilir. Bu mesafelerin her biri anlatıcının anlattığı şeye yönelik gerçeği anlatıp anlatmadığı noktasında ethosunu güçlendirir. Örneğin anlatıcının doğrudan başına gelen bir olayı anlatması gerçeği anlatıyor oluşu açısından izleyicinin anlatıcıya olan güvenini artırır. Tabi anlatıcının ethosun diğer unsurlarıyla güvenilirliği pekiştirmesi koşuluyla bunu yapmalıdır. “Kaynakla Olan Mesafe” stratejisinin kullanımı, örnekleri ve açıklamaları tablo’da ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır.

Tablo 3.18: Kaynakla Olan Mesafe Kullanımının Örnekleri ve Açıklamaları

VİDEO ANLATISI	ÖRNEK BÖLÜM	KAYNAKLA OLAN MESAFE	AÇIKLAMA
Video01 (2017)	“Donna ve Angie evi beraber paylaşır. Bu bebek eve geldikten sonra kızlar açıklayamadıkları tuhaf olaylara tanık olurlar. Bebek kendi kendine hareket etmektedir. Donna ve Angie bu bebeğin hareket ettiğini doğrudan görmeseler de devamlı olarak bıraktıkları yerden farklı pozisyonda veya farklı bir yerde bulurlar.”	Tanıdığın Deneyimi	Şeytani bebek Annabelle hikayesinde yaşanan bir olaylara ve kişilere dayandırılarak oluşturulan bir hikayedir. Donna ve Angie hikayenin ana kahramanlarındandır. Bu hikayeye ilgisi olan herkes bu kişileri tanır. Bu hikaye üzerine video anlatısı gerçekleştiren Işıl Işık bu hikayede bilinen iki figürü tanıdığın deneyimi olarak kullanmaktadır.
Video01 (2017)	“O zamanlar Lou isimli bir erkek arkadaşı vardır. Bu bebek eve geldikten sonra Lou ne zaman kızlarına evinde kalsa açıklayamadığı bir şekilde huzursuluk hisseder ve geceleri uyurken garip rüyalar ve kabuslar görmeye başlar. Hatta birkaç kez karabasan	Tanıdığın Deneyimi	Benzer şekilde Angie’nin erkek arkadaşı olan Lou’nun deneyimleri de tanıdığın deneyimleri olarak aktarılmıştır.

	adını verdiğimiz bir uyku felçi yaşar.”		
Video01 (2017)	“Eve çağrılan medyum yaptığı seanslar sırasında adının Annabelle Higgins bir ruhla iletişime geçer. Ve Annabelle bu evde uzun süre önce yaşayan mazum bir kız çocuğudur.”	Bilinmeyen Deneyimi, Tanıdığın Deneyimi.	Annabelle hikayede diğer bir bilinen karakterdir. Medyum ise bilinmeyen deneyimini yansıtır. Medyumun orada yaşayan kızla iletişime geçmesi ethos açısından bilinmeyen deneyimidir. Bu da anlatıcının anlattıklarına yönelik iknayı artırmaktadır. Zira pek çok insan ruhların olduğuna ve bazı insanların onlarla iletişime geçebileceğine inanmaktadır.
Video01 (2017)	“Şeytani bebek Annabelle ile ilgili olaylar tabiki de burada son bulmaz. Daha bebeği evden çıkarıp, kendi evlerine götürmek için yola çıktıklarında Ed ve Lorraine çiftinin başına garip ve açıklanamaz olaylar gelmeye başlar. Yolda giderken arabaları bozulur, daha sonra ufak bir kaza geçirirler. Sonraki dönemlerde ise Ed ve Lorraine çiftinin evini ziyaret edip, müzedeki bebeği gören genç bir çocuk Annabelle’e taş fırlatır ve hakerete varan ithamlarda bulunur. Ve sonrasında çocuk geri dönerken motorsikleti ile çok feçi bir kaza yapar ve olaydan yaklaşık 3 saat sonra can verir. Daha sonra müze olarak kullanılan eve ziyarete gelen bir peder, yine Annabelle’e bebeğe hakerete varan boyutta şeyler söyler ve yine aynı şekilde eve dönüş yolunda peder bir kaza geçirir ve ölümden kıl payı kurtulur.”	Sırasıyla Bilinen Deneyimi, Bilinmeyen Deneyimi, Bilinmeyen Deneyimi	Hikaye gerçekliği açısından bilinen bir diğer karakterler Ed ve Lorraine çiftidir. Onların başından geçenler de bilinen deneyimi olarak sunulmuştur. Ayrıca Burada bilinmeyen deneyimi de mevcuttur. Müzeyi ziyaret eden çocuk ve peder bilinmeyen deneyimini yansıtır. Bu deneyimler anlatıcının hurafe anlatmadığı izlenimi güçlendirmektedir. Ayrıca bu türden deneyimlere başvurusu gerçeği anlattığı yönündeki ethosunu güçlendirmektedir.

Video01 (2017)	“Son olarak arkadaşlar Annabelle filminin çekimlerinin yapıldığı esnada çok entresan ve garip olaylar meydana gelir. Bunlardan ilki; setin ilk gününde asılı olan büyük bir avizenin hiçbir sebep yokken ortadan yere düşüp patlamasıdır ve bu ekibi inanılmaz derecede huzursuz eder. Ve yine çekimlerin yapıldığı evin etrafında açıklayamadıkları bir şekilde duvarlarda tırnak izleri vardır. Ve bunların nerden geldiğini ekip bilememektedir.”	Bilinmeyen deneyimi	Set işçilerinin ve oyuncularının başına gelen olaylarda bilinmeyen deneyimi olarak sunulmuştur.
Video02 (2018)	02:18 ile 03:04 saniyeleri arasında Sacrad Riana’nın gösteri esnasında jurinin deneyimi.	Bilinen Deneyimi	02:18 ile 03:04 saniyeleri arasında Sacrad Riana’nın gösteri esnasında jurinin deneyimi bilinen deneyimi olarak kurgu aracılığıyla sunulmuştur.
Video02 (2018)	“03:44 ile 04:15 saniyeleri juri üyesinin deneyimi”	Bilinen Deneyimi	İlgili saniyelerde televizyon şovundan alıntılan görüntülerde juri üyesinin deneyimi bilinen deneyimi olarak kullanılmıştır.
Video02 (2018)	“04:40 ile 04:54”	Bilinen Deneyimi	Benzer şekilde ilgili saniyelerde televizyon şovundan alıntılan görüntülerde juri üyesinin deneyimi bilinen deneyimi olarak kullanılmıştır.
Video02 (2018)	“05:14 ile 06:02” saniyeleri arası.	Bilinen ve bilinmeyen deneyimi	Juri üyeleri ve seyircilerin deneyimi aktarılmıştır.
Video02 (2018)	07:36 ile 09:06” saniyeleri arası.	Bilinen Deneyimi	Juri üyesinin deneyimi kurgu aracılığıyla bilinen deneyimi olarak video anlatısına yerleştirilmiştir.
Video02	“Arkadaşlar ben Japonya’da yaşarken bir tane kart ustası	Şahsi Deneyim	Anlatıcı burada anlattığı hikayeyle bağlantılı ve

(2018)	bir kadınla karşılaşmışım. Ve kadın bize böyle kısa bir kart numarası gösterdi ve hepimiz küçük dilimizi yuttuk. Gerçekten o kadar etkileyici ki, gerçekten el çabukluğu isteyen, zeka isteyen bir iş. Bence çok zor. Ben o anda kadının standart olarak nitelediği bu kart numarasını sihir zannettim.”		uyumlu olarak kendi başından geçen bir olayı anlatmakta. Böyle şahsi deneyime başvurarak iknayı kuvvetlendirmekte.
Video02 (2018)	“11:06 ile 11:54 arasında gerçekte kaydedilmiş güvenlik kamerası görüntüleri”	Bilinmeyen Deneyimi	Burada anlatıcı gerçekte kaydedilmiş güvenlik kamerası görüntülerinde bir restorantta geçen olayı video anlatısına yerleştirmiştir. Video görüntülerinde Riana olduğu iddia edilen bir kadının telekinezi gücü aracılığıyla nesneleri hareket ettirdiği görülmekte. Bunun üzerine restorantta bulunan kişiler kaçtığı görülmekte. Böylece bilinmeyen deneyimi gerçek olduğu iddia edilen bir güvenlik kamerası aracılığıyla sunulmakta iknayı arttırmaktadır.
Video02 (2018)	“Zamanında bizim de bir sihirbazımız vardı. Yanlış hatırlamıyorsam adı Aref olmalı”	Bilinen Deneyimi	Burada izleyicilerinde bileceği, benzer yöntemlerle benzer şeyleri yapan bir sihirbazdan örnek veriyor. Bu da bilinen demeyimi olarak anlatıcının ethosunu güçlendiriyor.
Video03 (2019)	“Genç bir kadın kendi ölümüyle ilgi esrarengiz bir video alır.”	Bilinmeyen deneyimi	Hikaye anlatıcısı kendi başından değil başka birilerinin başından geçen bir olayı anlatmadır. Bu nedenle bilinmeyen demeyimi olgusu vardır. Bu hikayede Krista isimli genç bir kadının başından

			geçen gizemli bir olay anlatılır.
Video03 (2019)	“Krista diyor ki selam bebeğim. Joe’da diyor ki selam nişanlım.”	Bilinmeyen Deneyimi	Hikaye’de Krista isimli kızın Joe isimli bir nişanlısı vardır. Bu da bilinmeyen deneyimi olarak aktarılır.
Video04 (2020)	“Tatlım evde misin diyor? Anne, Çocuk da futbol iptal edildi, evet evdeyim diyor”	Bilinmeyen Deneyimi	Bu video anlatısında da bir anne ve çocuğunun başından geçen gerilim hikayesi bilinmeyen deneyimi olarak anlatılmaktadır.

Işıl Işık’ın ethos bağlamında en çok başvurduğu üçüncü strateji ise “Önleyici Açıklamalar”dır. Önleyici açıklamalar ethos içerisinde karaktere yönelik güvenilirliği artıran en etkili stratejilerin başında gelmektedir. Zira izleyicide anlatıya ve anlatına yönelik oluşabilecek sorular, çatışmalar ve eleştirilere izleyicisini düşünerek cevap üretmek güvenilirliği ve iknayı artırmaktadır. Anlatıcının anlattığı ve iddia ettiği şeye yönelik farkındalık içeren bir karaktere sahip olduğu hissini yaratır. Bu da anlatıcın ethosu noktasında izleyiciye güven veren bir durumdur.

Işık’ın Video01 anlatısında herhangi bir önleyici açıklamaya başvurmasa da araştırma kapsamında incelenen diğer 3 anlatısında toplam 14 farklı yerde önleyici açıklamalara başvurmuştur. Video anlatıları üzerinden “Önleyici Açıklamalar”ın kullanımlarına baktığımızda şu örnekleri verebiliriz. Video02’de isimli video anlatıda 03:00 – 03:22, 04:20 – 04:40 ve 07:28 – 07:36 saniyeleri arasında yer alan bölümlerde aynı amaçla yapılmış üç önleyici açıklama içeren şu ifadeleri kullanır.

“Aslında bu kart numarasına dair bazı kaynaklara internetten ve Youtube’dan ulaşabilirsiniz. Çok çok zor bir şey olmadığı söyleniyor. Bence herhangi bir paranormal bir tarafı da yok. Ama arkadaki bu korkunç ve ürkütü olan müzikle birleştirence gerçekten entresan bir şov meydana çıkıyor.” (Işık, 2018)

“Kendisinin yarı finalde yaptığı numara ise bana çok fazla çekici gelmedi. Hayali arkadaşının kutunun içinde olduğunu iddia eden Riana bir çeşit gösteri sergiliyor ve ardından kutunun içinden biri çıkıyor. Aslında kutu oldukça küçük

gözükse de oraya sığabilecek insanlar var. Bu tarz performans sergileyebilecek insanlar var.” (Işık, 2018)

“...ki bu yaptığım araştırmalara göre zaten bilinen bir numaraymış.” (Işık, 2018).

Video02 isimli anlatısında Işık, *Asia's Got Talent* isimli bir televizyon programında birinci olan, sihir ve telekinizi yönünden yetenekli olduğu söylenen, ürkütücü ve ilginç bir kızın hikayesini anlatmaktadır. Video anlatısının giriş kısmında hikayesini anlattığı Riana isimli genç kızın ilginçliğini, ürkütücülüğü vurgulamak ve anlatısına yönelik ilgi çekiciliği artırmak istemektedir. Bunu sözlü ifadeler, görseller ve televizyon programından aldığı parçalarla oluşturmaya çalışmaktadır. Bu noktada Riana'nın program esnasında yaptığı bir kart oyunu gösterisini anlatısı içerisine alır ve izleyicisine izlettirir. Ancak bu gösteri ilk elden bakıldığında çok etkileyici gözükmemektedir. Işıl Işık bunun farkındadır. Bu nedenle hem Riana'nın yaptığı kart numarasına hem de içeriğe dair gelebilecek eleştirileri yukarı da alıntısını yaptığımız “önleyici açıklama” içeren ifadelerle bertaraf eder. Burada anlatıcı kızın sergilediği kart hilesine yönelik yaptığı önleyici açıklama ile kendi ethosunu güçlendirmiştir. İzleyicinin birkaç ufak araştırma ile öğrenebileceği şeyleri onların eleştirilerine maruz kalmadan “önleyici açıklama” ile ortadan kaldırmıştır. Böylece izleyicide daha ilk baştan anlatana ve anlatacaklarına yönelik bir güven oluşur. . Diğer iki örnekte de benzer şekilde Riana'nın yaptığı gösteriye yönelik yaptığı açıklamalar izleyicide oluşabilecek eleştirilere cevap niteliğindedir. Işıl Işık bu “önleyici açıklamalar” ile hedeflediği noktalardan birisi de; başta izleyici tarafından gelebilecek eleştirileri farkında olarak ifade etmesinin, daha sonra Riana'ya yönelik söyleyeceği olumlu sözlerde de doğruyu söylüyormuş hissiyatı oluşturacağını bilmesidir. Zira Işık'ın ethosuna yönelik bu güveni sağlayan şey izleyicisinden içeriğine yönelik gelebilecek eleştirileri düşünerek yaptığı “önleyici açıklamalar”dır.

Işıl Işık'ın video anlatısı formatlarından biri de telefon yazışmaları üzerinden korku, gerilim ve paranormal hikayeleri anlattığı içerikleridir. Yazışmalar şeklinde gerçekleşen bu hikayeleri okumakta ve aynı zamanda tepkiler vererek, yorumlamaktadır. Video03' anlatısının girişinde bu türden içeriklere, sunuş tarzına ve özel durumuna yönelik getirdiği şu “önleyici açıklamalar”la izleyicisinin zihninde

oluşabilecek durumlara cevap üretmekte ve onların düşüncelerine yönelik empati kurduğu göstermektedir.

“Arkadaşlar bayılıyorsunuz biliyorum. Ben de çekmeye bayılıyorum. Her ne kadar düzenleme kısmı zor olsa da. Aynı zamanda çekim kısmıda biraz zor. Bildiğiniz gibi İngilizceden Türkçeye çeviri yaparak sizlere burada aktarmaya çalışıyorum.” (Işık, 2019)

“Hiçbir fikrim yok gerçekten. İnşallah hep birlikte eğleniriz. Okuyarak.” (Işık, 2019)

“Bu arada çok hastayım. Olabildiğince burada sizlere aktarıp, gidip bir ıhlamur içeceğim.” (Işık, 2019)

“Bunların İngilizceleri aklımda ama Türkçeye çevirme konusunda bazen takılıyorum.” (Işık, 2019)

Işıl Işık ilk alıntıda izleyicinin düşündükleriyle bir empati kurma yoluna gitmiştir. Bu tür içerikleri beğendiklerini bildiğini ifade etmektedir. Böylece onların düşüncelerinin farkında olduğu duygusu ile izleyici gözünde ethosunu güçlendirmektedir. Ayrıca yaptığı işin zorluğunu belirtmesi, İngilizce’den Türkçe’ye anında çeviri yapabiliyor olması yine onun ethosunu güçlendiren açıklamalardır. İkinci alıntıda ise; dinleyicilerinin anlatacağı hikayeye ilgili daha önce bir tecrübesinin ve çalışmasının olup olmayacağı yönünde düşünebilme ihtimaline karşılık, hiçbir ön araştırma ve hazırlanma yapmadan hikayeyi anlatacağını bilirden bir “önleyici açıklama”da bulunmaktadır. Bu “önleyici açıklama”sı onun karakterine yönelik izleyicinin besleyeceği samimiyet duygusunu artıracak gibi izleyicin daha az eleştirel olmasını da sağlayacaktır. Üçüncü alıntı da ise çok hasta olduğunu özellikle belirtmesi, dinleyicilerin onun ethosuna ve performansına yönelik oluşabilecek olumsuz durumları bertaraf etmek için ifade edilmiştir. Buradan da görüleceği gibi daha anlatısına başlamadan hem ethosuna hem de içeriğine yönelik gelebilecek eleştirileri ve oluşabilecek olumsuzlukları engellemektedir. Dördüncü alıntı da performansı esnasında takılmasının sebebinin Türkçe karşılıklarının hemen aklına gelmemesi nedeniyle olduğunu ifade etmektedir. Bu hem performansına yönelik bir “önleyici açıklama” olduğu gibi İngilizcesinin Türkçesinden daha önde olduğu bir algı da yaratmaktadır.

Video04 isimli anlatısında da “önleyici açıklama”lar noktasında yukarıda verdiğimiz örneklerin benzer kullanımlarını görmekteyiz. Onlar da şu şekildedir.

“İlk defa geliyorsanız ben Işıl. Öncelikle arkadaşlar şu kötü sesim için özür dilerim. Hala iyileşemedim. Hala iyileşemedim.” (Işık, 2020)

“Bu arada bu iki mesajlaşmayıda ben hiç okumadım. Ne anlatıyor bilmiyorum. Sizlerle burada aynı heyecanı yaşamak için. İki hikaye olduğu için hemen başlamak istiyorum. Şimdiden söyleyeyim İngilizceden anında çeviri yapıyorum. Herhangi bir hatam, kusurum olursa bu süreçte kusura bakmıyorsunuz.” (Işık, 2020)

“Biliyorum çok uzun yazışma değil arkadaşlar o nedenle arka arkaya iki yazışma inceleyeceğiz.” (Işık, 2020)

“Biliyorum pek paranormal içerikli bir hikaye değildi. Sizler daha çok paranormal hikayeleri seviyorsunuz. En son hatırlarsanız iki tane yazışma yaptım ikisi de naletli bebek ile ilgiliydi.” (Işık, 2020)

Retorik açıdan bakıldığında anlatıcının ethosunu güçlendiren bir diğer strateji ise “*İzleyici ile İlişki Kurma*”dır. İzleyici ile doğrudan ilişki kurma, onları düşüncelerini, fikirlerini ve beklentilerini göz önüne alma; izleyicinin anlatıcıya yönelik bakışını olumlu yönde etkilemektedir. Zira gündelik hayatta da bizi ve fikirlerimizi önemseyen, dinleyen ve onlara kıymet veren insanları diğerlerine nazaran kendimize daha yakın hisseder ve sözlerine itibar ederiz. Bu doğrultuda Youtuberlar izleyici olan ilişkisini kuvvetlendirmek ve dolaylı olarak da iknayı artırmak için izleyicilerle doğrudan ilişki kuracak ifadelerde bulunmaktadırlar. Işık’ın video anlatıları baktığımızda 10 farklı yerde izleyicisiyle doğrudan ilişki kurduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiler genellikle videoların sonlarında ve giriş kısımlarda izleyicilerin düşünlerini, yorumlarını ve duygularını merak ettiğine yönelik ifadelerdir. Onların düşüncelerini önemseddiğini ve yorumlarını merak ettiğini her videosunda ısrarla ifade etmektedir. Bunun dışında diğer bir ilişki biçimi ise onları sevdiğine yönelik ifadelerdir. Doğrudan izleyicilerini sevdiğini belirtmekte böylece izleyiciyle ilişkisini yakınlaştırmaktadır.

Ethos bağlamında kullanılan bir diğer strateji ise “*Kaynağın Etkisi*”dir. Işıl Işık Video01 ve Viodeo02’de 6 farklı yerde “Kaynağın Etkisi” olarak isimlendirilen ethos

stratejisine başvurmuştur. Bilindiği üzere Işık korku, gizem ve paranormal hikaye içeriklerinin olduğu video anlatıları oluşturmaktadır. Bu yönüyle Işık'ın kaynakları anlattığı hikayelerde geçen kişiler ve bu kişilerin karakter otoriteleridir. Yani hikayede bahsi geçen kişilerin yetenekleri, bilişsel özellikleri, sosyal pozisyonları, sosyal tutumları vb. gibi ethos güçlendiren unsurlardır. Örneğin Video01'de isimli anlatıda Işıl Işık Şeytani Bebek Annabelle'in korku ve gizem dolu hikayesini anlatmaktadır. Bu hikayede *Donna* ve *Angie* isimli beraber yaşayan iki kız vardır. Kızların evlerinde olan oyuncak bebekten nefret eden *Lou*, bebeğin hareket ettiğini ve şeytani bir bebek olduğunu iddia etmektedir. Başına gelen bir sürü tuhaf durumlardan ise kızlara söz etmektedir. Tam da bu noktada Işıl Işık *"kızların akli başında insanlardır ve bu tarz hurafelere çok fazla inanmazlar"* şeklinde ana karakterlerinin kaynaklığını güçlendirecek bir açıklamada bulunur. Anlatıcı esrarengiz olayların gerçekleştiği bir hikayede ana karakterlerine akli başında ve hurafelere inanmayan bir ethos biçmektedir. Bu da hikayedeki ana karakterlere yönelik güveni artırmakta, dolaylı olarak kaynak güvenilirliği yarattığı için anlatıcının ethosunu artırmaktadır. Ayrıca hikayenin ilerleyen kısımlarında akli başında ve hurafelere inanmayan bu kızın şeytani bebekten kurtulmak için bir sürü yol deneyecektir. Bu da göstermektedir ki ilk başta rasyonel ve hurafe karıştı olan kişiler bile bu esrarengizliği kabul etmiştir. O zaman olayın gerçekten yaşanmış olma ihtimali izleyici nazarında artmaktadır.

Video01'de bir diğer kaynaklık teşkil eden kişiler evlerinin yakınlarındaki kilisenin pederi ve doğaüstü olaylar üzerine araştırma yapan Ed ve Lorraine çiftidir. Kızlar evde yaşadıkları olayları çözüme kavuşturmak için gittikleri ilk kişi o bölgenin mistik konularında yetkili olan ve toplumca bu yetkinliği kabul edilen kilise pederidir. Kızların anlattığı olaylara aşınadır ve bu nedenle yardım etmekten çekinir. Kilise pederi gibi bir karakterin yaşananlar karşısında çekinip, uzak durmak istemesi olayın esrarengizliğini ve gerçekliğini artırmaktadır. Bu yönüyle peder anlatıyı ve anlatılanları ikna noktasında güçlendiren önemli bir kaynaklık işlevi görmektedir. Diğer bir kaynak ise doğaüstü olaylar üzerine araştırma yapan ve bu konuda uzman olan Ed ve Lorraine çiftidir. Ayrıca Işıl Işık bu çiftin üniversite öğretim görevlisi olduğunu özellikle vurgular. Her iki durumda izleyici gözünde bu kaynakların güvenilirliğini artıran unsurlardır.

Işık karakterlerinin kaynaklık noktasında güvenilirliğini artıracak, hikayesiyle uyumlu hale getirecek ifadelere Video02’de de başvurmuştur. Televizyon programında yaptığı sihirbazlık ve telekinezi şovlarıyla birinci olan Riana’na yönelik kullandığı bu ifadeler bir diğer örnektir.

“Arkadaşlar Riana’nın kendisi o kadar garip bir kişilik ki “Asia’s Got Talent”ı kazandığı hiçbir tepki vermedi. Ve kendisine nasıl hissediyorsun diye sorduklarında cevap bile vermedi.” (Işık, 2019)

“Riana’nın kart ustalığı yanında ileri derecede telekinezi bilgisine de sahip olduğu bilinenler arasında.” (Işık, 2019)

“Ayrıca kendisinin bir çeşit beyin manipülasyon ustası olduğu da yine söylentiler arasında” (Işık, 2019)

“Normal röportaj verirken sıradan bir kız gibi görülen Riana şovları esnasında tam bir korku ustasına dönüşüyor.” (Işık, 2019)

Video anlatının farklı bölümlerinden yapılan alıntılarda da görüldüğü üzere anlatısının ana karakteri olan Riana’nın karakterine yönelik getirilen yorumlar ve verilen bilgiler izleyici de Riana’nın anlatılanları yapabileceği duygusunu oluşturmaktadır. Bu yönüyle Riana’nın kendi ethosu anlatıcının doğruyu anlattığı yönündeki ethosunu da güçlendirmektedir. Telekinezi, beyin manipülasyonu ve sihirbazlık gibi gizemli durumların olduğu bir hikayede bu özelliklere sahip olan bir kaynak hikayeye yönelik ilgiyi ve iknayı artırmaktadır.

Işık’ın kullandığı “*Alternatif Açıklamalar*” retorun ethosunu güçlendirdiği bir diğer stratejidir. “Alternatif açıklamalar” rötürün kendisine karşı yöneltilebilecek safsata anlatıyor düşüncesini yok etmenin etkili yollarındandır. Korku, gizem ve paranormal hikaye anlatan Işık Işık’ın anlattıklarının içeriği çoğu zaman rasyonel aklın kabul sınırlarını aşmaktadır. Ancak tam da bu noktada alternatif açıklamalarla bunu kabul edilebilir hale getirmektedir. Bu da ethosuna yönelik güveni pekiştirmektedir. Video01’de anlatıcı “Lanetli Bebek Annabelle”in eve gelişinden sonra tuhaf olayların gerçekleştiğini belirtir. Normal şartlarda sıradan bir oyuncak bebeğin bir tuhafılık oluşturması beklenmez. Ancak buradaki iddia tersi yöndedir. Bunun üzerine anlatıcı

safsata anlatıyormuş pozisyonundan kurtulmak için karakterlerinin tecrübesini alternatif bir açıklama yaparak şu şekilde aktarır.

“Donna ve Angie bu bez bebeğin birebir olarak hareket ettiğini görmeselerde devamlı olarak bebeği bıraktıkları şekilden farklı bir pozisyonda ve farklı bir yerde bulmaya başlarlar. Bebeğin pozisyonu sürekli olarak değişmektedir.”
(Işık, 2018)

Anlatıcı oyuncak bebeğin hareket edemeyecek oluşunu, başkasının alternatif deneyimleri üzerinden açıklamakta, böylece kendi ethosuna yönetilecek hurafe ve saflık suçlamasından kurtulmaktadır. Benzer bir başka tipik örnek ise 02: 30 ile 02:55 saniyeleri arasında bir ruhla iletişime geçen medyumun iddiasına üretilen “alternatif açıklama”dır. Medyum seans esnasında bebeğin içinde bir ruh olduğunu belirtir. Ancak yapılan “alternatif açıklama”ya göre bu ruh “daha önce bu evde yaşayan Annabelle Higgins isimli bir küçük kızdır ve 7 yaşında hayatını kaybetmiş”tir. Burada verilen bilgi olayın inanırılık noktasında gerçek olabilme ihtimalini artıran bir “alternatif açıklama”ya dönüşmüştür. Zira bebeğin içinde olan ruhla ve evde yaşayan kişi arasında ilişki kurulması ve bunun açıklanması izleyicide gerçekliği anlıyor hissiyatı oluşturur.

Bir başka tipik örneğini de Video02’den verebiliriz. Video02’de Riana’nın telekinezi kullanarak yaptığı masayı hareket ettirdiği bir bölüm vardır. Işık izleyicisinin bu şovun yapılabilir olduğunu bileceğini düşünür. Bu nedenle safsata anlatıyor algısından kurtulmak için “Önce masa kendi kendine hareket etmeye başlıyor. Bu yaptığım araştırmalara göre zaten bilinen bir numaraymış.” şeklinde alternatif bir açıklama yapar. Böylece yaptığı “alternatif açıklama” ile Riana’nın yaptığı her şova inanmadığını ve gerekli araştırmaları yaptığı algısını besler. Burada da görüldüğü gibi bir yönüyle “alternatif açıklamalar” anlatıcının anlatığına yönelik titiz davrandığının bir göstergesidir. “alternatif açıklamalar” ile izleyicisinde bu algıyı oluşturabilen retor anlatısın diğer yönlerde ortaya koyacağı iddiaları ve söylemleri daha kolay kabul edilebilir kılar.

“*Cehalet*” ethos kapsamında ele alınan bir diğer stratejidir. Işıl Işık’ta 3 anlatısının 5 farklı yerlerinde “cehalet” unsuruna başvurmuştur. “Cehalet” daha önce

farklı bölümlerde ele aldığımız üzere anlatıcının karakterine yönelik samimiyet duygusunu oluşturmak ve böylece ethosunu güçlendirmek için etkili bir yöntemdir. Her şeyi bildiğini iddia eden bir insana nazaran bazı şeyleri bilmediğini açıkca ifade eden insanlar bize daha samimi gelmektedir. Bu yönüyle retorler yeri geldiğinde bilmediğini kabul etmelidir. Bu onun ethosuna yönelik güveni artırmaktadır. Video02’de (2018) Işık Riana’nın yaptığı televizyon şovlarından örnekler vermektedir. Ancak örnek vermeden önce “Yaptığı ilk şov.. Sanırım ilk şovdu. Sırasını karıştırmış olabilir arkadaşlar.” şeklinde ifade kullanır. Burada vereceği örneğe yönelik sıralama noktasında “cehalet” unsuruna başvurur. Ayrıca bu cehalet unsuru hikaye anlatanının mekaniklik içermediğini de vurgular. Her ne kadar bir milyon üzerinde insanın izlediği video içerikleri üretse de o da içerikleri esnasında bazı şeyleri unutabilmekte, şaşırabilmektedir. Böylece “cehalet” unsuru izleyicinin retore karşı empati ve sempati duymasını sağlamıştır. Video02’den (2018) bir başka tipik örnek ise Riana’nın jüri üyesinin aklında geçen duyguyu okuduğu şova yönelik bilgi eksikliğini ifade etmesidir. “*Bunu nasıl yaptığını kesinlikle bilemeyiz. Ve bunu gerçekten canlı yayında yapabilmesi de büyük cesaret.. Etkileyici..*” ifadesi anlatıcının gerçekleştirilen şov karşısında cahilliğini ifade etmektedir. Zira önceki daha basit şovlarda alternatif açıklamalar yaparak bu şovların basit ve anlaşılır olduğunu ifade eden anlatıcı bu sefer yapılan gösteri karşısında cahilliğini ifade etmektedir. Bu durum hem retorun ethosuna yönelik güvenilirliği artırırken hem de anlattıklarına yönelik gerçeklik hissiyatını da beslemektedir. Yeri geldiğinde eleştirebilen ve yeri geldiğinde cahilliğini ifade eden bir anlatıcı daha samimi görülmektedir.

Bir başka tipik örnek Video03’de uygulanmıştır. Burada anlatıcı video anlatısının sonuna doğru “cehalet” unsuru ile birlikte gelen ethosuna yönelik izleyicinin samimiyetini artırmıştır. Video03’de korku yazışmalarının okunduğu bir formatta ilerlemektedir. Videonun sonuna doğru Işık okumayı bırakır ve okuduğu korku hikayesinin başka bölümleri olduğunun farkına varır. Bunun üzerine “ Ben bunun böyle bölümleri olduğunu bilmiyordum arkadaşlar. Okuyup kısaltıp size editleyeceğim” şeklinde bir cehalet unsuruna başvurur. İçeriğine yönelik affedilebilir cehaleti izleyiciyle olan samimiyetini beslemektedir. Yine benzer kullanım Video04’ün de girişinde vardır. Burada da cehaletini video eklenecek linkin hangi

tarafıta gösterileceğini bilmediğı üzerinden yapar. “İki senedir video çekip hala hangi tarafa link ekleneceğini bilmeyen Işıl’a koca bir alkış” şeklindeki ifadesi bunu göstermektedir. Bu noktada anlatıcı bir cehalet unsuruna başvurmuş izleyiciye sempatik bir ethos yansıtmıştır.

Cehaletle birlikte 5 farklı yerde “Gülme ve Mizah” stratejilerine başvurmuştur. Anlatılarda “gülme ve mizah” unsurlarına başvurmak izleyicinin anlatana yönelik ilgisini ve sempatisini kazanmak için etkili yollardan biridir. Bu nedenle anlatıcılar yer geldiğinde “gülme ve mizah” unsurlarına başvurarak, ethosuna ve performasına yönelik bu ilgiyi ve sempatiyi kazanmak isterler. Bu doğrultuda Işık, Video03 isimli anlatısında korku ve gerilim içeren mesajlaşmalar üzerinden hikayeler anlatmakta bu hikayeleri tepkiler vermektedir. Bazı tepkileri ise gülme ve mizah unsurları içermektedir. Böylece korku ve gerilim unsurunun yanına bazı noktalarda mizah ve gülme unsurlarını ekleyerek anlatısına yönelik sempatiyi artırmaktadır. Video03’de tipik örnekleri 04:00 – 04:10, 04:20 – 04: 30, 11:25 – 11:35 saniyeleri arasında görülebilir. Video04’de gülme mizah unsuru olarak içeriğinden öte hastalığı nedeniyle sesinin komik bir duruma gelmesi durumunu kullanmıştır. İlgili örnekleri 00:20 – 00:24, 07:38 – 07:42 arasındaki ifadelerde görülmektedir.

Son olarak başvuruılan diğere ethos stratejileri “Test Etme” ve “Gönülsüzlük”tür. Işıl Işık “test etme”ye iki yerde başvurmuştur. İlk olarak Video01’de medyumun bebeğın içinde bir ruh olduğı ve bu ruhun geçmişte yaşayan bir kız çocuğı olduğı yönündeki iddiasını “test etme”dir. Burada Işık, Angie ve Donna’ya bu durumu test ettirmiştir. Zira Angie ve Donna, medyumun iddiaları üzerine evin geçmişı hakkında araştırma yapmış tam da söylediğı isimde bir genç kızın bu evde yaşadıklarını bulmuşlardır. Bu örnekte de görüleceğı üzere anlatıcı anlatısında geçen olayları kendisi doğrudan test edebileceğı gibi anlatısındaki başka kişilere de bu olayları test ettirebilirler. Bir başka örnek ise Video02’de ise Işıl Işık bu sefer kendi tecrübesini bir “test etme” unsuru olarak aktarmaktadır. Kendisinin Japonya’da bir kart ustası kadın ile tanıştığını, yapanın basit olarak nitelediğı bir kart gösterini sihir zannettiğini ifade etmiştir. Burada kendi tecrübesini bir “test etme” unsuru olarak

paylaşmıştır. Bu türden test etmeler anlatıcının gerçeği anlatıyor algısını kuvvetlendirdiği için ethosu güçlendirmektedir.

Işık'ın son olarak tek bir yer de başvurduğu diğer strateji ise “Gönülsüzlük”tür. “Gönülsüzlük” anlatıcının anlattığı ya da aktardığı şeylere yönelik çekinceli ve mesafeli yaklaşmasıdır. Bazı durumlarda anlatıcı anlattıklarına yönelik olumsuz ve mesafeli bir tavır takınarak izleyicin güvenini kazanabilir. Zira bir anlatıcının olumladığı şeyler kadar olumlamadığı karşıtlıkların olması olumlayacağı şeylere yönelik ciddiyetini niteler. Bu yönüyle Işık Video02’de Riana’nın gerçekleştirdiği şova yönelik mesafeli ve olumsuz tutumu buna örnek olarak gösterilebilir.

“Kendisinin yarı finalde yaptığı numara ise bana çok fazla çekici gelmedi. Hayali arkadaşının kutunun içinde olduğunu iddia eden Riana, bir çeşit gösteri sergiliyor ve ardından kutunun içinden biri çıkıyor. Evet aslında kutu oldukça küçük gözükse de oraya sığabilecek insanlar var yani.” (Işık, 2019)

Alıntıda görüldüğü üzere Riana’nın gerçekleştirdiği gösteriye yönelik mesafeli ve olumsuz bir tutum benimsemekte bu da daha sonraki süreçlerde ethosuna yönelik gerçeği anlatıyor hissiyatını güçlendirmektedir.

3.7.8. Işıl Işık’ın Video Anlatılarının Logos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi

Aristoteles’in kavramsallaştırmasıyla logos en temelde retorun karakteri ve izleyicilerin duygu durumlarının ötesinde mantıklı argüman yapıları oluşturma ve akla dayalı söz söylemeyi ifade etmektedir (Jasinski, 2001: 350). Bir konuşmacı ya da anlatıcı mantıklı bir kanıt veya sebep sunduğunda ve bunu performansının parçası haline getirdiğinde daha ikna edici olacaktır. Burada retoriğin konusu olan mantık belli bir toplum ve kültür içerisinde şekillenen ve içselleştirilen mantıksal formlar, sezgiler ve varsayımlar da olabilir. Bu nedenle retorler bunları dışlayan biçimsel mantıkla çok ilgilenmezler. Zira ortak kültürde herkes için kabul edilebilir, içselleştirilmiş mantık ve akli formlar olabilir. Retor bunları iyi analiz eder ve etkili bir şekilde performansının bir parçası haline getirerek iknayı artırır (Yoos, 2011: 411). O neden Logos’dan söz edildiğinde retorun akli ve mantıki formları kullanım performansından ve bunları analiz edebilme biçiminden söz etmiş oluyoruz.

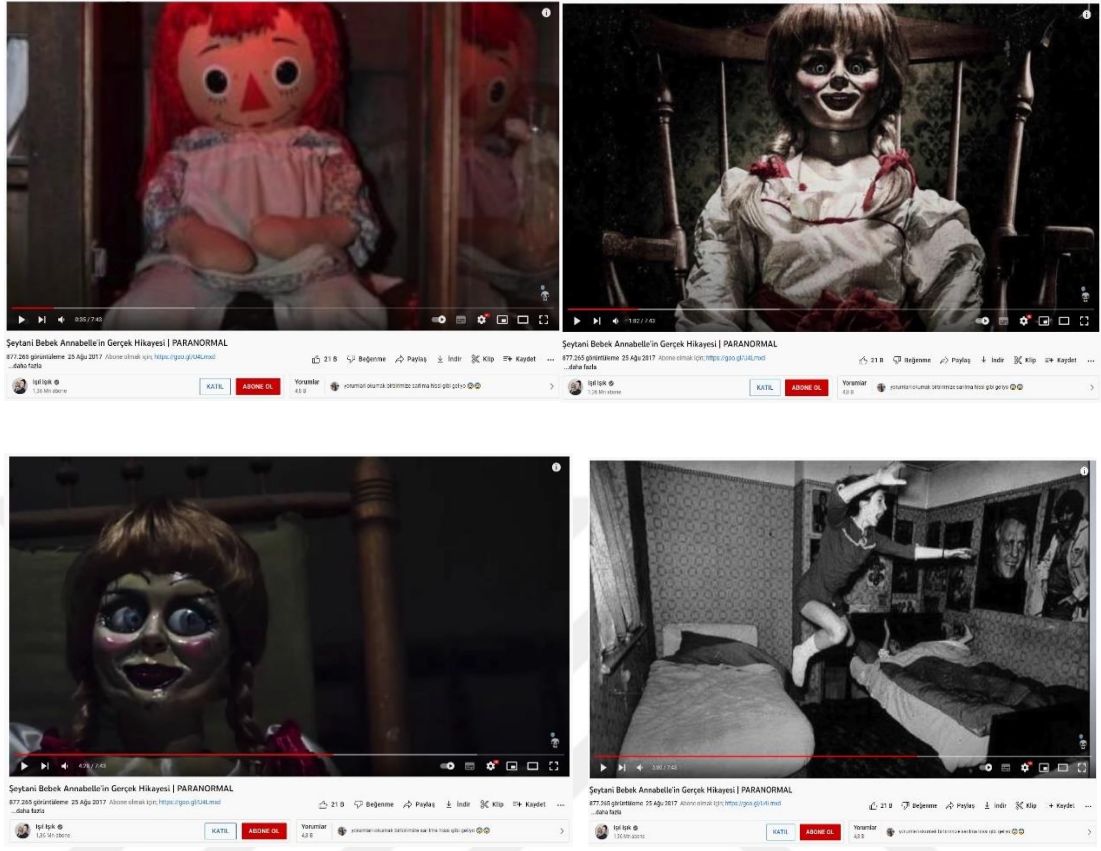
Tablo 3.19: Işıl Işık'ın Logos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu

Kod Sistemi	Video01	Video02	Video03	Video04	TOPLAM
Logos					0
Tanıklar ve Uzmanlar	3	3			6
Anlatıyı Konumlama	1				1
Çerçeveleme	6	8	4	2	20
Mekan ve Nesnelerin Retoriği	2	1	1	1	5
İddialar ve Doğrulamalar	3	4		1	8
Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler					0
İçerğe Dair Alternatif Açıklamalar	2	1	2	3	8
Hikaye Etme	7	3	8	14	32
Anlatı Stratejisi					0
Detay Verme	4	8	5	6	23
Paraloji					0
Davranışsal Çıkarım	1				1
Duygusal Tepki			10		10
Değerlendirme	1	4	5	10	20
Fiziki Kanıtlar	7			2	9
Gruba Özel Anlatı					0
Kuram		2			2
İkincil Anlatılar		2			2
Estetik Etki					0
Dramatize Etme	7	4	28	16	55
Önceden İma Etme	1				1
Sürpriz Sonuç	1			2	3
Görüntü Estetiği					0
Kamera Hareketleri ve Açılar					0
Kurgu	21	28	13	37	99
Ses	3	8	3	5	19
Σ TOPLAM	70	76	79	99	324

Işıl Işık'ın logos performansına baktığımızda araştırma kapsamında ele aldığımız 4 video anlatısında elde edilen kodlardan 99 kodla en çok “Kurgu” bileşenine başvurduğu görülmektedir. Bunu 55 kod ile “Dramatize Etme”, 32 kod ile “Hikaye Etme”, 23 kod ile “Detay Verme”, 20 kod ile de “Çerçeveleme”, “Değerlendirme” ve 19 kod ile “Ses” takip etmektedir. Kurgu logos performansını desteklemek noktasında kullanılan en etkili stratejilerin başında gelmektedir. Daha önce Barış Özcan'ında en çok başvurduğu stratejilerin başında Kurgu geldiği sonucuna ulaşmıştık. Bu doğrultuda Youtuberlar performansın bir unsuru olarak dijital teknolojilerin imkanlarından faydalanmakta, kurgunun onlara verdiği imkanları

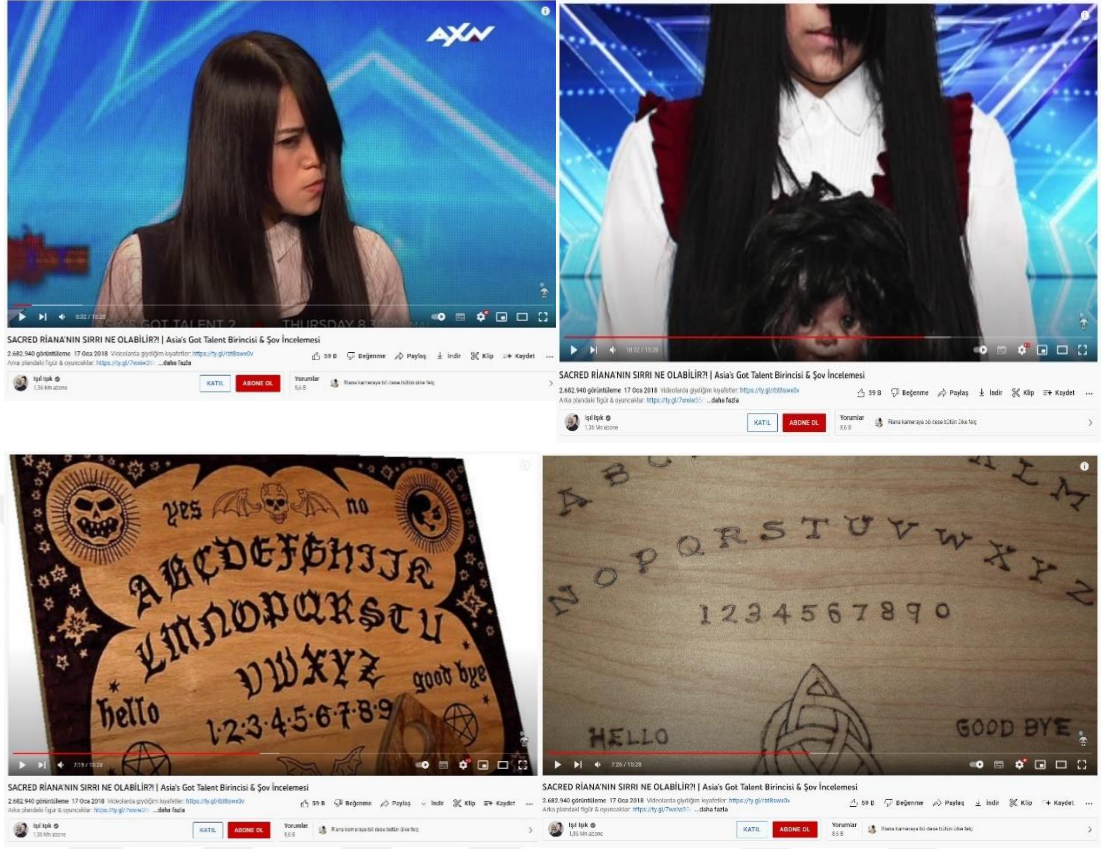
kullanmaktadırlar. Kurgu anlam yaratma, argümanları desteklemede, kanıt işlevi görme, vurgulama, kıyas oluşturma vb. gibi birçok amaçla kullanılmaktadır. Bir yönüyle bu amaçlar doğrultusunda görüntü araçlarının, sesin ve yazsının bir araya getirilerek anlatı performansını zenginleştirmektir. Işıl Işık Barış Özcan kadar kurgu noktasında yetkin olmasa da onun da en çok kullandığı stratejinin kurgu olduğu görülmüştür. Işık'ın video anlatılarındaki kurgu kullanım pratiklerine bakıldığında argümanları, ifadelerini vurgulamak için “cut” olarak bildiğimiz yöntemle sıkça başvurmaktadır. Cut bir görüntüden başka bir görüntüye aniden geçişi ifade eden bir kesme işlemidir. Cut aracılığıyla arada istenmeyen görüntüleri yok edebilir, iki görüntü arasında ani geçişler yapılabilir. Hatta son yıllarda Youtuberların kesme işlemini video anlatılarındaki hızı ve ritmi artırmak için sıkça kullandığı görülmektedir. Bunu ilk kullanan isimlerin başında Oğuzhan Uğur gelmektedir. Duraksamalardan, istenmeyen ifadelerden arındırarak hız geçiş, süreklilik sağlayarak anlatılardaki ritmi artırmak için oldukça çok tercih edilmektedir. Bu noktada Işıl Işık da videolarında özellikle vurguyu ve ritmi artırmak için görüntüler arasında kesme yaparak performansını artırmaktadır. Kurgu noktasında elde edilen 99 kodun 30 kullanımı bu türden bir kurgu kulanıma örnek olarak kodlanmıştır. Cut işlemi yeni cümleleri vurgulamak için cümle başlarında, ya da bazı durumlarda argümanları ve ifadeleri desteklemek için gerekli yerlerde uygulanmıştır. Işıl Işık korku ve paranormal hikayeler anlatan ve bunuda kendi üslubuyla yapan bir anlatıcıdır. Cut işlemi korku, gizem ve paranormal olayları anlatırken ritmi ve vurguyu artırmanın bir aracı olarak sıkça kullanılmaktadır.

Işıl Işık'ın kullandığı bir diğer kurgu biçimi anlattıklarıyla uyumlu destekleyici görsellerdir. Bu görseller sözel veya metin olarak ifade edilen durumların görsellerini kurgu aracılığıyla izleyiciye sunma şeklinde kullanılmaktadır. Anlattığı durumlara yönelik ilgili görselleri sunmak anlatılanı görselle desteklemek anlamı ve performansı artırıcı bir etki yaratmaktadır. Örneğin Video01'de Şeytani Bebek Annabelle'in gerçek hikayesini anlattığı video anlatıda, anlattığı olaylara, kişilere, nesnelere ait görselleri kurgu arayıcılığıyla izleyiciye sunması bu türden kullanımın tipik örneğidir. “Eski püskü görünlü çirkin bir bebek satın almış..” ifadesi sırasında kurgu ile ilgili görsel anlatıya eklenmiştir. Benzer kullanımlar video anlatı boyunca sürdürülmüştür.



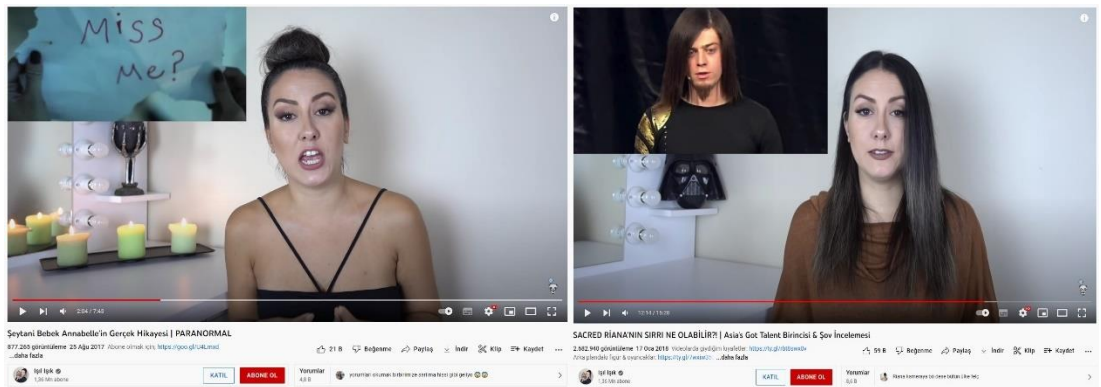
Resim 3.28: Kurgu'nun Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler

Video02'de de video anlatısını üzerine kurduğu Riana hakkında “Bu sene birinci olarak büyük ödülü kazanan, bütün dikkatleri üzerine çeken, agrasif ve ürkütücü kadının hikayesini anlayacağım.” ifadeleri o ifadeleri anlatan ve anlamı zenginleştiren bir görselle desteklemektedir. Yine aynı anlatı da cadıların doğa üstü varlıklarla iletişime geçebildiği tahtadan bahsederken ilgi tahtaya yönelik görseller anlatıyı performans itibariyle güçlendirmektedir.



Resim 3.29: Kurgu'nun İfadeleri Destekleyici Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Video02'den Örnekler

İfadeleri ve anlamı destekleyici görseller her zaman tam sayfa olarak verilememiştir. Bazen ekran çeşitli parçalara bölünerek kendi görselinin bir köşesine yerleştirilmektedir. Böylece görsellerle hikaye anlatım performansı arasında uyum daha da artırılmaktadır.



Resim 3.30: Kurgu'nun İfadeleri Destekleyici Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Örnekler

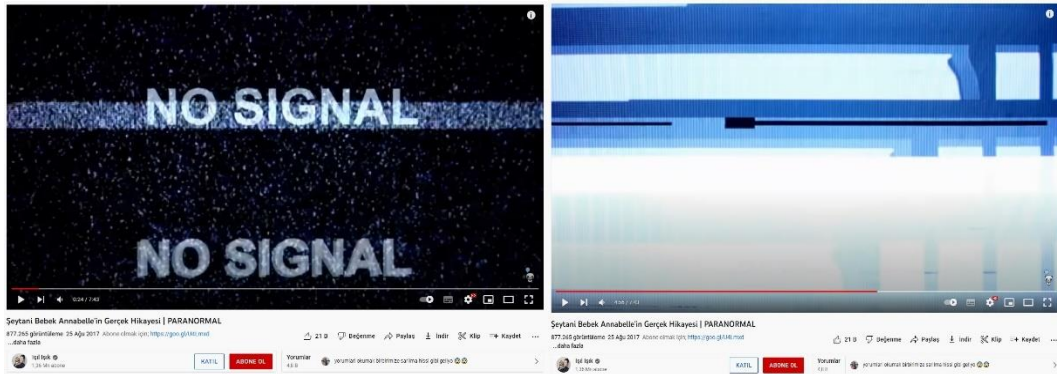
Tipik örneklerde de görüldüğü üzere anlamı, ifadeleri ve argümanları destekleyici görsellerin kurgu aracılığıyla birlikte paylaşımı oldukça yaygındır. Bu bağlamda değinilmesi gereken bir diğer ufak nüans görsellerin gerçek yada üretilmiş olup olmadığına bakılmaksızın ilgili görsellerin paylaşılmasıdır. Bu bazen gerçek bir resim olabildiği gibi bazen de çeşitli şekillerde üretilmiş görsellerde olabilir. Önemli olan ifadeleri, anlamı ve argümanları desteklemesidir. Ancak görsellerin kurgu aracılığıyla doğrudan bir kanıt olarak sunumu da vardır. Barış Özcan'ın ilgili başlıklarında ayrıntısına değinildiği üzere kurgu kanıt sağlamanında etkili bir araçtır. Kurgu aracılığıyla değindikleri, iddia ettikleri, öne sürdükleri olaylara yönelik fotoğrafları, ekran görüntülerini, dosyaları, grafikleri vb. birçok görseli kanıt olarak sunmaktadırlar. Tipik bir örnek vermek gerekirse Işık Video01 isimli anlatısında gizemin ve paranormal doğa üstü olayları, gerçek olaylar ve kişilerle anoloji yaparak ilişkilendirmektedir. Bu noktada ilişki kurduğu olaylara ve kişilere yönelik gerçek görseller bir kanıt işlevi olarak kullanılmaktadır. Video01'de hem evde yaşayan Annabelle Higgins'e hem de araştırmacı akademisyen çift Ed ve Lorraine yönelik paylaştığı görseller buna örnek verebilenler.

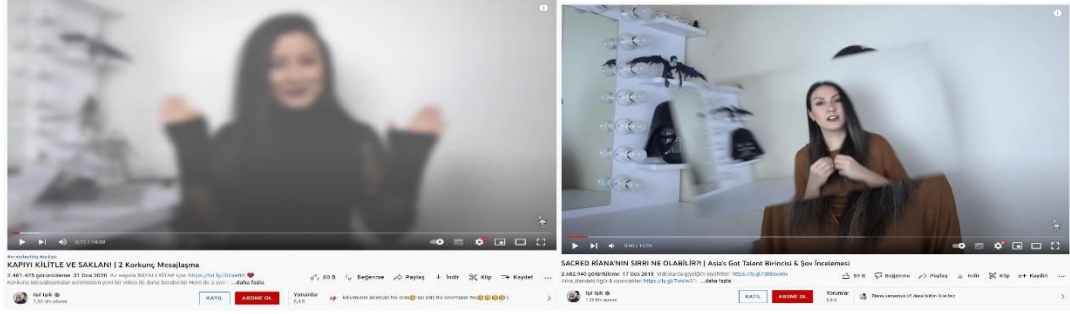




Resim 3.31: Kurgu'nun İfadeleri Destekleyici Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Video01'den Örnekler

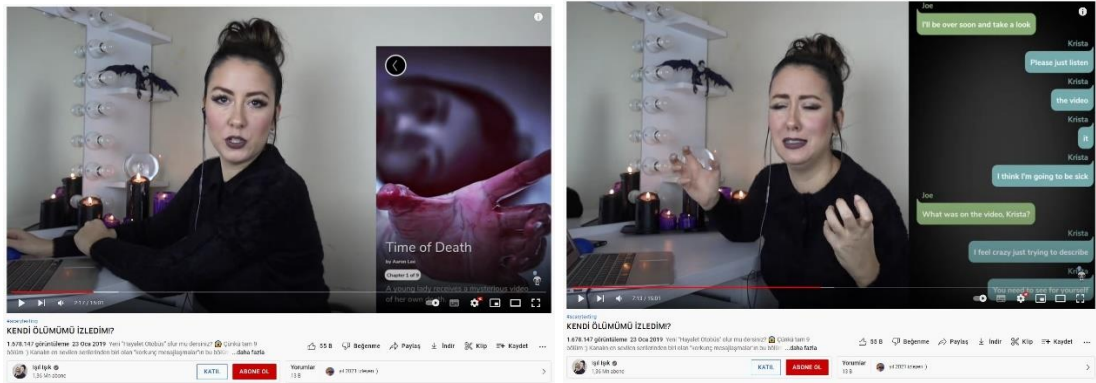
Işıl Işık'ın bütün anlatılarında sıkça görülen kurgu bağlamında ele alınabilecek bir diğer kullanım biçimi bölümler arasında efektlerle geçiş yapmasıdır. Işıl Işık vurgu ve ritmi sağlayan cut kullanımının ötesinde anlattığı olaylar, duygu değişimleri, bölümler ve bölümler arası geçişleri vurguladığı efektlerle geçişler kullanmaktadır. Bu efektler başlangıçta beyaza düşme şeklinde görülürken, bölüm bitişlerinde ve sonlarında siyaha düşme şeklinde olabilmektedir. Olay ve duygu değişimlerinde ise paranormal ve gizemi niteliğin çizirtili ve karanlık geçiş efektleri kullanmıştır. Bütün bu geçişler video anlatılarının temelinde olan gizem, korku ve poranormalite algısını beslemektedir. Korkutucu geçiş efektleri hikaye devamlılığı yarattığı gibi korku ve gizemi vurgulamaktadır. Ayrıca bunun devam ettiğine yönelik vurguyu artırmaktadır.

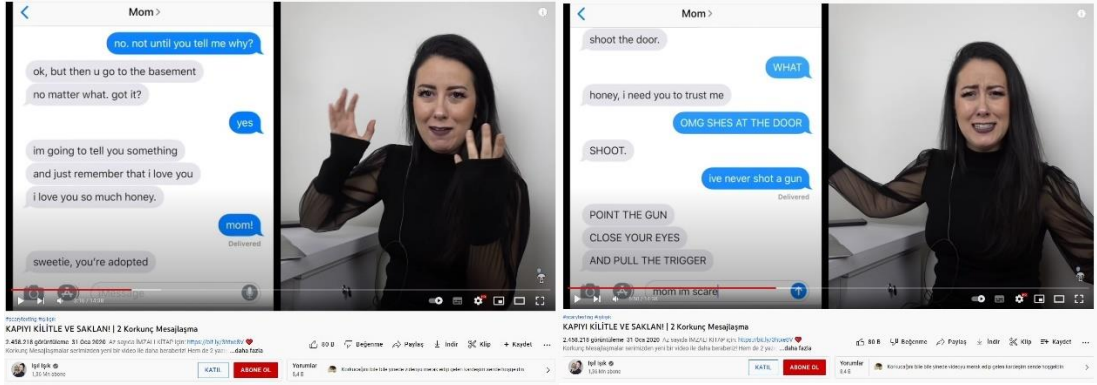




Resim 3.32: Geçiş Efektlerinin Retorik Unsur Olarak Kullanımına Yönelik Örnekler

Kurgu noktasında değinilmesi gereken bir diğer sonuç kelebek pencere kullanımıdır. Kelebek pencere en temelde ekranın ortadan ikiye ayırıp, iki ekran etmeye yarar. Böyle ekranın bu iki tarafında farklı görüntüler gösterilebilir. Bu bağlamda Işık özellikle telefon konuşmaları üzerinden yürüttüğü video anlatılarında kelebek pencere tekniğine başvurmaktadır. Bir taraftan okuyup çevirdiği olaylar gösterilirken, bir tarafta Işık'ın yorumu, tepkileri, hareketleri ve mimikleri gözükmemektedir. Böyle iki görüntü arasında görsel ilişki kurulup anlatı güçlendirilmektedir. Ancak bunu sadece kendi özel yorumlarını yapacağı zaman tam ekrana çevirip gerçekleştirmektedir.

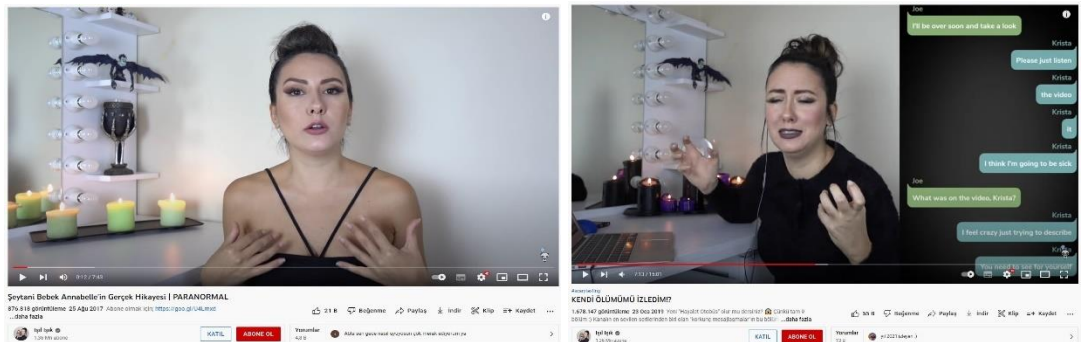


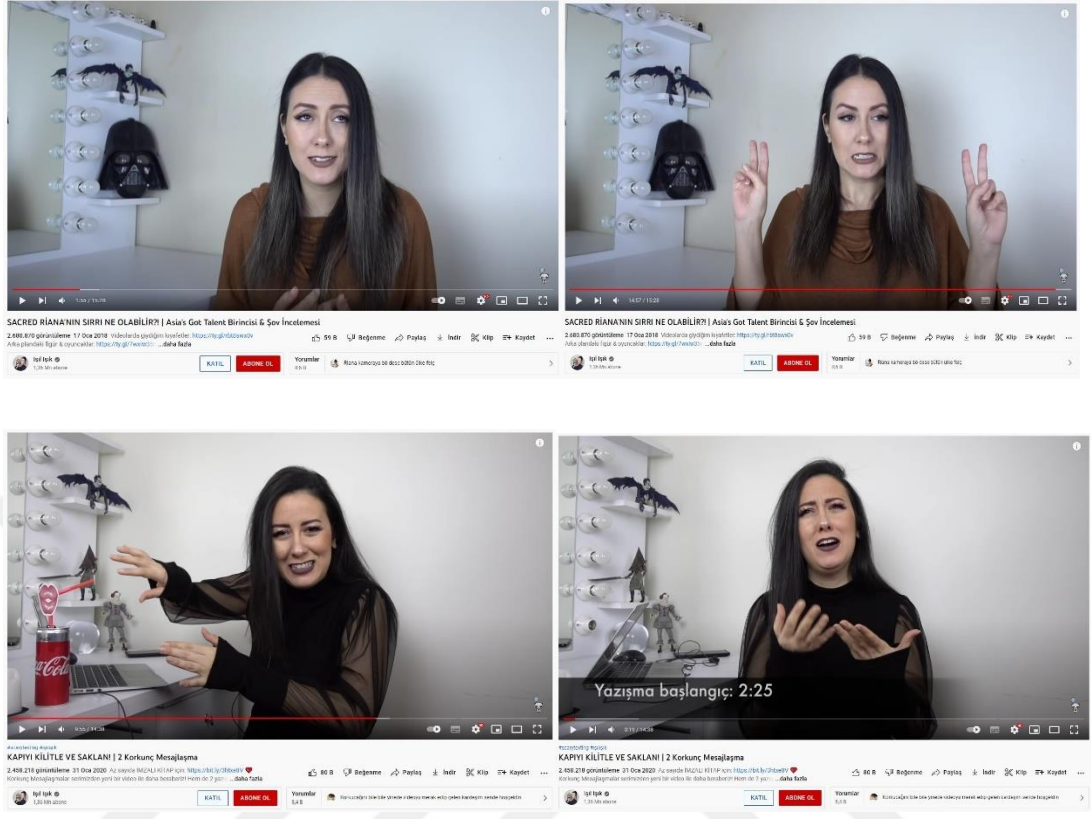


Resim 3.33: Kelebek Pencere Kullanımına Yönelik Örnekler

Video anlatılardan alınan örneklerden de görüldüğü üzere kelebek pencere tekniği ile ekran ikiye ayrılmış, bir taraftan ilgili olaylar verilirken bir taraftan da anlatıcının performansı izlenilebilir olmuştur.

Işık'ın logos bağlamında 55 kodla en çok başvurduğu diğer strateji “*Dramatize Etme*”dir. “Dramatize etme” anlatı esnasında icranın bir parçacı olarak anlatılan içerikle uyumlu teatral tavırları sergileme olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle ethos bağlamında ele aldığımız “Tonlama, Dengelem ve Tutum”la örnekler itibariyle benzerlik gösterse de buradaki nüans farkı anlatıcının bu tavırları karakterinin bir parçası olması yanında performansının bir parçacı olarak da sergilemesidir. Bu nedenle “Dramatize Etme” olarak logos altında da kodlanmıştır. Korku, gerilim, gizem ve paranormal olayların anlatıldığı video anlatıları yapan Işıl Işık performansın bir parçası olarak dramatize etme unsuruna bütün anlatıları süresince başvurmaktadır. İçeriğiyle uyumlu segilenen tavırlar, hareketler izleyicilerin ilgisini kazanma noktasında etkili olduğu gibi ikna etme noktasında da etkilidir. Farklı anlamları vurgulamak üzere başvurduğu dramtize etmenin tipik örnekleri şu şekildedir.





Resim 3.34: Dramatize Etme'ye Yönelik Video Anlatılarından Örnekler

Dört video anlatıdan alınan ekran görüntülerine bakıldığında video anlatıların farklı noktalarında gizem, korku, gerilim, çatışma, merak vb. gibi durumları destekleyici tavırlara bir performans unsuru olarak başvurmaktadır.

Video anlatıları üzerine yapılan kodlamalardan elde edilen verilere göre üçüncü olarak en çok başvurulanan strateji “*Hikaye Etme*”dir. Zira insanlık tarihi ve tecrübesine bakıldığında insanın “hikaye etme”yi seven bir yapısı olduğu görülmektedir. Yaşadığı, anlamlandırdığı ya da anlamlandıramadığı durumları bile belli bir hikayenin parçası haline getirerek anlatmayı tercih etmektedir. Hikayeler ve hikayeleştirme evrene, dünyaya, topluma, insana, kültüre ilişkin karmaşık ve birbiriyle çelişen noktaları bile ifade edebilme ve yorumlama fırsatı verir. Bu yönüyle her insanda bir öyküleme içgüdüğü mevcuttur. İnsan yaşadığı dil ve kültür içerisinde öykülemenin bu yapısını içgüdüsel hale getirir (Monbiot, 2018: 11-12). Bu durum hikayeleştirilerek anlatılan şeylere yönelik ilgiyi artırdığı gibi yapı etkili bir şekilde kullanılıyorsa ve tekrar ediliyorsa iknayı da artırır. Bu nedenle retorler muhatabın

ilgisini kazanmak ve ikna etmek istediklerinde bir olayı ya da olguyu doğrudan aktarmak yerine hikayeleştirme mantığına uygun bir şekilde aktarmayı tercih ederler. Araştırma kapsamında ele aldığımız Youtuberların video anlatılarına baktığımızda onların da hikayeleştirmeye başvurduklarını görmekteyiz. Işıl Işık korku, gerilim, gizem ve paranormal olayları kendi uslubunca anlatmaktadır. Gerçek ya da kurmaca olsun aktardığı olayları ve durumları hikayeleştirme esaslı anlatmaktadır. Video anlatılarının zemini sözel hikayeleştirme kalıplarının ve ritminin olduğu bir yapıda ilerlemektedir. Video konusu bağlamında ele aldığı olayları ve durumları hikayeleştirerek anlatmakta, bu hikayeleştirme cümlelerinin arasına doğrudan yorumların olduğu cümleler eklemektedir. Ayrıca hikayeleştirme cümlelerini bölen tepkilerde de bulunmaktadır. Tabi bunu yaparken yeni mekanın ve teknolojinin imkanlarından faydalanarak sözel hikayeleştirme ifadelerini görseller, ses vb. formatlarla desteklemektedir. Bu bağlamda Işık'ın video anlatılarında hikayeleştirme bölümleri, yorumlardan ve tepkilerden ayrılarak kodlanmıştır. Elde edilen kodlar sonucunda Video01'de 7, Video02'de 3, Video03'de 8, Video04'de 14 toplamda 32 hikayeleştirme bölümü içeren koda ulaşılmıştır.

“Detay Verme” Işık'ın logos kapsamında başvurduğu bir diğer stratejidir. Bir anlatıda gerçeklik algısı yaratmak ve iknayı sağlamlaştırmak için en önemli retorik yöntemlerden biri detay vermedir. Zira Oring'e göre “detay verme” anlatı doğruluğunun temel dayanaklarından biridir (Oring, 2008: 147-148). Detaylar anlatılan konu ya da olaylarla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili her şey olabilir. Anlatıcının anlattığı bir konuda yerinde bir şekilde detaylara inebiliyor olması, izleyicinin anlatılana yönelik gerçeklik ve doğruluk bakışını pekiştirir. Işıl Işık'ın video anlatılarına baktığımızda bu bağlamda örnek teşkil edecek 23 farklı yerde “detay verme”ye başvurduğu tespit edilmiştir. Video01'de “detay verme” ile ilgili tipik örneklerle bakacak olursak Işık, Şeytani Bebek Annabelle'in eve gelmesiyle birlikte yaşanan gizemli ve paranormal olayları vurgulamak için bebeğin hareket ettiğini ve hiçbir sebep yokken ellerinde kanlar olduğunu detaylandırmaktadır. Bez bir oyuncak bebeğin kendi kendine hareket etmesinin ve ellerinin kanlanması imkanı yoktur. Ancak hikaye içerisinde bebeğe yönelik verilen bu türden detay izleyici de acaba hissiyatı oluşturmaktadır. Benzer şekilde Annabelle filminin çekimleri sırasında

meydana gelen garip olayları (avizelerin yere düşmesi, ekibin korkması, duvarlardaki tırnak izleri vb. gibi) detaylandırması da aynı amaçla yapılmıştır.

Video02’de ise yaptığı sihirbazlık, telekinezi ve beyin manipülasyonu şovlarıyla herkesin ilgisini toplayan Rianna’nın garip ve ürkütücü hikayesini anlatmaktadır. Hikayenin başında Riana’yı tanıtmakta bir programda birinci olduğunu ve 100 bin dolar gibi bir ödül aldığını belirtiyor. Burada doğrudan konuyla ve içeriğiyle alakası olmasa da izleyicilerin merak edebileceği ve ilgilerini çekebileceği bir konuda detaya başvurmuştur. İlgili olarak ise Riana’nın ideolünün “David Copperfield” olması detayını veriyor. Bunların yanında Riana’nın her zaman saçlarını öne doğru taraması, elinde hiç bırakmadığı bir oyuncak bebek olması, bunları halka filmindenki bir karakterden ilham alması, kart ustası olması, telekinezi yeteneği olması, beyin manipülasyon uzmanı olması, asosyal olması, bir el tiki olması vb. gibi detaylar anlatısının ana karakterine yönelik ilgiyi ve anlatıcının izleyici gözünde oluşturmaya çalıştığı Riana algısını beslemektedir.

Video03’e (2019) baktığımızda “mühtemelen o virüs olmalı, telefonu ele geçiren”, “Hani çok endişelince I feel sick derlerya”, “Bölüm ikiye geçiyor arkadaşlar. Bölüm bölüm bu”, “Ve arkadaşlar yazışmanın birinci kısmında olan engellenmiş numaradan mesaj geliyor” vb. gibi ifadelerde ilgili yerlerde anlamı ve anlatılanı kuvvetlendiren detalara başvurulmuştur.

Video04’de (2020) ise “Arabayla yanaşıyor manasında kullanıyor. Muhtemelen evin önünde”, “Anne diyorki doruma git. Büyük harflerle, bağıryor yani anne”, “Jack bir erkek ismi. O yüzden yazışmanın öbür tarafındakinin bir erkek olduğunu varsayıyoruz arkadaşlar”, “Jack arkadaşlar, görmüş, çantayı açmış. Bir de bunun içinde çok fazla para var diyor”, “Bu arada Jack yazmıyor arkadaşlar farkında mısınız?”, “Şuan iki hikaye anlattım ve 20 kusur dakikadır çekim yapıyorum zamanın nasıl geçtiğini kesinlikle anlamadım” şeklinde ifadelerle anlattığı olaylara yönelik detaylar vermektedir.

“Değerlendirme” anlatıcının anlattığı olaylara, kişilere, kavramlara ya da bağlamlara yönelik getirdiği yorumlardır. Anlatıcı tüm bunlara yönelik olumlu,

olumsuz ya da niteleyici yorumlarda bulunabilir. Anlatıcının farklı yaklaşımlarla anlattıklarını değerlendirmesi izleyici de gerçeği anlatıyormuş algısı oluşturur. Bu yönüyle “değerlendirme” içeren anlatılar ikna noktasında daha kabul edilebilir olacaktır. Işık’ın video anlatılarına bakıldığında 20 kodla video anlatılarının muhtelif yerlerinde “değerlendirme” unsuruna başvurduğu görülmektedir. Videoları üzerinden tipik örnekler vermek gerekirse Özcan Video01’de tek bir yer de değerlendirme stratejisine başvurmuştur. O da Şeytani Bebek Annabelle hikayesinin filminin çekimleri esnasında meydana gelen olayları “garip” ve “entrasan” şekilde değerlendirmesidir. Burada yaşanan olaylara yönelik niteleme içeren bir yorumda bulunmuştur. Video02’ye baktığımızda 4 farklı yerde (03:04 – 03:22, 04:20 - 04:40, 06:38 - 06:38, 13:16 – 13:36 saniyeler arasına bakılabilir) “değerlendirme”ye başvurmuştur. Bu “değerlendirme”ler genellikle Rianna’nın yaptığı gösterilere yönelik olumlu ve olumsuz yorumlardır. İlk başlarda televizyon programlarında yaptığı gösterileri yapılabilir ve sıradan olarak yorumlarken, daha sonraki gösterilerini yapılması zor gösteriler olarak değerlendirmiştir. Böylece anlatıcının olaylara yönelik olumlu ve olumsuz yorumlarda bulunabiliyor olmasından hareketle anlatılana yönelik ikna imkanı artmaktadır.

Video03’e baktığımızda ise 1 niteleme, 2 olumsuz, 2’de çıkarım yapma içeren 5 “değerlendirme” de bulunmuştur. Örneğin okuyacağı mesaj yazışmalarıyla ilgili “başlığı bile korkunç değil mi?” ifadesi niteleme içerirken, “abi kız video olmuş, ölümünü izlemiş. Joe hala kendi kuyruğunun derdinde”, “Kolay tabi söylemesi ya” olumsuz, “Acaba katil Joe mu?”, “Joe kesinlikle buna dahil oldu galiba” olaylara yönelik yorumları ise çıkarım yapma içermektedir. Anlatıcının anlattıkları kurmaca bile olsa onları ciddiye alıp yorumlaması ve değerlendirmesi izleyicide de anlatılanlara yönelik ilgiyi ve dikkati artırmaktadır.

“Bir dakika ilk dakikadan heyecanlı bir yazışma başlıyor galiba.” (Işık, 2020)

“Muhtemelen hapisten çıkıp bunların peşine düşmüş. Eve aynı tahmin ettiğim gibi.” (Işık, 2020)

“Alkışlama.. Güzeldi.... Beğedim..” (Işık, 2020)

“Onu daha önce hiç bu kadar kötü görmemiştim diyor. Adam delirmiş yani.” (Işık, 2020)

“Muhtemelen anne de evde. Sanırım aşağı katta diyor.” (Işık, 2020)

“Öldükten sonra ne manası kalıyor özür dilemenin”. (Işık, 2020)

“Anne işte be. Ana yüreği be..” (Işık, 2020)

“Güzeldi. İki hikayede güzeldi arkadaşlar.” (Işık, 2020)

“Ben gerçekten çok beğendim. Umarım sizler de beğenmişsinizdir.” (Işık, 2020)

“Biliyorum çok paranormal içerikli bir hikaye değildi. Siz daha çok paranormal olanları seviyorsunuz.” (Işık, 2020)

Yukarıda Video04’de alıntılan ifadelerde de görüldüğü üzere 10 farklı yerde 3 niteleme, 2 çıkarım, 3 olumlu, 2 olumsuzluk içeren değerlendirmede bulunmuştur.

Logos kapsamında başvurulmuş bir diğer strateji ise “ses ve müzik” kullanımıdır. Ses ve müzik performansı etkileme noktasında önemli bir bileşendir. Anlatıcıların anlattıkları içerikler ve duygularla uyumlu ses ve müzik kullanımı içeriğe yönelik ilgiyi artırmakta, izleyiciyi anlatıya çekmektedir. Bu bağlamda gizem, korku, gerilim ve paranormal hikayeler anlatan Işık bu türden bileşenlerle uyumlu fon müziği, fon sesleri kullanıma başvurmuştur. 4 video anlatısında ses ve müzik kullanımı noktasında 19 koda ulaşılmıştır. Işık’ın bütün anlatılarında ortak görülen kullanım; anlattığı korku hikayeleri süresince fonda gizem, gerilim ve korku bildiren bir fon müziğinin olmasıdır. Bu anlatıcının söz ve cümlelerinin önüne geçmeyecek bir seviyede anlatı boyunca devam etmektedir. Sadece anlatıcının doğrudan yorumlarda bulunduğu ve tepki verdiği yerlerde kapanmaktadır. Onun dışında hikayeleştirilmenin yapıldığı alanlarda fon müzik devam etmektedir. Bunun dışında diğer bir kullanım gerilimin arttığı yerlerde ya da olaylara yönelik tanımlamaların, detayların verildiği yerlerde ifadelerle uyumlu efektlerin ve seslerin kullanımıdır. Örneğin video01’de (2017) “Lou evin ikinci katından garip ayak sesleri duyar..” ifadeleri sırasında fon müziğiyle birlikte korkutucu ayak seslerinin olduğu bir ses efekti verilmektedir. Video03 ve Video04’de mesaj okumaları üzerinden korku hikayeleri anlatmakta, mesajlardaki sesler efekt olarak anlatıma eşlik etmektedir. Böylece çevirisi yapılan

olaylar şuan gerçekleşiyormuş gibi ilgi artırılmaktadır. Ya da alkış gereken bir yer de alkış efekti kullanması şeklinde de efektlere başvurmaktadır. Başka bir kullanım şekli ise giriş efektleri ve jenerikleridir. Bunlar da gizem, korku ve paranormalite içeren seslerden oluşturulmuştur. Son olarak ifadeleri vurgulamak için sesini inceltmekte, böylece sempati unsurunu artırmaktadır. Örneğin Video04’de hasta olduğu için sesinin kötü olduğunu ve hala iyileşemediğini ifade etmektedir. Ancak bunu yaparken “hala iyileşemedim” dediği yerde sesini efekt ile inceltmekte kendisini karikatürleştirmektedir.

Logos kapsamında başvuru olan diğer bir strateji ise “Çerçeveleme”dir. “Çerçeveleme” daha önce hem literatür de hem de barış Özcan’ın logos başlığında ayrıntısına vurguladığımız üzere; tanımlama, dikkat çekme, açıklama, vurgu yapma ve çözüme kavuşturma gibi anlatıcının seçimini yansıtmak amacıyla başvuru olan ifadeler, bağlaçlar, soru kalıpları, geçiş ve başlangıç ifadeleri gibi kullanımlardır. Performas esnasında bu türden amaçlarla etkili bir şekilde gerçekleştirilen çerçeveleme performasa yönelik ilgiyi ve iknayı artırmaktadır. Işık Işık’ın araştırma kapsamında ele alınan video anlatılarında kullandığı çerçeveleme örnekleri, kullanım amaçları ve açıklamaları şu şekildedir.

“Bu bebek aslında 1900’lü yılların başında piyasaya çıkarılmış bez bir bebettir.” (Işık, 2017)

“Bu arada bilmeyenler varsa Asia’s Got Talent yetenek sizsiniz tarzında bir program.” (Işık, 2018)

“Bilmeyenler varsa ruh, hayalet, cin ya da ne demek isterseniz doğaüstü varlıklarla iletişime geçebileceğiniz bir çeşit cadı tahtasıdır.” (Işık, 2018)

“Bilmeyenler var telekinezi düşünce gücüyle bir takım nesneleri hareket ettirebilme kabiliyetidir.” (Işık, 2018)

“Ancak beğin manipülasyonu en basit haliyle bazı teknikler kullanılarak karışınızdaki insana bir düşünceyi aşlamak ve ona inanmasını sağlamaktır.” (Işık, 2018)

“Bu arada çoktan seçmeli bir oyun gibi bunlar arkadaşlar. Bana bazen soruyorsunu çünkü. Neden ikili şık var diye. Aslında bunlar bir tür yazışma.” (Işık, 2019)

Yukarıda verilen alıntılarda görüldüğü üzere Işık, video anlatılarında anlatılarında yer edinen belli kavramlara yönelik tanımlamalar yapma ihtiyacı hissetmiş, kendice bunları tanımlama içeren bir çerçeveye oturtmuştur. “Çerçeveleme”nin diğer bir kullanımı dikkat çekme, vurgu yapma ve önem çıkarma isteğidir. Işık tanımlamanın yanında bu amaçlarla da çerçevelemeye başvurmuştur.

“Ancak bundan sonra olaylar daha çirkin ve daha garip bir hal almaya başlar.” (Işık, 2017)

“Olaylar tabiki burada son bulmaz. Daha bebek evden çıkıp başka eve götürülmeden araştırmacı çiftin başına garip olaylar gelmeye başlar.” (Işık, 2017)

“Çünkü arkadaşlar şovları gerçekten muazzam...gerçekten mükemmel.” (Işık, 2018)

“Aradığınız numara artık kullanılmamaktadır. Nasıl yani?..” (Işık, 2019)

“Bu arada video indirme tamamlanmış arkadaşlar. Heyecanlımıyız?. Yeahh” (Işık, 2019)

“Bu arada sizlerle bir şey paylaşmak istiyorum.” (Işık, 2020)

Araştırma kapsamında incelenen video anlatılarından alınan bu alıntılarda anlatıcı dikkat çekme, vurgu yapma ve öne çıkarma gibi amaçlarla “çerçeveleme”ye stratejini kullandığı görülmektedir. Ayrıca bu arada, çünkü, nasıl yani? vb. ifadeler, bağlaçlar, sorular ve geçiş ifadeleri bu amaçlarla kullanılmıştır. Işık’ın “çerçeveleme” noktasında başvurduğu diğer kullanımda açıklama yapmaktır. Anlatının bazı noktalarında hem anlatısına yönelik bütünlüğü hem de değindiği olaylara ve bağlamlara yönelik bütünlüğü korumak için açıklamalara başvurmaktadır.

“Kızlar akli başında insanlardır. O yüzden Lou’nun söylediklerine pek inanmazlar, görmezden gelirler veya önemsemezler.” (Işık, 2017)

“Ki bu yaptığım açıklamalara göre zaten bilinen bir numaraymış.” (Işık, 2018)

“Özellikle son yıllarda ilizyonistlerin, tabikide başarılı olanların sıklıkla uyguladıkları bir yöntem.” (Işık, 2018)

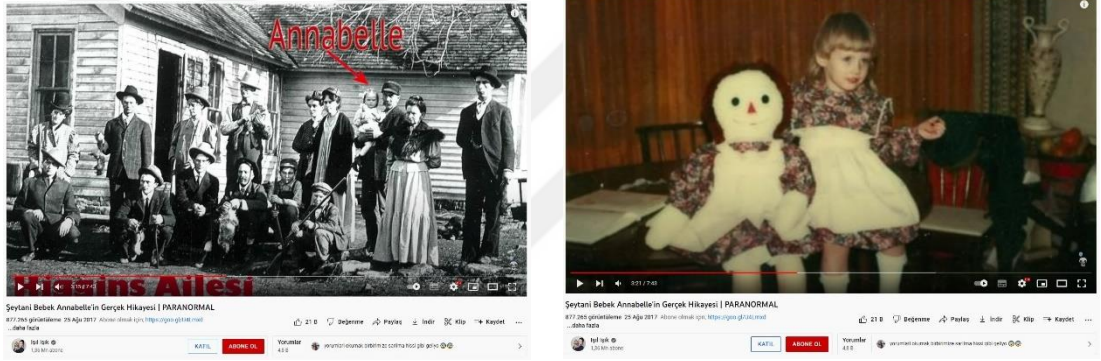
Sonuç olarak bakıldığında Işık’ın logos bileşeni kapsamında en çok başvurduğu stratejilerin biri de “çerçeveleme”dir. “Çerçeveleme”nin kullanım

bağlamlarına bakıldığında ise en çok tanımlama yapma amacıyla çerçeveleme başvurulmuştur. Bunu takip eden diğer bağlamlar dikkat çekme, vurgulama, öne çıkarma ve açıklama yapmadır. Bu türden amaçlarla kullanılan “çerçeveleme” biçimleri, anlatıcının anlatıda oluşturmak istediği anlam dünyasını ortaya koyma, izleyicisini bu yöne kanalize etme noktasında tercih edilen logos bileşenleridir.

10 kodla Işık’ın başvurduğu bir diğer logos stratejisi “*Duygusal Tepki*”dir. Duygu durumlarına seslenmek retorik açıdan bakıldığında normalde pathos’un konusudur. Ancak bazı kullanımlarda retorun tepkileri izleyicide rasyonel sonuçlar yaratabilmesi itibarıyla duygusal tepki adı altında logos bileşeni olarak kodlanmıştır. Zira retorun anlatısının kritik yerlerinde vermesi gereken “duygusal tepki”leri vermesi, izleyicide rasyonel ve olması gereken tepkiler olarak algılanabilir. Bu yönüyle performansı daha inanılır bir konuma getirir. Birkaç tipik örnek üzerinden açıklamak gerekirse Video03’de Işıl korkunç mesajlaşmalar başlığı altında yazışma hikayeleri okumaktadır. Bu hikayeler esnasında duygusal bileşenler içeren tepkiler vermektedir. Örneğin 03:10 ile 03:20 saniyeleri arasında mesajı izleyicisi için çevirmeden iç çektiği bir şaşırma ve korku tepkisi vermekte, sonrasında mesajı okuyup bu duyguları devam ettiren tepkileri sürdürmektedir. Burada Işık’ın verdiği tepkiler izleyiciyle bir pathos unsuru olarak duyguyu paylaşmanın yanında bir logos unsuru olarak performansı güçlendiren de bir işlev görmektedir. Çünkü öyle bir duruma bu türden tepkiler vermek izleyici gözünde gerçekçi gözükmemektedir. Benzer kullanımlar Video03’de 03:26 – 03:30 (Şaşkınlık, Gizem), 05:10 – 05:12 (Aşırı Merak), 07:00 – 07:06 (Aşırı Merak, Öfke), 07:12- 07:16 (Gizem, Çaresizlik), 07:46- 07:54 (Gizem, Korku), 08:00- 08:08 (Heyecan), 09:26 – 09:30 (Şakınlık, Korku), 10:10 – 10:18 (Öfke, Gerilim), 10:47 – 10:56 (Çaresizlik, Korku) şeklinde sürmektedir.

“Fiziki kanıtlar” bir anlatının güvenilirliğini ve iknayı artırmanın bir diğer yoludur. Zira anlatıcılar anlatıları olay veya olguyla ilişkili maddi nesneleri bir kanıt olarak sunabilirler. Bunlar mekan, zaman, madde, kavramsal ifadeler, isimler vb. gibi anlatılanla ilişkili kanıtlar olabilir. Bu bağlamda Işık Video01 ve Video04’de 9 farklı yerde olay ve olgulara yönelik fiziki kanıtlara başvurmuştur. Şeytani Bebek Annabelle’in gerçek hikayesini anlattığı Video01 isimli anlatıda eve oyuncak bebeğin

gelmesiyle gerçekleşen gizemli ve paranormal olayları aktarmaktadır. Bu olayları aktarırken olayın gerçek olabileceğine yönelik kanıtlar sunmaktadır. Bu noktada ilk sunulan fiziki kanıtlardan birisi küçük bir çocuğun el yazısı ile yazılan “miss me, help me, help us” gibi kağıtlardır. Oyuncak bebekle ilgili diğer bir fiziki kanıtlar bebeğin konumunun ve hareketlerinin sürekli değişmesine yönelik ifadelerdir. Kızlar sürekli bebeği farklı odalarda, koltukta, yerde farklı pozisyonlarda bulurlar. Ayrıca anlatının başka bir noktasında yine bez bebeğin ellerinde ve kıyafetlerinde bulunan kanlar da fiziki kanıtlar olarak sunulmuştur. Fiziki kanıt olarak sunulan bir diğer unsur kurgu bölümünde ele aldığımız olayın kahramanlarına yönelik gerçek hayatta yer alan fotoğraflardır.



Resim 3.35: Kurgu’nun Fizik Kanıt Olarak Kullanımına Yönelik Örnekler

Görüldüğü üzere hikyedeki kişilere ve olaylara yönelik gerçek fotoğraflar sunmak bu türden gizemli ve paranormal olayların gerçekten yaşanmış olabileceğine yönelik iknayı güçlendirmektedir.

Logos kapsamında ele alınan bir diğer bileşen “İçeriğe Dair Açıklamalar”dır. “İçeriğe dair açıklamalar” ethos kapsamında ele aldığımız “önleyici ve alternatif açıklamalar”dan farklı olarak anlatıcının karakterini değil de doğrudan anlatılana yönelik yapılan açıklamalardır. Yani anlatılan, iddia edilen veya ortaya konulan ifadeleri, olayları veya argümanları ufak detaylarla açıkladığı, onlara yönelik bilgiler verdiği ve böylece iknayı rasyonel olarak kuvvetlendirdiği açıklamalardır. Örneğin Video01’de Işık Şeytani Bebek Annabelle’in hikayesini anlatırken Donna ve Angie

isimli kızların evde yaşanan garip olaylardan sonra eve medyum çağırıldığını ve bu medyumunda bu evde yaşayan ve hayatını kaybeden Annabelle isminde küçük bir kız çocuğu olduğunu söyler. Bu kız çocuğunun ruhunun eve gelen bez bebeğe geçtiğini ve kızlarla yaşamak istediğini de ekler. Bunun üzerine Işık, kızların yaptığı araştırmadan sonra gerçekten de bu evde bu isimde bir kız çocuğunun yaşadığına yönelik bir açıklama yapar. Medyumun akılalmak iddialarına yönelik bu türden bir bilgi içeren alternatif bir açıklamanın yapılması önceki gizemli ve inanması güç olaylara inanmayı kuvvetlendirmektedir. Video02’de ise Işık sihirbaz bir kızın hikayesini ve gerçekleştirdiği gösterileri anlatmaktadır. Ancak anlatısına daha başlamadan içeriğine dair şu alternatif açıklamalarda bulunmaktadır.

“Arkadaşlar öncelikle şunu belirtmek isterim ki bu videoyu yaparken gerçekten çok fazla zorlandım. Çünkü Riana’nın kendisiyle ilgili çok fazla bilgi yok. Ne internette, ne de Youtube’da var. Olan kaynaklarında çoğu Endonezçe. Çünkü kendisi Endonezyalı bir kadın. Hatta bazı bilgileri Endonezçeden çevirmek zorunda kaldım. Ama bu kadın bende o kadar çok merak uyandırdı ki hem araştırmak hem de araştırdıklarımı sizinle paylaşmak istedim.” (Işık, 2018)

İfadelerde görüleceği üzere Işık, hazırladığı videoya içeriğine yönelik açıklamalarda bulunmaktadır. Videoyu neden hazırladığı, ne zorluklarla karşılaştığı vb. gibi açıklamalar içeriğe yönelik izleyicilerin ilgisini artırmaktadır. Benzer bir kullanıma Video03’de ise şu ifadelerle başvurulmuştur.

“Bu arada çoktan seçmeli oyun gibi bunlar arkadaşlar. Bu tip oyunlar varya, onlar gibi. Bana bazen soruyorsunuz çünkü. Neden ikili şık var falan diye. Aslında bunlar bir tür yazışma ama bir oyun. Hep benim daha önce yaptığım içeriklerde ayn şekilde.” (Işık, 2019)

Burada anlatıcı daha önce benzer içeriklerinde olduğu şekli ile şu anki anlatısının içeriğine yönelik izleyicide oluşabilecek soruları içeriğe dair açıklama yaparak önlemektedir. Okuduğu içeriklerin ne olduğu, öncekilerle ilişkisi, izleyicinin içeriğe yönelik soruları bu açıklamalar ile gideriliyor. Böylece anlatı izleyici için daha anlaşılır hale gelmektedir. Benzer bir kullanım tipik örneği Video04’de ise şu şekilde yer almıştır.

“Bunlar birazcık şeye benziyor hatırlar mısınız? 4 veya 5 ay önce sizlerle ölü büyük annemle mesajlaştım falan gibi bir hikaye paylaşmışım, bir yazışma paylaşmışım. Onlara benziyor. Biraz daha polisiye ve daha heyecanlı. Şu anda 2 hikaye anlattım, 20 küsur dakikadır çekim yapıyorum ve zamanın nasıl geçtiğini kesinlikle anladım.” (Işık, 2020)

İçeriğine dair daha önceki anlatım deneyimleriyle ilişkilendirerek açıklamalarda bulunmaktadır. Bu da içeriği izleyici hafızasında ve gözünde daha ilgi çekici hale getirmektedir.

Anlatıcılar anlatılarında belirli olaylara, konulara, kavramlara ve bağlamlara yönelik bir takım iddialarda ve o iddiaları doğrulayan ifadelerde bulunabilirler. Bu kapsamda Işık video anlatılarında 8 farklı yerde “İddialar ve Doğrulamalar”a başvurmuştur. Anlatıcının bir iddiada bulunup, onu doğrulama yoluna gitmesi izleyicinin olaya, konuya, kavrama veya bağlama yönelik bakışını olumlu yönde etkiler. Video01’de 03:20 ile 04:30 saniyeleri arasında Işık; Şeytani Bebek Annabelle’in eve gelmesi ile birlikte olayların gittikçe garipleşmeye başladığını ve hatta çirkinleştiğini iddia eder. Bu iddiasını doğrulamak için ise evde garipleşen ilginç, garip ve açıklamaz olaylardan bahseder. Böylece anlatının seyrinde meydana gelen olaylara yönelik ortaya koyduğu iddiasını o iddiayı doğrulayacak olaylarla doğrulamaktadır. Benzer şekilde Video01’de 05:10 – 05:50, 06:00 – 07:00 saniyeleri arasında da iddialar ve doğrulamalara başvurur. Video02’ye bakıldığında ise Işık video anlatısının ana karakteri olan Riana’nın sihirbazlık, beyin manipülasyonu ve telekinezi konularında yetenekli olduğunu iddia etmektedir. Riana’nın bu konularda yetenekli olduğu yönünde iddiada bulunma amacı ise Riana’ya yönelik anlatıcı tarafından çizilmek istenen ethosu beslemesidir. Bu yönüyle Riana yönelik bu iddiasını doğrulamak için hem televizyon programında hem de gerçek hayatta beyin manipülasyonu, telekinezi ve sihirbazlığa yönelik olayları anlatısına yerleştirerek bunu doğrulamaktadır. İddia ve Doğrulamalara yönelik bir diğer tipik örnek ise Video04’de yaptığı şu açıklamalarda görülmektedir.

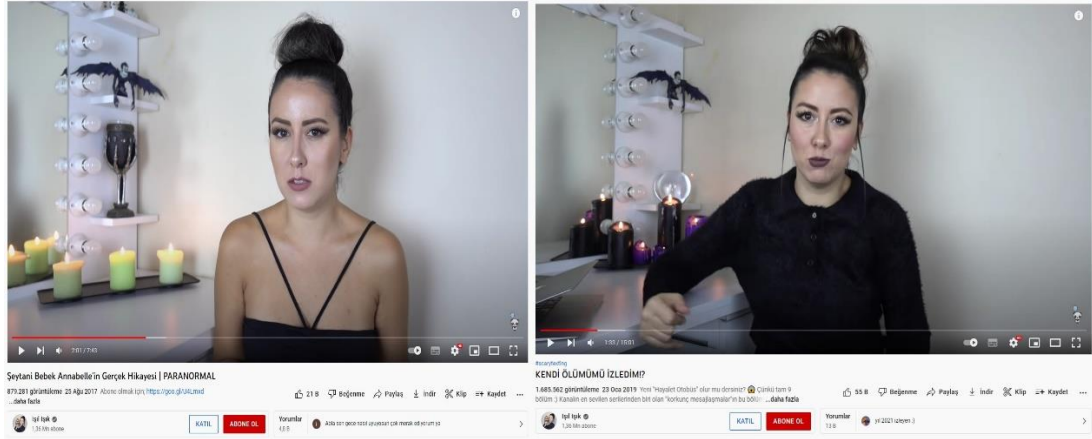
“Bunlar birazcık şeye benziyor hatırlar mısınız? 4 veya 5 ay önce sizlerle ölü büyük annemle mesajlaştım falan gibi bir hikaye paylaşmışım, bir yazışma paylaşmışım. Onlara benziyor. Biraz daha polisiye ve daha heyecanlı. Şu anda 2

hikaye anlattım, 20 küsür dakikadır çekim yapıyorum ve zamanın nasıl geçtiğini kesinlikle anladım.” (Işık, 2020)

Burada ilk cümlede içeriğine yönelik açıklamada ortaya koyduğu iddiayı, son cümlede doğrulamaktadır. İçeriklerinin polisiye ve gizem içerikli heyecanlı hikayeler olduğu yönünde iddia, içeriği hazırlıyorken ki yaşadığı heyecan ve zamanı farketmeme durumu ile doğrulanmaktadır. Youtuberların bu türden iddia ve doğrulamaları yerinde kullanımı izleyicinin içeriğe yönelik olan izlenimi ve ikna durumunu da olumlu etkilemektedir.

“*Tanıklar ve Uzmanlar*” anlatılanı doğrulamak için başvurulmuş önemli kaynaklardır. Anlatılan olayla ya da konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili tanıklar ve uzmanlara başvurmak ikna noktasında önemlidir. Bu yönüyle Işık 6 farklı yerde “Tanık ve Uzmanlar”a başvurmuştur. Örneğin Video01’de evde gerçekleşen paranormal ve doğa üstü olayları aydınlatmak için Donna ve Angie isimli iki kızın başvurduğu “medyum, papaz, gizemli olaylar üzerine çalışan akademisyen olan Ed ve Lorraine Warren çifti” tanıklar ve uzman olarak başvurulmuş isimlerdir. Video02’de ise Riana’nın gerçekleştirdiği gizemli gösterilere stüdyoda tanıklık eden jüri üyeleri ve seyirciler ve aynı zamanda kafede gerçekleşen telekinezi içeren olayda kafede yer alan insanlar tanıklar olarak kullanılmıştır.

“*Mekanın ve Nesnelerin Retoriği*” bağlamında bakıldığında Işık’ın tüm videolarında benzer mekan ve nesne kullanıma başvurduğu görülmektedir. Işık mekan itibarıyla sırtını beyaz ve gri tonlarında bir duvarın olduğu fon önünde konuşmaktadır. Bunun yanında sağ tarafında bir aynanın ve aynanın etrafında içerikleriyle uyumlu nesnelerin olduğu bir mekanda video çekimleri yapmaktadır.



Resim 3.36: Işıl Işık'ın Mekanın ve Nesnelerin Kullanımına Yönelik Örnekler

Yukarıda görüldüğü üzere fon Işık'ın icrasını görmek açıksından bir sadelik içermektedir. Ancak ayna ve aynanı önüne yerleştirilen mumlar, yarasa figürleri, korkutucu bir kadeh, gizemli maketler ve ışıklar gizem ve korku unsurunu nitelemektedir. Bu yönüyle mekana yerleştirilen az sayıda nesne Işık'ın içerikleriyle doğrudan uyumludur ve retorik açıdan performansı pekiştirmektedir.



Resim 3.37: Işıl Işık'ın Mekanın ve Nesnelerin Kullanımına Yönelik Örnek

Retorik açıdan performansı pekiştiren bir diğer unsur Işık'ın performas esnasında giydiği kıyafetler ve yaptığı makyajdır. Işık korku, gerilim ve pranomral hikayeler anlatmaktadır. Bu noktada hikayeleri anlattığı sürede giydiği kıyafetlere

bakıldığında anlatıklarını niteleyen karanlık tonlarda kıyafetler ve makyaj tercih etmektedir. Bu da kullanımda içerikleriyle uyumu sağlamaktadır.

“Sürpriz Sonuç” (3), “Kuram” (2), “Anlatıı Konumlama” (2), “Davranışsal Çıkarım” (1), “Önceden İma Etme” (1) Logos kapsamında alınan diğer stratejilere nazaran daha az kullanım içerse de Işıl Işık başvurduğu stratejilerdir. “Sürpriz Sonuç” bir anlatıda beklenmedik bir etki yaratmak ve anlatıyı bu etkiye göre estetize etmek olarak tanımlanabilir. Bunu da anlatıya yönelik bazı konuları ve olayları gizemli bırakıp en etkili yerde çözüme kavuşturarak yapmak gerekmektedir. Bu noktada Işık 3 farklı yerde bu estetik etkiyi yaratmak ve izleyicisini şaşırtma yoluna gitmiştir. Video01’de Donna ve Angie isimli iki genç kızın evine bez bir oyuncan bebeğin gelmesiyle yaşanan paranormal olaylar anlatılmaktadır. İlk başlarda Işık’ın anlattığı olay örgüsünde bebeğin içerisinde bir ruh olduğu ve bu ruhun masum oluşu nitelenmektedir. Ancak video anlatısının devamında bu ruhun küçük kızın masum ruhundan öte onu öldüren şeytani ve kötü bir ruh olduğu sonucuna ulaşırız. Bu da olayları sürpriz bir şekilde açıklayan bir etki bırakmaktadır. Video04’de ise telefon yazışmaları üzerinden 2 farklı korku ve gerilim hikayesi anlatılmaktadır. Birinci hikayenin giriş ve gelişme kısmında onu büyüten ve iyi olan bir üvey anne ile çocuğun, hapistan çıkan kötü biyolojik annesinden kaçmasını içeren yazışmalar serisi görürüz. Ancak hikayenin düğüm bölümünde izleyici sürpriz bir sonuçla karşılaşır. Telefonun başındaki kişi iyi olan üvey anne değil kötü olan biyolojik annedir ve çocuğa üvey annesini öldürtmüştür. Bu video anlatıda yer alan diğer yazışmada ise bir anne ve çocuğu onlara zarar vermek üzere olan üvey babadan kurtulmak için yazışmaktadır. Sonunda beklenmedik şekilde üvey baba anneye zarar verecekken çocuk tarafından öldürülür. Tüm bunlar sürpriz sonuç unsuru olarak hikaye kuruluşunda yer almıştır.

İki kodla Işık’ın başvurduğu bir diğer strateji ise “Kuram”dır. “Kuram” anlatıcıların anlattıkları olaylara ya da kavramlara yönelik başvurdukları sistematik, bilinen açıklamalardır. Bunlar bilimsel ya da yarıbilimsel (bir topluluk tarafından kabul edilen şeyler) ifadeler olabilirler. Örneğin Işık’ın Video02’de 12:02 – 12:08, 12:24 – 12:44 saniyeleri arasında 2 farklı yerde beyin manipülasyonuna yönelik yaptığı açıklamalar ve verdiği bilgiler, anlatıcının yaygın bir fenomene yönelik

başvurduğu kurumsal bir açıklama içermektedir. İki kodla Işık'ın başvurduğu bir diğer strateji ise “*Anlatıyı Konumlama*”dır. “Anlatıyı konumlama” hem literatür hem de Barış Özcan'ın ilgili başlıklarda ayrıntısına değindiğimiz üzere anlatıcının anlattığı olaylara ve anlatının bütününe yönelik bağlamı başka bilinen anlatılar ile desteklemesidir. Örneğin Video01’de 06:22 ile 07:24 saniyeler arasında Şeytani Bebek Annabelle’in hikayesi, Donna ve Angie isimli iki genç kızın yaşadıklarından ötesinde başka insanların başından geçen gerçek olaylar ve hikayelerle de desteklenmiştir.

Işık ışık tek bir kodla başvurduğu diğer stratejiler ise “*Davranışsal Çıkarım*” ve “*Önceden İma Etme*”dir. Video 01’de 01:46 – 01: 56 saniyeleri arasında anlatıcının kızların zeki olmasına ve yaşanan anormal durumları önemsememesine yönelik vurgu aslında daha sonra ilginç olayların olacağına yönelik bir önceden ima barındırmaktadır. Bu ima ise anlatıcının daha sonra garip olayları sıralamasıyla doğrulanmaktadır. “Davranışsal çıkarım” noktasında ise Işık yine Video01’de kızların erkek arkadaşı olan Lou’nun yaşadığı davranış değişimleri ile bebek arasındaki ilişkiye yönelik çıkarımlar davranışsal çıkarıma örnek olarak verilebilir.

Işık'ın araştırma kapsamında ele alınan video anlatısında başvurduğu logos stratejilerine yönelik elde edilen veriler ve sonuçları yukarıda ayrıntısına aktarıldığı gibidir. Işık'ın logos kapsamında başvurmadı kodlar ise “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler”, “Anlatı Stratejisi”, “Gruba Özel Anlatı”, “Kamera Hareketleri ve Açılımları”dır.

3.7.9. Işıl Işık'ın Video Anlatılarının Pathos Stratejileri Kullanımı Bağlamında Analizi

Bir mesajın veya gönderenin ikna ve güvenilirliğe sahip olmasının yollarından biri de insani tepkilere sahip olmak, duygusal tepkilerle izleyicileri yakalamaktan geçer. Duygusal tepkiler en temelde samimi ve dürüst olmanın bir koşulu olarak görülür. Bu nedenle bir pathos unsuru olarak duygusal çekiciliği kazanmak, çoğu zaman rasyonel temelli modellerden çok daha etkili sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle pathos (duygular) stratejilerin etkili kullanımı iknanın sağlanması için oldukça önemlidir. Pathos bileşenlerinin kullanımı açısından bakıldığında Işıl Işık'ında Barış

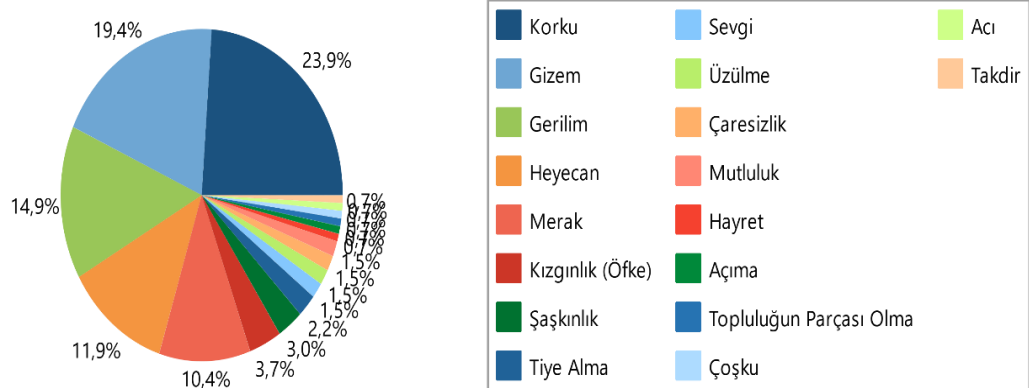
Özcan gibi en fazla “*Duygusal Beklentiler*”e başvurduğu görülmektedir. 65 farklı yerde Duygusal Bileşenlere başvurmuştur. Onu 2 kodla “*Aklaki Beklentiler*” takip etmektedir.

Tablo 3.20: Işıl Işık’ın Pathos Stratejilerini Kullanımı ve Yoğunluğu

Kod Sistemi	Video01	Video02	Video03	Video04	TOPLAM
Pathos					0
Bilişsel Beklentiler					0
Duygusal Beklentiler	13	18	15	19	65
Ahlaki Beklentiler			1	1	2
TOPLAM	13	18	16	20	67

Işıl Işık’ın “duygusal beklentiler” içerisinde başvurduğu alt kodlara bakıldığında korku, gizem, gerilim, heyecan, merak, kızgınlık, şaşkınlık, tiye alma, sevgi, üzülme, mutluluk, hayret, açılma, topluluğun parçası olma ve coşku gibi duygu durumlarının kullanıldığı görülmektedir.

Duygusal Beklentiler

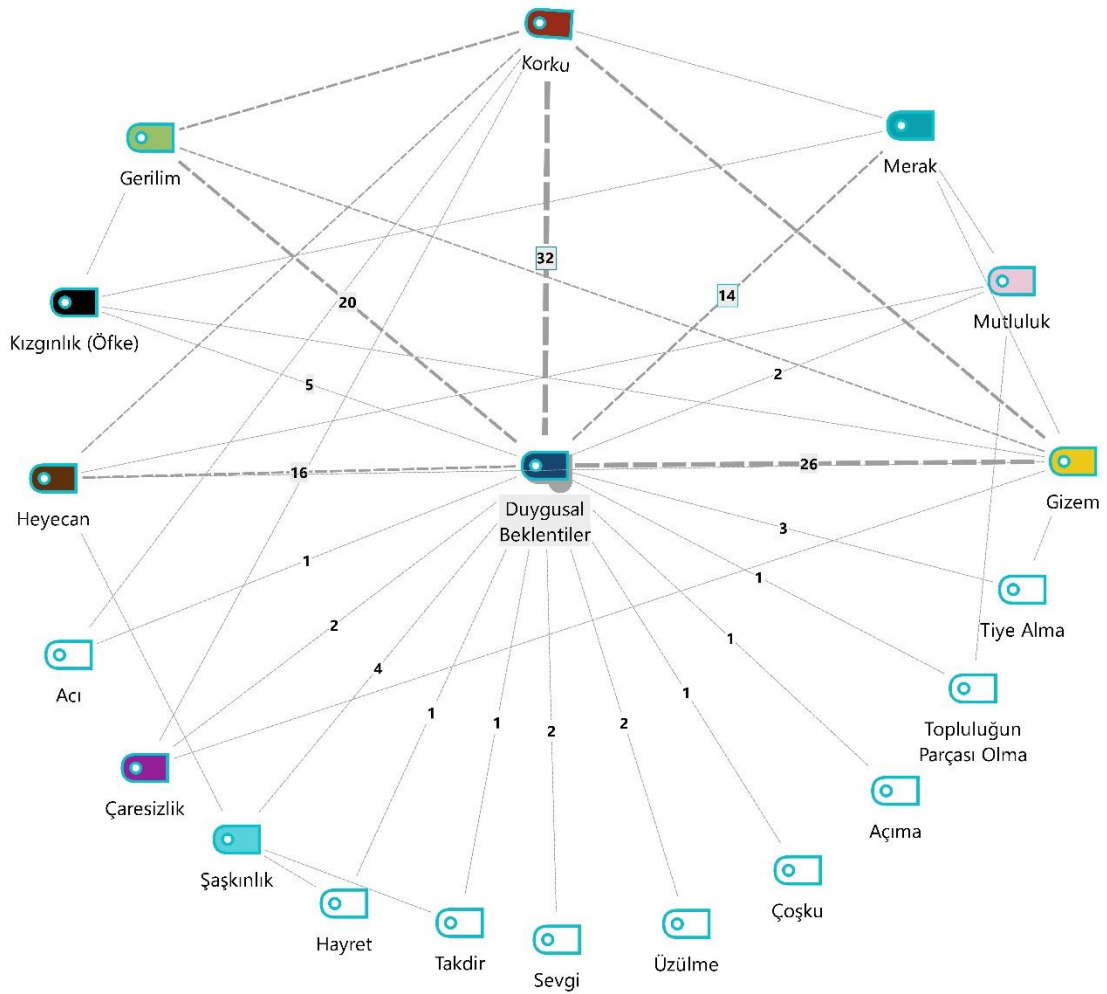


Grafik 3.2: Duygusal Beklentiler Kodlarının Yüzdelik Dağılımları

Duygu durumların kullanım yüzdelerine bakıldığında ise %23,9 (32 kod) ile “korku” duygu durumu en çok başvurulan duygusal bileşendir. Bunu %19,4 (26 kod) ile “gizem”, %14,9 (20 kod) ile “gerilim”, %11,9 (16 kod) ile “heyecan”, %11,9 (14

kod) ile “merak”, %10,4 (5 kod) ile kızgınlık gelmektedir. Duygusal bileşenlerin kullanımları açısından kullanılan duygu durumları Işıl Işık’ın video içerikleriyle oldukça uyumludur. Işık korku ve paranormal hikayelerin olduğu video anlatılar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda başvurduğu duygusal bileşenler içerikleriyle uyum göstermektedir. Bu doğrultuda anlatıcıların içerikleriyle uyumlu duygusal bileşenlere bir retorik strateji olarak başvurduğu görülmektedir. Zira Işıl Işık’ın en çok kullandığı korku, gizem, gerilim, heyecan ve merak gibi unsurlar bu noktada içerikleriyle uyumluluğunu kanıtlamaktadır. Diğer bir noktada duygusal bileşenlerin birbiriyle ilişkileridir. Yapılan kodlamalarda Işık’ın duygusal bileşenler noktasında kodların birbiriyle ilişkisine bakıldığında aşağıdaki gibi bir ilişki haritasına ulaşılmıştır.

Şekil 3.3: Duygusal Beklentiler Stratejisinin Duygu Bileşenleri Dağılımı



Elde edilen kodların keşisim haritasına bakıldığında “Duygusal Beklentiler” noktasında en çok kullanılan duygu durumlarının sırasıyla korku, gizem, gerilim, heyecan ve merak olduğu görülmektedir. Korku duygu durumunun en çok keşisim sağladığı diğer duygu durumları sırasıyla gizem, gerilim, heyecan, merak, çaresizlik ve acıdır. Yani korku duygu durumuyla birlikte aynı yerlerde yoğun olarak bunu besleyen diğer duygu durumları olarak bu duygulara başvurmuştur. Gizem duygusunun kod keşisimlerine baktığımızda yine sırasıyla korku, gerilim, heyecan, merak, çaresizlik, kızgınlık, şakınlık ve tiye alma gelmektedir. Keşisim noktaları birbirini besleyen duyguların bir arada kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada retorik açıdan ilgi ve iknayı artırmak için birbirini besleyen duygu durumlarına başvurulmuştur. Sonuç olarak Işıl Işık’ın konu ve içerikleriyle uyumlu birbirini besleyen duygu durumlarına başvurduğu görülmekte, bu durumu iknayı ve ilgiyi artıran önemli bir pathos unsuru olarak kullanılmaktadır.

Işıl Işık’ın video anlatılarında kodlanan duygu durumları, örnekleri ve açıklamaları ise tablo’da aşağıdaki gibi ayrıntısına aktarılmıştır.

Tablo 3.21: Duygusal Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları

VİDEO ANLATISI	KODLANAN ÖRNEK	DUYGUSAL BİLEŞENLER	AÇIKLAMA
Video01 (2017)	“Bugün sizlere ikinci filmi gösterimde olan lanetli bebek Annabelle’in tüyler ürperten hikayesini anlatacağım.”	Korku, gizem arayışı	Işıl Işık videosu anlatısının girişinde doğrudan içeriğine yönelik korku ve gizem duygularını besleyen ifadeler ve mimiklerle giriş yapmaktadır. Zira Işık, paranormal ve korku hikayeleri anlatan bir Youtuber’dır. İzleyicilerinde bu hikayeleri dinlemeyi sevdiğini bilmektedir. Bu nedenle izleyicisinin bu talebini duygusal anlamda besleyen bir giriş yapmaktadır.
Video01	“Dünyanın en önlü ve uykularınızı kaçırmaya	Korku, gizem	Hikayesi hakkında bilgiler vermekte ancak bunu

(2017)	yetecek derecede korkunç, lanetli bebeği Annabelle'in hikayesi aslında 1900'lü yıllara dayanır.”		yaparken sıfatlar ve onu ifade biçimi ile korku ve gizem duygularını beslemektedir.
Video01 (2017)	“Bu bebek eve geldikten sonra kızlar açıklayamadıkları tuhaf olaylara tanık olurlar.”	Korku, gizem	Benzer şekilde korku ve gizem duygusu canlı anlatısı süresince bir pathos unsuru olarak canlı tutulmaya çalışılıyor.
Video01 (2017)	“O zamanlar Lou isimli bir erkek arkadaşı vardır. Bu bebek eve geldikten sonra Lou ne zaman kızlarına evinde kalsa açıklayamadığı bir şekilde huzursuluk hisseder ve geceleri uyurken garip rüyalar ve kabuslar görmeye başlar. Hatta birkaç kez karabasan adını verdiğimiz bir uyku felçi yaşar.”	Korku, gizem ve gerilim.	Benzer şekilde korku ve gizem duygusu canlı anlatısı süresince bir pathos unsuru olarak canlı tutulmaya çalışılıyor. Ayrıca buna ek olarak gittikçe korku ve gizemin dozu ifadelerle beslenerek gerilim oluşturuluyor.
Video01 (2017)	“Kızlar ilk zamanlarda bu olayları görmezden gelse de bu durum evde bir çocuğun el yazısıyla yazılmış not kağıdını bulmaya başlamasından sonra değişir. Bu not kağıtlarının üzerinde miss me? (beni özledin mi?) ya da help me? (bana yardım et) gibi şeyler yazar. Ancak işin bir diğer entresan kısmı, aslında bu not kağıtları sıradan not kağıtları değildir. Bunlar bir çeşit perşomendir. Kızların evinde perşomen kağıt bulunamamaktadır.”	Korku, gizem ve gerilim.	Korku ve gizem unsuru artırılarak gerilim yaratılmaya devam ediliyor. Youtuber metin süresinde bunu kullanmayan devam ediyor.
Video01 (2017)	“Olaylar iyice garipleşmeye ve korkunç bir hal almaya başladıktan kısa bir süre sonra, birgün Donna ve Angie eve geldiklerinde, Annabelle'i	Korku, gizem ve gerilim.	Korku, gizem ve gerilim duyguları artırılmaya devam ediliyor.

	salonda oturur şeklinde bulurlar ve kıyafetinde, ellerinde kana bezeyen garip lekeler fark ederler.”		
Video01 (2017)	“Evdeki oyuncak bebek Annabelle’in ruhu tarafından ele geçirilmiştir. Annebelle medyuma Donna ve Angie ile kalmak istediğini, onlarla kendini çok güvende hissettiğini, eskiden yaşadığı bu evde kalmak istediğini söyler.”	Korku, gizem ve gerilim.	Anlatıda var olan hayalet ilk defa somut nesnede var olur. Bu durum ifadelerle desteklenerek korku, gizem ve gerilim unsuru artırılır.
Video01 (2017)	“Donna ve Angie Annebelle’in yaşadıklarına çok üzülmürler ve evde kalmasına izin verirler.”	Üzülme, açma, gerilim.	Burada Annebelle’in hikayesi anlatılır, bunu yaparken üzülmeye ve açma duyguları beslenir. Çünkü küçücük bir kızın başına ruhda olsa çok kötü şeyler gelmiştir. Ancak hayalet bir kızla yaşamayı kabul etmekte yine gerilim duygusunu artırmaktadır.
Video01 (2017)	“Ancak bundan sonra olaylar daha çirkin ve korkunç bir hal almaya başlar. Birgün Angie ve Lou evdeyken Lou Donna’nın odasından garip ayak sesleri duyar ve eve birinin geldiğini zanneder. Lou bunun üzerine üst kata çıkar ve odaya girer. Girdiği zaman Annabelle’in yani oyuncak bebeğin yerde yüz üstü yattığını görür. Tam onu almak için eğildiği esnada göğüsünde inanılmaz bir acı hisseder. Tişörtünü kaldırıp baktığında ise tam 7 tane pençe iziyle karşılaşır. Ve daha sonra iki gün içinde bu pençe izleri hiç olmamış gibi ortadan kaybolur. Bunun üzerine	Korku, gerilim, acı.	Bir önceki ifadelerde bir ruhla yaşamayı kabul etmenin yarattığı gerilim, yeni korkutucu ifadelerle daha artırılmaktadır. Böylece korku duygusu iyice izleyiciyi sarmaktadır. Bunun yanında gerilimle birlikte gelen acı duygusu da izleyiciye tonlamalar, mimikler ile hissettirilir.

	Donna ve Angie bu ruhun varlığın iyi niyetli olmadığına, belki de bebeğin Annebelle tarafından değil şeytani bir ruh tarafından ele geçirildiğinin farkına varırlar.”		
Video01 (2017)	“Şeytani varlıklar üzerine uzman olan Ed ve Lorraine Çifti kızları ziyaret ettikten sonra kötü niyetli şeytani bir varlığın evlerine ve oyunca bebeğe musallat olduğunu kanaat getirirler ve bu varlığın ilk kurbanının güzeler güzeli Annabelle olduğunu anlarlar.”	Üzülme	Burada anlatıcı gizem duygusuna bir yönüyle çözüm getiriyor. Ancak bunu yaparken şeytani bir varlık tarafından öldürülen kız çocuğuna yönelik üzüntü duyuyor ve bu duyguya izleyici de ortay ediyor.
Video01 (2017)	“Şeytani bebek Annabelle ile ilgili olaylar tabiki de burada son bulmaz. Daha bebeği evden çıkarıp, kendi evlerine götürmek için yola çıktıklarında Ed ve Lorraine çiftinin başına garip ve açıklanamaz olaylar gelmeye başlar. Yolda giderken arabaları bozulur, daha sonra ufak bir kaza geçirirler. Sonraki dönemlerde ise Ed ve Lorraine çiftinin evini ziyaret edip, müzedeki bebeği gören genç bir çocuk Annabelle’e taş fırlatır ve hakerete varan ithamlarda bulunur. Ve sonrasında çocuk geri dönerken motorsikleti ile çok feçi bir kaza yapar ve olaydan yaklaşık 3 saat sonra can verir. Daha sonra müze olarak kullanılan eve ziyarete gelen bir peder, yine Annabelle’e bebeğe hakerete varan boyutta şeyler söyler ve yine aynı	Korku, gizem ve gerilim.	Anlatıcı ana öyküyü bitirir. Ancak bu sefer ana öyküye eklemenecek yan hikayeler ile anlatıdaki korku, gizem ve gerilim duygusunu canlı tutar.

	şekilde eve dönüş yolunda peder bir kaza geçirir ve ölümden kıl payı kurtulur.”		
Video01 (2017)	“Son olarak arkadaşlar Annabelle filminin çekimlerinin yapıldığı esnada çok entresan ve garip olaylar meydana gelir. Bunlardan ilki; setin ilk gününde asılı olan büyük bir avizenin hiçbir sebep yokken ortadan yere düşüp patlamasıdır ve bu ekibi inanılmaz derecede huzursuz eder. Ve yine çekimlerin yapıldığı evin etrafında açıklayamadıkları bir şekilde duvarlarda tırnak izleri vardır. Ve bunların nereden geldiğini ekip bilememektedir.”	Korku, gizem ve gerilim	Benzer şekilde yan hikayelerle anlatıda gizem, korku ve gerilim duygusu sonuç bölümünde de artırılmış ve açık bırakılmıştır.
Video01 (2017)	“Evet arkadaşlar, videomuzun sonuna geldik. Umarım beğenmişsinizdir. Bu tarz hikayeler hoşunuza gidiyorsa aşağıdaki yorumlara yazmayı ve bu videoyu beğenmeyi unutmayın. Sizleri çok seviyorum.”	Sevgi	Videosunu izleyicileriyle duygusal bağ kurarak bitiriyor. Bu da izleyiciyle olan ilişkisini duygusal anlamda güçlendiriyor.
Video02 (2018)	00:00 – 00:08 arası giriş jeneriği. “I can see you...” şeklinde korkutucu bir ses efektinin eşlik ettiği bir	Korku, gizem	“I can see you...” şeklinde korkutucu bir ses efektinin eşlik ettiği bir jenerik ile başlamaktadır.
Video02 (2018)	00:18 – 00:22 arası saniyeler.	Korku, gerilim ve heyecan	Jenerikten sonraki ilk saniyelerdir. Kurgu aracılığıyla anlatısındaki bahsettiği Show’dan bir kesit almış. Bu kesit gerilim, korku ve heyecan artırıcı içerik ve ses efektleri

			ile anlatı içerisine yerleştirilmiştir. Böylece daha ilk elden izleyici bu duyguların içerisine çekilmiştir.
Video02 (2018)	“Bugün sizlere Asia's Got Talent Birincisi olan ve bütün dikkatleri üzerine çeken agrasif ve ürkütücü kadının hikayesini anlatacağım.”	Korku, gerilim ve merak	Video anlatısının girişinde anlatısının asıl kahramanı olan kişiyi tanıtır. Bunu yaparken korku, gerilim ve merak duygularını tetikleyen ifadeler ve görsellere başvurur.
Video02 (2018)	“Arkadaşlar öncelikle şunu belirtmek isterimki bu videoyu yaparken gerçekten çok fazla zorlandım. Çünkü kendisiyle ilgili çok fazla bir bilgi yok. Ne internette ne de Youtube’da var. Olay kaynakların çoğu Endonezçe. Hatta bazı şeyleri Endonezçe kaynaklardan çevirmek zorunda kaldım. Hatta bu kadın ben de o kadar çok merak uyandırdı ki hem kendim araştırmak hem araştırmaları sizlerle paylaşmak istedim. Çünkü arkadaşlar gösterileri gerçekten muazzam... gerçekten mükemmel...”	Merak, gizem ve heyecan	Anlatısının merkezindeki kişi hakkında yaptığı açıklamalar ve ifadeleriyle merak, gizem ve heyecan duygusunu akatarmaktadır. Böylece izleyicinin bu duygularını beslemektedir.
Video02 (2018)	“Riana’nın bu kadar popüler olmasının sebebi şovda sergilediği muhteşem performans mı? Kendi tarzından ödün vermeyip jurinin sorduğu sorulara cevap vermeye tenezzül bile etmemesi mi? yoksa daha önce hiç kimsenin sergilemediği ya da sergilemeye cesaret dahi edemediği, paronormal, entresan,	Merak, gizem	Anlatıcı sorduğu sorularla anlatacağı hikayenin ana figürüne yönelik merak ve gizem duygusunu artırmaktadır.

	ürkütücü bir şov göstermesi mi? bize.”		
Video02 (2018)	“Arkadaşlar Riana’nın kendisi o kadar garip bir kişilik ki programı kazandığı açıklandığında hiçbir tepki vermedi. Ve kendisine nasıl hissediyorsun diye soruklarındaysa cevap bile vermedi.”	Merak	Anlatacağı kişiye yönelik merak duygusunu beslemektedir. Ana figüre yönelik merak duygusunu beslemek izleyicinin anlatılana yönelik ilgisini canlı tutma ve kazanma noktasında önemli bir duygu bileşeni kullanımıdır.
Video02 (2018)	02:18 – 03:04 saniyeler arası video kesitleri	Hayret, Şaşkınlık	Anlatıya kurgu ile eklenen programdan bir parça ile izleyicilerin hayret duygusu tetiklenmiştir. Bu bölümde Rihanna zor bir kart gösterisi yapmaktadır. Hem jürinin hem de izleyicilerin şaşkınlığı gözlerinden ve ifadelerinde okunmaktadır. Anlatıcı anlatısına bu türden parçaları ekleyerek kendi anlatısını ve seyircisini de etkilemektedir.
Video02 (2018)	03:44 – 04:18, 04:40 – 04:54 saniyeler arası video kesitleri	Korku, heyecan	Benzer şekilde anlatısına eklenen program kesitleri ile bu sefer korku ve heyecan duygusunu tetiklemektedir.
Video02 (2018)	“Final bölümünde gösteri ise arkadaşlar biraz daha ürkütücü, bu sefer gördüğümüz küçük kutunun içinden bir değil, iki değil, üç değil, on değil, belki 20 tane sayısını tam bilmiyorum, zombi çıkıyor.”	Korku	Burada anlatıcı daha önceki fikirlerinden farklı olarak kızın yaptığı gösterileri ürkütücü bulmakta ve böylece anlatısını izleyenlerin korku duygusunu derinleştirmektedir.
Video02 (2018)	06:18 – 06:38 arası video parçacı ve “etkileyici” yorumu.	Korku, gerilim ve heyecan	Programdan alınan bu kesitte kız sahneden kaybolup izleyicilerin arkasında belirir. Tüm jüri ve stüdyo korku içerisinde kaçar. Bunun üzerine kurgu aracılığıyla Işıl Işık’ın iç çeken, korku dolu

			tepkisiyle “etkileyici” yorumu gelir. Böylece izleyiciye duygu durumları etkili bir şekilde yansıtılır.
Video02 (2018)	07:36 – 09:06 saniyeleri arası bir kesit	Korku, merak	Benzer şekilde programdan alınan bir parça ile korku ve merak unsuru tetiklenmiştir.
Video02 (2018)	“Bunu nasıl yaptığını kesinlikle bilemeyiz. Bunu gerçekten canlı yayında yapabilmesi de gerçekten büyük cesaret.”	Şaşırma, takdir	Işık Riana’nın gösterilerine yönelik kullandığı ifade ve bu ifadeleri besleyen mimikler izleyicide de şaşırma ve takdir hissi uyandırıyor.
Video02 (2018)	“Bu görüntüler yemek yerken restorantta güvenlik kamerası tarafından kaydedilmiş. Bu videodaki kadının Riana’nın kendisi olduğu iddia edildi. Eğer söylendiği gibi gerçekten bu kadar ileri derecede bir telekinezi güçüne sahipse aslında yaptığı gösterilerin bir kısmını açıklamak da mümkün.”	Korku, merak ve gizem	Gerçek olan görüntülerin eşlik ettiği ifadelerle Riana’nın kişiliğine yönelik korku, gizem ve merak olgusunu izleyici gözünde tetiklenmektedir.
Video02 (2018)	“Normalde röportaj verirken normal gözüken Rihanna, gösterileri sırasında tam bir korku ustasına dönüşüyor”	Merak	Hem içeriğe hem de karaktere yönelik merak duygusu körüklenmektedir.
Video02 (2018)	“Şovları 70 milyon üzerinde izlenen garip ilizyonuz Rihanna hakkında siz ne düşünüyorsunuz? Fikirlerinizi benimle paylaşırsanız gerçekten çok mutlu olurum? Yorumlara eklemeyi unutmayın. Sizce Rihanna gerçekten usta bir ilizyonist mi? Yoksa söylediği gibi başka varlıklarla iletişim kurabilen enstresan ve	Merak, heyecan ve mutluluk	Video anlatısının sorduğu sorularla izleyicisindeki merak unsurunu açık bırakmak için onlarla diyaloga giriyormuş gibi davranıyor. Böylece izleyicisiyle anlatısı üzerinden merak duygusunun olduğu bir ilişki kurmak istiyor. Bu duygusunu paylaşmaları durumunda mutlu olacağını belirtiyor.

	ürkütücü bir kız mı? Ya da hepimiz gibi sıradan bir insan mı? Lütfen benimle fikirlerinizi paylaşın.”		
Video03 (2019)	00:00 – 00.08 arası giriş jeneriği.	Korku, gizem	Daha önceki videolarında görüldüğü üzere korku ve gizem duygusu içeren jenerikle başlıyor.
Video03 (2019)	“Başlığı bile korkun değil mi arkadaşlar”	Korku, gizem	Time of Death yazan bir korku hikayesi anlatacak. Anlatıma başlamadan hikayenin başlığını ve kapağını gösterip ürkütücü ifadelerle korku duygusunu oluşturuyor.
Video03 (2019)	“senin ölüm saatin üç saat içerisinde... neee...”	Korku	Korku içeren iç çekmeler, sesler çıkarıp hikayeyi okuyor ve nee şeklinde tepkiler vererek korku duygusunu izleyicisine aktarıyor. Bunu da mimikler, hareketler ve tonlamalarla destekliyor.
Video03 (2019)	“mesaj attığınız numara artık kullanılmamaktadır. Nasıl yani....”	Korku, gizem	Benzer şekilde anlattığı hikayeye korku ve gizem içeren tepkiler veriyor. Böylece anlatılan hikayedeki duygu durumları izleyiciye aktarılıyor.
Video03 (2019)	“hııı. Ne gelecek acaba. Çok merak ediyorum...”	Merak, korku	Hikaye anlatırken duraksayıp bu ifadeleri kullanıyor. Bunu da tiyatral ifadelerle destekliyor. Böylece merak ve korku duygusunu destekliyor.
Video03 (2019)	“Kolay tabi söylemesi yaa..”	Tiye alma var.	Anlattığı hikayede başına esrarengiz şeyler gelen kadının erkek arkadaşı bu durumu kadının çok çalışmasına ve stress altında olmasına bağlar. Bunun üzerine Işıl Işık hikayeyi anlatmayı durdurur ve “Kolay tabi söylemesi ya”

			şeklinde bir tepki gösterir. Böylece anlattığı hikayedeki kişiyi tiye alma duygusu geliştirir. Bunu da izleyici ile paylaşır.
Video03 (2019)	“...diye ekliyor.. bu arada video indirme tamamlanmış arkadaşlar. Heyecanlı mıyız? Yeee....”	Heyecan ve gizem	Anlatıcı anlattığı hikayedeki gizemli bir durumun çözülecek olması nedeniyle bu ifadeleri kullanarak izleyicide de heyecan ve gizem yaratır.
Video03 (2019)	“Video da ne var diye soru soruyor Joe. Krista’dan ise bir cevap gelmiyor arkadaşlar. Video galiba Krista’yı avladı arkadaşlar.”	Tiye alma ve gizem	Burada da benzer şekilde hikayede anlatılan olaya tiye alan ve gizemi artıran duygu durumlarını ifade eden hareketlerde bulunuyor.
Video03 (2019)	“Joe soruyor.. videoda ne vardı Krista? Artık söyle Krista... Gerçekten çatlayacağız yani...”	Merak gizemin yarattığı kızgınlık.	Anlatıcı video anlatısında aktardığı korku hikayesindeki gizemli duruma en sonunda dayanamayız bu tepkileri veriyor. Bunu yaparken çoğul konuşuyor. Bu da zaten bu türden tepkileri izleyicisiyle paylaşmak istediğini göstermektedir.
Video03 (2019)	“Kendin görmelisin diye ekliyor Krista. Işıl Işık: Lütfenn....”	Merak gizemin çözememenin yarattığı çaresizlik	İlerleyen dakikalarda kızgınlık çaresizliğe dönüşerek izleyiciye aktarılmış.
Video03 (2019)	“Joe: videodaki o kız aynı sana benziyordu. Krista: biliyorum. Joe: Ama sen olamazsın. Krista: Çünkü o ölü..”	Korku, merak, gizem	Anlattığı hikayedeki bu diyaloglara korkudan, meraktan ve ortada olan gizemden dolayı çılgılık atarcasına tavırlar ile tepki duygusal tepki vermektedir.
Video03 (2019)	“ufff.... Çok heyecanlı arkadaşlar. İzleyebilecek miyiz acaba videoyu”	Heyecan, korku, gizem	İnteraktif bir hikayeyi seslendiren Işıl Işık, bu hikayedeki merak, gizem ve korku unsuru olan merkeze yerleşen videonun açılmasını beklerken yine izleyicisiyle birlikte bu

			duyguları paylaşacağı hareketler sergilemektedir.
Video03 (2019)	“Noluyo ya şuan tüylerim diken diken oldu. Ben korktum arkadaşlar.”	Korku, heyecan, gizem	Anlatılan hikayeye benzer duygu durumlarıyla tepki vermektedir.
Video03 (2019)	“Jeo diyorki onları takip ediyorum.. Işıl Işık: Niye takip ediyorsun ya Joe... Böyle şeyler yapmayın arkadaşlar... Bu yazışmalarda gerçekten sinirleniyorum.”	Kızgınlık, gerilim	Anlattığı hikayedeki kişinin kendini tehlikeye atacak aptalça bir hareket yapmasına ciddi şekilde tepki veriyor. Benzer tepkiyi izleyicisine de veriyor ve böyle şeyler yapmayın sakın diyor.
Video03 (2019)	“Kaderini değiştirebilir misin diye soruyor. Işıl Işık: What the fuck.... Böyle bir mesaj geldiğini düşünsenize. Şu anda kendimi kızın yerine kızın yerine koydum ve işin içinden çıkamıyorum.”	Çaresizlik, korku	Benzer şekilde hikayedeki olaya çaresizlik ve korku duygularını besleyen duygularla tepkiler veriyor.
Video04 (2020)	00:00 – 00.10 arası giriş jeneriği.	Korku, gizem	Daha önceki videolara benzer şekilde korku ve gizem duygusu içeren jenerikle başlıyor.
Video04 (2020)	“Takip et tuşuna öncelikle tıklamanızı rica ederim. Oraya tıklarsanız kocaman ailemize katılmış olursunuz.” Efekt alkış..	Topluluğun Parçası olma, Mutluluk	Burada belirli bir topluluğun parçası olma hissiyatına seslenmektedir. Ayrıca bu durumun kendisini de mutlu edeceğini belirtip, mutluluğunu izleyicisi ile paylaşmaktadır.
Video04 (2020)	Hikaye okuyor: “Anneden bir mesaj geliyor. Talım evde misin? Diyor anne. Çocukta diyorki futbol iptal edildi. Evet evdeyim. Anne diyorki bodruma in ve kapıyı kitle.	Gizem ve gerilim	Işıl Işık’ın video anlatı içeriklerinden biri de interaktif dijital korku hikayelerini okuyup, bunları kendi sunumuyla izleyicilerine paylaşmasıdır. Böylece başka bir hikayeyi kendi video anlatısı ile birleştirmektedir. Burada da bir hikaye okumakta, hikayeye yönelik yaptığı

	Işıl Işık: Dur bir dakika... Şuan heyecanlı bir yazışma başlıyor galiba..”		yorumlar ve verdiği tepkilerle bir pathos unsuru olarak gizem ve gerilim duygusuna seslenmektedir.
Video04 (2020)	“Anne diyor ki tatlım sen evlatlıksın.. Işıl Işık Tepki: Yaaa.. aaa”	Gerilim, heyecan	Işıl Işık okuduğu hikayenin kahramanları birden korku içeren bir sürecin içerisine girerken, bir taraftan da ana karakterin evlatlık olduğunu öğrenir. Buna da gerilim ve heyecan içeren, bu kadar da olur mu şeklinde tepkiler verir.
Video04 (2020)	“Anne diyor ki şimdi orada bir tane kırmızı çanta olmalı. Çocukta aman tanrım o burada evin içerisinde diyor. Işıl Işık Tepki: Ben heyecanlandım şimdi...”	Heyecan, gerilim ve korku	Hikayede çocuk üvey annesi ile mutlu mesut yaşamaktadır. Daha sonraları oldukça kötü olan biyolojik anne hapisten çıkar ve çocuğun peşine düşer. Bunun üzerine çocuğun evine gelir. Bu süreçte de üvey anne ile çocuk telefonda yazışmaktadır. Üvey anne çocuğa yapması gerekenleri söyler. Bu sürece Işık, izleyicisinde heyecan, duygu ve gerilim duygusunu besleyecek el hareketleri, tonlamalar, ifadeler ve mimimlerle eşlik etmektedir.
Video04 (2020)	“Anne diyor ki cantayı buldun mu? Çocukta evet diye cevap veriyor. Silahı görüyor oh hayır oh hayır diye cevap veriyor. Bunun üzerine telefondaki anne silahı al diye sesleniyor. Işıl Işık Tepki: Nasıl yani!!! Silahı bodrum kapısına doğru yönelt, çocuk ciddimisin şeklinde tepki veriyor.	Heyecan, gerilim ve korku	Video anlatıda kodlanan bölümden alınan kesitlere bakıldığı üzere Işık, heyecan, gerilim ve korku unsuru tetikleyen, anlatılan hikayeyi duygusal anlamda daha heyecanlı, gerilimli ve korkutucu hale getiren ifadeler, yorumlar ve tepkilerle sunmaktadır.

	Eğer biri acmaya kalkarsa kapıyı vur. Çocuk diyor ki ne??? Işıl Işık Tepki: Bir anne kendi oğlundan, çocuğundan böyle bir şeyi nasıl isteyebilir ki? Çok mantıksız geldi bana!! Anne diyor ki bana güvenmen lazım. Çocuk anne o kağıda. Anne ise vur diyor.. Işıl Işık Tepki: aaaaa!!! (Çılgılık)”		
Video04 (2020)	“Çocuk silahı ateşliyor ve telefonda konuşmaya devam ediyor. Anne iyi iş tatlım diye sesleniyor. Bunun üzerine çocuk bu dışarıdaki keşinin sesi sanki senin gibi geliyor anne diyor. Anne sen misin? Diye soruyor. Işıl Işık Tepki: Ooo çözdüm ben olayı galiba (eli başında ve şaşkın şekilde) Aman tanrım anne... Hayır diye bağırıyor çocuk. Telefonun öbür tarafında bu zamana kadar anne sandığımız kişi ise sen doğru olanı yaptın diyor. Çocuk diyorki sen kimsin kiminle yazışıyorum ben diyor. Telefonun öbür tarafındaki kişi diyorki ben senin annenim.. senin gerçek annen.	Şaşkınlık	Işıl Işık kendi video anlatısı içerisinde okuduğu korku ve gerilim hikayesi düğüm bölümüne ulaşır. Çocuğun telefonda yazıştığı kişi iyi olan üvey annesi değilde kötü olan biyolojik annesi olduğunu öğrenir. Ve çocuk iyi olan üvey annesini vurmuştur. Işıl Işık ise bu düşünüm bölümündeki olaylara büyük bir şaşkınlıkla tepkiler verir ve bu tepkileri izleyicisi ile paylaşır.

	Işıl Işık Tepki: What?? (sesis ve şakın yüz ifadeleri ile)		
Video04 (2020)	“Biyolojik merhaba tatlım diyor. Çocuk çok sinirlenip seni şeytan seni canavar.. Annem öldü, annemi öldürdün diyor çocuk.. annesi de diyorki onu sen yaptın, ben sadece sana silahın nerede olduğunu söyledim. Böyle söyleme böyle konuşma diye sinirleniyor çocuk. Ve anne diyor ki şu anda bir karar vermen gerekiyor. Ya cinayetten suçlanacaksın ya da gelip benimle kaçacaksın diyor. Çocuk sen delirdin mi diyor. Biyolojik anne diyor ki ben aileden geriye kalan tek kişiyim ve polis kısa bir süre sonra orada olacak. Kararını ver.” Işıl Işık Tepki: Ellerini sallayarak şakınlığını ifade ediyor.	Şaşkınlık ve heyecan	Benzer şekilde hikayenin çözümüne şaşkınlık ve heyecan duygularıyla eşlik ediyor.
Video04 (2020)	“Jack diyor ki anne neler oluyor? Annne üvey baban bizi buldu şeklinde cevaplıyor. Jack diyor ki ne?? Bizi öldürmek istiyor diyor annesi? Onu daha önce bu kadar kötü görmemiştım”	Gerilim, Korku	Işıl Işık Video04 isimli anlatısında bir video anlatısı içerisinde iki farklı korku ve gerilim hikayesi yer verir. Bu hikayede kötü bir üvey babadan kurtulmaya çalışna anne ve çocuğunun yazışmaları anlatılmaktadır. İlk elden yazışmalara verdiği tepkiler ile izleyicilerin gerilim ve korku duygularını tetiklemektedir.
Video04 (2020)	“Çocuk şu anda bizim evde mi? diye soruyor. Anne de diyor ki evet.	Gerilim, heyecan ve korku	Işık hikayeyi okumaya devam ederken izleyiciyle heyecan, korku ve gerilim duygusu yaratan ifadelere, tepkilere başvurmaktadır.

	Işıl Işık: Muktemeler anne de evde. (gerilmiş ve korkmuş ifadelerle) Muhtemeler aşağı katta diyor. Eve gelmemizi bekliyor diye ekliyor. Bunun üzerine Jack sen nerdesin anne diye soruyor. Anne de evde olduğumu bilmiyor. Jack şoka uğruyor. Şu anda evde misin? Diye soru işaretleri atıyor. (Işıl Işık: ellerini başına alarak heyecan ve gerilim duygusunu şeklinde tepki) Arabasını gördüm diyor kadın arkadaşlar. Ve banyoya saklandı diye ekliyor. Çocukta diyor ki ne??"		
Video04 (2020)	"Madem böyle bir ihtimal var. Ekranı yukarıdan aşağıya kaydırıyorsun ve sessiz ol tuşuna basıyorsun. Bu kadar zor bir şey olmasa gerek bence."	Kızgınlık	Anne üvey babadan saklanırken çocuğuyla yazışmaktadır. Çocuk yanlışlıkla anneyi arar. Anne ise telefonun sesini kapatmamıştır. Telefonu çalar ve duyulur. Bunun üzerine Işıl Işık böyle bir durumda telefonun sesini kapatmayı akıl edemediği için anneye kızar. Hikayedeki karaktere yönelik kızgınlığını ciddi bir şekilde dillendirmesi ve izleyiciyle paylaşması içeriğine yönelik ilgiyi toplamasına yardımcı olur.
Video04 (2020)	"Gerizekalı nasıl unutursun böyle bir şeyi."	Kızgınlık, öfke	Çocuğun araması üzerine anne ile çocuk arasında oğlum neden aradın gibisinden diyaloglar geçer. Bunun üzerine Işık, bu seferde düşünmeyip annesini aradığı için çocuğa kızgınlık içeren duygusal bir tepki verir. Hikayede

			karakterlerin aptallıkları anlatıcı tarafından kızgınlıkla karşılanmaktadır. Anlatıcı aslında izleyicinin tepkilerini öngörerek onları gerçekleştirmektedir. Böylece bir arınma durumu da yaratmaktadır. Ayrıca anlatılarda kahramanların kendilerini zor duruma düşecek aptalca eylemlerde bulunması olgusu oldukça kullanılan, izleyicinin öfkesini harekete geçirmesi noktasında izleyicilerin duygularıyla ilgiyi kazanmak için kullanılan etkili bir stratejidir. Örneğin neredeyse bütün dizi ve filmlerde çoğunluğun durumunu riske atan aptallıklarda bulunan karakterler ve eylemleri mevcuttur. Aslında çok önemli pathosa dayandırılan retorik bir strateji kullanımıdır.
Video04 (2020)	“Oh anne çok özür dilerim diye ekliyor çocuk. Işıl Işık Tepki: Tabi anne öldükten sonra ne anlamı kalıyor özür dilemenin”	Kızgınlık, öfke	İlerleyen ifadelerde çocuğa yönelik kızgınlığını dile getirmeye devam ediyor.
Video04 (2020)	“Çocuk anne bu benim hatam. Anne bunun üzerine tatlım bana bir şey olursa parayı al ve kaç, kendinide sakın suçlama diye ekliyor. Işıl Işık Tepki: Anne işte. Ana yüreği be..”	Sevgi	Burada insanların (özellikle kadınların) annelerine yönelik sevgisini ve annelik sevgisini izleyicileriyle paylaşıyor.
Video04 (2020)	“Anne diyor ki; aman tanrım şuan banyo kapısının önünde.	Heyecan, gerilim, korku	Olaya heyecan, korku ve gerilim duygularını

	Anne banyoda saklanıyordu hatırlasanız. Gelmiş yani adam. Ve nerede olduğumu biliyor diyor anne. Işıl Işık Tepki: Baş parmaklarını yiyerek heyecan ve korku verici tavırlar”		besleyecek derecede tepkiler veriyor.
Video04 (2020)	“Şu anda üvey baba kapı kırıyor. O sürede kadın hala mesajlaşıyor. Işıl Işık: Öldürürken ne yapıyordunuz en son? Mesajlaşıyordunuz..”	Tiye alma	Hikayede kadının ölümle burun buruna bile gelirken mesajlaşıyor olmasını tiye alıyor. Böylece sadece hikayedeki gerilimi değil bazı ufak boşlukları da tiye alması izleyicisine farklı duyguları yaşatması itibariyle video anlatısını daha ilgi çekici hale getiriyor.
Video04 (2020)	“Çocuk annesine anne dışarı çıkabilirsin diyor. Anne emin misin? Diye soruyor. Çıkmam güvenli mi? Nerden biliyorsun diye soruyor annesi? Işıl Işık Tepki: Ay çok heyecanlı (yerinden ufak ufak zıplıyor) Çocuk o öldü diyor. Anne bunun üzerine ne oldu? diye soruyor. Çocuk bunun üzerine; anne daha fazla soru sorma lütfen diye cevaplıyor. Ben bir düş alıcam. Üstüm başım kan içinde. Işıl Işık Tepki: Nanananimm...(ellerini kollarını salayarak)”	Heyecan, gerilim ve çöşku	Hikayede çocuk eve gelip üvey babası annesini öldürmeden üvey babasını öldürür. Bunu öğrenen Işık heyecan, gerilim ve çöşkunun olduğu bir anlatım ve hareketlerle bu durumu izleyicilerine aktarır.
Video04 (2020)	Bu arada çok güzel bir yazışma daha buldum arkadaşlar ikiz adında.	Heyecan ve merak	Daha sonraki benzer video anlatılarına yönelik bilgi veriyor. Başka çok güzel bir hikaye bulduğundan

	Tepki: aaaaa (eller kollarını sallayarak) O biraz daha uzun. Onu böyle üç dört bölüme bölüm sizlerle paylaşabilir.”		bahsediyor. İzleyicilerine bu video anlatı için meraklandırmak ve heyecanlandırmak için duygusal ifadelerle başvuruyor.
--	---	--	--

Yapılan kodlamalarda elde edilen verilere göre Işıl Işık Bilişsel Beklentilere hiç başvurmamıştır. “Ahlaki Beklentiler” noktasında bencillik ve kırgınlık içeren iki duygu durumuna başvurmuştur. İlgili duygu durumlarının örnekleri ve açıklamaları tablo’da verilmiştir.

Tablo 3.22: Ahlaki Bileşenlerin Örnek Kullanımları ve Açıklamaları

VİDEO ANLATISI	KODLANAN ÖRNEK	AHLAKİ BİLEŞENLER	AÇIKLAMA
Video03 (2019)	“Abi kız video almış ölüm saatiyle ilgili. Joe hala kendi kuyruğunun derdinde.”	Bencillik	Krista ve Joe’nin hikayesini anlattığı video anlatısında Krista’ya bilinmeyen bir kişiden video gelir. Bunun üzerine diyalog başlar. Bu diyalog esnasında Joe’e yaşanan gizemli olaya karşı kız arkadaşını değil kendini düşünür. Joe’nun kendini düşünmesi ahlaki olarak yanlış görülmektedir. Anlatıcı bu türden bir beklenti yaratmıştır.
Video04 (2020)	“Bu gerçekten internetten mesaj üzerinden mi söylenir. Neyse...”	Kırgınlık	Anlatıcı hikaye de geçen duruma ahlaki bir tepki veriyor. O da çocuğa annesinin uyeve evlat olduğunu internet üzerinden yazışırken söylemesidir. Anlatıcı bu duruma kızar ve bu şekilde söylenmesini eleştirir.

3.8. Barış Özcan ve Işıl Işık Video Anlatılarının Retorik Bileşenler Açısından Alımlanmasına Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmamızın bu bölümünde araştırma kapmasında retorik bileşenlerin kullanımı açısından retorik analizine tabi tuttuğumuz video anlatılarını izleyicilerin nasıl alımladığı ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda izleyicilerin retorik bileşenleri nasıl alımladığı, alımlama biçimleri ve yoğunluklarının neler olduğunu belirlemek için; araştırma kapsamında örneklem olarak alınan video anlatılara yapılan izleyici yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.8.1. İzleyicilerin Barış Özcan Video Anlatılarını Okuma Biçimlerine Yönelik Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında yukarıda aktarıldığı gibi Barış Özcan'ın 4 videosuna yapılan yorumlar üzerinden retorik bileşenlerin alımlanması ve yoğunluklarının belirlenmesine yönelik alımlama analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda dört videodan ilgili güven aralığı belirlenerek izleyiciler tarafından yapılan yorumlar MAXQDA isimli nitel veri kodlama ve analiz programı ile çekilmiş ve her bir yorum alımlama ve retorik bileşenler doğrultusunda kodlanmıştır. Kodlamalarda ilk olarak izleyicilerin okuma biçimleri açısından YouTuberların ortaya koyduğu içeriklere, YouTubera ve performansına ne şekilde yaklaştığını belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Zira izleyicilerin okuma biçimlerinin ne olduğu ortaya koymak, Youtuberların gerçekleştirdiği retorik kullanımının ilgi ve ikna açısından başarılı olup olmadığını görmek açısından önemlidir. Bu doğrultuda her bir video için belirlenen yorumlar, izleyicilerin okuma biçimleri göz önüne alınarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda okuma biçimlerine yönelik elde edilen veriler ise şu şekildedir.

Tablo 3.23: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Yüzdelik Dağılımları

	Belge grubu	Belge grubu	Toplam
Okuma Biçimleri			
Olumlu Yaklaşan	1091	76,3%	76,3%
Olumsuz Yaklaşan	190	13,3%	13,3%
Kararsız	36	2,5%	2,5%
İzlemeden Yorumlayan	113	7,9%	7,9%
Σ TOPLAM	1430	100,0%	100,0%
# N = Belgeler	3941 (100,0%)	3941 (100,0%)	3941 (100,0%)

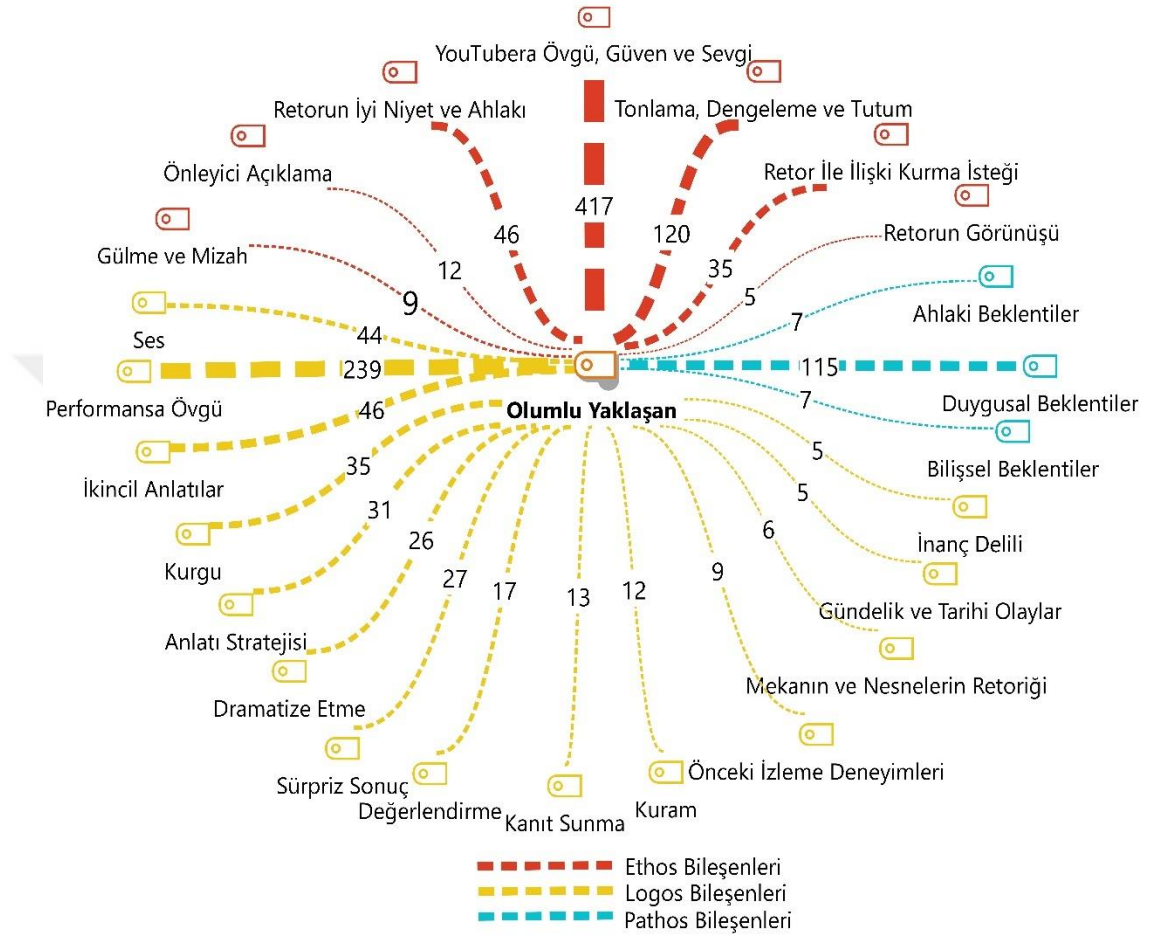
Araştırma kapsamında daha önce retorik analize tabi tutulan dört videodan güvenilirlik hesaplaması gereği her bir video için farklı olan toplumda 3941 yorum alınmıştır. Örneklem olarak alınan bu yorumlar okuma biçimleri açısından kodlanmış ve okuma biçimleriyle ilişkili olarak ise 1430 koda ulaşılmıştır. Kodlama sırasında ortaya çıkan okuma biçimleri ise olumlu yaklaşan, olumsuz yaklaşan, kararsız ve izlemeden yorumlayan şeklinde olmuştur. Bu doğrultuda okuma biçimlerinin yüzdesel dağılımlarına bakıldığında 1430 kodun %76,3'ini (1091 yorum) olumlu yaklaşan şeklinde kodlandığı görülmektedir. Olumlu yaklaşan kodu altında izleyicilerin youtubera, performansına ve video anlatının bütününe yönelik olarak yaptığı olumlu yorumlar kodlanmıştır. Bu da izleyicilerin hem youtubera (retore), hem ortaya koyduğu performansa, hem de video anlatısının bütütüne yönelik olumlu yaklaştığını göstermektedir. Retorik açıdan bakıldığında ise daha önceki bölümde ayrıntısına ortaya koyduğumuz retorik kullanımların ikna açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Zira olumsuz yorumlarınların %13,3 (190 yorum) gibi oldukça düşük bir yüzde de kalmış olması da bu durumu desteklemektedir. Olumsuz yorumları %7,9 (113) ile İzlemeden Yorumlayanlar, %2,5 (36) ile de Kararsızlar takip etmektedir.

Tablo 3.24: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Videolara Göre Yoğunlukları

Kod Sistemi	ViDEO01	ViDEO02	ViDEO03	ViDEO04	TOPLAM
Okuma Biçimleri					0
Olumlu Yaklaşan	114	370	260	347	1091
Olumsuz Yaklaşan	70	69	27	24	190
Kararsız	24	4	7	1	36
İzlemeden Yorumlayan	113				113
Σ TOPLAM	321	443	294	372	1430

İzleyici yorumlarının okuma biçimleri doğrultusunda her bir video anlatısındaki dağılımın genel seyrine bakıldığında ise izleyicilerin Video01, Video02, Video03, Video04’de hayli yüksek bir oranla hem anlatıya, hem youtubera hem de kanala yönelik olumlu yorumlar yaptığı görülmektedir. Video01’de olumlu yaklaşanlar her ne kadar birinci sırada olsa da olumlu yorumlar diğer videolara göre daha azdır. Bunun nedeni Özcan’ın Video anlatısında kullandığı video başlığıdır. Zira Özcan’ın Video01 olarak kodlanan video anlatısının başlığını “Dünya yuvarlak değildir!” şeklinde koymuştur. Dünyanın yuvarlak (küre) olduğu oldukça bilinen ve yaygın kabul edilen bir durumdur. Ancak Özcan’ın oldukça radikal bir şekilde dünyanın yuvarlak olmadığını niteleyen bir başlık koyması izleyicilerin merakını ve ilgisini kazanmak açısından başarılı olsa da bir kısım izleyicinin gerek youtubera gerekse başlıkta ortaya koyduğu iddiaya yönelik videoyu izlemeden yorum yapmasına neden olmuştur. Bu nedenle izlemeden ortaya konulan yorumların sayısı örneklem olarak alınan yorumlar içerisinde oldukça fazla olmuştur. Ancak okuma biçimlerinin bütününe bakıldığında her bir videoda olumlu yorumda ve yaklaşımda bulunanların oldukça fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da üsteki satılarda da belirtildiği üzere Özcan’ın ilgi ve ikna noktasında başvurduğu retorik kullanımların izleyicide retorun karakterine, içeriğine ve performansına yönelik güveni oluşturduğunu göstermektedir.

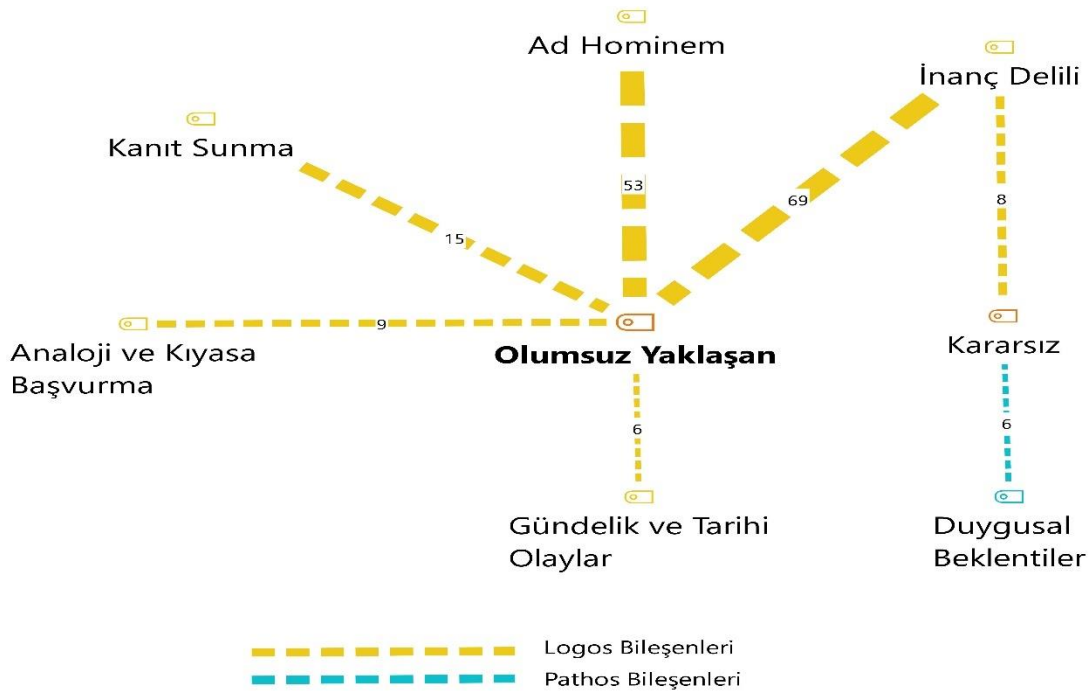
Şekil 3.4: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi



Okuma biçimleri üzerinden tezimiz açısından elde ettiğimiz bir diğer önemli sonuç; youtubera, performansa ve içeriğe olumlu yaklaşanların yorumlarda öncelikle ethos bileşenlerine dikkat ettiği ve ön plana çıkardığı sonucudur. Ethos bileşenlerini ise sırasıyla logos ve pathos bileşenleri takip etmektedir. Zira yukarıdaki şemada 5 ve üzerindeki olumlu yaklaşan kodunun en çok kesiştiği kodlar; başta “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” olmak üzere “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”, “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı”, “Retor ile İlişki Kurma İsteği”, “Önleyici Açıklama”, “Retorun Görünüşü” gibi ethos bileşenleri altında yer alan kodlardır. Bu da göstermektedir ki izleyicilerin bir anlatıda ilgi ve ikna noktasında olumlu bir tutum sergilemelerinin altında retorun karakteri, yetenekleri, iyi niyeti ve izleyicinin doğrudan retorun karakteriyle kurduğu ilişki gelmektedir. Çalışmamızda olumlu yaklaşan kodu altında kodlanan yorumların

gösterdiği üzere ethos bileşeni izleyicinin olumlu yaklaşımında en çok değiştiği ve alımladığı bileşendir. Bu nedenle ethos retorik başarı ve ikna için retorun en çok üzerinde durması ve dikkat etmesi gereken bileşendir. Ethos bileşenini Performansa Övgü başta olmak üzere İkincil Anlatılar, Ses, Kurgu, Anlatı Stratejisi, Sürpriz Sonuç, Dramatize Etme, Değerlendirme, Kanıt Sunma vb. kodların yer aldığı Logos bileşenleri takip etmektedir. Araştırmamız kapsamında ele alınan bu logos kodları da olumlu yaklaşan kodu ile en çok kesişen kodların başında gelmektedir. Zira Ethos'daki YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi'den sonra en çok kodlanan kodun bir logos bileşeni olan Performansa Övgü gelmesi ikna ve retorik açıdan ethosunda oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Zira başarılı bir retorik ikna süreci ancak temel retorik bileşenlerin etkili ve ortak kullanımı ile gerçekleşmektedir. Pathosa baktığımız da ise olumlu yaklaşan yorumların en çok duygusal bileşenler kodu ile kesiştiği bunu 7 gibi oldukça düşük kesişimle Bilişsel ve Ahlaki Bekletiler kodlarının takip ettiği görülmektedir.

Şekil 3.5: Olumsuz Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi



Olumsuz yaklaşan kodunun 5 ve üzeri keşim kodlarına baktığımızda Logosa dair bileşenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Olumsuz yaklaşan yorumlar genelde

yanlış akıl ve safsata üretmenin bir sonucu olarak kişiliğe saldırı içeren Ad Hominem iddialar içermektedir. Bu da izleyicilerin youtuber hakkında kanaat bildirmede onun kişiliğine, performansına ve içeriğine yönelik karalayıcı ad hominem saldırıdır. Bu saldırılar yanlış akıl yürütmelere ve safsatalara dayanmaktadır. Çoğu anlatıcıya yönelik içeriğinden ve sunumdan bağımsız kişilik saldırı olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların bir diğer keşişim kodu logos altında ele aldığımız İnanç Delili kodudur. İzleyiciler YouTubera ya da performansa yönelik olumsuz yorumlarda ortaya koydukları argümanları ve iddiaları genellikle inanç delilleriyle desteklemektedir. Örneğin “Dünya yuvarlak değildir!” isimli videoda (2017) Özcan’ın ortaya koyduğu bağlama yönelik eleştiri getiren bir izleyici “Çok boş konuşmussun. Sadece Rahman 33 derim susarım. Artısı da var güneş ay ve Kozmografya ayetleri. Neyse sen top olarak dönmeye devam et. 😂” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Yorumda da görüldüğü üzere Özcan’a yönelik getirdiği eleştiriyi delilendirirken inancısına dair detaylara başvurmuştur. Bu yönüyle inanç öğelerinin ve delillerinin ikna noktasında gözönüne alınması gereken bir diğer retorik bileşenlerdir. Diğer olumsuzluk içeren yorumların keşişimlerine bakıldığında ise olumsuz yorumlarda bulunan izleyicilerin gündelik olaylardan, belgeler, kişiler ve kurumlardan kanıtlar getirdiği görülmektedir. Bu noktada insanlar gündelik olaylarda karşılaştıkları durumları karşı argüman delili olarak sunmaktadır. Son olarak yapılan kodlamalarda olumsuz yapan kullanıcıların ortaya koyduğu iddiaların basit anoloji ve kıyaslar içeren iddialar olduğu görülmüştür. YouTubera, içeriğine ve performansına kararsız bir yorum getiren kişiler ise daha çok “İnanç Delili” ve bir pathos unsuru olan “Duygusal beklentiler”e başvurmuştur.

İzleyicilerin okuma biçimleri üzerinden elde ettiğimiz sonuçları genel hatları ile toparlayacak olursak; izleyicilerin Barış Özcan’ın kişiliğine(ethosuna), performansına (ethos, logos, pathos) ve kanalının bütününe yönelik olumlu bir yaklaşımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da daha önceki bölümlerde ayrıntısına analiz ettiğimiz retorik kullanımların ilgi ve ikna noktasında oldukça başarılı olduğunu göstermektedir. Zira %76,3’lük oranla olumlu yorumların çokluğu bu durumu kanıtlamaktadır. Olumsuz yorumlar ise %7,9 gibi düşük bir yüzde ile sınırlı kalmıştır. Olumlu yorumların keşişimlerine baktığımızda olumlu yorumlar en çok ethosa dair

kodlar ile keşişmiştir. Bu da ethosun ikna noktasında ön plana çıkan retorik bileşen olduğunu göstermektedir. İzleyiciler hala bir anlatıda diğeri bileşenlerden daha çok retorun kişiliğı ve onunla kurduğı ilişkiyi önemsemekte ve alımlamaktadır. Bu yönüyle ethos bileşeni ikna noktasında oldukça etkili bir retorik unsur olarak öncelenmelidir. Ethosu ise logos ve pathos takip etmektedir. Ayrıca gözden kaçırılmaması gereken bir diğeri durum da ethosdaki “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi”den sonra logosa dair “Performansa Övgü” kodunun gelmesidir. Bu da retorik bileşenlerin birlikte kullanımın retorik açıısından önemini bize göstermektedir. Olumsuz yaklaşım içeren kodların keşişimlerine bakıldığında ise “ad hominem” (kişilik saldırıları) safsatalar ve “inanç delilleri”nin izleyicilerin en çok başvurduğu kullanımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu da YouTuberların ya da herhangi bir anlatı oluşturacak kişilerin izleyicilerden gelebilecek bu türden saldırılara ve hassasiyetlere yönelik önlemler alması gerektiğı zaruriyetini doğurmaktadır.

3.8.2. Barış Özcan Video Anlatılarının Ethos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum

Önceki sayfalarda ortaya koyduğumuz üzere izleyici yorumlarından elde ettiğimiz veriler doğrultusunda gerek YouTubera gerek içeriğine gerekse performansın bütününe yönelik yapılan olumlu yorumların en çok eşiştiğı kodlar ethos bileşenlerine dair kodlar olmuştur. Bu da ethos’un retorik süreçte ikna için önemini bize göstermektedir. Bu bağlamda olumlu yorumların en çok eşiştiğı kod ethos kapsamında ele aldığımız “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodudur. Yani izleyicilerin büyük çoğunluğu YouTubera karakteriyle kurduğı ilişkiye dikkat kesilmekte ve bu yönde yorumlarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda kodlamalarda elde ettiğimiz verilerin ethos bağlamında dağılımlarına baktığımızda tablo şu şekildedir.

Tablo 3.25: Barış Özcan Hedef Kitlesinin Ethos Bileşenlerini Alınımına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
▼ Ethos					0
▼ YouTube'a Övgü, Güven ve Sevgi	36	120	107	154	417
Aydınlatıcı ve Bilgilendirici	4	28	20	45	97
Zeki, Bilgili ve Mantıklı	7	19	11	44	81
Sempatik		3		1	4
Yönetici	1	3	5	5	14
Gurur Verici	1	1	2	1	5
İnsan Üstü, Ender Rastlanan	1	6	6		13
Koşulsuz Güven	10	4	5	9	28
İşini İyi Yapan	8	11	15	11	45
Araştırmacı		2	1	5	8
Gülme ve Mizah		12		2	14
Önleyici Açıklama		13			13
Retorun Görünüşü	2	11	1		14
Kaynakla Olan Mesafe	7				7
Tonlama, Dengeleme ve Tutum	59	47	16	42	164
Kaynağın Etkisi	12	5	2	8	27
Retor ile İlişki Kurma İsteği	2	26	5	4	37
Retorun İyi Niyet ve Ahlakı		24	14	9	47
Σ TOPLAM	150	335	210	340	1035

Tabloda açık bir şekilde görüldüğü üzere izleyiciler “YouTube’a Övgü, Güven ve Sevgi” içeren ifadelerin bulunduğu yorumlarda bulunmaktadır. Bu da YouTuber’ın ethos unsuruna dair kullandığı retorik stratejilerin izleyici de YouTube’a karşı oluşan güven ve sevgi yarattığının bir göstergesidir. Ayrıca izleyicilerinde performansın bütünü içerisinde retorun karakterini ve karakteriyle kurduğu ilişkileri önemseydiğini ortaya koymaktadır. “YouTube’a Övgü, Güven ve Sevgi” kodunun alt kodlarına bakıldığında izleyicilerin retorun karakterine yönelik besledikleri olumlu bakışın altında onun gençleri, toplumu, izleyicilerini aydınlatma ve bilgilendirme noktasında gösterdiği büyük bireysel çaba ön plana çıkmaktadır.

“4:18 adam tek başına öğretmenler odası.” (2017)

“ Sabırsızlıkla beklediğim video! Pazar gününü anlamlandıran ve bize yeni şeyler katan güzel insan! İyi ki varsın^^ Barış abinin vurgulayarak söylediği "Her Şeyin Teorisi " (The Theory Of The Everything) filmini de izleyebilirsiniz.” (2018).

“Barış Özcan, sizin sayesinde o kadar çok şey öğreniyorum ki ve bu beni çok mutlu ediyor. Beni bu kadar çok mutlu ettiğiniz ve hep öğrettiğiniz için çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız ve iyiki sizinle tanışmış ve sizi tanıdığım için çok şanslı olduğumu düşünüyorum 😊 tekrar çok çok çok çok teşekkürler” (2018).

“Sayende meraklı bir gelecek yetişiyor. Barış Abi iyiki varsın...” (2018).

“ABİ SENİN SAYENDE CAHİL KALMIYORUZ BİZE BİLGİLER VERDİĞİN İÇİN TEŞEKKÜRLER” (2018)

“hem komik hem öğretmen hem sanatsever helal be Barış Özcan” (2018)

“BARIŞ ÖZCAN. Size, beyninize, yüreğinize, emeğinize sağlık. Lütfen ama lütfen, gözleri, kulakları, beyni olsa da köreltilmiş, hiçe sayılmış insanımızı, insanlarımızı, gençlerimizi, çocuklarımızı eğitmeye devam edin. Cehaletin koyu karanlığı, evrendeki o boşluktan ve karanlıktan çok daha yoğun ve boğucu. Lütfen bu videolarla düşünce davetlerinizi sürdürün. Ben bir öğretmenim. Ancak sizin ve videolarınızın öğrencisiyim. Kitap tanıtımlarınızı videoların akışı içine dahil etmeniz de çok daha teşvik edici olmuş. Size, ailenize, tatlı evladınıza sonsuz güzellikler dilerim. EĞİTİME DEVAM. Lütfen. En derin saygı, sevgi ve selamlarımla. (2018)

“Abi yine o güzel anlatımınla bilmeyen insanlara çok güzel öğretiyorsun başarıların hep daim olsun 🙏” (2018)

“Tek kelimeyle mükemmelsiniz. Sosyal medyayı bu şekilde öğretici ve açık, anlaşılır kullanmanız takdir edilesi. Öğrendiklerim için teşekkürler.” (2018)

“Çok değerli Barış Bey. Ülkemizin sizin gibi ufuk verici insanlara ihtiyacı var. Lütfen bu yönde ilerlemeye devam edin. Gözünü çok uzaklara dikenler ancak bugününü kurtarabilir. Başarılar diliyorum.” (2018)

“Günaydın öğrenen ve öğreten iyi insan.” (2018).

“Barış Özcan, şüphesiz bu çağın en aydınlık vak’asıdır.”
“SEENNE GÜZELL Bİ İNSANSINNN BARIŞ ÖZCANNN 💖 Öğretmen olsan dersinde 1.ligi kimseye bırakmazdım. Bu arada öğrencilik yaşıma geçti 😊” (2018)

“Bu adama izleyince kendimi profesör hissediyorum” (2019)

“tüm bu bilgiler için sana çok teşekkür ederim Barış abi bir harikası” (2019)

“Hep barış abinin öğretmenim olmasını isterdim” (2019)

“Baris abi sen en bilge en iyi YouTuber sin” (2020)

“Ya abi adam resmen YouTube türkiye hayvanat bahcesinin bilgi güneşi” (2020)

“Barış Özcan izlerken dans bile etsen iq'un yükseliyo gibi hissediyorsun ya o bile yetiyo yani :D” (2020)

“Ah Baris abi keşke bizim okulda ders versen en iyi olduğum ders seninki olur” (2020)

“Bize farklı bakış açılarını bile öğreten güzel insan” (2020)

“Yine aydınlandık 🧐 sen çok yaşa Barış Özcan” (2020)

“Allah senden razı olsun abim.Senin sayende aydınlanıyoruz.❤️” (2020),

“Barış Abi iyi ki varsın. Günümüz gençleri aydınlatıyorsun, Başarılarının devamını dilerim 😊👍” (2020)

“Gençliğin başına gelmiş en güzel şeysin 🙏🙏🙏” (2020)

“Barış abi,gençleri düşünmeye,araştırmaya ve sorgulamaya yönlendiriyorsunuz.Günümüzde böyle insanların sayısı çok az.Nadir insanlardansınız.” (2020)

“cidden şu youtubda 10 tane senden olsa abi baya gelişir bu ülke” (2020)

Yukarıda yapılan kodlamalardan elde edilen tipik örneklerine bakıldığında izleyicilerin gözünde Özcan toplumu, gençleri ve onu izleyenleri aydınlatan bir ethos oluşturduğu görülmektedir. Bu yönüyle çizdiği aydınlatıcı ve bilgilendirici ethos figürü izleyicilerin hem onun karakterine hem de anlattıklarına yönelik ilgisini, güvenini ve nihai olarak iknayı artırmaktadır. Zira bunun oluşmasındaki bir diğer unsur da Özcan'ın video anlatılarında oldukça bilgili, makul, mantıklı ve olaylara farklı açılardan yaklaşabilen bir karakter çizmesinden kaynaklanmaktadır. Bu karakter izleyici yorumlarına da yansımakta, izleyicilerin çoğu onun bir bilim adamı ve bilge bir insan olduğunu düşünmektedir. Zira “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodunun alt kodlarında en çok kodlanan ikinci kodun “Zeki, Bilgili ve Kültürlü” olduğuna yönelik düşünceleri içeren yorumlardan oluşmaktadır.

“Abi çok zeki konuşuyorsun yani bazen seni anlamıyorum.” (2017)

“Abi bu kadar bilgiyi nasıl beyninde tutuyosun” (2017).
“Barış özcan gibi bilgili içerik üreten ve bunlara her açıdan bakan kaç YouTube var” (2017).

“Abi sen çok zekisin” (2018).

“Harika bir bakış açınız var hocam teşekkür ederiz” (2018).

“ilk 3 bilim insanı 1-Hawking 2-Einstein 3-barış özcan” (2018).

“Abi sen herkezen nasıl zeki sin?” (2018).

“itiraf et barış özcan senin başına da o adamlar vurdu dimi o yüzden bu kadar dahisin” (2018).

“Bizim Bilim adamımız en iyisi Barış Özcan 🇪🇺 🇪🇺 🇺🇦 🇬🇷 🇵🇪” (2018).

“Abi sen nasıl bi kralsin bence youtube turkiyenin en zeki ve en iyi youtuberi” (2019).

“Barış Özcanla bir gün geçirmek isterdim ama kapasitem yetmez” (2019).

“Adam herşeyi biliyor helal yoldaş” (2019).

“Youtube Türkiye'deki en kültürlü youtuber topu bir Barış Özcan edemez” (2019).

“umarım her şey gönlünce olur hayatımda tek ama tek , başarılı , akıllı ve kusursuz gördüğüm insan .” (2019).

“Abi sennnnn bilim adamisin %10000000000 kesin abi” (2020).

“Abi sen nasıl bu kadar mantıklı konuşuyor ve böyle şeyleri düşünebiliyorsun anlamadım (anlayamıyorumda)” (2020).

“Senden şuphe duyuyorum .bi insan bu kadar şeyi bilmemeli 😊” (2020).

“Dahisin Barış abi 😊👉 harcanıyorsun” (2020).

“Abi Türkiye in en akıllı adamisin” (2020).

“Sen nasıl bir zekasin arkadaş” (2020).

“hellal be çok mantıklı düşünüyorsun” (2020).

“Abi çok güzel anlatıyorsun, olaylara farklı açıdan bakıyorsun ve mantıklı konuşuyorsun bir insandan başka ne istenebilir ki” (2020).

“abi okadar zekisinki beynim yandı” (2020).

“Bu adamın beyninin %10unun çalıştığını düşünüyorum tam bir dahi ..” (2020).

“Bu adamı izlerken kendimi gerizekalı gibi hissediyorum 😊” (2020).

“Adam o kadar zeki ki izlerken kendimi gerizekalı gibi hissediyorum.” (2020).

“Bu adam 7 süralemden daha zeki” (2020).

“Bilge youtuber :)” (2020).

Yukarıda tipik olarak alınan yorumlarda görüldüğü üzere izleyicilerinin çoğunluluğun Özcan’ın zekasına ve kişiliğine hayranlık duymaktadır. Bu hayranlık izleyicilerin kendilerini aşağılamaya derecesine kadar gitmektedir. Zira çoğu izleyici Özcan’ı anlama kapasitesine sahip olmadığını düşünmektedir. Onu izlediklerinde ve dinlediklerinde bilgilendiklerini söylemektedir. Bu da Özcan’ın bir ethos unsuru olarak karakterine yönelik yarattığı hayranlığı ortaya koymaktadır. İzleyicinin kendi karakterlerini aşalayacağı derecede anlatıcının zekasına, bilgisine ve yeteneğine güvenmesi ikna noktasında ethosun olumlu bir şekilde alımlandığını göstermektedir. “YouTubera Özgü, Güven ve Sevgi” altında kodladığının “Koşulsuz Güven” kodunda ele aldığımız yorumlara bakıldığında Özcan’ın ethosunun izleyicinin fikirlerini ve düşüncelerini belirleme de koşulsuz bir güven oluşturduğunu kanıtlamaktadır.

“Abi sen dünya yok desen ona bile inanırım” (2017).

“Abi sen kısaca özeti söyle yeter” (2017).

“Bu adam biz uzaylıyız dese inanırım” (2017).

“Barış abim diyorsa doğrudur” (2017).

“Dünya düzdür çünkü barış abi öyle diyor nokta. Bu arada barış abiyi yeni keşfetmişim keşke daha önce tanısaydım. Ve yorumlarda herkez birbiriyle kavga ediyor sakın olun arkadaşlar.” (2017).

“hiç bir sey anlamadim ama yinede Baris abi yapmissa guzeldir.” (2018).

“Ben sana inanıyorum” (2018).

“Hocam izlemeden like atıyorum çok kaliteli bı insansin çok kaliteli videoların var helalin var güzel insan” (2018).

“Barış özcan diyorsa doğrudur.” (2019).

“*BARIŞ ÖZCAN VİDEO ATMIŞ BİZEDE BEĞENMEK DÜŞER*” (2019).

“"Olum bu adam haklı" diyen kaç kisi var” (2019).

“Sen çözersin kral” (2020).

“Arkadaşlar bu adam yarın ölceksin dese inanırım katılanlar +1” (2020).

“Barış abi ne dese inanırım vallaha” (2020).

“Ay 😊 peynir 🧀 dese inanırım” (2020).

“Barış Özcan bana (- Sen MÖ. 345 ' de doğdun .) dese inanırım .” (2020).

Yorumlarda da görüldüğü üzere Özcan karakterine yönelik izleyicisinde koşulsuz bir güven ve iknanın olduğu güçlü bir ethos yaratmıştır. İzleyicilerin farklı videolarda YouTubera ve karakterine yönelik içerikten bağımsız olarak doğrudan bir güveni ifade etmeleri bunu göstermektedir. Bu da Özcan’ın ethosa yönelik stratejilerin izleyicinin algı dünyasında olumlu sonuçlar doğurduğunu kanıtlamaktadır.

“YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi”nin oluşmasında izleyicilerin alımladığı bir diğer bağlam Özcan’ın “işini iyi yapan” bir karakter ortaya koymasıdır. Bu yönüyle izleyici yorumlarına bakıldığında; Özcan’ın diğer içerik üreticilerinden farklı olarak işine önem veren ve bunu çok iyi şekilde yapan bir karaktere, yeteneğe ve bilgiye sahip olduğu algısı izleyicilerin yorumlarında ön plana çıkmaktadır. Bununla bağlantılı olarak izleyiciler onun araştırmacı karakterine de değinmektedirler.

“Son vuruş çok etkileyiciydi. İşinizi gerçekten çok iyi yapıyorsunuz.” (2017).

“barış özcanın üstüne bir anlatıcı daha tanımadım. iyiki varsın barış reis..” (2017).

“çöplüğün içine bir elmassın barış özcan...” (2017).

“Barış Özcan bu youtuber çöplüğünde adeta lotus çiçeğisiniz” (2017).

“KALİTE = BARIŞ ÖZCAN” (2018).

“Bence tek gerekli youtuber sensin, o diğer 5 milyon abonesi olan youtuberlar ise çocuklara uymayan espriler yapsın absürt videolar çekip milyonlarca izlensin. Türkiye böyle insanlar yüzünde gelişmiyor. Ama abi sen mükemmelsin!” (2018).

“Youtube, sen olduğun için güzel Barış Özcan” (2018).

“Stephen Hawking kendini bence bu kadar güzel anlatamazdı :) teşekkürler barış hocam güzel anlatımınız için.” (2018).

“youtube nin kralısın” (2018).

“Reklamı bile güzel yapıyo reis” (2019).

“Youtube'da kaliteli ve faydalı içerik yapan tek adam!” (2019).

“Barış Özcan YouTube çöplüğünde açan bir çiçeksin 🌸” (2019).

“Abi sen kadar iyi youtuber görmedim. Bu arada artık kitap öneri videosu çeker misin ?” (2019).

“Abi yıllardır seni takip ediyorum, YouTube işini en iyi sen beceriyosun .” (2020).

“Barış abi senden krali yok yaa” “Abi yıllardır seni takip ediyorum, YouTube işini en iyi sen beceriyosun .” (2020).

“Sen bir harikasin gözüm taktir ediyor ve fırsat buldukca büyüün videolarını izliyorum can kulağıyla başarılarının devamını dilerim” “Abi yıllardır seni takip ediyorum, YouTube işini en iyi sen beceriyosun .” (2020).

“yaklaşık 10 senedir youtube kullanıyorum. işini bu kadar iyi yapan 2. bir youtuber a rastlamadım. Ellerine sağlık abicim.” “Abi yıllardır seni takip ediyorum, YouTube işini en iyi sen beceriyosun .” (2020).

Yukarıda kodlanan tipik yorumlarda da görüldüğü üzere Özcan’ın işini yapma noktasındaki karakterine yönelik güven izleyicide oldukça önemli bir yer bulmaktadır. Youtuber’ın karakter olarak işine gösterdiği özen ve saygı izleyicisi tarafından takdir

edilmekte ve onu diğer rakiplerinden ayırmaktadır. Bu durum ayrıca izleyici de karakterine duyulan bir güvenin sonucu olarak doğrudan bir güven ve ikna durumu yaratmaktadır.

Kullanıcıların Özcan'ın ethosuna yönelik “övgü, güven ve sevgi” beslemesinin altında ön plana çıkan diğer kodlar “Yönetici ve İnsan Üstü, Ender Rastlanan kodları”dır. Takipçileri Özcan'ın ethosuna duyduğu güvenin bir sonucu olarak ona koşulsuz güvenmektedir. Ayrıca bir hayranlığı barındıracak derece de “bilgili, zeki ve yetenekli” olduğuna inanmaktadır. Güçlü ethosunun bir sonucu olarak hedef kitle Özcan'ı kendi hayatlarıyla ilgili süreçlerde yetki sahibi olacakları görevlerde görmek istemektedir.

“Abi seni izleyince değişik değişik konuşuyorum aileme anlatıyorum izledikleri mi kafa sallayıp geçiyorlar deli diyorlar bana :) abi ülkeyi sen yönet tüm oyumuz sana (ses tonuna anlatisina,bilgilerine hayranm)” (2017).

“Abi seni çok seviyorum ama keske cumhur başkanlığına yüksel sen varya ülke aydınlanır” (2017).

“Keşke MEB bakanı sen olsan” (2017).

“Gene muhteşem bir içerik. Sen cumhurbaşkanı ol Barış abi 🙌” (2018).

“bu adam cumhurbaşkanı olsa dolar 2 ay içinde 3tl'ye düşer. bu adam ülkede girişimci çıkartmaya çalışıyor tek amacı bu.” (2018).

“Abi Seni Cumhurbaşkanı Yapsalar Ülkenin Okur Yazarlık Oranı %100 olur Ülke Süpergüç Olur” (2019).

“Parti kur,oy verelim<3” (2019).

“Z kuşağının önderlerinden sevgili Barış Özcan İyi ki Varsın” (2020).

“Senin cumhur baskani olman lazım abi” (2020).

“Şu adamı kabineye alın ya” (2020).

“Barış abi milli eğitim bakanı olsan ülkemizi 50 yıl ileri taşırsın vallahi” (2020).

“Abi parti kur oy verelim” (2020).

Kodlamalarda elde edilen yorumlardan da anlaşılacağı üzere Özcan'ın oluşturduğu güçlü ethos sadece bir YouTuber olarak iyi hikayeler anlatmanın ötesinde izleyicilerinin kendi hayatlarıyla ilgili süreçlerde karar alma pozisyonlarında olmalarını istediği bir güvene ulaşmıştır. Bu bağlamda takipçileri farklı video anlatılarına yaptıkları yorumalarda Özcan'ın Cumhurbaşkanı, Milli Eğitim Bakanı, Bakan, parti lideri, önder vb. görevleri üstlenmesini istemektedir. Özcan'ın takipçileri tarafından ethosuna duyduğu güven o kadar güçlüdür ki onu “ender rastlanan” ve “nadir bulunan” bir değer olarak görmektedirler.

“abi sen uzaylımısın” (2017).

“Abi sen bu ülkeye fazla değil misin ?” (2018).

“Tüm herkesin sizin gibi harika bir insana ihtiyacı var. Gerek oğlunuza ailenize olsun , gerekte hiç tanımadığınız insanlara bir şeyler öğretmek için çabalyorsunuz. Uzun süredir takipçinizim. Ve hiç yılmadan çalıştığınız için sizi tebrik ederim. Böyle devam. Sizin gibi insanları bulmak zor bu zamanda...❤️🌟” (2018).

“Barış özcan 5 tane daha olsa şu an çok başka yerde olurduk” (2018).

“Barış bey sizi klonlayıp Dünya'nın birkaç noktasına serpiştirmek istiyorum 😊😊” (2018).

“1:35 bizim gibi sıradan insanlar merak duyuyorlar .Abi sen sıradansa biz neyiz.😊” (2018).

“Bu adamın değerini ülkece bilmeliyiz” (2019).

“Nedense bu adamın bazen bize fazla geldiğini düşünüyorum” (2019).

“Barış Özcan... Sen bu dünya için çok mükemmelsin.” (2019).

“Şu adamdan Türkiye ' de 10 tane olsa bu ülke kurtarır yaaa” (2019).

“ilerde türkiyeden gitme bilki bu ülkenin sana ihtiyacı var” (2019).

“İnsan Üstü”, “Nadir Rastlanan” alt kodu ile ele aldığımız yorumlarda da görüleceği üzere izleyiciler Özcan'ın kendisine yönelik insan üstü sıfatlar

yakıştırmaktalar, ülkenin ve dünyanın yarınları için ender rastlanan bir değer olduğunu ifade etmektedirler. Hatta Özcan'ın karakterine ve varlığına yönelik güven o kadar ileriye gider ki Özcan'ın varlığı izleyiciler için bir gurur kaynağı olarak da görülür.

“Ülkemde böyle bilgili bir insan olduğu için gurur duyuyorum.” (2017).

“Şöyle videolar çekmen gerçekten beni gururlandırıyor abi :)” (2018).

“Bu kadar güzel bir kanala türkçe olarak sahip olduğumuz için çok mutluyum barış abim be” (2019).

“Yemin ederim şu ülkenin gurur kaynağı BARIŞ ÖZCAN” (2019).

“İyiki varsınız, kendi dilimde böyle doğru ve yaratıcı bilgiler aktaran, eğitici, öğretici birinin olması şükür sebebim, şansımızsınız” (2020).

“YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” dışında doğrudan ethosa yönelik stratejilerin izleyiciler tarafından alımlanmasına baktığımızda ilk olarak “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un ön plana çıktığı görülmektedir. “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” daha önceki retorik analizi bölümlerinde ayrıntısına ele aldığımız üzere retorun kendini ifade etme noktasında diksiyonunu, beden dilini ve mimiklerini etkili bir şekilde kullanmasıdır. Video anlatılarına yaptığımız retorik analizde Özcan'ın “Tonlama, Dengelem ve Tutum”u etkili bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Zira ethos noktasında Özcan'ın en çok başvurduğu stratejilerin başında gelmektedir. İzleyici yorumları üzerinden izleyicilerin retorik stratejileri alımlamasına baktığımızda “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un 164 kod ile en çok alımlanan ethos bileşenlerinden olduğu görülmektedir. Bu da Özcan'ın ethos noktasında ortaya koyduğu stratejinin izleyicinin dikkatini çektiğini ve ethosuna yönelik güveni artırdığını kanıtlamaktadır.

“Barış abinin gözlük çıkarıp durduğunu bi ben mi düşünüyorum 😊” (2017).

“Anlamayan ~~malla~~ var ama ben anlatırım. Adam (Barış) gözlüğü takınca mantıklı, yani doğru, akıllı konuşuyor, çıkarınca cahilce, mantıksız ve yanlış konuşuyor” (2017).

“7:43 Gözlük bi insanı bu kadar mı değiştirir yaa...” (2017).

“Barış abi burası Dünya değil dese inanırım konuşması çok etkileyici” (2017).

“barış özcan ın sesi o kadar ciddi ki ay peynir dese inanırım” (2017).

“Gözlüğünü çıkardığı zaman *yalan* söylüyor, taktığında ise *doğruyu!*” (2017).

“dünya düzdür derken ciddi mi anlamadım o kadar ciddi anlattı ki inanıyorum şuan” (2017).

“Zeki insanı seslendirirken gözlüğü takıp, aptal insanı seslendirirken gözlüğü çıkarması peki ? :D” (2017).

“Barış abi seni iyiki keşfetmişim. Kelimeleri çok güzel telaffuz ediyorsun , diksiyon eğitimi almış olmalısın yada çok kitap okuyan birisisin. Bu dönemde sizin gibi insanlar çok az bulunuyor . Sizin kanalınızı Youtube'da "Nasıl mutlu olunur?" Diye aratarak keşfettim. Bu ülkeye çok yararınız var. Böyle devam edin , Size gelen kötü mesajları aldırmayın . 😊😊” (2017).

“kafam çok karıştı kime inanaydı o gölgelerin öyle olması için yuvarlak olması lazım değil mi ama çok ikna edicibkonusuyor allahım yarabbim sen aklımı koru” (2017).

“Adam o kadar etkili konuşuyordu ona inandım ama nasıl olur o zaman astronotlar ne yapıyor” (2017).

“Barış abi şuan ay menemen derse inanırım çok ciddi konusuyo” (2017).

“Diksiyonu çok iyi dinledikçe dinleyesim geliyor” (2017).

“Cok güzel anlatıyorsun abi 😊😊❤️❤️” (2018).

“Adam o akadar güzel anlatıyoki anlamasam bile sonuna kadar izliorum.” (2018).

“Ya abi mükemmel anlatıyosun.Youtube ı hiç bırakma” (2018).

“Abi senin sesini duymak beni rahatlatıyor” (2018).

“Abi sen anlatırken dalıyorum ve sonuna kadar izliyorum” (2018).

“Konusman hipnoz gibi OMG :)” (2018).

“Sizin diksiyonunuza bayiliyorum. Diksiyon dersi aldiniz mi hic? Ya da kendi diksiyonunuzu kendiniz mi gelistirdiniz?” (2018).

“Barış abi sen harikasin gerçekten diksiyonun konuya hakimliğin dilinin akıcılığı ve bilme merakın yüreğime işledi bu ülkeye senin gibi yol göstericiler lazım senin gibi gençlere örnek olan insanlar lazım bilim herşeydir bilim hayattır teşekkürler video için 😊” (2018).

“Cok tatli bir adam ya canım 'ne güzel ses tonu var dinlendirici” (2018).

“Diksiyonun cok güzel abi egitim aldınmı” (2018).

“Sesin çok iyi abi” (2018).

“Maşallah ne güzel sesiniz var @barış ozcan!” (2018).

“Abi çok iyi anlatıyorsun,insan senin anlatımınla bilimden zevk alıyor.” (2018).

“Adamın beden dili o kadar iyi ki karşı tarafı hemen çok iyi sürüklüyor.” (2018).

“Nasıl böyle sizin gibi diksiyon sahibi olabilirim ya da ses tonumu filan geliştirebilirim? Anlatabildim umarım, demek istediğimi...” (2018).

“Reis hipnozluk dersi mi aldın ?” Bütün videolarını gözümü kırpmadan izliyorum 😊” (2019).

“Abi hipnotize ediyorsun bizi her videonu sonuna kadar izliyoruz seviyoruz seni. Gençler ilke atın” (2019).

“O kadar akıcı konuşuyor ve konuları birbirine bağlamayı o kadar iyi biliyor ki araya reklam aldığını bile fark etmeyebilirsiniz. Büyük adamsın Barış abi.” (2019).

“Ses tonunuz ve Türkçe’yi kullanış tarzınız çok güzel. Sizi tebrik ediyorum ve videolarınızın devamını diliyorum 😊” (2019).

“BEN BU ADAMI COK SEVIYORUM SES TONU YÜZ İFADELERİ ABI ADAM GIBI ADAMSIN” (2019).

“20 dakikalık bir videoyu hiç sıkılmadan izliyorsak bu senin sayende barış abi. Giriş , sunum , anlatım, örnekler, görseller, hepsi çok güzel ve akıcı. Teşekkür ederiz emeğine ♥” (2020).

“Abi gerçekten çok iyi bir anlatıcısın seni çok seviyorum bir like atarsan beni çok mutlu etmiş olursun” (2020).

“Mukemmel bi anlatıcı ve mukemmel bi beyin,kazangidin bütün parayı hak ediyosun güzel kardesim..Begenmeyenler nasıl ve neden begenmiyo hic anlam veremiyorum :)” (2020).

“Abi yeminle senin videoları izleye izleye diksiyonum değişti ya beğinim boş duramıyo başım ağrırken bile bu jeden böyle kim yapmış a giidyo kafam, kafayı yedim..” (2020).

“Ses tonunuz bile beni heyecanlandırmaya yetiyor merakım bir kat daha artıyor” (2020).

“O kadar ciddi anlatıo ki "Dünya aslında bi patatestir." Dese inanırım o derece kaptırdım kendimi skdfghyswek” (2020).

“Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a yönelik yapılan tipik yorumlara baktığımızda izleyicilerin Özcan’ın diksiyonuna, sesine, anlatış tarzına, hareketlerine ve mimiklerine dikkat kesilmekte, Özcan’ın bunları etkili kullanımını takdir etmektedirler. Hatta bazı yorumlarda görüleceği üzere Özcan’ın olayları gerekli tonlarda, gerekli ifadeleri kullanarak ciddi bir şekilde anlatması izleyicide anlatılana yönelik doğrudan bir güven oluşturmaktadır. Zira takipçilerin çoğu Özcan’ın bir karakter özelliği ve ethos yeteneği olarak bunu etkili ve yerinde kullandığını ve bundan dolayı Youtuberı ve içerikleri izlemekten keyif aldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle Özcan’ın daha önce yaptığımız retorik analizde gördüğümüz üzere bir ethos bileşeni olarak “Tonlama, Dengeleme ve Tutumu” etkili bir şekilde kullandığı ve izleyicilerinde bu kullanımın bir sonucu olarak Özcan’ın ethosuna yönelik ilgisinin ve güvenin artışı sonucuna ulaşılmaktadır.

Özcan’ın ethosunu güçlendiren bir diğer husus izleyicilerin gözünde oluşturduğu “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı” bileşenidir. Zira muhatap konuşmacının ya da retorun iyi niyetini algılayorsa, söylediklerine inanmaya hazır olur. Bu bağlamda Youtuberların video anlatılarına ve anlatılarında ortaya koyduğu fikirlere yönelik izleyicilerinin ya da takipçilerinin güvenini kazanmak istediğinde, ilk olarak kendi karakterine ve ahlakına yönelik izleyicilerde bir iyi niyet algısı oluşturmalıdır. Böylece daha ikna edici olacaktır. Bu doğrultuda izleyici yorumlarından elde ettiğimiz verilere göre Özcan takipçileri tarafından oldukça sevilmekte ve takipçileri Özcan’ın karakterine yönelik olumlu yorumlarda bulunmaktadır.

“Ahh ahh hep oyle kalın..kısmı herşeyin gerçek yüzünü görmüş insanlardan olduğunuzun ama ince düşünceli olarak

kırmamanızın kanıtıdır ☺ izleyemeyecek olmasını bilmenize rağmen..” (2018).

“kim olursa olsun ölünün arkasından kötü konuşulmaz, keşke herkes bu dediğine uyabilse be abi” (2018).

“Bizde ölünün arkasından konuşulmaz 🤔🤔” (2018).

“Tüm herkesin sizin gibi harika bir insana ihtiyacı var. Gerek oğlunuza ailenize olsun , gerekte hiç tanımadığınız insanlara bir şeyler öğretmek için çabalyorsunuz. Uzun süredir takipçinizim. Ve hiç yılmadan çalıştığınız için sizi tebrik ederim. Böyle devam. Sizin gibi insanları bulmak zor bu zamanda...❤️🌟” (2018).

“sen ne güzel yürekli bir insansın...iyi çalışmalar başarılarının devamını diliyorum...sevgiler selamlar barış bey.😊😊😊” (2018).

“En sevdiğim youtubırlardan birisin ve çok samimisin seni çok seviyorum” (2018).

“Abi sana helal olsun Türkiyenin en düzgün ve doğru konuşan insani sensin parti kur oy verelim seviyoruz seni var ol..” (2018).

“Günaydın öğrenen ve öğreten iyi insan.” (2018).

“”Ölünün arkasından konuşulmaz." Çok hoşuma gitti.” (2018).

“Videoyu 10 dk yapmayan adam gibi adam halbuki 30 saniye daha müzik koysa 10 dk” (2019).

“videonun süresi 9:30 bu adam para için yapmıyor bu işi anlayın” (2019).

“adamin içerikleri çok kaliteli helal olsun çok efendi bir adam” (2019).

“9:30 da bırakmış video yu 10 dk yapmamış helal olsun para göz değil” (2019).

“Videoyu 10 dakkadan az yapmış para için yapmıyor” (2019).

“İşitme engellilerin isteğini görüp altyazı ekleyen adamın dibi” (2019).

“Abi çok iyi bi insansın” (2020).

“Abimiz o kadar saygılı anlatıyor ki yani kısacası götünüzden gizem uydurmayın diyor” (2020).

“dostum seni izlemek ve dinlemek çok keyifli. çok kaliteli bir duruşun var. tabikide takip etmeye devam edeceğim” (2020).

“Bu adam para için deyil insanlara bunları öyretmek için videolara çekiyor.Bunun için her zaman izliyorum bu videoları” (2020).

“Ya şu adam gibi birini görmedim diğer youtuberler abone olun diyo bu adam sadece bizi bilgilendirmek istiyo” (2020).

Yorumlarda da görüleceği üzere izleyicilerin çoğunluğu Özcan’ın YouTuberlığı para için yapmadığı, topluma faydalı olmak gibi bir misyonla bunları gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Reklam almaması, videolarını reklam almak ve daha fazla para kazanmak için uzatmaması onun karakterine yönelik güveni ve iyi niyet algısını artırmaktadır. Ayrıca uzun yıllardır aynı seviyeyi ve ağırbaşlılığı koruyarak, kavgadan uzak, popülizm içermeyen video anlatıları ortaya koyması izleyicilerin gözünde karakterine yönelik iyi niyet algısını besleyen bir diğer durumdur. Ayrıca Özcan’ın retorik analizi kısmında ayrıntısın ele aldığımız üzere bazı yerlerde toplumun kültürünü ve ahlaki değerlerini paylaşıcı tepkiler vermesi takipçisi gözünde onun ethosuna yönelik iyi niyet algısını v ahlakını belirleyen unsurlar olduğu görülmektedir.

Ethos noktasında ele alınan bir diğer bileşen “Retor ile İlişki Kurma İsteği”dir. Kullanıcılar izledikleri ya da takip ettikleri YouTuberlarla ilişki kurmayı talep etmekte, yorumlarına dönmelerini istemektedir.

“Abi herkesin fikrine saygı duyuyorum ama bence yuvarlak çünkü çin den amerikaya giderken haritadan uzun gözükyor ama kısa çünkü dünya haritasını bir küreye sar ve bak çünkü çok yakın ikisinin de yanında pasifik okyanus var like atın ki görsün +1 abi kalp atarmısın?” (2017).

“Biz isterizde sen yapmazmısın 🤝🤝” (2018).

“Böyle bir video yapmanı o kadar içten istedim ki duymuşsun galiba. Teşekkürler abi” (2018).

“Video hazırlamak için kısa bir zamanın olmasına rağmen (yaklaşık 4 gün kadar) yine de çok bilgilendirici video yapmışsın abi. Takipçilerinin sesine kulak verdiğin için teşekkürler.” (2018).

“İşte beklediğim video! İyi ki varsın Barış Özcan.❤️” (2018).

“Bi kalbini alırım Barış abi :) Teşekkürler bu güzel içerik için..” (2018).

“benim ile konuşur musun?” (2018).

“abi sırf sen video atıcan diye daha uyumadım kalp atarmısın” (2018).

“*ilk yorum barış abi kalbini alırım*” (2019).

“Sizinle tanışmayı çok çok istiyorum lütfen” (2019).

“Bi kalp alırım ❤️” (2020).

“Abi gerçekten çok iyi bir anlatıcısın seni çok seviyorum bir like atarsan beni çok mutlu etmiş olursun” (2020).

“her zaman merak ettiğim şeyleri nasıl oluyorda ele alıyorsun her seferinde” (2020).

Youtuberların izleyicilerin düşüncelerine karşılık vermesi ve onlarla bir şekilde ilişki içerisine girmesi izleyicilerin YouTuberın ethosu ile kurduğu bağı güçlendirmektedir. Zira izleyicilerin fikirlerini dinleyen, onlarla ilişki içerisine giren bir YouTuber girmeyen kişilere göre izleyiciyle daha yakın bağ kuracaktır. Bu bağlamda yorumlarda izleyicilerin YouTuberlarla bu türden ilişkiler kurmak istediği ve bir şekilde onlarla ilişki içerisine girmek istediği görülmektedir.

Ethos noktasında retorun güvenilirliğini artıran durumlarında başında “Kaynağın Etkisi” gelmektedir. Retorlerin anlattıklarını güvenilir kaynaklara dayandırması hem anlatılana yönelik hem de retorun karakterine yönelik güveni artırmaktadır. Bu doğrultuda yorumlarda izleyicilerin “kaynağın etkisi” bileşenini alımladığı görülmektedir.

“Dünya 16'gendir Piri reis in haritasında öyleydi” (2017).

“koskoca galileo, anstain yalanını söylüyor” (2017).

“Dünya düz de değil yuvarlak da değil arkadaşlar bilim adamlarının hepsi de dünyanın kutuplardan basık bir şekilde olduğunu söylüyor. Bu şekilde yani   kutuplardan basık yandan siskin” (2017).

“6:25 Nəsrəddin Tusi az ❤️” (2017).

“*Aslında günümüzden 2200 yıl önce yaşamış olan matematikçi ve coğrafyacı ERATOSTHENES Dünya'nın yuvarlak olduğunu buldu*” (2017).

“En güzeli Nasrettin hoca söylemiş inanmıyorsan ölç 😊👊” (2017).

“Stephen Hawking kitabını okudum bayıldım çok güzel Allah rahmet eylesin” (2018).

“Onun her şeyin teorisi diye bir teorisi ve kitabı var” (2019).

“Ya bu hawking in kitabını nerden bulabilirim” (2019).

“Ben bu kitabı nerden alabilirim” (2020).

“Kant'ı duyunca sevindim uyanmana. :)” (2020).

Immanuel Kant'ın hangi kitabını önerirsiniz ? (2020).

“19:15 de bahsettiği kitap Su Adamı - Aleksandr Belyaev” (2020).

Yukarıda da görüldüğü üzere kullanıcılar Özcan'ın kaynak olarak gösterdiği kitapları ve isimlere yorumlarda referans vermektedir. Bu da hem anlatıcıya yönelik güveni hem de anlatılana yönelik güveni artırmaktadır. Bu yönüyle belirli bir kültür içinde yeri bulunan önderler, bilim insanları, kurumlar, kuruluşlar ve eserleri hem retorün güvenilirliğini artırdığı gibi hem de içeriğe yönelik güvenilirlik sağlamaktadır.

Yorumlarda ethosa yönelik elde edilen bir diğer kod “Retorün Görünüşü”dür. İzleyicilerin Video01’de 2, Video02’de 11, Video03’de 1 yorumla retorün görüşününe yönelik bildirimlerde bulunduğu görülmektedir.

“Kanka videolar süper ama bidaha sakalını kesme emi” (2017).

“sakallar yakıyıyor” (2018).

“Sakalları sakın kesme abi süpersin” (2018).

“abi sakal çok yakışıyor senin sakalsız halini hatırlıyorumda böyle daha bi güzel sakın kesme dahada uzatmalısın bence” (2018).

“Abi naptın saçına yaa. Uzun daha iyiydi” (2018).

“Sayın Barış özcan eğer zaman yolculuğu yapmak istiyorsan sakallarını kes 20 yaşında gözüküyorsun” (2019).

Yukarıdaki tipik örneklerde de görüldüğü üzere izleyicileri Özcan'ın görüşünüşüne ilişkin ayrıntılara dikkat etmekte, bu yönde fikirler beyan edip, önerilerde bulunmaktadır. Bu da retorun görünüşünün takipçileri nezdinde bir dikkat unsuru olarak kullanılması ve özen gösterilmesi gerektiği zorunluluğunu doğurmaktadır. Zira hiçbir anlatıcı kendi görünüşünden azade değildir. Bu nedenle başta ethos olmak üzere performansının bir parçası olarak görünüşüne dikkat etmesi gerekmektedir. Yorumlarında görüldüğü üzere takipçiler bu türden görünüş detaylarına dikkat kesilmektedir.

Yapılan kodlamalarda elde edilen verilerden hareketle izleyicilerin alımladıkları bir diğer strateji “Gülme ve Mizah” unsuru içeren durumlardır. “Gülme ve Mizah” unsurları yerinde kullanıldığında retorun ethosuna ve performansa yönelik olumlu bir bakış kazandıran durumlardır. Bu doğrultuda izleyicilerin “Gülme ve Mizah” unsurlarına yönelik bazı detayları fark ettikleri ve buna olumlu yaklaştıkları tespit edilmiştir.

“8:16 daki sinir gülümsemesine bakın ve sonrasında birkaç neşelendirici replikle, gidiyor..Ahh Barış abi kendimde senden, sende kendimden birkaç parça görüyorum bazen ve bu çok hoşuma gidiyor..” (2018).

“Abi senin bu ince ama kafasına vura vura yaptığın göndermelere hastayım ya 😂” (2018).

“Sonda ki ince espri şu mu ? duyabiliyoruz desek aslında duyduğumuz ses onun değil ama duyamıyoruz desek ondan gelen bir sesi duyuyoruz yani paradoks mu bu soru ? doğru mu anlamışım acaba :D” (2018).

“Poker face de tum ciddiyetimi kaybettim baris abi ahahaha supersin ya..” (2018).

“hem komik hem öğretmen hem sanatsever helal be Barış Özcan” (2018).

“Beni duyabiliyormusun derken yaptigi espiyi anlayan varsa yazsin” (2018).

“Adam küçük küçük espiriler yapıyor biz fark etmeden...” (2018).

“14:44 fghdrgbestbbfyttyt uzaylılar şey etmiş olasin” (2020).

“14:43 Buraya kadar ciddi bir şekilde videoyu izlemeyi başardım ama o cümle.....-Uzaylılar şey etmiş olmasın . fdnskfds” (2020).

Video02 ve Video04’den alınan tipik yorumlardanda anlaşılacağı üzere, izleyiciler Özcan’ın ilgili anlatılarda kullandığı mizah unsurlarını alımlamaktadır. Ayrıca bu durumun Özcan’a yönelik sempati uyandırdığı açıktır. Mizah anlayışı olan komik bir insan olması nedeniyle ifadelerde doğrudan Özcan’a yönelik sevgi ve saygı bildirilmektedir. Bu durum retore olan güveni artırdığı gibi performansın bütününe yönelikte sempati yaratmaktadır.

En çok kodlanan bir diğer ethos kodu “Önleyici Açıklamalar”dır. “Önleyici Açıklamalar” retorun ethosuna yönelik muhatabın zihninde oluşabilecek olumsuz durumları önceden tahmin edip gerekli açıklamalarda bulunmayı ve böylece ethosuna yönelik güveni artırmayı hedeflendiği bir stratejidir. Bu açıklamalar illa olumsuz durumlarla ilgili olmanın ötesinde izleyicinin retorun karakteriyle kurduğu ilişkiye ve beklentilere yönelik açıklamalarda olabilir. Daha önce yaptığımız retorik analiz bölümünde Özcan’ın bu stratejiye sık sık başvurduğu görülmüştür. Bu bağlamda video yorumlarına baktığımızda özellikle Video02’de 13 yorumda izleyicilerin “Önleyici Açıklamalar”ı alımladığı ve ona yönelik yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

“Bende diyordum barış abi ne zaman atar diye” (2018).
“Beklediğim video” (2018).

“Video hazırlamak için kısa bir zamanın olmasına rağmen (yaklaşık 4 gün kadar) yine de çok bilgilendirici video yapmışsın abi. Takipçilerinin sesine kulak verdiği için teşekkürler.” (2018).

“Böyle bir videonun geleceğini biliyordum. Teşekkürler 😊” (2018).

“İşte beklediğim video! İyi ki varsın Barış Özcan.❤️” (2018).

“bu videonun geleceğini tahmin ediyordum barış özcan kesinlikle hawking ile ilgili video yapar diyordum” (2018).

“Bende bu videonu bekliyordum abi, Stephen Hawking herkesin ilham alması gereken bir bilim insanı..” (2018).
“Beklediğimiz bir videoydu.” (2018).

“Hawking’le ilgili bir video bekliyordum. Harikasin! Zevkle takip ediyorum ve çok şey öğreniyorum. Bu kadar faydalı

olduğun için canı gönülden tebrik ediyorum. İyi ki varsın!”
(2018).

Özcan Stephen Hawking’ın vefatının üzerine gerçekleştirdiği video anlatısının başında “Önleyici Açıklamalar” içeren aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

“Kimdi ulan bu Stephen Hawking? diye bir video yaparsın abi artık değil mi diyen mesajlarınızı da gördüm, duydum, okudum. Ve sizi duymamak mümkün mü? Tabii ki yaparım. Ama bu kez başlığını öyle atmam. Çünkü kim olursa olsun bizde ölünün arkasından kötü konuşulmaz, ulan bile denmez. E zaten böyle bir adamın arkasından kötü konuşabilmek mümkün mü? der gibi bakıyorsunuz, öyle düşünüyorsunuz değil mi?” (2018).

Video’nun yorumlarına baktığımızda ise Özcan’ın izleyicilerin beklentilerini göz önüne aldığını ve bunların farkında olduğunu belirten bir “Önleyici Açıklama”nın, ethosuna yönelik kurduğu ilişkiyi güçlendirdiği görülmektedir. Zira izleyiciler Video02’de yapılan önleyici açıklama ile Özcan’ın beklentilerini göz önüne aldığının farkına varmışlardır. Ayrıca yorumlarda bu durumdan duydukları memnuniyeti ve güveni ifade etmişlerdir. Böylece YouTuberın ethosuna yönelik izleyicilerin kurduğu ilişki daha da kuvvetlenmiştir.

Ethos bağlamında alınılan son bileşen ise “Kaynakla Olan Mesafe”dir. Bu bağlamda Video01’de izleyicilerin “Kaynakla Olan Mesafe” bileşeni ile ilişkilendirilecek 7 farklı yoruma kodlama yapılmıştır.

“Abi dünya üsten basık yandan geniş olduğu için dünyayı biz düz olarak görüyoruz abi peki sen diyorsun ya uzaydaki piknik yapan arkadaşın mi çekti diye he ee sen çıkıp gördün mü abi uzayı demeyelim de DÜNYAYI gördün mü yorumlara yaz abi.” (2017).

“Peki uçaklar duz uçunca neden uzaya çıkmıyor? ?? Bunu cevapla. Bonus bu Eğer dünya düz olsaydı güneş heryere vururdu. Ağlama diye peki sen hiç uzaya çıkıp dünyanın düz olduğunu gördümü” (2017).

“Abii uzaya kimse çıkmadı onların hepsi fotoşop dedin kimse çıkmadıysa sende çıkmadın bu bilgileri nasıl veriyorsun. KISACA ;Dünya yuvarlakta düzde değil diyorsun sen çıkıp gözünle gördün mu bize düzde yuvarlakta değil diyorsun. 😞 😞” (2017).

“Sen gözünle düz olduğunu gördünmü bide konusuyo” (2017).

“Peki sen gördünmü gözünle cevapla inanacam” (2017).

“0:19 abi pardonda sen düz olduğunu gördünmüde bunu bize soruyorsun bizimde aynı şeyi sormamız lazım sana tamam hadi kanıtları var düzse düz ama SEN GÖRDÜNMÜ ACABA KENDİNEDE SOR YAV” (2017).

“nerden bilyon hiç gördünmü” (2017).

“Kaynakla Olan Mesafe” izleyicinin anlattığı ya da aktardığı bir olayda bir olayı kendisinin doğrudan tecrübe etmesi ya da ikincil veya üçüncül kişilerin tecrübelerini paylaşması olarak nitelenmektedir. Bu doğrultuda bilinenin ya da bilinmeyenin tecrübesi, anlatıcının muhatap gözünde gerçeği anlatıyor algısını olumlu yönde etkilemekte ve anlatıcının ethosuna yönelik güveni artırmaktadır. Zira video anlatılarında kullanılan retorik stratejileri analiz ettiğimiz bölümde Özcan’ın, insanlık tarihinden bilinen ya da bilinmeyen kişilerin tecrübelerini aktardığını tespit etmiştik. Bu doğrultuda Özellikle “Dünyanın Şeklinin Ne Olduğu” ile ilgili videosunda izleyicilerin “Kaynakla Olan Mesafe” unsurlarını alımladıklarını ve bu yönüyle bilinenin ya da bilinmeyenin tecrübesine önem verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda Özcan’ın dünyanın şeklinin küre olduğuna yönelik savunurken özellikle insanlık tarihinden önemli bilim insanları, kurumlar ve kuruluşlardan örnekler vererek bilinen ve bilinmeyen unsurunu kullanmış, farklı tecrübeleri aktarmıştır. Ancak buna rağmen az sayıda izleyici Özcan’ın doğrudan kendi tecrübesi olmadığı için “Kaynakla Olan Mesafeye” yönelik olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır. Bu da izleyicilerin “Kaynakla Olan Mesafe” noktasında retorun doğrudan birinci elden tecrübesini ve iddialarını önemsediğini göstermektedir.

3.8.3. Barış Özcan Video Anlatılarında Logos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmamız kapsamında Özcan’ın dört video anlatısına yapılan kullanıcı yorumları logos bileşenlerinin alımlanması göz önüne alınarak kodlanmış ve aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.26: Barış Özcan Hedef Kitlesinin Logos Bileşenlerini Alınlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Logos					0
Performansa Övgü	15	78	70	76	239
İlgi Çekici Başlık ve Kapak			6	1	7
İlgi Çekici Konu ve İçerik	1	2		2	5
Faydalı ve Bilgi Verici	1	22	14	18	55
Anlamlı ve Mantıklı	2	6	1	16	25
Kaliteli ve Farklı İçerik		17	16	4	37
Sade, Anlaşılır ve Akıcı	6	7		12	25
Farklı Bakış Açısı Kazanmak	1	11	3	13	28
Ses	1	10	32	24	67
Kurgu	1	37	10	39	87
İkincil Anlatılar	14	57	42	43	156
Değerlendirme		10	2	14	26
Ad Hominem	54	11	7	5	77
Anlatıyı Konumlama				1	1
Mekananın ve Nesnelerin Retoriği		1		8	9
Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme		6	8		14
Kuram	2	13	8	3	26
Önceki İzleme Deneyimleri		7	34		41
Anlatı Stratejisi	2	30	10	7	49
Sürpriz Sonuç	5	7	16		28
Dramatize Etme	18	8	2	13	41
İnanç Delili	61	44	20	6	131
Doğrulamayı ve Zorlayıcı İfadeler	7				7
Tanıklar ve Uzmanlar	11		4	7	22
Analoji ve Kıyasa Başvurma	44	2			46
Kanıt Sunma	73	8	2	11	94
Sözel Kanıtlar	2			3	5
Belgeler, Kişi ve Kurumlar	7	8	1	3	19
Gündelik ve Tarihi Olaylar	58			3	61
Görsel Kanıtlar	2			5	7
Detaylara Dikkat	7	10	11	2	30
TOPLAM	395	412	319	339	1465

Tabloya bakıldığında “Performansa Övgü” kodunun ön plana çıktığı görülmektedir. “Performansa Övgü” koduyla izleyicilerin Özcan’ın performansına yönelik yaptığı genel yorumları kapsayan bir koddur. Bu yorumlar logosa ait unsurların genelini yansıttığı için “Performansa Övgü” olarak kodlanmıştır. Bir performansın başarılı olmasında retorun kullandığı argümanlardan, akıl yürütme biçimlerine, alternatif açıklamalara, dramatize etme unsurlarına, kaynak ve kanıt göstermeye kadar birçok logos bileşeninin etkisi vardır. Daha önce video anlatılarını

retorik bağlamda çözümlerken kullandığımız tüm bu logos bileşenleri izleyicilerin performansa yönelik güvenini ve ikna algısını güçlendirmektedir. Zira izleyicilerin performansa yönelik olumlu yaklaşmasında logos bileşenlerinin etkili ve birlikte kullanımın etkisi büyüktür. Ancak kullanıcı yorumlarından daha önce retorik analizi bölümünde ele aldığımız logos bileşenlerin hepsine ulaşamayacağımız için genel bir kod ve onun alt kodlarının oluşturulması uygun görülmüştür. Ayrıca “Performansa Övgü” özelinde ise izleyicilerin performansa yönelik övgülerin altında yatan durumların ne olduğunu görmek için, yorumların izin verdiği şekli ile alt kodlar oluşturulması ihmal edilmemiştir. Tüm bunlar göz önüne alınarak bakıldığında izleyicilerin büyük çoğunluğu Özcan’ın logos bağlamında ortaya koyduğu performansı olumlamaktadır. Zira daha önceki başlıklarda okuma biçimleri üzerinden elde ettiğimiz sonuçlarda “Performansa Övgü”nün, ethos bileşeni olan “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi”den sonra en çok kodlanan kodlardan biri olması bu sonucu ortaya koyamaktadır.

İzleyicilerin büyük çoğunluğun her videoda birbirine yakın şekilde performansa yönelik olumlu yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu oran sadece Video01’de 17 yorum ile düşük kalmıştır. Bunun sebebi de Video01’in başlığının insanların anlatıyı izlemeden doğrudan yorumlayabileceği bir başlık olması nedeniyle izlemeden yorumlayan yorumların ortaya çıkması nedeniyledir. Ancak diğer videolarda birbirine yakın kodlarla izleyicilerin büyük bir bölümünün Özcan’ın ortaya koyduğu performansı olumladığı görülmektedir. Performansa yönelik olumlu yorumlar yapmasının altındaki logosla ilişkilendirilecek alt kodlara bakıldığında ise izleyiciler Özcan’ın video anlatılarını “Faydalı ve Bilgi Verici” bulmaktadır.

“harika bir video ya. hem bilgilendiri hemde kat kat keyifli :) teşekkürler Barış abi:)” (2017).

“Barış abi youtube içerisinde bulunan dolu kanallardan birisisin, şüphesiz bu senin bilgi olarak son derece dolu olmanın sana bir hediyesi. Çeşitli yaş kitlelerine hitap eden bir stilin var. Umarım yaptığın işi hiç bırakmazsın ki bilgiye açık minik takipçilerin de ömürleri boyunca kullanabilecekleri bilgileri senin sayende elde etmiş olurlar. İyi çalışmalar abi, başarılar. :)” (2018).

“Video hazırlamak için kısa bir zamanın olmasına rağmen (yaklaşık 4 gün kadar) yine de çok bilgilendirici video yapmışsın abi. Takipçilerinin sesine kulak verdiğin için teşekkürler.” (2018).

“çok teşekkürler bu video için, bilgisiz insanları da bilgilendirmiş oldunuz gerçekten soluksuz izledim. stephen hawking akıl hocamdı benim evet fizikle ilgili yazdığı çoğu şeyi şuan anlamakta zorluk yaşasam da onun yaşadıkları ve yaptıkları bana her zaman ilham vermişti. nasıl bir durumda olursak olalım hayallerimizi gerçekleştirmeye devam edebiliriz, en azından nefes alıyorsak bunu yapabiliriz.” (2018).

“Takip ettiğim en nadide en değerli kanallardan, isimlerden birisi Barış Özcan, yaptığı ve sunduğu paylaşımların gerçekten kaliteli, bilgilendirici ve öğretici olduğu belli olmuyor mu? Böyle içeriklerin çoğalması gerek. Başarılarınızın ve sunumlarınızın devamını dilerim.” (2018). “Yine ve yine muhteşem bir video olmuş. İçinde verdiğin sitem, açıklamalar, bilgiler, farkındalık. Hepsi yarar sağlayacak şeyler. 🍌🍌👍” (2018).

“Abi sana ciddi olarak söylüyorum şu son günlerde kaliteli faydalı insanlara ışık tutan ve onları yeşerten onları geliştiren videoları çeken belki de tek Türk sen kaldın. Videolarını zevkle izliyorum sakın YouTubeu bırakma abi hep arkadayız” (2018).

“Abicim Allah yolunu açık etsin , bu kadar mükemmel şekilde içerikler üretilip , bizleride bilgilendirdiğin için .iyi ki varsın” (2018).

“Her yıl bir kere dinlediğim bir video unutmak istemediğim bir bilgi 3 kez izledim resmen ezberledim” (2018).

“Harika bilgiler bilginize ağızınıza sağlık” (2018).

“Çok harika ve bir o kadarda ilginç bilgiler var” (2019).

“Türkiye'nin en yararlı YouTube kanalı. Gerçekten büyük başarı ve bilgi. 🍌👍” (2019).

“Türkiyenin en yararlı YouTube kanalı 🍌🍌” (2019).

“tüm bu bilgiler için sana çok teşekkür ederim Barış abi bir harikası” (2019).

“Abi okulda öğrenemediğim en güzel şeyleri senden öğreniyorum” (2020).

“Her videosu buram buram bilgi kokuyor..” (2020).

“İyiki varsınız, kendi dilimde böyle doğru ve yaratıcı bilgiler aktaran, eğitici, öğretici birinin olması şükür sebebim, şansımızsiniz” (2020).

“@barisozcan Barış Bey, küfürlü konuşmadan da youtube a harika videolar bilgilendirici, eğitici, düzgün bir üslub ile video çekilip bunun da insanlar tarafından takdir edildiğinin güzel bir örneğisiniz. Emeklerinize sağlık :) Bir fotoğraf eğitmeni olarak keyifle izliyorum” (2020).

“Çol güzel ve bilgilendirici video olmuş. Komplo teorileri vs. hakkındaki bu tarz videolara ve bilgilere her zaman ihtiyacımız var. İnsanlar bilgilensin, bilinçlendirilsin. Teşekkürler tekrar.” (2020).

“Fazla mükemmel ve kaliteli bilgiler için teşekkürler” (2020).

Yukarıdaki kodlanan ve aktarılan tipik yorumlardan da görüleceği üzere izleyiciler Özcan’ın videoları bilgilendirici ve faydalı olarak nitelemektedir. Özcan’ın izleyicilerin gözünde bu türden bir algı oluşturmada şüphesiz logos bileşenleri iyi kullanması yatmaktadır. Zira Özcan anlatılarında ortaya koyduğu iddiaları ve fikirleri desteklemek için insanlık tarihinden ölemlı olaylara, kişilere, kurumlara ve örneklere, kurama, alternatif açıklamalara, değerdendirmelere başvurduğu daha önceki bölümlerde yaptığımız retorik analizi bölümünde ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Tüm bu logos bileşenlerinin bütünü Özcan’ın videolarının bilgilendirici ve faydalı olarak görölmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda izleyiciler “Performansa Övgü” bağlamında videolarının bilgilendirici işlevine vurgu yapmışlardır. Bu durum ayrıca izleyicilerin kendilerine bilgi sağlayan anlatılarla ilgilendiklerini ve video anlatılarında performansı bir parçası olarak bilgilenmek istediklerini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda içerik üreticileri izleyicileri anlatılarında insanları bilgilendirici bir işlev üstlenmeleri gerekmektedir. Zira başta boş zamanları olmak üzere belli vakitlerini ayırarak yöneledikleri video anlatılarda bilgilenme tecrübesini yaşamak kullanıcılar için vakitlerini değerdendirme anlamında olumlu bir algı yaratmaktadır. Burada yorumlarda ortaya çıkan nüans; video anlatıların salt bir bilgi sunma ötesinde bunu ilgi çekici bir sunum, bakış açıları, karşılaştırmalar ile yapmaktır. Bu da logos bileşenlerinin etkili bir şekilde kullanımı gerektirir. Yorumlarda ise Özcan’ın

bilgilendirici işlevi merak unsurunu besleyerek ilgi çekici ve keyif verici bir şekilde yaptığı görülmektedir.

“Performansa Övgü” altında en çok kodlanan diğer alt kod ise “Farklı Bakış Açısı Kazanmak” kodu olmuştur. İzleyiciler yorumlarda Özcan’ın video anlatılarını izledikten sonra konulara farklı açılardan yaklaşabildiğini ve bu türden kazanımlar elde ettiklerini sıklıkla ifade etmektedir.

“Barış özcanın açık ara en iyi kurgulanmış videosudur. Hakikatle aranızda 10 video var gibi gerçekten çok düşünülmüş. Konuya bakış acısı olsun anlatım tarzı olsun. Kronolojik olarak ilerliyiş ve yuvarlak dünya görüşünün nasıl çıktığını anlatman olsun mükemmel bir video. Hikayeyi dikkatlice dinleyen bir beyin zaten düz dünyaya inanmaz :)” (2017).

“Black mirror gibi her pazar farklı bir bakış açısıyla karşımızdasın abi” (2018).

“Keşke haftada bir değilse 2-3 video gelse dediğim tek kanal. Tabii ki tek videonun bile ne kadar zor olduğunu biliyorum Barış abi. :) Fakat bu videolarınızı izlediğim zaman öyle güzel ufuklara yelken açıyorum ki... :) Teşekkürler Barış abi, bir çok şeyi daha anlaşılır kılıp sade ve güzel anlattığınız için...” (2018).

“Ufkumuzu genişleten bir güzel video daha emeğine sağlık abi 👍👍” (2018).

“Bu adam beynimi alıp nereye götürüyor” (2018).

“Sayende aydınlanıyorum dostum. Emeklerin için teşekkür ederim 🙏” (2018).

“Video içerikleriniz daha fazla düşünmeme daha fazla merak edip bazı konularda bilgi edinmeme yardımcı oluyor ilk başta bir arkadaşım tavsiye etti sonrada gözlerim sürekli yeni bir video var mı acaba bu gün ne öğrenebilirim diye bakmaya başladım teşekkür ederim” (2019).

“Şu ana kadar izlediğim en iyi Barış Özcan videosu gerçekten çok açık bir şekilde insanlığın en önemli aracı hakkında güzel bir bakış açısı yakalamamız için iyi bir video” (2019).

“Barış abi yemin ederim hayata bakışım değişti. Eline emeğine sağlık. Kendimi az çok bilgili biri bilirdim ama. "Neyi bilmediğim hakkında hiç bir fikrim yok” (2020).

“Yaşadığım aydınlanmanın, tarifi mümkün değil. 🍌 çok orjinal bir içerik daha. Teşekkürler” (2020).

“Abi gerçekten mükemmel bir düşünce yapısı oluşturuyorsun görmediğimiz bakamadığımız köşeleri nasıl görebileceğimizi öğretiyorsun hakkını veriyorsun ama abi reklamları daha az yaparsan gerçekten mükemmel olur tam odak noktasını yakalamışken reklam giriyor ilgilenirsen seviniriz<3” (2020).
“Sizin videolarınızı izleyince beynimdeki kıvrımların arttığını hissedebiliyorum.” (2020).

“Abi biz senin bu videoların olmasa herhalde dümdüz bir yaşamımız olurdu . Bu kocaman hayatta dümdüz doğru düzgün bir eser görmemiş ,hayatta sadece önümüze verilen bilgileri ezberlemekten başka bir şey yapmazdık . Senin sayende bir konuya başka bi açıdan bakmayı öğrendim aslı başka bir açıdan değil başka açılardan değişik sorular sorarak öğrendim. Seni izledigimden beri Hayatim değişti de denebilir. Gerçekten çok güzel videolar yapıyorsun. senin sıkı bi takipçin olarak seni çok seviyorum inşallah herkes seni tanırsa herkes bu videoların bize kazandırdığı bilgilerin farkında olarak dikkatli bi şekilde izler ve bu cahillikten kurtururuz.” (2020).

Alınan tipik yorumlardan da görüleceği üzere takipçiler Barış Özcan’ın olaylara yaklaşma, argümanlarını ve iddiaları kurma ve üretme biçimine hayranlık derecesinde övgü getirmektedirler. Bu yönüyle Özcan’ın video anlatılarını salt olarak bilgi edindikleri bir anlatı olarak görmenin ötesinde olaylara, konulara, tartışmalara yaklaşım noktasında farklı bakış açıları kazanmak ve oluşturmak için de izlemektedirler. Bu da Özcan’ın logosa dair stratejileri iyi kullanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu yönüyle izleyiciler tek bir bakış açısından mutlak gerçekliklerinin paylaşıldığı anlatılardan öte olaylara farklı açılardan yaklaşan, farklı şekillerde yaklaşımlarını destekleyen anlatılara övgü ile yaklaşmaktadırlar.

Performansa Övgü bağlamında izleyicilerin “farklı bakış açıları kazanma”nın yanın yanında yoğun bir şekilde performansın “Anlamlı ve Mantıklı” olması ve ayrıca “Sade, Anlaşılır ve Akıcı” bir şekilde ilerlediğine yönelik yorumlarda bulunmuşlardır.

“Adam o kadar etkili konuşuyordu ona inandım ama nasıl olur o zaman astronomlar ne yapıyor” (2017).

“kafam çok karıştı kime inanayım o gölgelerin öyle olması için yuvarlak olması lazım değil mi ama çok ikna edici konuşuyor allahım yarabbim sen aklımı koru” (2017).

“Çok güzel ilham verici bir video” (2018).

“Saat 05.45 te izledim bu videoyu , Gazi Üniversitesi Radyo,Televizyon,Sinema bölümü öğrencisiyim . Çok teşekkür ederim 21 yaşında bir gence bir ümit verdiniz. Bu hayatta kesinlikle pes etmemek gerekiyor , içerikleri böyle titiz didikleyip bu şekilde Türk evlatlarına sunmanız bizim için onur verici.” (2018).

“Abi benbu adamı izlediğimde kendimi gerizekalı gibi hissediyorum adam çok mantıklı konuşuyor” (2018).

“🇦🇿...Azerbaycandan selamlar... Muhteşem ve mantıklı konuşmalardan biri 👍” (2018).

“Abi gerçekten her videonu izliyorum youtube de en anlamlı videolar sende var” (2019).

“YouTube piyasasındaki yaklaşımlardan farklı ve akılcı bir video olmuş. Birçok komplo teorisyeni genç kardeşimize de ışık tutmuş oldun.” (2020).

“Abi sen nasıl bu kadar mantıklı konuşuyor ve böyle şeyleri düşünebiliyorsun anlamadım (anlayamıyorumda)” (2020).

“Videoyu izledikçe bir kaç kez beğenme isteyi geliyo... Ne kadar başarılı bir iş, ne kadar ilham verici,ne kadar akıllıca... 🍌🍌🍌” (2020).

“Seyrettiğim en mantıklı Bermuda Seytan Üçgeni videosu.” (2020).

“Çok iyi ve mantıklı olmuş sonuna kadar izledim tebrik ederim” (2020).

“Benim için çok faydalı bir içerik ve ayrıntılı mantıklı geniş kapsamlı bir araştırma videosu. Çok beğendim. Abartılmış efsaneleştirmiş videolar izliyordum daha izlemicem. Harika....” (2020).

“Ben daha yeni keşfettim barış abiyi ama gerçekten herşeyi çok güzel açıklıyor. Hayran kaldım” (2020).

“adam gene mantıklı konuştu” (2020).

Farklı videolara yapılan yorumlarda ortak bir şekilde görüldüğü üzere Özcan’ın olaylara yaklaşımı, iddialarını sunuşu ve destekleme tarzı izleyicileri tarafından oldukça mantıklı olarak algılanmaktadır. Bu da izleyicilerin performansa yönelik ilgisini ve

bakışını olumlu yönde etkilemektedir. Özcan'ın olaylara yaklaşımı ve sunumunun mantıki çerçevesinin etkisi ayrıca izleyiciler tarafından anlamlı bulunmaktadır. Bu bağlamda izleyiciler videolarını ilham verici olarak nitelemektedir. Tüm bunlar önceki başlıklarda ortaya koyduğumuz üzere Özcan'ın logosa yönelik stratejileri etkili bir şekilde kullanmasının bir sonucudur.

İzleyicilerin performansa yönelik getirdiği bir diğer övgü video anlatılarını “Sade, Anlaşılır ve Akıcı” bulmalarındır.

“Abi benim coğrafya, tarih vs hocam olsaydın kilitlenip dinlerdim mükemmel anlatıyorsun..” (2017).

“Bayıldım ya.. Hiç bitmese dedim resmen. Emeğine sağlık 👍👍👍” (2017).

“Barış bey sunuşunuz mükemmel. Takipteyim.” (2017).

“Çok yaralı bir video olmuş. Diğer Youtube kanallarına bakıyorum bide senin kanalına gerçekten aradaki fark bariz belli oluyor. Stephen Hawking'i En sade ve kısa sürede çok bilgi vererek anlattığın bu video güzel bir çalışma olmuş.Başarılarının devamını dilerim. Tarzını hiç bozma :))))” (2018).

“Hiçbir Video'yu bu kadar akıcı izlememiştim... 🤩” (2018).

“Belgesel tadında seni ne zaman izlesem 📺Uykum geliyor beynim rahatlıyor..” (2018).

“Barış Bey, Engelli insanların başarılı karşısında “bir bit yeniği arayan” insanlarla ilgili anlattıklarınız ne kadar doğru. Ben kas hastasıyım ve 11 yaşımdan beri yürüyemiyorum. Buna rağmen hayattan kopmayıp her zaman bir şeyler başarmak için mücadele ettim. Okudum, iş hayatına, bir çok yere seyahat ettim. Eylül ayında nişanlandım ve bazı insanlar o kadar çirkin yorumlar yaptılar ki. İlişkimizin altında bir şeyler arayıp durdular. Hepsine güldüm geçtim çünkü sizin dediğiniz gibi “bit yeniği o insanların gözünde var.” 😊 Ayrıca anlatımınız çok yalın, hiç sıkılmadan dinleyebiliyor ve anlattıklarınızı unutmuyorum. 🙏” (2018).

“Abi şu an a kadar bu konuyu senden iyi anlatan gormedim valla helal olsun” (2020).

“20 dakikalık bir videoyu hiç sıkılmadan izliyorsak bu senin sayende barış abi. Giriş , sunum , anlatım, örnekler, görseller, hepsi çok güzel ve akıcı. Teşekkür ederiz emeğine ❤️” (2020).

“O kadar açık ve net anlatıyorsunki bi 10 saniye atlayınca herşey allak bullak oluyo ağzına emeğine sağlık senin sayende bişiler öğrenebiliyorum😊😊😊😊😊” (2020).

“Abi flim gibiydi ya zevk aldım videoyu izlerken ve bilgilendim harika bir sey” (2020).

İzleyiciler Özcan’ın anlatış biçimini, olayları sıralaması, ilişkilendirmesi, iddialarını ortaya koyması ve kanıtlaması, örnekleri vermesi, olayı gerekli dramatize etme ve estetik unsurları kullanarak anlatması vb. gibi birçok logos unsurunu etkili bir şekilde kullanması nedeniyle video anlatılarını çok akıcı bulmaktadır. Bu yönüyle sunuşun bütününe yönelik “akıcı, sade ve anlaşılır” olduğu noktasında olumlu yorumlar yapılmıştır.

Performansa Övgü altında yorumlardan hareketle kodlanan diğer kodlar “İçerik Faklılığı ve Kaliteli İçerik”tir.

“Bence tek gerekli youtuber sensin, o diğer 5 milyon abonesi olan youtuberlar ise çocuklara uymayan espriler yapsın absürt videolar çekip milyonlarca izlensin. Türkiye böyle insanlar yüzünde gelişmiyor. Ama abi sen mükemmelsin!” (2018).

“Abi harbiden youtubede tek kaliteli videolar çeken sensin hayran kaldım seni izlerken bende bilimle uğraşmak istiyorum bilim çok hoşuma gidiyor fakat derslerimde fazla başarılı değilim açık konuşmak gerekirse hiç değilim çok tembel bir insanım ama bilimi çok seviyorum bilim hakkında bir şeyler öğrenmek çok hoşuma gidiyor bilim hakkında videolar gelirse çok mutlu olurum abone oldum ve videoyu beğendim bide bi kalp atarsan hiç fena olmaz abi :)” (2018).

“Şu koskoca YouTube da senin gibi kaliteli bir kanal yok üslubun la verdiğin bilgilerle mükemmel bir ayrıntısın” (2018).

“Abi sana ciddi olarak söylüyorum şu son günlerde kaliteli faydalı insanlara ışık tutan ve onları yeşerten onları geliştiren videoları çeken belki de tek Türk sen kaldın.Videolarını zevkle izliyorum sakın YouTubeu bırakma abi hep arkadayız” (2018).

“Boş beleş Enes baturun 10 M olması bu faydalı adamın 2.6 olması çok koyuyor” (2018).

“Youtube'da kaliteli ve faydalı içerik yapan tek adam!” (2019).

“Genel türkler: menemen soğanlı mı olur soğansız mı ^[P]_[SEP]Barış Özcan: 100 bebek bir odaya kapatılıp...” (2019).

“Cidden kaliteli içerik ürettiğinden emin bir şekilde tıkladım videoya. Tebrikler güzel olmuş beğendim :)” (2019).

“Neden enes batur gibi birinin 15 milyon abonesi varda bu adam gibi birinin 5 milyon abonesi var?burdan genel olarak halimizi görebiliyoruz halkın neye yönelik olduğunu görebiliyoruz... 😞😞” (2019).

“YouTube piyasasındaki yaklaşımlardan farklı ve akılcı bir video olmuş. Birçok komplo teorisyeni genç kardeşimize de ışık tutmuş oldun.” (2020).

“Videoların bu kadar kaliteli olmak zorundamı ama :)” (2020).

Yukarıda verilen örneklerde görüldüğü üzere izleyicilerin bir kısmı Özcan’ın içeriklerini diğer YouTuberlardan ayırmakta, Özcan’ın onlara göre kaliteli ve takip edilesi içerikler ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Özcan’ın içeriklerinin kaliteli bulunmasının temel sebebi logosa yönelik unsurların etkili kullanımındır. Ayrıca son olarak izleyiciler “Performansa Övgü” ile ilişkili olarak Özcan’ın video anlatılarında seçtiği konuları, başlıkları ve kapakları ilgi çekici olarak görmektedir.

“Ben sadece gördüğüme inanırım diyenler iyi duysun,,ben dünyanın yuvarlak olduğunu kendi gözlerimle gördüm,,Barış bey ise sıkıcı olmayan ilginç bi vidyo çekmiş, herkesin fikri kendine, herkes istediğine inanabilir” (2017).

“Güzel ve kaliteli bir anlatım. Konu olarak da çok güzel seçimler.” (2018).

“Abi mükemmelsin videoların çok ilgi çekici abone olunnn (2018).

“Basligi okuyunca direk sen oldugunu anladim 😊😊” (2019).

“Başlığı görünce direk açtım videoyu” (2019).

“sadece video başlığına bakıp like attım abi ne güzel şeyler buluyorsun” (2019).

“Oha Abi Başlık Mukemmel Videonu 5 Dk Sonra İzlicem..” (2019).

“İnanılmaz ilgimi çekti video.” (2019).

“Harika bir başlık seçimi. Trendlere girmeye hak kazandın.” (2019).

“Kapak fotoğrafı güzelmiş ilmi milmi” (2020).

“Anlamıyorum abi nasıl bu kadar güzel konular bulabiliyorsun? Bi video konusu bulmak için ne kadar uğrasiyorsun ne kadar zaman harciyorsun” (2020).

“Sıradan Youtuber video başlığı: Uzaya Üssü'nü Gördüm gerçekte olan, minyatür müze ziyareti. Barış Özcan video başlığı: "Roket Fırlatılacak" gerçekte olan, Nasa yetkililerinin kendisini Kennedy Uzay İstasyonu'na özel olarak davet etmesi. Dürüstlükten öte... Teşekkürler Barış Özcan.” (2020).

Örneklem olarak alınan yorumdan da görüleceği üzere izleyiciler Özcan'ın seçtiği konuları, başlıkları ve kapakları oldukça ilginç bulmakta ve hatta bu türden konuları doğrudan Özcan'la özgünleştirip fark etmektedirler. Bu da Özcan'ın performansına yönelik izleyicilerin gözünde olumlu bir hava oluşturduğunu göstermektedir.

Performansa Övgü” kodu altında ele aldığımız kodların alımlanmasına yönelik sonuçlara baktığımızda İzleyicilerin logos stratejilerinin etkin kullanımı sonucu Özcan'ın performansına yönelik hayranlık derecesinde olumlu yorumlar getirdiği görülmüştür. Olumlu yorumların alt kodlarına bakıldığında izleyicilerin çoğunluğu Özcan'ın video anlatılarının “Faydalı ve Bilgi Verici” olduğunu düşünmektedir. Bu bilgilendiricilik sadece salt bilgi vermenin ötesinde olayları değerlendirme, iddiaları ortaya koyma ve kanıtlama, farklı bakış açılarını değerlendirme ve analiz etme noktasında izleyici tarafından “Farklı Bakış Açısı Kazandırıcı” olarak yorumlandığı görülmüştür. Bu da izleyicilerin bir video anlatısını sadece bilgi edinmek dışında farklı bakış açıları kazanmak için de izlediğini göstermektedir. Tüm bu bağlamların ve ethos stratejilerin etkin kullanımının bir sonucu olarak izleyiciler Özcan'ın anlatılarında ortaya koyduğu içerikleri diğer YouTuberların video anlatılarında farklı olarak “Kaliteli ve Farklı İçerik”ler olarak konumlamaktadır. Şüphesiz bunun oluşmasında diğer bir övgü alt kodu olan “Sade, Anlaşılır ve Akıcı” bir video kurgusu ve anlatımının olması etkilidir. Ayrıca izleyicilerin çoğunluğu Özcan'ın video anlatılarında olayları ve olguları ele alışını “oldukça mantıklı” olarak nitelemektedir.

Hatta Özcan'ın bir logos bileşeni olarak iddiaları, argümanlarını, kanıtlarını, bağlantılarını mantiki bir zeminde kurgulayışı performansa yönelik izleyicinin gözünde hayranlık uyandırmaktadır. Son olarak Özcan'ın seçtiği konular, başlıklar ve kapaklar da izleyicilerin dikkatini çezbekte ve hatta bu türden başlıklar, konular ve kapaklar izleyicinin bakışında doğrudan Özcan'ın video anlatılarıyla özdeşleştiği tespit edilmiştir.

“Performansa Övgü” kodu altında performansa yönelik yorumlardan sonra izleyicilerin en çok dikkat kesildiği logos bileşenlerinin başında “İkincil Anlatılar” gelmektedir. “İkincil Anlatılar” daha önce gerçekleştirdiğimiz retorik analizinde ele aldığımız üzere anlatıcının sözel ya da görsel olsun başka anlatıları kendi anlatısı ile ilişkilendirerek kullanması olarak özetlenebilir. Bu bağlamda Özcan'da dizi, film, fıkra, masal, hikaye, roman, bilinen videolar vb. gibi anlatıları kendi anlattıklarıyla ilişkilendirerek, anlatısı içerisinde kullanmaktadır. Bu doğrultuda yorumlarda ve yapılan kodlamalar izleyicilerin bu ikincil anlatılara dikkat kesildiği ve bu anlatıları öğrenmeye çalıştığı görülmektedir.

“Truman show gördüm sankii 😊” (2017).

“1:37 deki filmin ismi ne ?” (2017).

“1:35 hangi film bilen varmı” (2017).

“Film-dizinin ismini söylemişiniz? 1.50 dk sı” (2017).

“Şu havadan projektör lambasının düştüğü filmin adını bilen alt tarafa yazabilir mi ?” (2017).

“Videonun başındaki jim carreynin hangi filmiydi?????” (2017).

“10:39 Nasrettin Hoca'dan yüz yıllık ayar” (2017).

Daha önce logos başlığında ikincil anlatılar koduyla ayrıntısına ortaya koyduğumuz retorik analizinde Özcan'ın Video01'de Jim Carrey'nin “*The Truman Show* (1998)” isimli bilim-kurgu filminden bazı sahneleri kendi anlatısı ile ilişkilendirerek kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Video01'de örneklem olarak alınan yorumlarda izleyicilerin bu ikincil anlatı olarak kullanılan görüntülere dikkat kesilmektedir. Zira yorumlardan da anlaşılabacağı üzere Youtuber'ın video anlatısı içerisinde yerleştirdiği ikincil anlatı görüntüleri kendi anlatısına yönelik ilgi, merak ve

sempati yarattığı gibi ikincil anlatıya yönelik de merak uyandırmaktadır. Aynı zamanda yine benzer şekilde Özcan'ın Video01'in sonunda oldukça yaygın bilinen bir Nasrettin Hoca fıkrası aracılığıyla kendi fikirlerini ilişkilendirmiş ve bu durum "Nasrettin Hoca'dan yüz yıllık ayar" şeklinde yapılan yorumda görüldüğü üzere Retorun performansına ve olaylayı kavrayışına yönelik de izleyici de sempati yaratmıştır.

"Sabırsızlıkla beklediğim video! Pazar gününü anlamlandıran ve bize yeni şeyler katan güzel insan! İyi ki varsın^. Barış abinin vurgulayarak söylediği "Her Şeyin Teorisi " (The Theory Of The Everything) filmini de izleyebilirsiniz." (2018).

"Arkadaki görüntüler hangi film veya diziden" (2018).

"Videodaki Hawking in hayatını gösteren filmin ismini yazabilir misiniz?" (2018).

"Barış abi kullandığın filmin adı ne ?" (2018).

"şu 6.20 deki dizi stat ney anlamadım ??" (2018).

"Hawking in profesörlere yaptığı konuşma bir dizide mi film mi adını söyler misiniz?" (2018).

"Alıntı aldığın filmin adını öğrenebilirmiyim?" (2018).

"Sheldonnn" (2018).

"Yaaa TBBT'ye katıldığında çok heyecanlanmışım, bayağı eğlence katmıştı diziye ♡" (2018).

"TBBT diyince tabi ister istemez Star Trek adı geçmek zorunda zdjsmwldj ♡" (2018).

"7:11 deki sahne hangi filmnden" (2018).

"10:04 buralarda gösterilen videoların ne olduğunu bilen var mı? Yani bir film veya belgesel mi ? Bilen varsa söyleyebilir mi acaba ? :)" (2018).

Özcan Video02'de Hawking üzerine yapılan "The Theory Of The Everything" filmi ve Hawking'in konuk oyuncu olarak oynadığı "The Big Bang Theory" ve "Star Trek" dizilerinden Hawkingle ilgili sahneleri kendi anlatısı ve fikri ile ilişkilendirerek ikincil anlatı olarak kullanmıştır. Benzer şekilde bu ikincil anlatılar izleyicilerin

ilgisini ve merakını çekbetmekte, anlatıya yönelik sempatiyi ve ilgiyi artırdığı gibi retorun anlatıda oluşturduğu fikre yönelikte iknayı kuvvetlendirmektedir. Video03 ve Video04’de benzer sonuçlar doğurduğu gözlemlediğimiz tipik örnekler ise şu şekildedir.

“Gerçekten çok beğenerek izlediğim bir filmdi. Soru işaretlerim olmuştu ama bu kadar derin düşünmemiştim.” (2019).

“Videoda geçen filmi bu sabah izledim ve üstüne bu video gelince hem şaşırdım hem de mutlu oldum 😊 Teşekkürler Barış Özcan 😊” (2019).

“Sen harika Bi insansin senin sayende unutamayacağım bir film daha izledim *TESEKKURLER BARIS OZCAN*” (2019).

“İtiraf ediyorum, videoya başlar başlamaz bahsettiğin filmi görünce kapatıp filmi izlemeye gittim ilk önce, sonra videoyu izlemek için geldim 😊” (2019).

“Senin sayende " I am Mother " filmini izledim. Admsın :) +1” (2019).

“videoda bahsettiğin filmin adı ne ? cevaplarsan çok sevinirim :)” (2019).

“Filmin adı ne merak uyandırdı izlemek istiyorum söylersen mutlu olurum. 😊😊” (2019).

“Bahsi geçen kitap, Alexander Belyaev'in Su Adamı adlı kitabı sanırım.. Orada da İhtiander adlı, denizde nefes alabilen birine denizciler ve kara sakinleri Deniz Şeytanı diyordu...” (2020).

“Kitabın adı ne yaa?? Merak ettim” (2020).

“Çölün ortasında ki 5 uçak görseli ile başlayan film in adı neydi” (2020).

“Abi o bahsettiğiniz filmin adı nedir rica etsem verebilir misiniz?” (2020).

“Arkadaşlar biri şu kum fırtınası olan filmi söylesin lütfen...bı türlü bulamadım...” (2020).

“Videoda bahsettiği filmin ismini bilen varmi? 19 numaralı uçuş diye yazıldığında başka bir film çıkıyor.” (2020).

“İkincil Anlatılar”dan sonra bir logos bileşeni olarak en çok kodlanan yorumlar performansa yönelik tutumu olumlu ya da olumsuz yönde belirleyen “İnanç Delili”dir. Araştırmada retorik bileşenlere dair elde edilen kodlar sadece performansa yönelik olumlu yaklaşımlar gözetilerek kodlanmamıştır. Bunun dışında performansın bütününe, içeriğe, argümanlara ve kanıtlara yönelik izleyicilerin olumsuzluk bildirdiği durumlarda retorik açıdan önemlidir. Bu bağlamda yorumlara bakıldığında 131 kodla izleyicilerin performansa yönelik algılarını şekillendiren temel faktörün birinde “inanç delilleri” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Biz ALLAH'ın ayetlerine inanarak dünyanın yuvarlak olduğunu biliyoruz en önemli delilimiz odur” (2017).

“DİNİMİZDE DÜNYA GÜNEŞ YUVARLAK DİYOR. Yâsîn, 38. Ayet: Güneş de kendi yörüngesinde akıp gitmektedir. Bu, mutlak güç sahibi, hakkıyla bilen Allah'ın takdiri (düzenlemesi)dir.” (2017).

“Nasrettin hoca evliya bir zat imis. Allah adamlarının sözleri ibrerliktir ve yanlış olmaz.” (2017).

“Kuran-ı Kerim'de Gökyüzünde bir kubbe olduğu ve o kubbenin geçilemediği söyleniyor.” (2017).

“Kur'an da dünyanın yumurta şeklinde olduğu bildiriliyor ki bu bana Yeter . Demek ki yuvarlak a yakın bir durumda” (2017).

“Dünyanın elips şeklinde olduğu Kuran'da yazıyor” (2017).

“Çok boş konuşmussun. Sadece Rahman 33 derim susarım. Artısı da var güneş ay ve Kozmografya ayetleri. Neyse sen top olarak dönmeye devam et. 😊” (2017).

“Kur-an'ı Kerim de dünya deve kuşu yumurtası şeklinde olduğu yazıyor yani bugünkü tabirle geoit” (2017).

“bi dolu adam saydın bilim insanı diye ama KURAN DAN BAHSETMEDİN. ALLAH 1400 YIL ÖNCE SÖYLÜYOR. DÜNYA DEVE KUŞU YUMURTASI GİBİ ELİPS VE BİR YÖRÜNGEDE YÜZER DİYE.” (2017).

“Dünya'nın yuvarlak olduğu Kur'an-ı Kerim'de bile yazıyor. Düz olsa her yerde gündüz yaşanırdı. Arkasındaki sesler hemen arkadan duyulurdu. Yolculukta uzak bir yere giderken bir anda düz olsa yandan araç takla atardı.” (2017).

Video01’de kodlanan tipik örneklerde görüldüğü gibi kullanıcılar dünyanın şekli ile ilgili tartışmada kesin delil olarak inançına dair bilgiler getirmekte ve bu bilgiler YouTuber’ın ortaya koyduğu fikirler ile uyumluysa ikna gerçekleşmektedir. Benzer deliller Video02, Video03 ve Video04’de şu şekildedir.

“Hawkingi ovme Allahi inkar eden birini oven Allahi seve bilirmi uada Allah onu severmi” (2018).

“ALLAHI İNKÂR EDEN BİRİ CAHİLLERİN BABASIDIR.” (2018).

“Ateist oldugunu unutma. övmeye gerek yok.” (2018).

“Bence biraz da müslüman bilim adamlarını anlatmalısın” (2018).

“Ne kadar akıllı olursa olsun Allah'a inanmayacak kadar salak” (2018).

“ya boyle dinsizleri ballandıra ballandıra anlatıyorsunuz ya yuhhh” (2018).

“Koskoca havking Allah'ın varlığını ve onun kudretini sanatının güzelliğini Allah'ın her şeye gücü yettiğini kabul ettimi acaba ? Yoksa bingbang gibi kendiliğinden oluştu çarpıştı gibi Allah yok gibi kavramını mı destekledi neyin ne olduğunu kabirde öğreniyordur Allah'ı ve peygamberlerini inkar edenlerin vay haline ister bilimci ister öğrenci kim olursa olsun” (2018).

“Kısaca özetliyim tanrı bir peri masalından ibarettir diyen sonrada ağzı gözü yamulan bir şahıs” (2018).

“Ne güzel nesillere çok katkısı olmuş ama Müslüman değilmiş yine de Allah bilir son nefesinde ne dediğini” (2018).

“Stephen hawkingi sevmem çünkü allaha inanmadı allaha saygısı olmaya bana niye saygılı olsun” (2018).

“Ateistin teki hacı konuşmaya değmez Allah çarpmış zaten sakat kalmış konusmayak değmez cidden” (2018).

“kur'an da yazıyor ilimler şüphesiz kitabımızı okuyun” (2019).

“abiler ablalar bence adem ile havva arapça konuşmuştur bu tahminimin nedeni kur'an-ı kerim arapça olmasıdır” (2019).

“Arapca. Çünkü Allahdan geliyoruz” (2019).

“Aslında ana dilimiz kurani kerimden öğrendiğimiz ALLAHIN KELAMIDIR diye düşünüyorum ben” (2019).

“5:25 dillerin nasıl ortaya çıktığını bilmezsiniz tabi çünkü kurani okumuyorsunuz ALLAH Hz Adem'e bütün dilleri zaten öğretmişti yabancıların uydurduğu bilim herşeyi kanıtlamıyor” (2019).

“Bebeklerin dili arapcadır yani böyle bi olay olsa arapça konusurlardı çünkü Kur'an Dili arapcadır.” (2019).

“Şimdi bu ne yapmak isdiyor hedefi doğruları gösdermekmi yoksa İSLAM dinini yok saymakmı” (2020).

“Allah dışında hiç bir şey güçlü değildir” (2020).

“Onca kitap okuyorsun analiz yapıyorsun bide kuran okuyup analiz yapsan da doğruyu bulsan” (2020).

Yapılan kodlamalarda herhangi bir anlatıda ve tartışmada “inanç delili”nin ikna açısından en önemli delillerin başında geldiğini görülmektedir. Zira Özcan dünyanın şeklinin ne olduğuna yönelik insanlık tarihinden birçok farklı bilim insanı, kurum ve kuruluşlarının araştırmasını ortaya koymasına rağmen izleyicilerin güçlü delil olarak inanç delillerini ortaya koymaları ve bundan anlatısı içerisinde bahsetmediği için Özcan’a kızmaları bunun önemini kanıtlamaktadır. Örneğin Özcan, Video02’de yaşadığı tüm zorluklara rağmen Hawking’in insanlığa, bilime ve öğrenme isteğine yönelik yaptığı katkıları gayet akıcı ve etkili bir şekilde ortaya koymaktadır. Ancak yorumlarda görüleceği üzere Hawking’in tanrı inancı olmaması nedeniyle hem anlatıya hem de anlatılana yönelik bazı kullanıcıların olumsuz yaklaşmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde insanların iletişim arayışı ve ana dilin ne olduğu konusunu sorun edindiği Video03’e gelen yorumlarda ana dilin arapça olduğuna yönelik dini kanıtlar ortaya koyan yorumlarda başka tipik örneklerdir. Nahai olarak toparlayacak olursak; tüm bunlar rasyonel ve mantıki gerekçelerden öte “dini deliller”in insanların algılama ve ikna düzeyleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Zira bugün siyasetten gündelik tartışmalara kadar bireylerin gerçeklik algısını ve ikna olma düzeyini belirleyen argümanları inanç delilleri üzerinden üretilmesi ve kabul edilmesi fenomeni bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda iknanın öncelendiği herhangi bir anlatıda retorun seslendiği kitlenin inanç değerlerine ve kanıtlarını iyi analiz etmesi

gerekmektedir. Ardından anlatısı içerisinde bunlara değinmesi, kendi fikirlerini bunlara yaslanarak temellendirmesi ya da en azından bunlarla çatışacak bir zemin belirlememesi daha ikna edici bir retorik durum ortaya çıkaracaktır.

“İnanç delilleri” dışında logos bileşeni olarak “Kanıt Sunma” kodu altında izleyicilerin anlatılan konu, olay ya da iddialara yönelik getirilen kanıtlara da önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda “Kanıt Sunma” ile ilişkilendireceğimiz 94 koda ulaşılmıştır. “Kanıt Sunma”nın altında ise bireylerin en çok “Gündelik ve Tarihi Olaylar” (61 Kod), “Belgeler, Kişi ve Kurumlar” (19 kod), “Görsel Kanıtlar” (7 kod) ve “Sözel Kanıtları” (5 kod) alımladıkları görülmüştür. Tipik örneklerle açıklamak gerekirse kullanıcılar “Gündelik ve Tarihi Olaylar” noktasında YouTuberın ortaya koyduğu konular, olaylar ve iddialarla ilgili kendileri de gündelik ve tarihi olaylardan örnekler sunarak yorumlarda bulunmaktadır. Ya da Youtuber’ın ortaya koyduğu iddiaları gündelik ve tarihi olaylardan kanıtlar göstererek olumlamaktadır. Örneğin bir yorumda izleyici; “😂😂😂 mükemmel bir sunum, ayrıca dünya düz olsaydı güneş batmazdiki hiç 😊👍” Özcan’ın dünyanın şekli ile ilgili düz dünya komplo teorilerine yönelik karşı argümanlarını gündelik bir kanıt sunarak desteklemektedir. Yine benzer şekilde başka bir izleyici “Dünya düzse ABD nasıl Japonyaya atom bombası atmak için uçağı batıdan götürdü ?” tarihsel bir olaydan kanıtlar göstermektedir. Bir başka kullanıcı Özcan’ın gemicilerle ilgili verdiği tarihi bir olayı “Gemi örneğini unutmayın” ifadeleriyle bir kanıt unsuru olarak paylaşmaktadır. Yoğunluk tablosunda görüldüğü üzere “Gündelik ve Tarihi Olaylar”ın kanıt olarak sunulması olgusu Video01’de 58 kez kodlanmıştır. 61 kodun 58’i bu videoya ait olması video konusunun, videoda ortaya konulan olayların ve iddiaların insanların gündelik ve tarihi tecrübelerle tartışabileceği bir zemin yarattığı için yorumlarda bu bileşenin ön plana çıktığı görülmektedir. Zira diğer videolarda hiç görülmemesi ve sadece Video04’de 3 kodla yer alması bunu göstermektedir. Bu da sunulacak kanıtların içeriklerinin ve yönteminin ortaya konulan konu, olay ve iddialara uygun seçilmesi gerektiği zorunluluğu doğurmaktadır. Bununun dışında Belgeler, Kişiler ve Kurumlar da kanıt unsuru olarak izleyicilerin dikkatini çekmekte ve yorumlarında yer almaktadır.

“Geri zekalı evladım uzaya giden araçlardan çekilmiş fotoğraflardan da anlaşıldığı gibi dünya GEOİDdir” (2017).

“nasa onca yalanlamaya karşı hubbel teleskobunu çevirip veremiyor mu düzcülere ağzının payını. alın size kanıt deyip.” (2017).

“Galileo , Magellan gerizekalı sen akıllısın demek” (2017).

“Abi o kitap bende de var teknoloji tasarım hocam vermişti.” (2018).

“@barışözcan kitabı nerden ald8niz lutfen cok merak ediyorum bende almak istiyorum” (2018).

“Ben bu kitabı nerden alabilirim” (2018).

“Bu deneyler üzerine yazılmış makalelerin isimlerini benimle paylaşabilirmisiniz? Bu konuda okumalar yapmak istiyorum.” (2019).

“Kitap adı ne acaba merak ettim bilen varsa yazarsa sevinirim.” (2020).

Yukarıda görüldüğü gibi izleyiciler Özcan’ın anlatısı içerisinde başvurduğu kişi, kurum, kitap, belge, akademik çalışmalar gibi kanıt unsuru içeren durumları alımlamakta ve bunları merak etmektedir. Son olarak izleyicilerin az da olsa görsel ve sözel kanıtlarla ilişkilendirilecek yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

“Ozaman dünyanın sadece bütün şeklinde çekilmiş birtane gerçek fotoğrafını gösterecek animasyon olmasın çekin birtane gösterin yiyorsa, gökkubbeyi aşarsanız” (2017).

“20 dakikalık bir videoyu hiç sıkılmadan izliyorsak bu senin sayende barış abi. Giriş , sunum , anlatım, örnekler, görseller, hepsi çok güzel ve akıcı. Teşekkür ederiz emeğine ♥” (2020).

“abi ciddi diyorum böyle bir video hazırlayabilmek için çok çok okuma yapmak çokook düşünmek ve analiz etmek, kritik yapmak araştırmak lazım. herşeye eleştirel bakan bir bakış açısına zihne sahip olmak lazım. videonun hazırlanışı ve kullanılan görseller onların konunun anlatımına göre sıralanışı ve kesilip birleştirilmesi büyük emek gerektiriyor gerçekten” (2020).

“Video çok güzel Karadeniz örneğini vermenizde harikaydı ancak gerek Bermuda üçgeninde gerekse Karadenizde hiçbir şeyin olmadığı herşeyin normal gittiği kanaatindemiyiz?” (2020).

““Karadeniz Şeytan Beşgeni"ne ikna oldum ben şu an”
(2020).

İzleyicilerin logosa dair alımladıkları bir diğer strateji ise daha önceki retorik analizimde logosa dair en çok kodlanan stratejilerden olan “Kurgu” bileşenidir. Yaptığımız analizde Özcan’ın farklı amaçlarla “kurgu”yu etkili bir retorik araç olarak kullanmaktadır. Hatta logosa dair en çok kullanım kurgu bileşenine kodlanmıştır. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarına bakıldığında izleyicilerin çoğunluğun Özcan’ın ortaya koyduğu kurgu performansına yönelik olumlu yaklaştığı, kurgu kullanımına yönelik bölümlere dikkat kesildiği görülmektedir.

“Baris özcanın açık ara en iyi kurgulanmış videosudur."Hakikatle aranızda 10 video var gibi" gerçekten çok düşünülmüş. Konuya bakış açısı olsun anlatım tarzı olsun. Kronolojik olarak ilerliyiş ve yuvarlak dünya görüşünün nasıl çıktığını anlatman olsun mükemmel bir video. Hikayeyi dikkatlice dinleyen bir beyin zaten düz dünyaya inanmaz :)” (2017).

“10. Dakikada koyduğunuz kesit Hawking'in oynadığı dizilerden kesit sanırım the big bang theoryi biliyorum ama ondan değil sanırım hangisinden ?” (2018).

“Arkadaki görüntüler hangi film veya diziden” (2018).

“10:04 buralarda gösterilen videoların ne olduğunu bilen var mı? Yani bir film veya belgesel mi ? Bilen varsa söyleyebilir mi acaba ? :)” (2018).

“- sadece 2 yıl yaşayabilirsin. + Beyne ne oluyor? Bu sahnede ağlama dan durabilmek mümkün değil.” (2018).

“Reklamlara çok ince ve iyi bir geçiş yapıyorsun abi seni tebrik ediyorum.” (2019).

“Başlığı okuyunca cambly sponsorluğu geliyor dedim ama reklamlara bu kadar güzel geçiş yapman her seferinde beni etkiliyor 😊” (2019).

“1:39 uncu dakikada hiyeroglifte ELİF yazıyor :D” (2019).
“bişi farkettim 1:40 soldaki görselin sol üst köşesinde elif yazıyo farkedene varmı” (2019).

“Görsel efektler her videoda kaliteleşiyor,bu güzel.” (2020).
“videonun sinematografisi olarak güzel ki ne dediğine odaklanamıyorum.. (salyasıakanemoji)” (2020).

“06:06 saniye bu filmi bilen varsa bana yanıt verebilirmi” (2020).

“19:45 arkada giren ses 🤔 abi sen video yapmayı gerçekten çok iyi biliyorsun 👍 videoları nasıl oluşturduğunun aşamalarını paylassan bizle 💖” (2020).

Yorumlarda görüldüğü üzere izleyiciler Özcan’ın video kurgulayışına, görselleri sunuşuna, geçişlerine, efektlerine yönelik doğrudan övgüler içeren yorumlarda bulunmaktadır. Bu da kurguya dair durumların izleyicilerin dikkatini çektiği ve performansa yönelik bakışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Özcan’ın kurgu stratejilerden olan farklı film, dizi, video gibi görselleri kendi anlatısı içerisinde kurgulaması olgusu ve anlattıklarıyla ilgili fotoğraf, animasyon, grafik gibi görseller kullanması da izleyici tarafından alımlanan durumlardır.

Yukarıda belirttiğimiz üzere logosa dair çıkarımlar yapabileceğimiz ve logosla ilişkilendirebileceğimiz ortaklıkları uygun kodlarla kodlanmıştır. Bu bağlamda Özcan’ın performansına yönelik yapılan olumsuz yorumların üretilme biçimine baktığımızda bu yorumlar “Ad Hominem” (kişiliğe saldırı içeren) ve “Analoji ve Kıyasa Başvuru” gibi yanlış akıl yürütme ve safsata içeren yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ad Hominem yorumların tipik örnekleri şu şekildedir.

“Deli sen git uzaya gör.yalan söylüyorsun.ilk astranot kim he. Salak” (2017).

“Bu adam kendini dahi profesör bilim adamı zannediyor galiba” (2017).

“Nasa nin kuklası olduğun için onlar ne diyorsa onları anlat tabiki papağan gibi .” (2017).

“Hayret bı delinin vıdyosu 15 bın. Beyenılmış” (2017).

“Aha bir deli daha .Yav he he dünya küre şeklindedir sanki çok inadık” (2017).

“Git lan işine sen rahatsızsın. You tube dan 3kuruş alcam diye yemeyeceğiniz halt kalmadı.para için bu kadar onursuzlaşmayın” (2017).

“işin gücün kafirleri sevmek 😏” (2018).

“Barış nedir sendeki bu yabancı hayranlığı” (2018).

“Para için herşeyi yapar...” (2019).

“çok saçma bi adamsın üstelik kel” (2019).

“Ne anlatiyon la sacma sapan tarih kim sen kimsin para icin allahinizi peygamberinizi satarsin” (2019).

“orası bir roket mezarlığı. Fırlatılan roketlerin tamamı oraya koordine ediliyor ve sen amerikan papazı bunu biliyorsun” (2020).

“Bermuda şeytan üçgeni dünyayı kandırmak için söylenen büyük bir yalan.!!! Barış Özcan bunu sen de çok iyi biliyorsun senin onlara çalıştığına eminim.. onlar dediğim topluluğu da iyi biliyorsun! Umarım bu yorumu okursun..” (2020).

Yukarıda alınan tipik örneklerde de görüldüğü gibi performansa yönelik olumsuz yaklaşan yorumlara bakıldığında, yorumların büyük bir çoğunluğu retorun ortaya koyduğu iddiaları, kanıtları, argümanları ve bunları sunuş biçimini mantıki bir çerçeveden eleştirmek yerine doğrudan yanlış akıl yürütme içeren bir kişiliğe saldırı yöntemi ile üretildiği anlaşılmaktadır. Retorler bu türden “ad hominem” kişilik saldırılarını engellemek için izleyicileride olabileşabilecek “ad hominem” yanlış akıl yürütmelere yönelik “önleyici açıklamalar”ı artırmaları gerektiği zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda izleyicilerin başvurduğu bir diğer safsata üretme biçimi “analojilere başvurma ve yanlış kıyas” yapmadır.

“Sen cinleri göre biliyomusun ama varlığını bişiyosun peki sen melekleri görebiliyomusun onuda göremiyosun ama inanıyosun peki şimdi neden insanların kafasını dünya düz diye karıştırıyosun peki sen gördün mü konuşuyon” (2017).

“Atmosfer dışında hiçbir şekilde ilerleyemezler oksijen olmadan yanma olmaz dünya düz değil ama uzayda ilerledikleri kesinlikle yalan” (2017).

“dünyanın şekli yok çünkü dağlar var” (2017).

“Dünya bir patetistir! Çünkü dağlar ve çukurlardan oluşuyor” (2017).

“Dünya yuvarlak ise arabalar,evler,ayakkabılar niye düz?” (2017).

“DÜMDÜZ kimse ay a da çıkmadı.. 2080 de islam da kalmicak mağlup olacak komünizm başta olacak dünyada 40 sene gider ve son.” (2017).

“madem dünya düz o zaman neden taaa bırdan çin'i göremiyom?” (2017).

“Sen allaha gözünle gordunmü” (2017).

“Allah’ı da göremedik ama inanıyoz” (2017).

“Hawking niye kendisini tedavi edemedi acaba bu kadar akıllı idi madem ? (2018).

Örneklerde görüldüğü üzere iddialara ve performansa yönelik getirilen eleştiriler kategorik olarak birbiriyle ilişkili olmayan yanlış kıyas ve analogiler içermektedir. Bu durum bir kısım izleyicinin gündelik analogiler ve yanlış kıyaslarla düşünme eğilimlerini göstermektedir. Bu nedenle anlatıcılar anlattıklarına yönelik bu türden akıl yürütmeler içeren eleştirilerin gelebileceğini göz önünde bulundurup, ona yönelik logos bağlamında gündelik olaylara ve tecrübelerle yönelik safsata içermeyen analogiler ve kıyaslarla önlemler alması gerekmektedir.

“Ses”in yerinde ve etkili kullanımı logos bağlamında yorumlarda oldukça üzerinde durulan bir diğer strateji olmuştur. YouTuber anlatılarında ses ve müzik izleyiciyi anlatıya bağlamak ve uyarmak önemli bir bileşendir. Bu nedenle YouTuberlar içerikler uyumlu yerlerde ses ve müzik kullanıma gittikleri retorik analizi bölümünde görülmüştür. Özellikle Özcan merak ve heyecan gibi unsurları pekiştirmek için gerekli yerlerde ses unsuruna başvurmuştur. Ayrıca bir anlatı stratejisi olarak video içerikleriyle uyumlu video sonu şarkılar paylaşmaktır. İzleyicilerin bu doğrultuda ses kullanımlarına dikkat kesildiği ve hatta bunu dile getirdikleri görülmektedir. Örneğin düz dünya teorileri üzerinden komplo üretme mantığını anlattığı videosunu Nilüfer’in “*Dünya Dönüyor*” isimli şarkıyla bitirmesi izleyici tarafından performansa övgü getirmiştir.

“sonuna koyulan DÜNYA DÖNÜYOR SEN NE DERSEN
De kısmı çok iyi olmuş fnhrfcuedjeufhyrhfur” (2017).

Benzer şekilde Video02 anlatısında Hawking’in hayatı üzerinden insanın zor şartlarda hayata tutunmaya, bilmeye ve dünyaya anlamaya yönelik çabanın önemini vurguladığı anlatının sonunda Pink Floyd’un Hawking’le ilgili bestelediği müziği koyması izleyicilerin anlatıya yönelik sempatisini artırmıştır.

“Pink Floyd <3” (2018).

“Pink Floyd-Keep Talking'e değinmek mükemmel olmuş abim. Bu ve diğer videolarda bahsettiğin ve 'her birinde' kendimize pay çıkardığımız diğer şeylere değinmiyorum bile... Keep filming!” (2018).

“Videonun sonuna doğru kulağıma Keep Talking'ın tanıdık melodisinin gelmesi, yine muhteşem bir videoydu.” (2018).

“Sonuna bir pink Floyd şarkısıda ekledi mi tamamdır' mı dedin ? :)” (2018).

“En sonda da Keep Talking koymuşsun Pink Floyd'dan. Saygı duydum” (2018).

“Keep Talking niye arkada çalıyo diyordum ben de meğer stephen hawking sözleriyle yazılmış bi şarkıymış...” (2018).

Benzer şekilde Video03 ve Video04'de izleyiciler yorumlarda Özcan'ın ses ve müzik kullanımına yönelik ilgisini ve merakını ifade eden, sempati belirten ifadeler kullanmıştır. Bu da ses ve müzik kullanımının anlatıya yönelik merakı, ilgiyi ve sempatiyi beslemede önemini kanıtlamaktadır.

“Şu arkadan çalan müziklerine marvel dan daha çok özen gösteriyorsun” (2019).

“7:38'deki müziğin hangi müzik olduğunu bilen var mı?” (2019).

“Sondaki şarkının adını bilen var mı ?” (2019).

“Arka fondaki şarkı çok güzel adını bilen var mı?” (2019).

“Arka planda kullandığınız müziklere nasıl ulaşabilirim” (2019).

“Sonda çıkan şarkının ismini biri yazabilir mi lütfen ”(2019).

“Vidionun sonunda calan müziğin adını söyleyecek kültürlü arkadaş var mı” (2019).

“Video muhteşemdi. Sondaki müzikte öyle bilen var mı :))” (2019).

“en sondacalan muziğin ismini bilen varmi lutfen soyleyin muziye asik oldum yav” (2019).

“5:30 arkadaki ses çok güzeldi :)” (2020).

“Abi bu başlangıç müziği ney sanarsın korku-gerilim filmine basliyo :D” (2020).

“3:30'daki parçanın ismi?” (2020).

“19:45 arkada giren ses 🍌 abi sen video yapmayı gerçekten çok iyi biliyorsun 👍 videoları nasıl oluşturduğunun aşamalarını paylassan bizle 💖” (2020).

Performansa yönelik iknanın gelişmesinde YouTuberların video anlatılarında belli “anlatı stratejileri”ni her anlatısında ortak bir şekilde devam ettirmesinden gelmektedir. Zira anlatı stratejileri anlatıya yönelik izleyicilerin gözünde yapısal bir akış ve bütünlük algısı oluşturur. Bu bağlamda giriş, gelişme ve sonucun olduğu bir yapı içerisinde YouTuber video anlatılarında bu yapıları kendi tarzıyla oluşturabilir. Örneğin Özcan’ın video anlatılarına açık uçlu sorular sorarak başlaması, daha sonra bu sorularlar ve cevaplarıyla anlatının gelişme bölümünü merak unsuru etrafında şekillendirmesi ve sonuç bölümünde ilk başta ortaya koyduğu problemi niteleyici ve bağlayıcı bir sürpriz sonla bitirmesi bütün video anlatılarında görülmektedir. Yapılan kodlamalarda izleyicilerin bu türden anlatıya yönelik bir karakter, bütünlük ve akıcılık kazandıran anlatı stratejilerini olumlu bir şekilde alımlamaktadır.

“Yarım saattir ilk sorduğu cümle “dünya aslında düz mü?” Sorusunu açıp açıp duruyorum” (2017).

“Bdni duyabiliyor musunuz??_ı_” (2018).

“Video'ya "Beni duyabiliyor musunuz?" Diyerek başlamak... Sen müthiş bir detaysın Barış Özcan 👍” (2018).

“Videoya beni duyabiliyor musunuz diye girmişsiniz çok tüyler ürpertici” (2018).

“Videonun başındaki beni duyabiliyormusunuz sözünün üzerine düşünülmüş bir başlangıç olduğu videonun sonunda belli oldu mükemmel bir detaysın barış özcan.” (2018).

“Video'nun başı aslında sonu çok ince :)” (2018).

“Videonun da "Beni duyabiliyor musunuz?" ile baslama detayı..” (2018).

“videonun başlangıç ve son cümlesi...” (2018).

“Videonun "beni duyabiliyor musunuz?" ile başlayıp "can you hear me?" ile bitmesi ne kadar da güzel” (2018).

“Her video bitişinde tüylerim diken diken oluyor her videonda abi nasıl yapıyorsun gözünü seveyim .” (2019).

“Şu video sonuna ne güzel bağlıyorsun be hocam” (2019).

“Barış abi yemin ediyorum her defasında alıp götürüyorsun beni az kalsın yks'yi unuttuyordun bir anlığına ama olmadı :)” (2019).

“İzlemeden sonunda bunun mantıklı açıklamasını yapacağını biliyordum. Direkt sonunu izledim 😊😊” (2020).

“Yine sonunda çok mantıklı bi noktaya bağladınız. İyi ki youtube da varsınız” (2020).

“her videoyu masal anlatır gibi anlatmana bayılıyorum, hele son cümleler , video bittikten bi kaç dakika sonra hala etkisinde kalıyorum , düşüncelere dalıyorum 😊” (2020).

“Video sonlarını çok iyi bağlıyorsunuz abi” (2020).

Tipik olarak verdiğimiz yorumlarda da görüleceği üzere Özcan’ın videoların girişiyle sonucu arasında kurduğu anlamsal ilişki, videonun başından sonuna kadar oluşturduğu soruları sonuca doğru belli bir mantıki bağlama oturtması izleyicilerin dikkatini çekmekte ve performansa yönelik ilgilerini ve güvenini artırmaktadır.

“Anlatı Stratejisi”nden sonra logos bağlamında kodlanan bir diğer bileşen izleyicilerin içerikte var olan performansa dair durumu ya da kurgu aracılığıyla yerleştirilen ikincil anlatıları (dizi, film, video, kitap vs.) kendi izleme tecrübeleriyle ilişkilendirerek alımlamasıdır. Bu bağlamda izleyicilerin önceki izleme tecrübelerinin anlatıya yönelik yaklaşımını olumlu şekillendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda retorler anlatılarında izleyicilerin daha önceki izleme tecrübeleriyle ilişkilendirebilecekleri ortak ve bilinen “ikincil anlatılar”dan faydanılması retorik açıdan iknanın oluşması için olumlu bir sonuç yaratacaktır. Bazı tipik örnekleri ise şu şekildedir.

“Tam da dün akşam her şeyin teorisini izlemiştim aklımdaki soru işaretleri gitti 😊” (2018).

“Big Bang’deki tüm sahneleri çok iyiydi dhshshs ♡” (2018).

“Yaaa TBBT’ye katıldığında çok heyecanlanmışım, bayağı eğlence katmıştı diziye ♡” (2018).

“Sheldon’ı görünce insan ister istemez Tesla’yı da düşünüyor, onu düşününce de Edison’u, sonra da keşke onların videoları gelse düşüncesi ————“ (2018).

“o bebeğin ağzından çıkan ilk kelime olan "ekmek" kim milyoner olmak ister yarışmasında 1 milyonluk soruydu” (2020).

“5:25 de ki çocuğun yaptığı hareketler the OA dizisinde ki hareketlere çok benziyor.(diziye izleyenler hemen anlamıştır)” (2020).

“Bebeğin ilk söylediği kelime sorusu "KİM MİLYONER OLMAK İSTER" Final Sorusu idi” (2020).

“im mother ben de izledim :)” (2020).

“Daha 3 4 gün önce filmi izledim ve senin bu videon şansın bu kadarı ...” (2020).

“Kim Milyoner Olmak İster yarışmasında 250.000 liralık soru olarak bu çocukların bekos yani ekmek demesi sorusu çıktı ve şıp diye bildim harika bir kanal olduğunun kanıtı” (2020).

İzleyicilerin logos bağlamında dikkat kesildiği ve performansa yönelik düşüncelerini etkilediği bir diğer önemli bileşen “Dramatize Etme”dir. Özcan daha önce retorik analizi bölümünde ayrıntısına örneklendirdiğimiz ve açıkladığımız üzere logos kapsamında dramatize etme unsurlarını oldukça yoğun ve etkili kullandığı görülmüştür. Bu bağlamda izleyicilerinde “dramatize etme” unsurlarını (ses ve vucut dilinin kullanımı gibi) alımladıkları ve bu durumun performansa yönelik ilgiyi, dikkati ve yaklaşımı etkilediği görülmektedir.

“BEN ÇÖZDÜM BEYLER GÖZLÜĞÜ TAKINCA ZEKİ OLUYOR ÇIKARINCA CAHİL OLUYOR” (2017).

“8:22 den sonra Barış abi sakın ol” (2017).

“8:16 gözlüğünü çıkardığında yüzün değişmiş gibi oluyor” (2017).

“Anlamayan mallar var ama ben anlatırım. Adam (Barış) gözlüğü takınca mantıklı, yani doğru, akıllı konuşuyor, çıkarınca cahilce, mantıksız ve yanlış konuşuyor” (2017).

“ABİ GÖZLÜĞÜ NEDEN ÇIKARTIP TAKIYON ANLAMADIM YA 😂😂😂” (2017).

“EFSANE HDUDJEJSJSIEJSKD İRONİ KISMI GÜZEL OLMUŞ” (2017).

“YAHU OLAY ŞU : gözlüğünü taktığında dünyanın yuvarlak olduğunu, gözlüğünü çıkardığında dünyanın düz olduğunu savunuyor” (2017).

“8:57den sonrasını izleyin çok iyi” (2017).

“8:10 barış Özcan ifşa modu aktif” (2017).

“Zeki insanı seslendirirken gözlüğü takıp, aptal insanı seslendirirken gözlüğü çıkarması peki ? :D” (2017).

“Gözlüğünü çıkardığı zaman *yalan* söylüyor, taktığında ise *doğruyu!*” (2017).

“Çok güzel anlatmışsın” (2018).

“İçerik yeterince dikkat çekici zaten tiyatro oynar gibi anlatmak çok mu gerekli ? hadi kaçtım..” (2018).

“Barış beyefendi sizi tebrik ederim.fizikle ve ne kadar gerekli olduğuyla ilgili anlatımınız ,bu anlatımı yaparken ki akıcı diliniz ,her kesimin anlayacağı şekilde anlatmanız çok hoş.belki gençlerimizde böyle özel bilim insanlarımızı sayenizde tanımak ve araştırmak ister.belki ilham alırlar.size teşekkürlerimi sunuyorum.” (2018).

“03:00 hshsoqcjxb” (2018).

“4:20 hıııı du bakalım 😂😂😂” (2018).

“Sevgili barış bey, sizin anlatım tarzınızı eskiden belgesellerde işitir ve ekrana öylece kilitlenirdik... şimdi de aynı şekilde sizin videolarınızda ki anlatımınızdan ötürü videolarınızın müptelası olduk.. teşekkürler ilime ve bilime olan katkılarınız için...” (2019).

“Reis hipnozluk dersi mi aldın ? Bütün videolarını gözümü kırpmadan izliyorum 😊” (2019).

“Yine bir pazar klasiği sabah kahvaltıda elimde çayım telefonu karşıma koydum bildirim gelmesini bekliyordum 9:00'ı bildirim geldi her zamanki gibi mükemmel sürükleyici bir ses ve hikaye” (2020).

“Her zamanki süper bir sunum bayıldım” (2020).

“17:13 te kayboldum izlerken vidyoda 🤔” (2020).

“10:17 cidden tırnaklarımı kemiriyordum 😊” (2020).

“Abi o kadar heyecanlı anlatıyonki heyecandan titriyorum.” (2020).

“abi seni ağzım açık dinliom” (2020).

“abimm videolarini yeni izlemeye basladim akil, fikir, dusunce dogruluk, gercek, bu kelimeleri anlatan herseyi duzugun ve zamaninda kullanman beni mest etti inan ideolumsun iyi ki tanimisim seni abi iyi ki varsin, o kadar bilgi kirliligi ve ve balciklar arasinda tertemiz bir dusunceyle yikiyorsun zihnimizi hepimize sihatler olsun kucak dolusu selam olsun sana” (2020).

“Abi flim gibiydi ya zevk aldım videoyu izlerken ve bilgilendim harika bir sey” (2020).

“Bariş abi videoya beni o kadar kenetliyorsun ki videoyu beğenmeyi unutuyorum.” (2020).

“Anlatım tarzınız konuyla birleşince bir surukleyicilik ortaya çıkıyor çok güzel videolar çekiyorsunuz ve çok ilginç konuları ele alıyorsunuz ellerinize sağlık 🙌🙌🙌” (2020).

2017 tarihli Video01⁸ isimli anlatıya yapılan yorumlardan alınan tipik örneklerde görüldüğü gibi izleyiciler Özcan’ın video anlatısının başında gözlükle yaptığı dramatize etme unsuruna dikkat kesilmekteler ve bu durum izleyicilerin video anlatısına yönelik sempatisini artırdığı gibi anlama yönelik bakışınıda şekillendirmektedir. Benzer şekilde aynı videonun ilerleyen bölümlerinde Özcan’ın düz dünya komplo teorilerine yönelik 08:10’dan başlayarak dramatize etme unsurlarını (ses, mimikler, el kol hareketleri) kullanarak desteklediği argümanları ironik bir şekilde sunması, izleyicilerin yorumda bulunacak kadar dikkatini çekmektedir. 2018, 2019 ve 2020 tarihli Video02, Video03 ve Video03 isimli video anlatılardan alınan yorumlarda da Özcan’ın kullandığı dramatize etme unsurlarına yönelik izleyicilerin doğrudan övgü ile bahsettiği görülmektedir. Anlatım tarzına

⁸ Özcan’ın dramatize etme unsurlarını ilgili videolarda retorik açıdan nasıl kullandığı Özcan’ın video anlatılarına yönelik retorik analizi yaptığımız logos başlığında ayrıntısına analiz edilmiştir. Burada sadece izleyicinin alımladığı şekilde ilgili başlıkla ilişkilendirilmiştir. Ayrıntısına ilişki kurmak için ilgili başlıklar ziyaret edilebilir.

yönelik getirilen övgüler, hipnozluk derecesinde anlatının kişileri içine çekmesi, sürekleyciliği, film izler gibi izlemeleri, sürükleyici vve heyecanlı hissetmeleri, anlatı içerisinde kaybolmaları vb. gibi ifadeler dramatize etme unsurlarının izleyicileri anlatının içerisine çektiğini kanıtlamaktadır. Bu bağlamda Youtuberların dramatize etme unsurlarını birlikte ve etkili bir şekilde kullanımının izleyicide performansa yönelik ikna noktasında olumlu bir etki yarattığı görülmektedir. Buradan hareketle iknayı hedefleyen herhangi bir anlatı sürecinde anlatıcının anlattıklarıyla uyumlu dramatize etme unsurlarını kullanması tavsiye edilmektedir.

Anlatıcıların anlatılan konuya, olaya ya da ortaya koyduğu argümanlara yönelik verdiği detaylar izleyicide gerçeği anlatıyormuş algısı oluşturmak açısından önemli retorik stratejisi olarak kullanılmaktadır. Anlatıcının anlattıklarını ya da iddia ettiklerini ilgili detaylar ile ilişkilendirerek anlatması izleyicide anlatıya yönelik güven oluşturmakta ve bu da iknanın düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda YouTuberların anlatılarını ilgili detaylarla genişlettiğini daha önceki analizimde tespit etmiştir. Zira alımlama çalışmasında ilgili videolara yapılan yorumlara baktığımızda izleyicilerin detaylara dikkat ettiği ve detayların videoya yönelik gerçeklik algılarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca izleyiciler video yönelik yorumlarda bulunurken kendilerinin de ilgili detaylar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

“Biride çıkıp demiyor 252000×157.5 Nasıl 39690 ediyor diye” (2017).

“Dünyanın dönüş hızı saatte 12.000/kmh' dır” (2017).

“1:50'se Sirius yazısını gören potterheadlar şimdi SİRİUS BLACK için asaları kaldırıyoruz ♥” (2017).

“6:25 de ki görseldeki kişi Ömer Hayyam değil mi?” (2017).
“5:36 barış bey referans aldığınız kaynakları da belirtin lütfen, bu içerik cosmos belgesinden alıntı değil mi? Neden belirtmiyorsunuz?” (2017).

“7 derecelik açı ve 5000 stad mesafe ile yapılan hesabı anlayamadım. Diğer noktada açı sıfır mı yada oradaki açığı aynı anda nasıl ölçebildi saati olmadan” (2017).

“5:24 evet ama bi soru bu adam güneş ışınlarının paralel geldiğini nerden biliyordu 😊 Yani dünyanın eğimli oldu kanısına varması için güneşin dünyadan milyonlarca kat

büyük olduğunu bilmesi lazım ama onun hakkında bi deney yok 😊 Ve dünya düz güneş de ondan küçük ise bu gölge değişimi düz dünyada da olur zaten bu övünerek anlatılacak bi bilgi değil, Zaten asıl saçmalık, Misket dünyanın hızı saate 720.000 km. İşin ilginç kısmı asırlardan beri kuzey yıldızının yeri hiç değişmiyor 😊, Misket dünya kendi kriterleriyle bile çelişiyor 🤔🤔🤔🤔🤔 (2017).

“14 Mart =1.Pİ Günü, 2.Albert Einstein'in Doğum Günü, 3.Stephen Hawking'in Ölümü, 4.Tıp Bayramı, Bir günde her şey oldu.” (2018).

“NYGMA'YA GÜZEL GÖNDERME XD” (2018).

“Hem Hawking, hem Einstein ilk idollerimden. Onlar sayesinde araştırmaya, bilme, ve gökyüzünde ilgi duymaya başladım ve öğrenmenin beni mutlu ettiğini farkettim. Bana pes etmemeyi, ne olursa olsun başarabileceğimi, kendi doğrularımdan vazgeçmemeyi öğrettiler. Ve ne ironiktir benim için ki, birinin doğum günü, bir ötekinin ölüm yıldönümü oldu. Üstelik yılın en sevdiğim günlerden biri; pi günü'nde. Ve sana teşekkürler, Barış Özcan, bana bu hikayeyi tekrar hatırlattığın için. Youtube'u olması gerektiği gibi yapan kanallardansın. Teşekkürler. ❤️” (2018).

“Abi bende einsteinin doğduğu hawkingin olduğu gün olan 14 martta doğdum” (2018).

“benim Beynimin içi; $2 e=mc^2 \times +3 \div 4\%...$ ” (2018).

“"Herkes kabına miktarınca su alır der" Mevlana. Bende bu videoda son zamanlarına kadar 36 doktora öğrencisi çalıştırdı kısmına takıldım. Hawking hayatının sonuna kadar önce kendini sonra öğrencilerini yetiştirdi, bizde ise bu iş tam tersi işliyor.” (2018).

“Einstein'in doğum gününde öldü. Kaderin cilvesine bak.” (2018).

“ $E=mc^2$ ” (2018).

“Becos da bake kelimesine benziyor.” (2019).

“1:32 FIFA yazısını bir tek ben mi gördüm :)” (2019).

“Keske bebek yerine yenidoğan kelimesini kullansaydın ya bebek çok samimi gelmiş bu videoya.” (2019).

“1:39 uncu dakikada hiyeroglifte ELİF yazıyor :D” (2019).

“1:40 evet tablodaki elif yazısını sadece ben gördüm :3 ASDFGHJKLŞ” (2019).

“4:29 Eş kenar demek istediniz herhalde:) üçgen üçgendir kusurlusu kusursuzu olmaz. 😊👍” (2020).

“00:55 saniye, 4 mart 1918 de ABD gemisi kayıp oldu. Şimdi 4 mart 2021, 103 cü yıldönüm. Teşekkürler.” (2020).

İlgili videolara yapılan yorumlarda görüldüğü üzere izleyiciler Özcan’ın videolarında verdiği detaylara dikkat etmekte ve bu durum video anlatısına yönelik izleyicilerin bakışını şekillendirmektedir. Özcan’ın video anlatılarında kullandığı detaylar daha önce logos başlığında “Detay Verme” stratejisi olarak ayrıntısına açıklanmıştır. Bu nedenle burada tekrardan ayrıntısına ortaya koymaya gerek görülmektedir. Sonuç olarak yorumlarda görüldüğü üzere izleyiciler bu detaylara dikkat kesilmekte ve bu da anlatıya yönelik bakışı şekillendirmektedir. Buradan hareketle anlatıcıların izleyicilere ilginç gelebilecek ya da anlattıklarına yönelik gerçeği anlatıyor durumu yaratacak detaylara başvurma gerekmektedir.

İzleyicilerin logos bağlamında alımladığı bir diğer strateji “Sürpriz Sonuç”tur. Video01’de 5 (yorum), Video02’de 7 (yorum), Video03’de ise 16 (yorum) ile izleyicilerin toplamda 28 kodla “Sürpriz Sonuç”a yönelik bildirimlerde bulunduğu görülmektedir.

“Son vuruş çok etkileyiciydi. İşinizi gerçekten çok iyi yapıyorsunuz.” (2017).

““İnanmıyorsan ölç.”” (2017).

““İnanmıyorsan ölç” harika bir cevap.” (2017).

“Videonun başındaki beni duyabiliyormusunuz sözünün üzerine düşünülmüş bir başlangıç olduğu videonun sonunda belli oldu mükemmel bir detaysın barış özcan.” (2018).

“peki barış abının videoya BENİ DUYABİLİYOR MUSUNUZ ? diye başlaması. videonun başında bu sozu soyluyor sonra da konuyu gerçekten harika bir biçimde stephan hawking e bağlıyor ve videonun en sonunda da stephan hawking BENİ DUYABİLİYOR MUSUNUZ diye bir esprı yapıyor olayların arasındaki muthiş uyuma bakar mısınız SENİ SEVYORUZ BARIŞ AB” (2018).

“videonun başlangıç ve son cümlesi...” (2018).

“O değilde sonunu güzel bağladın Barış” (2018).

“Sonu o kadar güzel bitiriyor ki etkisinden 1 hafta çıkamıyorum ama” (2019).

“Her videonun sonlarına doğru tüylerimi diken diken ediyorsun Barış abi bu muazzam bir şey” (2019).

“Her videonun sonunda tüyleri diken diken olan bir ben miyim?” (2019).

“Hiç bir kanal videoları böyle havalı kapatamıyor .)” (2019).

“Son sözüne gene tüylerim diken diken oldu” (2019).

“2. Mesajlaşmanın sonu mükemmeldi içim rahatladı” (2019).

“2. Hikayenin sonu çok iyiydi 🤝” (2019).

“Sürpriz Sonuç” retorik analizi bölümünde ayrıntısına örnekleriyle ele aldığımız şekliyle anlatının giriş ve gelişme bölümlerinde ortaya konulan bağlamın sürpriz bir estetik etki uyandırarak kapatmaktır. Bu bağlamda Özcan’ın anlatı stratejisi bölümünde de gördüğümüz üzere video anlatılarının sonunda sürpriz bir estetik etki ile video anlatılarını kapatmaktadır. Bu bazen konuyla ilişkilendirilen bir ikincil anlatı ya da müzikle yapılabildiği gibi videoda ele alınan konuyla ilişkili ilham verici insani çıkarımlarda olabilmektedir. Yorumlarda da görüleceği üzere Video01’de Özcan’ın dünyanın şekli üzerinden komplo teorileri üretmenin mantığını ortaya koyduğu anlatısını Nasrettin Hoca’nın “inanmıyorsan ölç” ifadelerinin yer aldığı fıkrası ile bitirmesi ve bunu kendi ortaya koymaya çalıştığı fikri destekleyeci bir şekilde sunması izleyicilerin ilgisini çekmekte ve anlatıya yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. Yine benzer şekilde Hawking ile ilgili 2018 tarihli videosunun sonuç bölümünü anlatıyla ilişkili müzik ve anlatıda ortaya koymaya çalıştığı asıl fikir ile nihayete erdirmesi, izleyicide anlatıya yönelik olumlu tutum oluşturmuştur. 2019 ve 2020 tarihli Video03 ve Video04 yapılan yorumlarda da izleyicilerin video bitiminde ortaya konulan ilişkiler ve sonuç nedeniyle videonun etkisinde uzun süre kaldıklarını açık bir şekilde ifade etmeleri yine bir başka tipik örneklerdir. Toparlamak gerekirse Özcan’ın daha önce yaptığımız retorik analizde bir logos unsuru olarak “Sürpriz Sonuç” stratejisine başvurduğunu ve video anlatılarını anlatının bütünüyle ilişkili estetik bir etki ile bitirdiği tespit edilmiştir. Yapılan alımlama analizinde de görüldüğü

üzere bu durum izleyiciler tarafından alımlanlanmakta ve performansa yönelik olumlu etki yaratmaktadır.

Retorik analizi kısmında gördüğümüz üzere YouTuberların anlatılarında anlatıkları olayları, iddiaları ve argümanları ilişkilendirdikleri kuramsal terimler ve ifadeler kullanmaktadır. Bunlar kabul gören bilimsel, yarı bilimsel ya da dine ve kültüre ait tanımlayıcı ifadeler şeklinde olabildiği gibi YouTuberın kendi oluşturduğu bakışı yansıtan ifadelerde olabilir. Bu doğrultuda izleyicilerin bu türden ifadeleri alımladıkları ve bazı yerlerde bunları alıntılama yoluna gittiği görülmektedir.

“2:19 beynim yandı nasıl bir teori o”

“Abi seni izlemeye başlayınca herşeyi sorgulayıp acayip teoriler bulmaya filan başladım Einstein demişki aslında karanlık yoktur o ışığın yokluğudur soğuk yoktur o ısının yokluğudur bence yanlış şuan terimi yazamayacağım teşekkürler”

“Barış abim kesinlikle EINSTEIN. $E=mc^2$ ile inanılmaz teoriler ortaya attı. Zaman kayması, tekilik , genel tekilik gibi. Ama HAWKING bey de pek boş biri degildi.” (2018).

“Yine ve yine muhteşem bir video olmuş. İçinde verdiğin sitem, açıklamalar, bilgiler, farkındalık. Hepsi yarar sağlayacak şeyler.👏👏👍” (2018).

“Abi kara delikler çok önemli onlar olmazsa olmaz çünkü onu ilerleyen zamanlarda çözecekler ışık hızı ile alakalı olduğunu düşünüyorum” (2018).

“Kendi fiziksel evrenimizin dışında evrenler var mı?” (2018).

“*Düşünmek, bir insanın geliştirebileceği en üst seviye dildir.*” (2019).

“İletişim, insan olmanın kaçınılmaz sonucu. Ne güzel söyledin. Bazı insan dışı varlıklar bunu beceremiyor.” (2019).

“BÜTÜN DİL, DÜŞÜNCENİN İMLENMESİDİR...👍👏😊” (2019).

“adam film izlerken bile teori oluşturuyo” (2019).

“Kritik düşünme becerilerinizi ve teknolojiyi kullanarak, aktif olarak öğrenebilir ve yaratıcılığınızın da yardımıyla analitik bir sonuca varabilirsiniz.” (2020).

“Yine çürüttün teorileri” (2020).

Yorumlarda görüleceği üzere Özcan'ın kullandığı kuramsal terimler, açıklamalar ve tanımlamalar izleyicilerin dikkatini çekmekte ve performansa yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. Yorumlar ilgili kuramsal terimleri alıp üzerine yorumda bulunma şeklinde olduğu gibi, doğrudan alıntı ve övgü içeren bir yapı içerisinde kullanıldığı görülmektedir. Nihai olarak izleyiciler YouTuberın ortaya koyduğu kuramsal kullanımlara dikkat etmekte bu durum anlatıya yönelik bakışı etkilemektedir. Bu bağlamda YouTuberların video içerik anlatılarında ortaya koyduğu iddiaları, bağlamları ve bir bütün fikriyatı bilimsel, yarı bilimsel ya da gerek kabul gören kuramsal ifadelerle desteklemesi retorik açıdan olumlu sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Kuramsal ifadelerle birlikte logos bağlamında izleyiciler tarafından dikkat çeken bir diğer durumda değerlendirmedir. YouTuberlar anlatılarında anlattıkları olaylara, olgulara yönelik yorumlarda ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bir olayın ya da olgunun anlatıcı tarafından ciddiye alınıp, değerlendirmesi anlatılan olaya ve iddiaya yönelik izleyicide güvenin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca değerlendirmeler ve yorumlar anlatıcının izleyici ikna etmesi ve olaylara farklı açılardan kanıtlayabilmesi için önemli stratejidir. Bu bağlamda izleyicilerin yaptığı yorumlarda değerlendirme içeren ifadelerin izleyiciler tarafından alımladığı görülmektedir.

“Hayran kaldığım sözlerden sadece iki tanesi... Bir, Stephen Hawking'in iki yıl kaldığında sorduğu o soru; "Ya beyne?" Sorusu... Ve ikincisi Barış ağabeyin; "Hayatında fiziksel engeli olmayıpta, bir şey yapmayan insana laf atanlar, fiziksel engeli olupta sınır tanımayan insanlara kötü gözle baktıklarını söyledikleri..." İşte, Barış ağabeyin bir farklılığı daha.” (2018).

“Harika bir çalışma olmuş. Çok teşekkürler Barış Bey. Evet; "bu devlerin omuzlarında yükselen insanlıktır. " Güzelliğin dehayla beraber olduğuna inanıyorum. Videoyu izleyince kendi tarihimizden 'Cemil meriç ' geldi aklıma . O büyük sosyolog da tüm büyük eserlerini 40 yaşında gözlerini tamamen kaybettikten sonra yazdı.” (2018).

“08:35 Hiçbir zaman senden daha fazlasını yapanlar tarafından eleştirilmeyeceksin. Seni her zaman senden daha azını yapanlar eleştirecek.” (2018).

“Şu hayatta fiziksel engeli olmayıp da dişe tırnağa bile dokunamayan bir icat yapamayan nankör insanlar nedense engelli olup çığır açan insanları görünce birşey üretemiyorlar ~Barış Özcan~” (2018).

“8.30 Yürümeyi bilmeyenler koşanlara kızarlar...” (2018).

“” Şu hayatta her hangi bir fiziksel engeli olmamasına rağmen öyle dişe tırnağa dokunabilen bir şey üretemeyen insanlar... ” 🍌” (2018).

“Çok doğru söyledin Bilinmeyenden korkmayın. Günümüzde bilinmeyen ve yalan yanlış bilgilerden okadar çok etkileniyoruz ki hiç araştırmıyoruz..” (2020).

“”İnsan bilmediğinin düşmanıdır.”” (2020).

“”Bilinmeyenden korkmayın, başkalarını da korkutmayın" bu harikaydı Barış Hocam :)” (2020).

“”Karadeniz Şeytan Beşgeni"nden sonra cahilliğimin giderildiğini hissettim” (2020).

“Karadeniz Şeytan Beşgeni"nden sonra cahilliğimin giderildiğini hissettim” (2020).

“İşte günün rastladığım en güzel cümlesi: “İyi araştırılmamış, kanıtlarla desteklenmemiş kalitesiz yapımlardan -adına belgesel denilse bile- uzak durun. Çünkü bunlar kurguyla kurgu dışını birbirine karıştırarak, gerçeğe en büyük zararı veriyorlar.” Ben cidden yüce(!) bilgilerini izledikleri tek “belgesele” dayanarak sunan insanların anlamalarını diliyorum.” (2020).

“Uzaya gidiyoruz iyi güzelde daha Dünyayı keşmetmedik..” (2020).

Yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği üzere Özcan’ın video anlatılarında kritik yerlerde getirdiği yorumlar ve değerlendirmeler izleyiciler tarafından takdir edilmekte ve alıntılanarak paylaşılmaktadır. Ayrıca izleyicilerin Özcan’ın yaptığı yorumlar üzerinden kendilerinde onunla uyumlu yorumlar geliştirdiği görülmektedir. Bu nedenle YouTuberların anlatılarında ilgili yerlerde kendi değerlendirmeleri ve yorumlarda bulunması performansa yönelik olumlu bakışın oluşmasında önemlidir.

Logos bağlamında 14 yorumda kodladığımız bir diğer bileşen izleyicilerin video anlatıda karşılaştıkları durumları kendi hayat tecrübeleriyle ilişkilendirmeleridir. Örneğin Video02’de Özcan’ın zor şartlar altında bile bireylerin başarılı işlere imza

atabileceği ve insanlık için yararlı şeyler üretebileceğine yönelik genel bir fikir ortaya koymaktadır. Ve asıl engelli bireylerin bu kişiler değilde hiçbir şey üretmeyen kişiler olduğunu iddia etmektedir. Bu fikirler ve iddialar bir kullanıcının kendi hayat tecrübesi içerisinde yer ettiği için şu şekilde yorumlanmıştır.

“08:18'den sonraki söylediklerinin benim için anlamı oldukça büyüktür. Serebral Palsy hastası olmama rağmen, 12 Yıldır Blog yazıyorum, Grafik Tasarımı yapıyorum, Bazı yazılım ve uygulamalar hazırlıyorum, Amatör olarak Profesyonel diyebileceğim Fotoğraflar Çekiyor, Bir kamu kurumunda sistem yöneticiliği yapıyorum ve daha neler neler... Bu nedenle söylediklerine katılmakla beraber engelli olmanın aslında bir engel teşkil etmediği bir dünyada yaşamak güzel. Zaten acımasız olan, çevrenin sana kötü baktığı (tenzih edeceğim insanlar var) bir dünyada yaşıyoruz, Bunu neden daha da çekilmez hale getirmeye çalışıyoruz ki? Bu sebeple konuşmaya, düşünmeye, yaşamaya ve en önemlisi paylaşmaya devam etmek lazım ki bir kişinin bile olsa hayatına ışık olabilelim. Teşekkürler.” (2018).

Yorumda görüleceği üzere kullanıcı Özcan'ın ortaya koyduğu fikri ve iddiaları kendi tecrübesiyle ilişkilendirerek anlamlandırmaktadır. Bu da kullanıcının içeriğe ve performansa yönelik yaklaşımını olumlu yönde etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında YouTuberların içerik anlatılarında bireylerin tecrübelerine seslenecek bağlamlar ortaya koyması anlatıya olan bakışı olumlu yönde etkilemek için gereklidir. Yine benzer şekilde Video03'de yapılan şu yorumlar bireylerin bireysel tecrübelerinin anlatıyla kurduğu anlam ilişkisini şekillendirdiğini göstermektedir.

“Muhtemelen Kantın dediği o dil bende var. 1.sınıftan beri kekeme olduğum için şu an 11.sınıfa geçtim. İnsanlarla fazla konuşmuyorum daha çok kitap okuyorum ve kendi kendime düşünüyorum konuşuyorum.” (2020).

“Bugünlerde aklıma takılan bir soruyu daha da fazla düşünmeme neden oldu bu video teşekkürler...” (2020).

“Kuzenimin ikiz bebekleri var. Uzunca bi süre konuşmadılar. Doktora götürdüklerinde ‘onlar kendi arasında bi dil oluşturmuşlar ve anlaşıyorlar’ demişti.” (2020).

“Biz Türkçeyi tersten konuşuyoruz 6 kardeşiz şuanlık küçük kardeşlerim az çok biliyor ama geri kalan 3 kardeş çok iyi konuşuyoruz” (2020).

“Diyorsunuz ya kitaplara konuşuruz diye. Ben hayatımın bir bölümünde psikolojik bunalım tarzında bir şey geçirdim.

Ama şöyle, ilaçlık bir durumum yoktu. Sadece yaşadığım hayatın stresinden insanlarla hayatıma mesafe koydum. Ve neredeyse annem dışında 2 3 insanla konuşuyordum. Sürekli kitap alıp onlarla odamda vakit geçiriyordum. Belli bir zaman sonra dışarı çıkıp bu durumu atlattıktan sonra, insanlarla konuşma problemi yaşadım. Ama kitapların yanına gittiğimde muhteşem konuşuyordum. Çok farklıydı benim için. Çünkü insanların tepkileri hep farklı farklı. Bu videoyu dinlerken biraz o zamanımı anımsadım.” (2020).

“Benim oğlum 4 yaşına kadar konuşmadı. Ben sürekli soru soruyordum ve sadece Da diyordu. 2-3 yaşlarında bak kedi dediğimde miyav diyordu. Kedi de diyordum miyav diyordu. Sonra diğer hayvanlarda da aynısını yapıyordu. Möö veya havhav veya vakvak diyordu. İsimlerini söylemiyordu. Şuan 7 yaşına girdi hala bazen sevgisini gösterirken aynı sesleri çıkarıyor... Ben karma ruhlarımız olduğunu düşünüyorum 😊” (2020).

Logos başlığında ele aldığımız, anlatıya yönelik izleyicilerin ikna düzeyini olumlu yönde etkileyen bir diğer strateji “Mekanın ve Nesnelerin Retorik” bir unsur olarak kullanımındır. Daha önceki ilgili başlıkta mekanın ve nesnelerin Youtuberlar tarafından retorik bir unsur olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Yorumlara bakıldığında ise bu unsurların izleyiciler tarafından alınıldığı görülmektedir.

“ABİ arka plan çok sade bunu çok seviyorum” (2018).

“Abi videodaki her şey oldukça düzgün yerleştirilmiş ve gerçekten nizami duruyor. Bu yüzden tişörtün inanılmaz dikkatimi dağıttı. :)” (2020).

“arkadaki "the bermuda" yazısını farkedendenler” (2020).

“Abi artık neden beyaz duvarın önünde video çekmiyorsun beyaz tişört giyyordun sebebini bilen var mı” (2020).

“Videonun güzelliğini geçtim Barış Abi'nin tişörtüne bayıldım.” (2020).

Yorumlarda da görüldüğü üzere izleyiciler daha önce retorik analizi bölümünde yer verdiğimiz şekli ile Özcan'ın izleyicinin ilgisini dağıtmayacak sade fon ve sade kıyafet kullanımının performansa yönelik olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca izleyiciler içerikle ilişkisi olan arka fondaki yazılara dikkat kesilmekteler ve içerik ile ilişkilendirmektedirler.

İzleyicilerin logos bağlamında alımladıkları diğer iki stratejisi ise Video01 7 kodla yer alan “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler”le, Video04’de 7 kod ile kodlanmış “Anlatıyı Konumlandırma”dır. “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler”e bakıldığında izleyicilerin Özcan’ın ortaya koyduğu “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler”i kabul edip, olumlu yaklaştığı ya da bu ifadelere karşılık kendilerinin bu türden karşıt ifadeler geliştirdiği görülmektedir.

“Adam dünya düz diyenlerin haksız olduğunu söylemeye çalışıyor sonunda da inanmıyorsan ölç o zaman falan diyor gerçekten tek anlayan ben miyim? Kendimi sizin aranızda zeki hissediyorum.” (2017).

“İnanmıyorsan ölç sen bir efsanesin 🙌🙌🙌🙌” (2017).

“4:05 gözünle gördün mü abi 😂😂” (2017).

“İnanmıyorsan ölç.” (2017).

“Peki üstünde yasiyorsak ve duz ise altında ne var bana cvp verirmisin gozluklu” (2017).

Anlatıyı konumlama noktasında Video04’de Özcan’ın kullandığı konumlama ifadesi izleyici tarafından doğrudan paylaşılmış ve alımlanmıştır.

“Kritik düşünme becerilerinizi ve teknolojiyi kullanarak, aktif olarak öğrenebilir ve yaratıcılığınızın da yardımıyla analitik bir sonuca varabilirsiniz.” (2020).

Örnekte de görüldüğü üzere izleyici Özcan’ın Video04’de Dünya Ekonomik Forumu Raporuna dayandırarak kendi anlatısında konumlandığı bu kuramsal tanımlamayı doğrudan paylaşarak dikkat kesilmiştir.

3.8.4. Barış Özcan Video Anlatılarında Pathos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum

Tablo 3.27: Barış Özcan Hedef Kitlesinin Pathos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VIDEO01	VIDEO02	VIDEO03	VIDEO04	TOPLAM
Pathos					0
Duygusal Beklentiler	76	85	73	74	308
Kafa Karışıklığı	66	2	10	3	81
Eğlence	1	2			3
Öfke	8	36		7	51
Tiye Alma	14	15	1	21	51
Merak	4	8	30	15	57
Keyif Alma		1	1		2
Gizem			1	2	3
Heyecan		1	1	5	7
Empati		6	1		7
Esinlenmiş		25		9	34
Eleştirel				18	18
Gerilim				3	3
Şaşırtıcı				1	1
Korku			37	17	54
Ahlaki Beklentiler	1		8		9
Bilişsel Beklentiler	1	2	4		7
Σ TOPLAM	171	183	167	175	696

Alımlama analizi kapsamında örneklem olarak alınan kullanıcı yorumlarına baktığımızda pathosa dair stratejilerden Duygusal Beklentilerin, Ahlaki ve Bilişsel Beklentilere göre çok yoğun bir şekilde alımlandığı görülmektedir. Duygusal Beklentiler stratejisi altında 308 yorumda 372 duygu durumu bildiren kodlama yapılmıştır. Bunun sebebi bazı yorumların birden çok duygu durumu bildirilmesi nedeniyle birden çok kod altında kodlanmasıdır. Duygusal Beklentiler’in alt kodlarına bakıldığında 81 ile “Kafa Karışıklığı”, 57 ile “Merak”, 54 ile “Korku”, 51 ile “Öfke”, 51 ile “Tiye Alma”, 34 ile de “Esinlenmiş” duygu durumlarını ifade eden alt kodların en çok kodlanan pathos bileşenleri olduğu görülmektedir. Bu bileşenleri 18 kod ile “Eleştirel”, 7 kod ile “Heyecan”, 7 kod ile “Empati”, 3’er kod ile de “Eğlence” ve “Gizem”, 2 kod ile “Keyif Alma” ve 1 kod ile “Şaşırtıcı” duyguları takip etmektedir.

Kafa karışıklığı duygusunun oluşmasında Özcan’ın daha önce yaptığımız retorik analizinde gördüğümüz üzere karşıt argümanları ve iddiaları ortaya kayan, merak ve kafa karışıklığı içeren ifadeler ve dramatize etme unsurlarını kullanması gelmektedir. Zira araştırmamızın ilk bölümünde video anlatılarına yönelik yaptığımız retorik analizde pathos stratejilerinden Duygusal Beklentiler altında %21,7 ile en çok

kodlanan kod “Merak” kodu olmuştur. “Merak” koduyla en çok bağlantı alan kod ise %6,5 ile “Kafa Karışıklığı” olduğu tespit edilmiştir. İzleyicilerin örneklem olarak alınan yorumlarda pathos bileşenlerden en çok hangi duygu durumunu ifade ettiğine bakıldığında ise 81 kodla “Kafa Karışıklığı”, 57 kodla “Merak” duygusunun gelmesi, izleyicilerin video anlatılarında yoğun olarak kullanılan duygu durumlarını alımladıklarını göstermektedir. Bu da video anlatılarında retorik süreçte pathos kullanımı noktasında başarıya ulaşıldığını kanıtlamaktadır. Ayrıca tabloya bakıldığında “Kafa Karışıklığı” duygu bildirimi içeren yorumların “Merak” duygu durumundan toplamda daha fazla kodlandığı görülmektedir. Ancak video dağılımları itibariyle bakıldığında 3 video’da “Merak” duygusu izleyiciler tarafından daha fazla ifade edilmiştir. Bu da retorik analizde gördüğümüz üzere merak duygusunun video anlatılarında ve alımlama süreçlerinde daha baskın olduğunu göstermektedir. Yorumlarda elde edilen kafa karışıklığı ve merak bildiren bazı tipik ifadeler ise şu şekildedir.

“barış abi videolarını büyük bir merakla izliyorum 🍷”
(2017).

“Hayır ne anlattın şimdi merak ettim. Sadece kafa karıştırdın o kadar. Kad karıştırdın derken de düz mü yuvarlak mı diye değil. Boş konuşup dalda dala atladın konularda. Ama 10 dakika izlettirin kendini. Demek ki salak insanlar varmış benim gibi.” (2017).

“Barış abi cevap ver Allahını sevdiğim böyle cevapsız gidilmez” (2017).

“Anlamadım şimdi. Dünya YUVARLAKMI YOKSA DÜZMÜ 😊😊😊” (2017).

“Abi bırakın yaa Dünya Dünyadır 😊😊😊beynim yandı”
(2017).

“ben anlamadım kafam karıştı dünya düz mü yani” (2017).

“Yine kafam karıştı Barış Özcan dünya düzmü yuvarlak mı
ağ” (2017).

“Abi eveleyip geveleme şimdi. Dünya düz mü küre mi.
Kafayı yiyeceğim mk .))))” (2017).

“abi şu an kafayı yedim bu nasıl bir video” (2017).

“2:36 yangın tüpü getirsin birisi kafam yanıyor” (2017).

“Benim iyice kafam karıştı şimdi bize dünyayı mı ölç dedi yoksa dünyayı ölçmüşler ama yalan söylüyolar mı dedi anlamadım hem dünya yuvarlak mıymış düz müymüş onu hiç anlamadım ama bence ikiside değil ama oladabilir ayyy iyice kafam karıştı ben artık hiç birley düşünmüycem” (2017).

“Hep akıl karıştır abi hep ne şeklinde kafam yandı ya benim” (2017).

“şuan ağlamak istiyorum ama benim error veriği için gülüyoruğğmmmm anlamadım şimdi dünya düz mü yuvarlak mı ?? :<” (2017).

“Şu an kafam error veriyor 🤔” (2017).

“sabab sabab beynim yandı teşekkürler” (2018).

“Sayende meraklı bir gelecek yetişiyor Barış Abi iyiki varsın...” (2018).

“abi özür dilerim şimdi fark ediyorum.Ama sen benim aklımdaki bütün soruları bütün merakı gideriyorsun.sana çok teşekkür ediyorum.ve ayrıca HAWKİNG” (2018).

“0:0 ne alakası duyamıyoruz abi” (2018).

“Videoya beni duyabiliyor musunuz diye girmişsiniz çok tüyler ürpertici” (2018).

“Video içerikleriniz daha fazla düşünmeme daha fazla merak edip bazı konularda bilgi edinmeme yardımcı oluyor ilk başta bir arkadaşım tavsiye etti sonrada gözlerim sürekli yeni bir video var mı acaba bu gün ne öğrenebilirim diye bakmaya başladım teşekkür ederim” (2019).

“Hep merak ettiğim şeyleri paylaşıyor kralım” (2019).

“Abi hipnotize ediyorsun bizi her videonu sonuna kadar izliyoruz seviyoruz seni. Gençler ilke atın” (2019).

“Attın kuyuya bir taş, hadi bakalım bu gece de uyku yok!” (2019).

“Kafama takıldı şimdi Barış abi :)” (2019).

“barış abi ne diyosun sonda öyle beynim yandı :D” (2019).

“Bu adam yıllardır kafamı kurcalayan soruların toplanmış YouTube kaynağı.” (2019).

“Şu an saat 03.54 merak ettiğim şeye bak 😊” (2019).

Bu Adami izledimmi Bitek Benmi Meraklanıyorum akşamları yatağa girerken? (2020).

“abi seni ağzım açık dinliom” (2020).

“Abi hiç bir şey anlamıyorum ama izlemeden de duramıyorum” (2020).

“Peki ne oldu bu 6 uçağa? Çok merak ediyorum.” (2020).

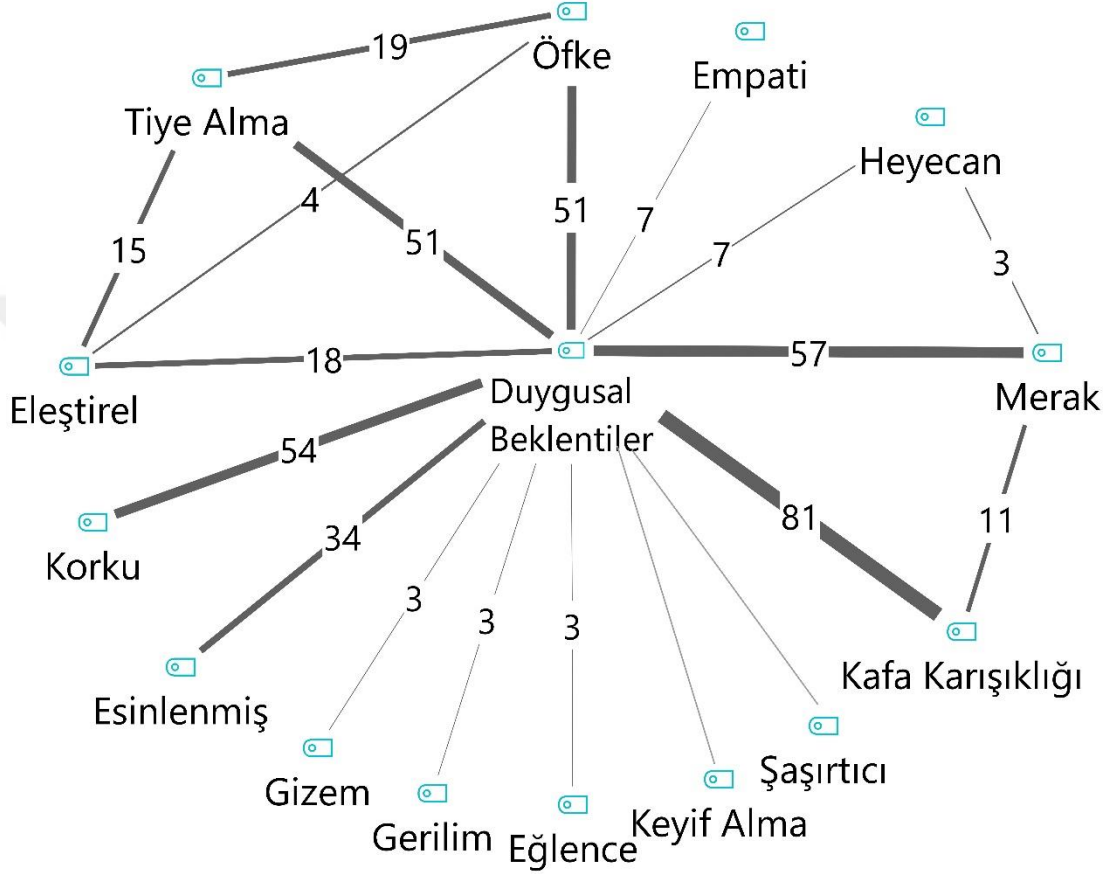
“Barış abi videoya beni o kadar kenetliyorsun ki videoyu beğenmeyi unutuyorum.” (2020).

“19:27 acil gelsin video nolur çok merak etim” (2020).

“Kafam karma karışık oldu ya. Ama çok iyi anlatmışsın abi. Teşekkür ederim” (2020).

Kodlanan yorumlardan alınan örneklerde görüldüğü üzere izleyiciler merak ve kafa karışıklığı duygusunun yoğun yaşamalarını nedeniyle anlatıya kapılıp gitmektedirler. Ayrıca oluşturulan merak ve kafa karışıklığının etkisi video anlatıyı izledikten sonraki süreçte bile devam etmektedir. Zira yukarıda verilerle ayrıntısına açıkladığımız üzere; Özcan’ın pathos bağlamında merak ve kafa karışıklığı unsuru birlikte ve etkili kullandığı ve izleyicilerinde bu durumun etkisinde kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda daha önce ifade ettiğimiz üzere birbirine yakın duygu durumlarının yerinde ve etkili kullanımı retorik sürecin başarısı açısından önemlidir. Zira Özcan’ın birbirine yakın duygu durumlarını etkin bir şekilde kullanması ve bu duygu durumlarının izleyiciler tarafından en yoğun şekilde alımlanması ve ifade edilmesi bunu tekrardan kanıtlamaktadır. Ayrıca aşağıdaki şekilde görüleceği üzere izleyiciler tarafından ifade edilen duygu durumlarının kod keşisimlerine bakıldığında birbirine yakın duygu durumlarının keşisimlerinin yoğun olduğu görülmektedir.

Şekil 3.6: Hedef Kitlenin Duygusal Beklenti Bileşenlerinin Kod Kesişimleri



Ağların kesisim yoğunluğunu daha net görebilmek için 3 ve üzerinde kesişim sağlayan kodlar alınmıştır. Yorumlardan hareketle oluşturulan kodların kesişimlerine bakıldığında birbirine yakın duyguların aynı yorumlarda ifade edilmektedir. “Merak” ile “Kafa Karışıklığı” ve “Heyecan”ın; “Tiye alma” ile “Öfke” ve “Eleştirel” duygu durumlarının yoğun bir şekilde kesişmesi bunu kanıtlamaktadır. Zira retorik analizi bölümünde YouTuberın aynı ifadelerde birbirine yakın duygu durumlarını kullandığını tespit edilmiş ve benzer kesişim ağı orada da görülmüştür. Tekrardan ifade etme gerekirse, bu durum birbirine yakın duygu durumlarını izleyici de retorun kullandığı şekilde alımlamakta ve retorik süreçte pathos kullanımı izleyicide karşılığını bulmaktadır.

Bu çıkarımlardan sonra kaldığımız yerden devam edersek “Duygusal Beklentiler” altında kodlanan diğer duygu bileşeninin “Korku” olduğu görülmektedir. Özcan’ın videolarına yaptığımız retorik analizde korku duygu bileşenine hiç başvurmadığı görülmüştür. Tabloya baktığımızda ise korku bileşeninin Video03 ve Video04’de yoğun bir şekilde alımlandığı görülmektedir. Bunun sebebi Özcan’ın bu video anlatılarında kurgu ve ses kullanımının sonucu olarak korku duygusunun ortaya çıkmasıdır. Özcan Video03’de 3:32 dakikaları arasında Oksana isimli köpeklerle büyüyen bir kızın videosunu anlattıklarına kanıt olarak sunmaktadır. Bu videoda kız kameraya doğru koşup havlamaktadır. Bu görüntülerin izleyicilerin çoğunluğunu korkutması korku duygu bileşeninin bu kadar yüksek çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca Özcan’ın Video04’de gizem ve korku içeren bir fon müziği ile başlaması yine izleyicilerin dikkatini çekmiş ve korkmalarına sebep olmuştur. Korku duygu durumunun izleyici yorumlarında bu kadar yoğun çıkmasının sebebi bu olduğu tespit edilmiştir.

“3:38 kameraya koşunca kalp krizi geçirdim” (2019).

“Köpek kızı oraya koyan aklını aksam izledim altıma sıctım be” (2019).

“Abi 3:35 de altıma sıctım napıyon” (2019).

“Şu köpeklerle büyüyen kızdan korktum :(ve gece izliyorum 🤔” (2019).

“3:32 allah cezanızı vermesin ödüm koptu kdjehdhsjshshdh” (2019).

“3:32 yahu ben bunu biliyordum ve ilk gördüğümde korkmuştum yıllar önce, çok ürkütücü gelmişti. Şimdi yine korktum allah kahretmesin kalbim tekledi. sanırım insan olup insan gibi davranmayanlardan ister istemez korkuyoruz, kameraya birden yaklaşması ayrı bir olay ama normal görünce de ürkütücü geliyor” (2019).

“O giriş ne reis korktum 😊” (2020).

“İlk girişde bir korkmadım değil” (2020).

“Abi bu başlangıç müziği ney sanarsın korku-gerilim filmine basliyo :D” (2020).

“Olm bn videodan korkmadım arkadaki müzikten korktum”
(2020).

“Korku” duygu bileşeninden sonra yorumlarda en çok kodlanan duygu bileşenleri her biri 51 kod olmak üzere “Tiye Alma” ve “Öfke” kodlarıdır. Videolara pathos bağlamında yaptığımız retorik analize baktığımızda ise, Tiye Alma ve Öfke kodlarının %10,9’luk bir benzer orana sahip oldukları tespit edilmiştir. İzleyicilerin yorumlarına bakıldığında ise bu iki kodun her biri 51 kod olmak üzere izleyiciler tarafından yorumlarda ifade edildiği görülmektedir. Buradan elde edilen sonuçlarda da anlaşılacağı üzere Özcan’ın pathos duygu durumlarını kullanımı izleyicide karşılığını aynı oranda bulmaktadır. Bu da pathos duygu durumlarının retorik açıdan başarıya ulaştığını tekrardan kanıtlamaktadır. Ayrıca yapılan retorik analizde “Tiye Alma” ve “Öfke” duygu bileşenleri, “Merak” duygu bileşeninden sonra en çok hitap edilen duygu durumlarıdır. Alımlama analizinde de bu duygu durumların yine benzer şekilde “Merak” ve “Kafa Karışıklığı”ndan sonra en çok ifade edilen duygu durumlarından olmaları, retorik açıdan başarıyı gösteren diğer bir durumdur. Bu iki duygu durumuna yönelik tipik örnekleri vermek gerekirse bu örnekler aşağıdaki gibidir.

“8:56 gulmekten oldum” (2017).

“08:58 Bunların hepsi yalannn!! kandırıyolaarr! çekemiyorlarr!!” (2017).

“8:59 “Bunların hepsi yalan, kandırıyorlar, çekemiyorlarr”
😂😂 Ben bunu bir yerden hatırlıyor gibiyim, şey değil mi bu ya; Batı bizi kısıkanıyorr, Almanya bizi çekemiyor, eyyy Amerikalılar siz kimsiniz ya!? 😂😂” (2017).

““Kandırıyorlarr çekemiyorlarr””(2017).

“8:58 bunların hepsi Amariganın oyunu” (2017).

“8:58 gülmekten öldüm” (2017).

“8:51 hepsi yalann kandiriyolarrr cekeemiyorlarrrr” (2017).

“08:00 08:40 Helal olsun!” (2018).

“8:43 bit yeniği götünüzde var deseydi keşke wşdlşşfkwd”
(2018).

“Bit yeniği sizin gozunude var ay yok sizin değil 😊”(2018).

“Barış abi 8:15 ten sonra keşke kamerayı iç sesine bıraksaydın . En azından bi 30 saniyelğine .” (2018).

“O bityeniği sizin göZünüzde var. 😂😂😂😂” (2018).

“8:45 fena kapak yaaa 😂” (2018).

“3:32 çocuk manyakmı ne şjsnskdkdcpf” (2019).

“14.45 abi valla biz yapmadık derler” (2020).

“Barış yine ateş etmiş :))” (2020).

“Yerli ve milli üçgen 🧑🏫 😂” (2020).

“Karadeniz şeytan beşgeni 😂💣” (2020).

“12:30 ve üzerinde yemin ederim gülmekten öldüm”
“karadeniz şeytan beşgeni
sdjnsdjvsejkbfiowhfiowhfyuiwergyiacopopgk” (2020).

“"Karadeniz Şeytan Beşgeni" hoşuma gitti 😂” (2020).

Özcan video anlatılarında kendi iddialarını ve argümanlarını ortaya koyarken pathos unsuru olarak “tiye alma”, “alay etme” duygu durumlarını da kullanmaktadır. Yorumlarda görüldüğü üzere izleyiciler, Özcan’ın karşıt düşüncedeki kişilere yönelik “tiye alma” ve “alay etme” duygu bileşenini kullandığı yerlerden, saniyelerden ve ifadelerden alıntılar yapmaktadır. Bu durum Özcan’ın içeriğine yönelik sempati yarattığı gibi düşüncelerinin ve argümanlarının kabulüne de yol açmaktadır. Bu bağlamda duygu bileşenlerinin iknayı şekillendirme noktasında etkisi bir kez daha kanıtlanmaktadır. Yine benzer şekilde Öfke duygu bileşenine yönelik ifadelerde de izleyiciler bu bileşenlerin kullanıldığı ifadelere, dakikalara ve saniyelere atıf yaparak bu duygu bileşenlerine dikkat kesilmiştir. Ayrıca bu duydu durumunun benzer şekilde performansın bütününe yönelik sempati yarattığı görülmektedir.

“8:22 den sonra Barış abi sakın ol” (2017).

“8:58 barış abiyi sindirlendirrmeyin” (2017).

“08:58 Bunların hepsi yalan!! kandırıyolaarr! çekemiyorlarr!!” (2017).

“Sinirlenebildiğini ilk defa bu videoda hissettim. Ve cidden haklı şekilde sinirlenebildiğini.” (2018).

“8:57 Barış Baba sinirli barış Baba çıldırdı” (2018).

“8:30 Barış (Abi) Baba Kızgın Barış (Abi) Baba Sinirli” (2018).

“Yine ve yine muhteşem bir video olmuş. İçinde verdiği sitem, açıklamalar, bilgiler, farkındalık. Hepsi yarar sağlayacak şeyler.👏👏👏” (2018).

“Teşekkürler Barış bey 🙏 .. O boş boş konuşanlar var ya (8.43)işte onlar kıskançlıklarından başka hiç bir şey yapamayan zavallılar ordusu ve kıskançlık çaresi olmayan tek hastalık; çaresi kişinin kendindedir oysa ki , ama zahmet edipte kıskançlık hastalığına çare aramazlar . Böyle ender yetişen ve insanlığa ömrünü adanmış, hizmet etmiş bu nadide insanlara çamur atmaya bayılırlar. Allah rahmet eylesin” (2018).

“8.10 bu adamı bile cahilliklerinizle sinirlendirdiniz ya ne söz söylenir bilemedim. Bu lafları muhtemelen sıcağa düşünmeden adamın tipine bakarak yargılıyorsunuz ya ; kullandığınız tuvalet kağıdına yazık...” (2018).

“barış özcanı da tilt ettiniz ya lan” (2018).

“barış özcanı sinirlendirmeyin biz çok kalabalığız” (2018).

“Sizi sinirlendirdikleri için üzuldüm abi. iyi ki varsınız. bize kattıklarınız için minnettarız. kendinize iyi bakın.” (2018).

“Barış yine ateş etmiş :))” (2020).

“14:11 , çok tatlı bi küfür gelecek gibiydi. Gelmeliydi.” (2020).

“14.10-aha sinirlendi barış özcan 🤔” (2020).

“Kral yine postayı koydu helal reiss” (2020).

“Abi biz mi uydurduk Bermuda Şeytan Üçgeni, bize ne kıızıyon .d” (2020).

Yorumlarda görüldüğü gibi retorun kızması gerektiği yerde öfkesini sunması izleyiciler tarafından olumlu karşılanmakta ve iknayı artırmaktadır. Bu bağlamda Youtuberların video içerik anlatılarında gerekli yerlerde gerekli duygu durumlarını

kullanması performansın bütününe yönelik olumlu bakış açısını ve iknayı kuvvetlendirmektedir.

İzleyicilerin yorumlarda ifade ettikleri bir diğer duygu bileşeni ise “Esinlenmiş” kodudur. 34 farklı kodla İzleyicilerin çoğunluğunun ifade ettiği üzere, izleme deneyimlerinden anlam ve esinlenmenin olduğu yoğun duygu durumları yaşadığı görülmektedir.

“Yine kaliteli, ilham verici bir videoydu” (2018).

“Tüylerim diken diken oldu. Diyecek bir şey bulamıyorum..” (2018).

“Hayat ne kadar zor görünurse görünsün yapabileceğin ve başarabileceğin bir şey mutlaka vardır EVET!!!!!!” (2018).

“Beni çok duygulandırdın. Anlam, iç dünya, varoluş...” (2018).

“Senin videoların umarım sadece bana bu kadar dokunaklı gelmiyordur. Ağlatıyorsun yalan yok” (2018).

“Gelişen teknolojiye rağmen sesini değiştirmemesi gerçekten çok manidar ve duygu doluymuş... Bunu ilk kez duydum.” (2018).

“Videonun yarısından sonrasını salya sümük ağlayarak bitirdim.” (2018).

“Video biterken, tüylerim diken diken oldu. Gerçekten çok başarılı bir videoydu.” (2018).

“Barış abi ...Ne diyeceğimi bilemiyorum kelimelerin yetersiz kaldığı bir video daha yaptın. Çok teşekkür ederim.” (2018).

“Gözlerim doldu ve bir insan eslinde neler eliye bilermiw deye bir heyat oyrendim sayenizde.” (2018).

“Çok güzel ilham verici bir video” (2018).

“Ya abi her videoyu izlerken tüylerim diken dike oluyo *HARİKA*” (2020).

“Her videonun sonunda ağlayasım geliyor” (2020).

“Kendimi aydınlanmış gibi hissettim. Yıllardır saçma sapan komplo teorilerine inanıyormuşuz” (2020).

Özcan'ın video analizlerinde pathosa dair yoğun olarak başvurduğu duygu durumları izleyicide “Eleştiri” ve “Empati” uyandıracak duygu bileşenleridir. İzleyici yorumlardan elde ettiğimiz kodlara bakıldığında 18 kodla “Eleştirel” ve 7 kodla “Empati” bildiren duygu durumlarının izleyicide karşılık bulduğu tespit edilmiştir. Özellikle Video04’de Özcan, insanların bilinmeyene yönelik tekinsiz bir bakış içerisinde olduklarını iddia etmektedir. Bu nedenle Özcan, insanların bilinmeyi kötü bir öteki olarak konumladırıp, bunun üzerinden komplo teorileri üretmesine yönelik eğilimini eleştirel bir duygu durumu takınarak aktarmıştır. Bu duygu bileşeninin izleyici yorumlarında alımlandığı görülmektedir.

“14:11 , çok tatlı bi küfür gelecek gibiydi. Gelmeliydi.”
(2020).

352

ettiğimiz üzere, Özcan'ın video içeriklerine yönelik yaptığımız analizde elde ettiğimiz duygu durumlarıdır.

Pathos'da dair Duygusal Beklentiler Dışında 9 kodla Ahlaki Beklenti ve 7 kodla Bilişsel Beklenti içeren duygu durumlarını yansıtan yorumlara ulaşılmıştır.

“Çok zalimce hiç bir çocuk buna hak etmez:” (2019).

“Peki ya o çocukların suçu ne onların üzerinde deney yapıyor. Bu arada Barış abi seni çok seviyorum” (2019).

“3:32 Oda canlı onunda her kız çocuğu gibi yaşamaya hakkı vardı yazık ya çok üzüldüm.” (2019).

“Gerçekten böyle canice ,insanlık dışı deneyler yapanlar bunun hesabını nasıl verecekler ! Ne saçma bir amaç uğruna masum bebeklere , yavrulara nasıl böyle zulüm yaşatılır !! Bir bebeğe ne öğretirsen , ne görürse o şekilde davranır ve konuşur , bu çıkarımı bile yapamayacak kadar hem cahil , hem cani olabilen tek korkunç varlık da insandır !” (2019).

“Ama çocukları ailelerinden ayırmak canice bir şey 😞” (2019).

“Bu tür deneyler miğde bulandırıcı, insanlık dışı ve empati yoksunlarının deneyleridir. Umarım bu tür deneyler bir kez daha yapılmaz. 🙏” (2019).

Ahlaki beklentilere yönelik duygu durumlarını yansıtan ifadelerin yer aldığı tipik örneklerle bakıldığında özellikle 2019 tarihli Video03'de çocuklara yapılan insanlık dışı deneylere yönelik ahlaki duygular içeren tepkilerin verildiği görülmektedir. Zira Özcan'da videosunun ilgili yerlerde bu olaylara yönelik duygusal tepkiler vermiştir. Bu bağlamda Özcan'ın ortaya koyduğu ahlaki tepkilerle, izleyicilerin duygusal olarak uyuştugu tespit edilmiştir. Buradan hareketle anlatıcıların izleyicilerle ortak ahlaki değerleri ve duyguları paylaşması hem bir ethos hem de bir pathos unsuru olarak anlatıya yönelik olumlu bir bakış kazandırmaktadır. Bu nedenle anlatıcılar bu retorik durumun kendisine başvurmalıdır.

“Abi seni izleyince değişik değişik konuşuyorum aileme anlatıyorum izledikleri mi kafa sallayıp geçiyorlar deli diyorlar bana :) abi ülkeyi sen yönet tüm oyumuz sana (ses tonuna anlatısına,bilgilerine hayranım” (2017).

“Normal insanlar sinirlenince: YOH A*INA. Barış Özcan sinirlenince: ÜNİVERSİTE! LATİNCE'DEN GELEN BİR KELİME!” (2018).

“Bilgiler dölü harika bir video daha. Teşekkürler Barış abi”
(2019).

Bilişsel beklentiler noktasındaki tipik örneklerle bakıldığında ise Özcan’ın anlatıları içerisinde oluşturduğu bilgiselleriyle izleyicilerde bilişsel bir duygu durumu oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun daha önce yaptığımız kodlamalarda en az başvuru pathos stratejisi olduğu görülmüştür. Zira yorumlarda elde edilen kodlarda da görüldüğü üzere pathos bağlamında en az fark edilen bilgi selleriyle yaratılmaya çalışılan duygu durumlarıdır. Zira bu durum didaktik bir hal alabilme tehlikesi barındırdığı için yerinde kullanılması gerekmektedir.

3.8.5. İzleyicilerin Işıl Işık Video Anlatılarını Okuma Biçimlerine Yönelik Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Barış Özcan’a yönelik yukarıda ele alınan başlıklarda görüldüğü üzere, Işıl Işık’ın araştırma kapsamına alınan 4 video anlatısına yapılan kullanıcı yorumları evren ve örneklem kısmında ayrıntısına açıkladığımız şekli ile örneklem olarak alınmış, MAXQDA aracılığıyla kodlanmış ve analiz edilmiştir. Alımlama açısından yapılan ilk kodlamalar örneklem olarak kodların izleyicilerin video anlatılarına olan okuma ve ikna düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda video anlatısına ve anlatana (youtubera) yönelik yapılan yorumlar; “olumlu yaklaşan”, “olumsuz yaklaşan”, “kararsız” ve “izlemeyeden yorumlayan” şeklinde kodlanmış ve tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.28: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Yüzdelik Dağılımları

			Toplam
Okuma Biçimleri			
Olumlu Yaklaşan	1385	96,7%	96,7%
Olumsuz Yaklaşan	42	2,9%	2,9%
Kararsız	5	0,3%	0,3%
İzlemeyeden Yorumlayan	1	0,1%	0,1%
TOPLAM	1433	100,0%	100,0%
# N = Belgeler	3759 (100,0%)	3759 (100,0%)	3759 (100,0%)

Tabloya bakıldığında 4 videoda ilgili güven aralığı göz önüne alınarak toplamda 3759 yorum örneklem olarak alınmıştır. Bu yorumların 1433'ü hem perfosmansa hem de YouTubera yönelik olumlu, olumsuz, kararsız ifadeler içeren yorumlardır. 1433 okuma biçimi ile ilişkilendirilmiş yorumların %96,7'si (1385 yorum) “olumlu yaklaşan” olarak kodlanmıştır. Bu da 4 video anlatısına yorum yapan hedef kitlenin hem video performansının bütününe hem de performansı gerçekleştiren YouTubera (retore) olumlu yaklaştığını ortaya koyamaktadır. Bu yönüyle retorik kullanımının bir sonucu olarak izleyiciler %96,7'lik bir yüzde ile hem performansın bütününe hem de retorun kendisine ikna açısından olumlu yaklaştığını kanıtlamaktadır. Sonuç olarak ortaya konulan retorik performans hedef kitle gözünde başarıya ulaşmıştır. Bunu kanıtlayan bir diğer durum “olumsuz yaklaşanların” %2,9 (42 yorum) gibi çok düşük bir yüzde de kalmasıdır. Ayrıca “kararsız” ve “izlemeden yorumlar” da %1'e bile ulaşamamıştır. Hedef kitle ikna noktasında retorik performansın bütününe yönelik olumlu yaklaşım sergilemekte ve yorumlarda bunu ifade etmektedir. Okuma biçimlerinin video anlatıları özelinde dağılımına bakıldığında ise tablo aşağıdaki gibidir.

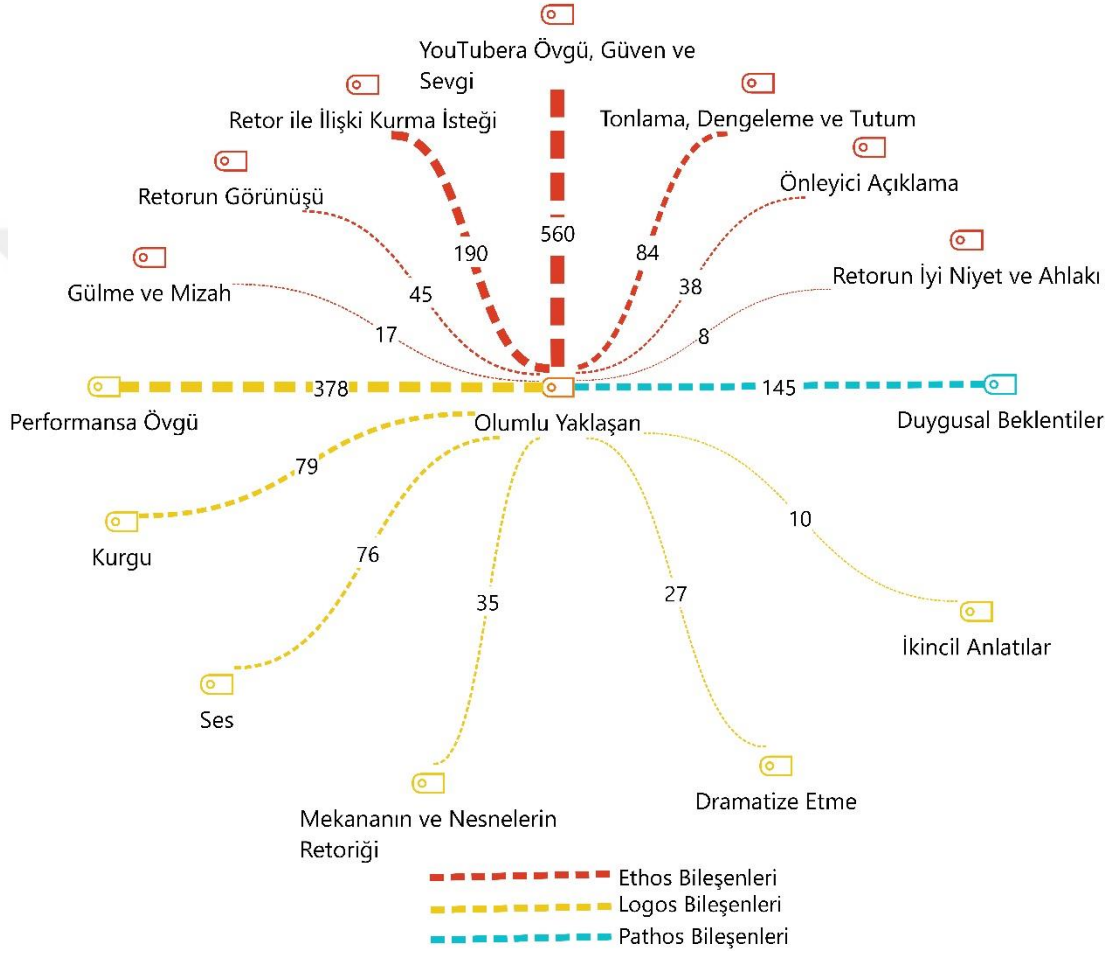
Tablo 3.29: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Videolara Göre Yoğunlukları

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Okuma Biçimleri					0
Olumlu Yaklaşan	315	235	439	396	1385
Olumsuz Yaklaşan	8	6	16	12	42
Kararsız	1	2		2	5
İzlemeden Yorumlayan			1		1
Σ TOPLAM	324	243	456	410	1433

Tablo'dan da görüldüğü üzere izleyiciler, örneklem olarak alınan 4 video anlatısına birbirine oldukça yakın oranda “olumlu yaklaşmak”tır. “Olumlu yaklaşan” kodunun tek bir video anlatısında yoğunlaşmayıp, birbirine yakın bir oradan her video da tespit edilmesi; retorik performansın ve retorun ikna ve güven ilişkisi noktasında başarıya ulaştığını ve bu başarıyı diğer video anlatılarında da sürdürdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda anlatıcı, video anlatılarında tekrar eden bir retorik yapıyı

ve bunun izleyiciyle ilişkisini oluşturduğu gözlenmektedir. Bu yönüyle de retorik süreçlerin başarıyla yürütüldüğü ve izleyicide de karşılığı bulunduğu yorumunda bulunabilir.

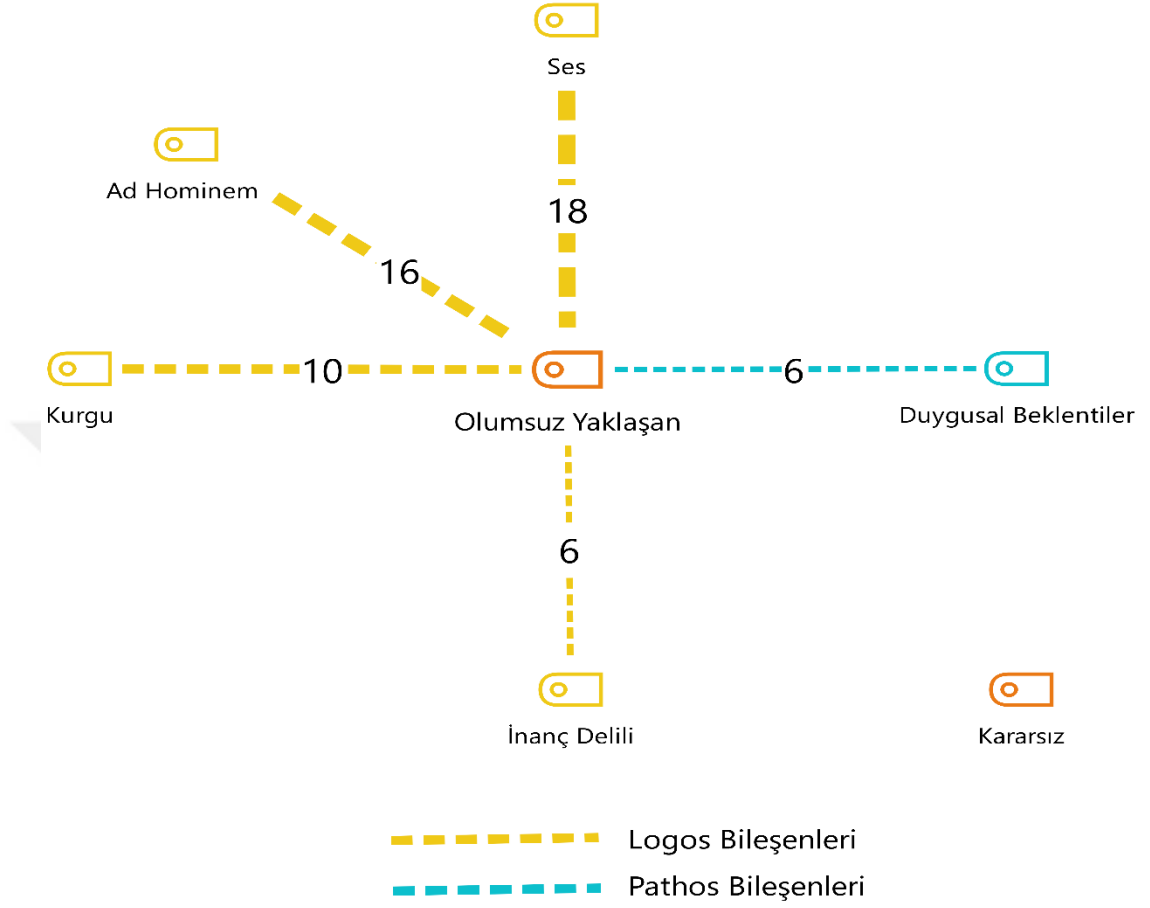
Şekil 3.7: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi



Olumlu yaklaşan kodunun retorik bileşenlere ait stratejilerle kesişme sıklığına bakıldığında ise yukarıda gibi bir şekil ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin Işık’a ait 4 video anlatısına yaptığı olumlu yorumlar en çok ethos altında kodlanan “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” koduyla keşismektedir. Yani izleyicilerin çoğunluğu ilk elden YouTuberın kendisine ve karakterine yönelik (ethosa) olumlu ifadeler içeren yorumlarda bulunmuştur. Onu 378 kodla logos altında ele aldığımız “Performansa Övgü” kodu takip etmiştir. Pathos noktasında ise 145 kodla sadece “Duygusal Beklentiler” kodu yer almıştır. Şekilde de açıkça görüleceği üzere hedef kitle olumlu yorumda bulunurken yorumların içeriği yoğun bir şekilde ethosa ait stratejileri içeren

kodlarla (190 kodla Retor ile İlişki Kurma İsteği; 84 kodla Tonlama, Dengeleme ve Tutum; 45 kodla Retorun Görünüşü, 38 kodla Önleyici Açıklama, 17 kodla Gülme ve Mizah, 8 kodla Retorun İyi Niyet ve Ahlakı) kesişmiştir. Bu da hedef kitlenin retorik süreçte ikna ve güven için ilk dikkat kesildiği retorik bileşenin “ethos” bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum Barış Özcan’da da benzer sonuçlarla ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamında izleyicilerin retorik süreçte ilk olarak ethosa ait bileşenleri alımladığı ve önemseydiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda retorik performansta retorik sürecin başarıya ulaşması için “ethos” unsuru retorlerin en dikkat etmesi gereken retorik bileşenlerdir. Zira izleyiciler akli unsurları içeren logos ve duygu durumlarını içeren pathos’tan önce anlatıcının karakteri, karakter göstergeleri ve onunla kurduğu ilişkiyi önemsemektedir. Kodlamaları yapılan yorumlardaki ifadeler de bunu çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ethos bileşenlerinden sonra logosa dair bileşenlerde izleyiciler tarafından ciddi bir şekilde alımlanmakta ikna ve güven ilişkisi noktasında etkisini sürdürmektedir. Logosa dair yorumların çoğunluğu performansa yönelik genel olumlu ifadeleri kodlamak için oluşturduğumuz “Performansa Övgü” kodunda toplanmıştır. Logos altında ele aldığımız “Performansa Övgü” ile ethos altında ele aldığımız “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodları her iki retorik bileşendeki genel yorumların kodlandığı kodlardır. Bu kodlarda hem retore hem de logos kullanımının sonucu olarak performansın bütününe yönelik olumlu yorumlar ve ifadeler kodlanmıştır. Bu bağlamda bu kodlardaki olumlu yorumların oluşmasında hem logos hem de logos stratejilerinin bütününe başarılı bir şekilde uygulanması etkilidir. Her bir kullanıcı yorumunda kullanıcıların dikkat kesildiği retorik stratejilerinin ne olduğunu doğrudan göremediğimiz için, bu türden genel ifade içeren kodlar altında kodlanmıştır. Ancak nihai olarak izleyicilerin retorik bileşenlere olan eğilimini ve dikkatini yansıtmaktadır. Logostaki “Perfosmansa Övgü” içeren genel yorumlardan sonra sırasıyla olumlu yaklaşan koduyla en çok kesişen diğer stratejiler ise 79 kodla “Kurgu”, 76 kodla “Ses”, 35 kodla “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”, 27 kodla “Dramatize etme” ve 10 kodla “İkincil Anlatılar” olmuştur. Pathos bileşeninde ise kullanıcı yorumlarında tespit edilen tek stratejisi “Duygusal Beklentiler” kodu altında elde edilen duygu durumlarına ait alt kodlardır.

Şekil 3.8: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi



Çok az sayıda da olsa olumsuz yorum yapan kullanıcıların retorik bileşenlerle kesişimine bakıldığında logosta 18 kodla “Ses”, 16 kodla “Ad Hominem”, 10 kodla “Kurgu” ve 6 kodla “İnanç Delili” gelmektedir. Kurgu aracılığıyla yerleştirilen korkutucu görseller ve korkutucu gerilim müzikleri izleyicilerin ufak bir kesimi tarafından çok fazla korktukları gerekçesi ile olumsuz olarak yorumlanmıştır. Ayrıca logos kapsamında içerikten bağımsız olarak yanlış akıl yürütmenin bir sonucu olarak doğrudan retorun karakterine saldırı içeren “ad hominem” iddialar da bulunan yorumlarda yapılmıştır. Ad hominem iddiaların Barış Özcan’a yönelik olumsuz yorumlarda da kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca daha önce Barış Özcan’da daha yoğun tespit edildiği üzere performansa yönelik getirilen eleştirilerde bireyleri inancına yönelik biliş seviyeleri ve inanç değeri olumsuz yorumların kaynağı olmuştur. Bu yönüyle tekrardan inanç delileri ve unsurlarının izleyiciler tarafından

önemsendiği görülmektedir. Pathos noktasında ise Duygusal beklentiler kodu altında korkunun aşırı manipüle edilmesi izleyicilerin performansa olumsuz yaklaşmasındaki bir diğer durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak burada küçük bir kesişim olmasına rağmen kullanıcıların büyük bir çoğunluğu korku unsurunun etkili kullanımı nedeniyle içerikleri çok sevmektedir. Pathos bölümünde bu durum ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.8.6. Işıl Işık Video Anlatılarında Ethos Bileşenlerinin Alınlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum

Tablo 3.30: Işıl Işık Hedef Kitlesinin Ethos Bileşenlerini Alınlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VIDEO01	VIDEO02	VIDEO03	VIDEO04	TOPLAM
▼ Ethos					0
▼ YouTube'a Övgü, Güven ve Sevgi	102	110	165	184	561
Sempatik	16	14	5	8	43
Cesur ve Korkmaması	21	18	15	16	70
İşini İyi Yapan	2	4	10	3	19
Araştırmacı	2				2
Gülme ve Mizah			1	24	25
Önleyici Açıklama			8	34	42
Retorun Görünüşü	18	8	13	13	52
Kaynakla Olan Mesafe	1	5			6
Tonlama, Dengeleme ve Tutum	52	13	5	22	92
Kaynağın Etkisi	7				7
Retor ile İlişki Kurma İsteği	19	18	122	32	191
Retorun İyi Niyet ve Ahlakı	4	2	2	1	9
Σ TOPLAM	244	192	346	337	1119

Işıl Işık'ın video anlatılarında örneklem olarak alınan yorumlarının Ethos bağlamında yapılan kodlamalara bakıldığında 561 kod ile yorumların yoğunluğunun "YouTube'a Övgü, Güven ve Sevgi" içeren yorumlar olduğu görülmektedir. Bu kodu 191 kod ile "Retor ile İlişki Kurma İsteği", 92 kodla "Tonlama, Dengeleme ve Tutum", 52 kod ile "Retorun Görünüşü", 42 kod ile "Önleyici Açıklama", 25 Kod ile "Gülme ve Mizah", 9 kod ile "Retorun İyi Niyet ve Ahlakı", 7 Kod ile "Kaynağın Etkisi", 6 kod ile de "Kaynakla Olan Mesafe" bileşenleri takip etmektedir. Kodların dört video toplamında yüzdesel olarak dağılımı ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.31: Ethos Bileşenine Yönelik Kodların Yüzdelik Dağılımları

			Toplam
▼  Ethos			
 YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi	57,0%	57,0%	57,0%
 Gülme ve Mizah	2,5%	2,5%	2,5%
 Önleyici Açıklama	4,3%	4,3%	4,3%
 Retorin Görünüşü	5,3%	5,3%	5,3%
 Kaynakla Olan Mesafe	0,6%	0,6%	0,6%
 Tonlama, Dengeleme ve Tutum	9,3%	9,3%	9,3%
 Kaynağın Etkisi	0,7%	0,7%	0,7%
 Retor ile İlişki Kurma İsteği	19,4%	19,4%	19,4%
 Retorin İyi Niyet ve Ahlakı	0,9%	0,9%	0,9%
Σ TOPLAM	100,0%	100,0%	100,0%
# N = Belgeler	3759 (100,0%)	3759 (100,0%)	3759 (100,0%)

Yorumların %57,0'ını oluşturan “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu izleyicilerin doğrudan YouTuberin kendisi ve karakteriyle kurduğu ilişkiyi yansıtan genel bir koddur. Yorumlar üzerinden izleyicilerin hangi retorik stratejiyi doğrudan alımladığını doğrudan öğrenme imkanımız yorumların izin verdiği ölçüde olduğu için YouTuber ethosu ile ilişkili ifadeler “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu altında genel olarak kodlanmıştır. Burada amaç izleyicilerin hangi bileşeni daha yoğun orada alımladığını görmek hem de YouTuber ethosu noktasında neye dikkat kesildiğini genel bir kod altında ortaya koymaktır. Bu da daha önce Barış Özcan örneğinde elde ettiğimiz sonuçlarda görüldüğü üzere izleyicilerin ilk olarak anlatıcılarının karakteriyle kurduğu ilişkiyi öncelediklerini kanıtlamaktadır. Ayrıca ethos ile ilişkilendirilen yorumlarda geçen ifadelere bakıldığında izleyicilerin çoğunluğunun Retore ve karakterine yönelik sevgi ifadeleri içeren yorumlarda bulunduğu görülmüştür. İlgili yorumlarının tipik örnekleri ise şu şekildedir.

“😍aşkımmmmmmmm” (2017).

“korku seansı değilmi ben izledim tavsiye ederim bu arada seni çok seviyorum 🤩🤔😘” (2017).

[illegible]

“Seni çooooooooook seviyorummm Işıl Abla
❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️😄😄😄😄😄”
(2019).

“Çok seviliyosunnn😄😄😄👉👉👉😄😄😄” (2019).

“ablacım seni çoooooooook çoooooooook seviyorum en sevdiğim
youtubersın❤️❤️” (2019).

“IŞIL IŞIK CAN GERİSİ HEYECAN ❤️❤️❤️❤️❤️”(2019).

“Korku kraliçesi ❤️” (2019).

“paranormal kraliçesi!” (2019).

“Paranormal Kraliçemiz :))” (2019).

“*Seni çooooooooookkkkkkkkk seviyoruzzzz*” (2020).

“❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️ Senİ çok seviyorum
ablaaa❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️” (2020).

“İŞİL
SEVIYORUM😄😄😄❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️👍👍”
(2020).

“Paranormaliçemizzz ❤️❤️😄😄🙏🙏😄😄” (2020).
“*OOO PARANORMALİÇEMİZ TRENDLERE
GİRMİŞ!!*” (2020).

“Bizim Paranormaliçe'miz❤️”(2020).

“YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” koduyla yer alan yorumların çoğunluğu doğrudan izleyicilerin YouTubera yönelik sevgi içeren ifadelerden oluşmaktadır. Yorumlardan retore yönelik izleyicileri tarafından yoğun bir sevgi beslendiği anlaşılmaktadır. Bu da izleyicilerin anlatıdan öte retorun kendisiyle ve karakteriyle kurduğu bağı önelediğini göstermektedir. Bu bağlamda Işık etkili bir ethos yönetimiyle karakterine yönelik sevgi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Zira paranormaliçe, paranormaliçemiz, paranormal kraliçemiz vb. gibi youtuberın ortaya koyduğu işle karakteri özdeşleştiren ve izleyiciler tarafından sahiplenme içeren yorumların yoğunluğu bu durumu doğrulamaktadır. Sonuç olarak izleyiciler Işık'ın ethosu ile kurduğu ilişkiyici yoğun bir şekilde önemsemektedir. Bu da Işık'ın ethos yönetiminin başarısını ortaya koymaktadır.

“YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” genel ethos kodu altında kodlanan alt kodlara bakıldığında ise izleyicilerin retore yönelik 70 kodla “Cesur ve Korkmaması”, 40 kodla “Sempatik” olması, 19 kodla “İşini İyi Yapması” ve 2 kodla “Araştırmacı” olmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu izleyicilerin Işık’ın ethosuna yönelik dikkat kesildikleri noktaların başında “Cesur ve Korkmaması” gelmektedir.

“Abla ya ben izlerken korktum ve sen anlatırken nasıl korkmuyon benim aklımdan çıkmazdı şahsen” (2017).

“Abla çok güzel oldu müthiş de sen çok cesursun bravo” (2017).

“Valla altına ettim ısıl abla ayysss nasıl kendin aklına getiremeyip korkmuyorsun” (2017).

“Abla senin cesaretine bayılıyorum maşallah” (2017).

“abla çok cesursun” (2017).

“Ne kadar cesursun” (2017).

“ablaa aa çok cesur sun” (2017).

“Sen çok cesaretlisin” (2018).

“Hic korkmuyorsun helal” (2018).

“Işıl abla hiiç vidyolarından sonra korkmuyormusun ben şengül 😊😊” (2018).

“Işıl nası uyuyosun çıldırcammmmm 😫” (2018).

“sen böyleykende çok tatlı ve çok cesursun” (2019).

“Abla helal olsun çok cesursun bu arada ben kızım” (2019).

“Sen hayatımda tanıdığım en cesur kadınsın ❤️🌟” (2019).

“orkmayan Işıl ablam helal olsun. Ben altıma *s!ç!y!m* _😱😱😱😱😱😱😱😱_” (2019).

“Bu kadın nasıl uyuyor evde 5 kişi var tüylerim ürperdi” (2019).

“Benim 30 yaşındaki ablam korkuyo ııl abla korkmuyo” (2020).

“Sana bayılıyorum çok güzel ve korkusuzsun 🐼🐼🐼” (2020).

“Abla senin cesaretine hayranım ben bi korku filmi izlediğimde yarım saat etrafıma felan bakıyorum” (2020).

“Işıl abla korkusuz 😊 nsbdhdhshjsjdhsbx” (2020).

“Bu kız dünyanın en cesur kızı değilmi ve ayrıca bu videoyu izlerken bizim evin elektriklerinin sürekli gidip gelmesi” (2020).

“Işıl abla gördüğüm en cesaretli KADIN sın seni çok sevdim” (2020).

Bilindiği üzere Işıl Işık korku, gizem, gerilim ve paranormal hikayeler anlatmaktadır. Bu hikayeler olağan üstü ya da gerçek olsun oldukça korkunç ve anormal olaylar içermektedir. Ancak Işık’ın bunları korkmadan anlatabiliyor oluşu izleyicileri tarafından takdir edilmekte ve bu durum onun ethosunu güçlendirmektedir. Zira cesaretine ve korkusuzluğa yönelik ortaya konulan ifadelerde görüleceği üzere, bu durum Işıl’ın kişiliğine yönelik hayranlık ve sevgi yaratmaktadır. Bu bağlamda korkusuz ve cesur olma durumunun Işık’ın ethosunu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Cesur ve Korkmaması alt kodundan sonra izleyicilerin Işık’ın ethosuna yönelik yaklaşımlarını yansıtan bir diğer alt kod “Sempatik” kodudur. İzleyiciler ethos sunumunun bir sonucu olarak Işık’ı güzel, tatlı ve sempatik bulmaktadır.

“Ya sen çok tatlısın 😊❤️” (2017).

“Abla devamı gelsin harika olmuş sende çok tatlı çıkmısın” (2017).

“Yhaaa çok tatlısın ve çok güzel videoların var” (2017).

“Merhaba çok iyisin ve de güzel ııl hanım yeni başladım sizi izlemeye çok başarılısın lütfen devam et bende korku filmlerini ve böyle garip olayları takip ederim tüm Videoları izliyorum çok güzel” (2017).

“Ben ııl ablanın tatlı görüntüsünden korkamadım” (2017).

“Tekrar geldim ama abonen olarak seni seviyorum çok ponçiksın” (2017).

“Abla çok tatlısın 😊😊😊😊😊😊😊😊❤️❤️❤️”(2017).
“Ama evde birsürü bebek varr. Korktum. Ama çok tatlısın 😊😊😊😊😊😊😊😊”(2017).

“Yaşasın yeni video tatlı ablam” (2018).

“Abla her gün video atsan sıkılmadan izlerim çok tatlısın ❤️” (2018).

“Işıl abla sen. Enim tanıdığım en tatlı insansın nolur kalp att seni seviyorum ❤️👉” (2018).

“Işıl ışıl bir sevimli youtuber bir tatlı bir ponçik dolaşır o youtube da ^-^ *-* (adaşım 😊)” (2018).

“Çok etkileyici ama nasıl yapıyor...Bu arada çok tatlısın ışıl abla 😊😊” (2018).

“Çok tatlısın çok 😊 seni veren Allaha şükürler olsun cnm ablam yaff” (2018).

“Bu kadar iyi ve tatlı nasıl olabiliyosunnn❤️❤️”(2018).

“Minnoşum yine video attığ seni çok seviyorum meleğim 💜” (2019).

“Ya sen neden bu kadar ponciksın acaba...😂😂😂” (2019).

“Abla video mükemmel ve çok tatlısınnn 🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤” (2020).

“Işıl abla seni çok seviyorum, çok sempatiksinnn” (2020).

“Çok tatlısın ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️” (2020).

Yukarıda alınan tipik örneklerde görüldüğü üzere izleyicileri Işık’ın çok tatlı, ponçik ve sempatik olarak nitilemekte ve yoğun bir sevgi beslemektedir. Bu da “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”dan tutun, yaptığı önceleyici açıklamalara, izleyiciyle kurduğu ilişkiye ve görünüşüne kadar bütün ethos kullanımlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmış durumdur. Yani Işık ethos sunumunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş ve bu durum izleyicisiyle karakteri arasında sıkı bir bağ ve samimiyet oluşturmuştur. Ethosuna yönelik bu yoğun sevgi performansın bütününe yönelik ikna noktasında olumlu yansımaktadır. Zira olumlu yorumların olumsuz yorumlardan çok ciddi bir oranla yüksek olması ve olumlu yorumların daha çok ethos bileşenleri ile kesişmesi ethosun etkin kullanımının iknayı ve performansın bütününe olumlu yaklaşımı

önemli etkilediğini kanıtlamaktadır. Zira bu alt kodda yer alan yorumlarda da bu durum açık bir şekilde görülmektedir.

Sempatik alt kodundan sonra Işık'ın ethosuna yönelik getirilen bir diğer övgü ise izleyicilerin Işık'ın "işini iyi yaptığına" yönelik kullandığı ifadelerdir. Bunu 2 yorum ile araştırmacı takip etmiştir. Işık'ın işini iyi yaptığına yönelik ifadelerin yer aldığı tipik örnekler ise şu şekildedir.

"Allahım sen bizi koru ışık abla cidden nasıl bunları araştırabiliyorsun??Ben asla ama asla böyle bebekler ..ruhlar ..iblisler..falan hiçbirine inanmam ama senin videolarını izleyince icim ürperiyor. ..Gerçekten çok iyi iş cikariyorsun ve mükemmel oluyor seni seviyoruz..." (2017).

"abla sen elinden geleni yapıyorsun seni seviyorum ..."

(2017).

"Gene ışıl, gene harika bir video 🤗🤗🤗" (2018).

"Abla altıma sıçıyorum ama anlatımın o kadar sürükleyici ki tüm gün boyunca izleyebilirim. Seni çok kısa bir süre önce tanıdım ve çok sevdim en sevdiğim youtuberlardan oldu. Cidden çok başarılısın seni çok seviyorum böyle devam et lütfen." (2018).

"Çok guzeldii izlemeden like attım 💜💛💜💚💜💚💜💚💜💛" (2018).

"Abla izlemeden like çünkü mükemmel olduğunu biliyoruz 27 görüntülenme 72 like?!?!?" (2019).

"İyi ki varsın ya çok güzel işler yapıyosun seni seviyorum ❤️" (2019).

"Seni seviyorum ya sen en iyi paranormal video çeken youtubersin ve çok güzelsin neyse seni öpüyorum ❤️❤️❤️❤️❤️"(2019). (2019).

"ışıl abla senden başka adam gibi video çeken kalmadı artık" (2019).

"Enn kaliteli you tuberin ışıl ışık oldugunu dusunenler+"(2019).

"Abla yine süper ve korkunç vidoe seni tebrik ediyorum ışıl abla 😊💜💚❤️" (2020).

"İş biliyorsun sen abla" (2020).

Yorumlarda görüleceği üzere izleyiciler Işık'ın işini çok iyi yaptığına yönelik ifadelerde bulunmakta ve Işık'ı diğer YouTuberlardan ayırıp takdir etmektedirler. İşini iyi yapma bir ethos erdemidir. Bu bağlamda işini iyi yapan insanlar toplum tarafından saygıyla karşılanır ve sözüne itimat gösterilir. Bu nedenle izleyicilerin Işık'a ve karakterine güven beslediği görülmektedir. İzlemeden beğenmeleri, varlığından dolayı mutluluk duymaları, YouTuber ismi ile hayranlık ifade eden kelimeleri bir araya getirmeleri bunun göstergesidir.

Işıl Işık'ın ethosuna yönelik genel ifadelerin yer aldığı “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodundan sonra, yorumlarda ethosa yönelik en çok alımlanan bileşenin 191 kod ile “Retor ile İlişki Kurma İsteği” olduğu tespit edilmiştir. İlgili koda yönelik çıkarımlarda bulunmadan önce tipik örnekleri vermekte fayda görülmektedir. Tipik örnekler ise şu şekildedir.

“Yorumları dikkate alman çok güzel Işıl abla :)” (2017).

“Senin kalp attığın yorumları okumadan beğeniyorum” (2017).

“Videoların müthiş abone oluyorum kalp atarmısın” (2017).

“Seni çok seviyorum.Hem güzelsin hemde çok güzel paranormal videoların var.Kalp atarsan beni çok mutlu edersin.Daha çok yasadigin olaylardan gelsin..” (2017).

“Kalp atmasan kırılırim 😞😞😞” (2017).

“Ablam Benim kalp Bıktın için çooooooooook teşekkür ederim :D” (2017).

“Harikasin kalp atar mısın lütfen seviliyorsunnnn 😊😊👍❤️” (2018).

“abla lütfen kalp atarmısın seni çok çok çok seviyorum ışıl ablaa <3” (2018).

“Kalp için teşekkürler ışık abla” (2018).

“abla keşke bir gün seninle sohbet etme şansım olsaydı ya of :(.” (2018).

“24 görüntülenme 33 beğen 😂😂😂 abla seni uzun zamandır takip ediyorum kalp atarmısın ❤️❤️❤️” (2019).

“Ablam kalppppp❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️🤔🤔🤔🤔🤔”
(2019).

“İşıl abla seni çok seviyorum ❤️❤️❤️ videoların HARIKA
😂👉Abla lütfen kalp at ❤️❤️❤️”(2019).

“Abla lütfen ceeèeeekkkkk ben çok merak ettim lutfeeen”
(2019).

“Bence bu videonun devamını çek çok merak ettim
❤️❤”(2019).

“İSTİYORUM VALLAHA ÇATLARIMM😭”(2019).

“Çok heyecanlı bittiiğ tabii ki devamı gelsin” (2019).

“Kesinlikle videonun devamı gelmeli 👍”(2019).

“Hepsi çok güzel👍ama çok ürkütücü ve tırsıtıcı😐😐”
(2019).

“Hepsi çok güzel ve seviyorum” (2019).

“0:33 Tabii ki İşıl abla❤️”(2020).

“Abla lütfen kalp at ❤️ seni çok seviyorum” (2020).

“bence kesinlikle korku oyunları oynayabilirsin canlı yayında
:D korku seansları +1” (2020).

“Sen ne tarz video çekersen çek çok güzel olur ama bence
oyun videosunda çek(seni seviyorum❤️❤️)”(2020).

“Seni çok seviyorum abla farket” (2020).

“Canlı yayın açma ve korku oyunu oynama fikri çok güzel
olur:))❤️”(2020).

Retorik stratejilerin kullanımına yönelik daha önce yaptığımız analizde Işık’ın ethos bağlamında yoğun olarak kullandığı stratejilerden biri de “İzleyici ile İlişki Kurma”dır. Zira bu strateji kapsamında Işık’ın izleyicisiyle ilişki kurmaya yönelik ifadelerde bulunduğunu ve bütün anlatılarında bunu tekrarladığını görmüştük. Özellikle izleyicilerini çok sevdiğini, onların geri bildirimlerini, beğenilerini ve yorumlarını çok önemseydiğini videoların başında ve sonlarında dile getirmektedir. İzleyicilerden de bu sevgiye karşılık vermesini, yorumlarından dolayı çok mutlu

olduğunu yine bu bağlamda sürekli ifade etmektedir. Bunun dışında izleyicisiyle ilişki kurmak ve fikirlerini öğrenmek için, içeriklerine ve yapmayı düşündüğü yeni yayınlara yönelik onlara sorular ileterek ilişki kurma yoluna gitmektedir. Yukarıda aldığımız yorumlardan da anlaşılacağı üzere Işık'ın bir ethos stratejisi olarak başvurduğu izleyiciyle ilişki kurmaya yönelik girişimleri yoğun bir şekilde izleyicide karşılığını bulmaktadır. İzleyicileride ona sevgisini aynı şekilde ifade etmekte, onunla ilişki kurmak için yollar aramaktadır. Bunun en bariz görülenini videoya attıkları yorumlarda sevgi bildiren kalp emoji'si ile Işık'ın dönüş yapmasını istemeleridir. Ayrıca ilişki kurma isteğinin sonucu olarak izleyiciye yönelttiği soruların da izleyicide karşılığı oluşmaktadır. İzleyiciler bu sorulara istekle cevap vermekte, verdikleri cevaplarda Işık'ı çok sevdiğini ifade etmektedirler. Tüm bunlara baktığımızda Işık'ın bir ethos stratejisi olarak izleyicisiyle kurduğu ilişki, yine izleyicide karşılığını bulmaktadır.

İzleyicide karşılığını bulan ve yoğun bir şekilde alımlanan bir diğer strateji ise 92 kodla “Tonlama, Dengelem ve Tutum”dur. Retorik analizi bölümünde “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”mun en sık şekilde kullanılan ethos stratejisi olduğunu tespit etmiştik. Yapılan yorumlarda geçen ifadelerde izleyicilerin “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” pratiklerinin fakına vardığı ve bununda retorik karakterine ve performansın bütününe yönelik olumlu bakışı ve iknayı kuvvetlendirdiği görülmektedir. 52 yorum ile en çok alımlandığı video anlatı Video01 olarak adlandırılan 2017 tarihli anlatıdır. Onu 22 kodla Video04, 13 kodla Video02, 5 kodla video02 takip etmektedir.

“Ya çok tatlısın diksiyonuna bayıldım” (2017).

“Anabelle filmlerini izledim geldim bi de burada dinliyorum resmen sırf kendimi korkutmak için... Ama çok güzel anlatıyorsun, diksiyonun çok güzel. Bu tarz videoların geri gelmesini isterim❤️” (2017).

“O kadar iyi anlatıyorsun ki o anı yaşadım” (2017).

“Seni ilk izliyorum ve çok tatlısın yaa çok güzel anlatıyorsun” (2017).

“Gerçekten çok güzel bir video olmuş konuşman anlatımın çok iyi bu seri devam etsin😊” (2017).

“Konu oldukça güzel. Anlatış tarzın da iyi ama ses tonunu biraz daha gizemli tutmalısın. Bir de paranormal videolarda

ortamın karanlık olması videoyu daha etkileyici kılar.” (2017).

“bu konulardan korkmam filmlerini de izledim.ama anlatım güzel abone oldum.başarılar.” (2017).

“Işıl abla, sabah sabah korku hikayelerini dinledim, mükemmel anlatıyorsun, favori youtuberım oldun bir anda 😊” (2017).

“Kanalını Yeni Buldum Çok Güzel Anlatım Tarzın var 🧐 Panarolmal Videoların Çok İyi başarılarının devamını Dilerim” (2017).

“Işıl abla muhteşem anlatın benim böyle bir yelteneyim yok keşke benimde olsa” (2017).

“Abla çok güzel ve korkutucu anlatıyorsun ❤️❤️”(2017).

“Pediofobim olmasına rağmen izlemeye devam ediyorum. Cunki gerçekten de çok güzel konuşuyorsun.” (2017).

“Çok akıcı konuşuyorsun korka korka izledim vallaha 😊” (2017).

“Off sesin olmasa yaşayamam ben burda abla, sesin çok acayip huzur veriyο 😊❤️”(2017).

“Bir insan bu kadar güzel anlatamaz hikayeleri mükemmelsin” (2018).

“Kız çok güzel anlatıp seyirciyi yakalıyor 😊😊 anime izliodum bildirimden bir girdim 15 dk izledim normalde basar gecerdim içeriğide süperdi.” (2018).

“Bana bir çoğu basit geldi. Sunumu etkileyici.” (2018).

“Oha oha ne ama çok güzel sen Türkçe çok güzel oha çok güzel 999M olun” (2018).

“Konuşmana hastayım yaaaa” (2019).

“Abla seni ve senin sesini duymayı çok seviyorum senin büyük ve heyecanlı bir hayranınım...😊😊😊😊😊😊😊❤️❤️❤️❤️” (2019).

“merhaba bu babamın hesabı ısıl abla gerçekten mükemmel anlatıyorsun benim kanalımın adı hayeller ve düşler sudenaz şahin” (2019).

“Her zamanki gibi videoların çok güzel ve sesin ♥” (2020).

“Ses tonun çok hoşuma gitti” (2020).

“Olsun senin sesin bizim için çok özel” (2020).

“Abla ben ark baktım biz çok korktuk ama sen sesin olunca korkmadık seni çok seviyoruz ♥♥♥♥♥”(2020).

“Kendim okusam korkmam ama Işıl abla okuyunca yorganın içine kaçırım. Öyle bi anlatış tarzı varki, korkunç olmayan bir şeyi anlatsa korkcaz yaw 😊” (2020).

Tipik örnek olarak alınan yorumlarda çok açık bir biçimde görüldüğü üzere Işık’ın “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a yönelik ethos bileşenlerini kullanımı izleyicide retorun ethosuna yönelik yoğun ilgi ve sevgi oluşturmaktadır. İzleyicilerin çoğunluğu Işık’ın gerek diksiyonu, gerek sesi, tonlamaları, anlatış tarzı, mimikleri vb. gibi “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” unsurları nedeniyle Işık’ı ve ortaya koyduğu anlatıları çok sevdiklerini belirtmektedir. Bu da bir ethos bileşeni olarak “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un başarılı bir şekilde kullanıldığını ve bunun sonucu olarak retorun ethosuna ve performansın bütününe yönelik güvenin ve iknanın başarıya ulaştığını göstermektedir.

Araştırmada örneklem olarak alınan yorumlardan elde edilen kodların yoğunluklarına göre İzleyicilerin ethos açısından dikkat kesildikleri bir diğer durumun “Retorun Görünüşü” olduğu tespit edilmiştir. Neredeyse her video anlatı altına yorumlarda birbirine yakın oradan “Retorun Görünüşü”ne yönelik övgü içeren ifadelerle başvurulduğu görülmüştür.

“burnun çok güzeeel” (2017).

“Ben ııl ablanın tatlı görüntüsünden korkamadım” (2017).

“Abla çok çok güzelsin<3” (2017).

“Abla çok güzelsin maşallah inşallah bende senin gibi güzel bir kız olurum 😊” (2017).

“Sana topuz çok güzel yakışıyor 😊😊” (2017).

“Makyajın çok güzel duruyor” (2017).

“Makyajlarını hep böyle sade yap ♥” (2017).

“Abla gün geçtikçe daha da güzelleşiyorsun ve umarım yakında 100.000 aboneye ulaşsın 😊” (2018).

“Abla çok güzelsin seni seviyorum. :) ha bu arada abla bir dahaki videoda japonyada ağzı yıtrık olan bir ruh olarak sokaklarda dolaşan kadın hakkında bizi bilgilendirmisin” (2018).

“kazağın ve rujunun rengi ♥ben” (2018).

“Abla saçların çok güzel” (2018).

“Abla çok güzel giyinmişsin ve çok güzelsin” (2020).

“Abla çok güzelsin ben yeni katıldım” (2020).

“Işıl seni çok seviyorum sesin çok güzel ve çok güzelsin” (2020).

“Abla siyah sana çok yakışıyor çok güzelsin.♥” (2020).

Araştırma kapsamında alınan yorumdan da anlaşılacağı üzere YouTuberın karakterine yönelik izleyicilerde oluşan olumlu tutumun nedenleri arasında retorun görünüşüne yönelik unsurların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. İzleyiciler retorun kıyafeti, kıyafetin rengi, makyajı, gamzeleri, saçının şekli gibi görünüşe dair durumlara dikkat kesilmekte ve bu durumlar anlatıcının ethosuna yönelik izleyici algısını beslemektedir. Bu açıdan görünüşe yönelik faktörlerden hareketle izleyicilerin anlatıcıya yönelik olumlu yorumlar ortaya koyması, retorun görünüşünün ethos bağlamında önemli bir bileşen olduğunu ispatlamaktadır.

Video anlatılarında kullanılan retorik stratejileri belirlemeye yönelik yaptığımız analizde Işıl Işık’ın özellikle Video03 ve Video04 olarak isimlendirilen video içeriklerinde yoğun bir şekilde “Önleyici Açıklamalara” başvurduğu tespit etmiştik. Önleyici açıklamalar performans sırasında izleyicinin zihninde oluşabilecek sorulara ve tereddütlere yönelik retorun bunları önceden düşünüp cevaplar üretmesi olarak tanımlayabiliriz. Retorun bu cevapları önceden düşünüp üretmesi, izleyicide retore yönelik bir güven duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca oluşabilecek aksiliklere yönelikte oluşturulan önleyici açıklamayla izleyicide retore karşı bir sempati yaratmaktadır. Bu bağlamda yorumlarda elde edilen verilere bakıldığında benzer şekilde izleyicilerin Video03 ve Video4’de “Önleyici Açıklama”ları alımladığı ve bu noktada retore anlayış gösteren yorumlarda bulunduğu görülmektedir.

“Artık çeviri uyarısını ezberledim 😊😊” (2019).

“You translated it into Turkish very well ✅”(2019).

“Bir isil isik ata sozu der ki Bire bir çeviri yaparım ama birebir çeviri yapamam” (2019).

“Geçmiş olsun canım ablam” (2019).

“Hastayken bile güzelsin lütfen devamı gelsinnn♥♥♥”(2019).

“geçmiş olsun SULTANIMMM!!!!!!!!!!!!CNTNB” (2019).

“Geçmiş olsun ablaa 🙄🙄🙄💜💜” (2019).

“Abla hasta isen video çekme gerçek takipçilerin senin için hep beklerler” (2020).

“Geçmiş olsun isil abla ☺ ☺ ☺”(2020).

“Senin sesin bu haldede güzel ııl hanım :-)” (2020).

“Hastayken bile video çekiyo
kuzuuummm 🙄💜💜 Kıyamam yaaaaaaağ 🐱🐱🐱”
(2020).

“Canım ablam sesin için özür dileme senin sesin her zaman çok güzel. 💜 İnşallah çabucak iyileşirsin 💜💜” (2020).

“Abla senin sesin zaten güzel ya hasta ol ya hasta olma benim için fark etmez” (2020).

“abla benden iyi ingilizcen var sana kusurmu bukacam bide böyle devam” (2020).

Yorumlarda görüleceği üzere Işıl Işık’ın Video03 ve Video04’de iki konuda getirdiği önleyici açıklama izleyicilerde retorun karakterine yönelik sempati yaratmakta ve izleyicilerden retoru destekleyici yorum olarak geri dönmektedir. Bu olumlu geri dönüşler ilk olarak Işıl’ın anlattığı korku hikayelerini ingilizceden anında çeviriyorken yaşayabileceği sorunlara ve bu işin zorluğuna yönelik yaptığı önleyici açıklamaya yapılan yorumlardır. Bu yorumlarda izleyiciler bu durumun zorluğunun farlındadır ve bu nedenle Işık’a hak vermektedir. Ayrıca böyle bir zor işi yapabiliyor olması Işık’ın ethosuna yönelik güveni de oluşturmaktadır. Diğer bir husus ise video anlatıları oluşturduğu sırada Işık’ın hastalığı nedeniyle sesinin kötü çıkabileceğine yönelik açıklamaları ve bu konuda izleyicilerden özür dilemesidir. Bu duruma karşı izleyiciler Işık’a destek vermekte onun sesinden ve zor şartlarda onlara hazırladığı videolardan dolayı kendisine karşı minnet duyduklarını içeren ifadelerde bulunmaktadırlar. Her şartta kendisini dinlemekten keyif aldıklarını belirterek Işık’ın ethosuna yönelik güven duygularını dile getirmektedirler. Burada da görüleceği üzere anlatıcıların ufak gibi görünen konularda getirdikleri önleyici açıklamalar, anlatıcının izleyicileri ciddiye aldığını gösterdiği gibi anlatıcıya karşı izleyicilerin empati ve

sempati geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda retorik bir süreçte etkili bir ethos stratejisi olarak izleyicilerde karşılığını bulduğu tespit edildiği için retorlerin anlatılarında bu stratejiye başvurulması önerilmektedir.

Anlatıcının karakterine yönelik sempatiyi artıran bir diğer stratejilerinden biri de “Gülme ve Mizah” unsurlarına başvurmadır. Bu bağlamda yapılan kodlamalarda 25 yorumda izleyicilerin kullanılan “gülme ve mizah” unsurlarını alımladıkları tespit edilmiştir.

“7:17 bizede gönder wnsigösmf❤❤😂” (2019).

“8.33 de çok güldüm yaa” (2020).

“0:20 (hala iyileşemedim)
vmghvjkbgha<ejzghbjktxsrghtjfhgdfjkghtf” (2020).

“8.33'de çok güldüm 😂😂😂😂😂 abla seni çok seviyorum 😊” (2020).

“8:32 yarıldım gülmekten 😂😂😂” (2020).

“Abla ilk önce korkunçtu ama sonu çooook komik 😂” (2020).

“8:33 çok komik alda kaç piuüğğ” (2020).

“🌟 aL Ve kAç piuuu 🌟 KOPTUM BURDA
JEBDNDHDHDHHRJFN” (2020).

“8 :32 "Al ve kac piyussffff" cok tatlı bir ses efekti olmus bu arada” (2020).

“8:31 al ve kaç piyıff yaa abla çok tatlısın yaa 😊😂” (2020).

“Gülme ve mizah” unsurları Video03’de bir yerde Video04’de ise 24 farklı yorumda tespit edilmiştir. Işıl normalde gizem, korku ve paranormal hikayeler içeren video anlatıları anlatmaktadır. Ancak videolarının bazı noktalarında bu olaylara komik tepkiler vererek karakterine ve performansına yönelik sempatiyi kuvvetlendirmektedir. Bu da iknayı ve güveni artırıcı bir unsurdur. Özellikle Video04’de 8:32 saniyelerde kurgu aracılığıyla yaptığı ses inceltme ve renk değişimi mizah unsuru olarak izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde alımlanmış ve youtubera

yönelik olumlu yorumların gelmesini sağlamıştır. Bu nedenle mizahın ethosa ve performansın bütününe yönelik sempatiyi artırdığı yorumlardan anlaşılmaktadır.

“Retorun İyi Niyet ve Ahlakı” izleyicilerin ethos bağlamında alımladığı bir diğer bileşendir. YouTuberlar ethosunu güçlendirmek için bir karakter özelliği olarak samiyet ve ahlaki tutum ihtiva eden davranışlar ve söylemlerde bulunabilirler. İzleyi de anlatıcının iyi niyet ve ahlaki tutumuna yönelik güven beslediğinde ikna kaçınılmaz olur. Bu doğrultuda izleyicilerin Işık’ın iyi niyet ve ahlak bildirimlerine güvenmektedir.

“Samimilikte nirvanaya ulaşan kız. Seviliyorsun 😊” (2017).

“Valla ısıl ablayı uzun süredir takip ediyorum kanalını onun kadar önemseyen başka kimse görmedim diğer kanal sahipleri günlük kıyafetleriyle çıkarken, ısıl abla çok güzel giyinip hazırlanıyor ve bu her videoda böyle kanala ve izliyecilerine olan saygısı beni benden alıyor umarım bende onun kadar güzel olurum seni seviyorum ısıl abla umarım mesajımı görürsün... 💜💜💜💜💜” (2017).

“Bu kadar iyi ve tatlı nasıl olabiliyosunnnn ❤️❤️”(2018).

“Sen çok samimi bir kızsın bayılıyorum sana :)” (2018).

“Sadece mesajlaşmaya değil sanada bayılıyoruz çünkü sen dünyanın en iyi ablasısın 😊” (2019).

“Abla ben Berke yi hiç sevmiyorum o yalanlarla video yapıyor sen öyle yapmıyorsun insanları kandırıyor” (2019).

“05:29 Zaten kendi oğlu değil” (2020).

Yorumlardan da anlaşılaçağı üzere izleyiciler en başta Işık’ı oldukça samimi bulmaktadır. Bu yönüyle Işık için iyi ve samimi sıfatını kullanmaktalar ve bu nedenle sevdiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca korku hikayeleriyle insanları manipüle etmediğini işini insanları kandırmadan yaptığını düşünmektedirler. Bu yönüyle anlatıcının iyi niyet ve ahlakına yönelik ethosu güçlendirici yorumlarda bulunmaktadır.

Ethos bağlamında alımlanan bir diğer bileşen “Kaynağın Etkisi” olmuştur. Işık’ın videolarına yaptığımız analizde Kaynağın Etkisine Video01 ve Video02’de 6 farklı yerde başvurduğu tespit edilmiştir. Bu videolarda Işık kaynaklık olarak anlattığı

hikayelerde adı geçen isimleri göstermiştir. Yorumlara bakıldığında Işıl'ın kaynak olarak gösterdiği isimlere dikkat kesildikleri görülmektedir.

“Bu ed ve loren de neymiş be her korkuçu olayda bunlar çağırılıyor” (2017).

“Ed Loren çifti korku seansı olayına da bakmıştı yalnis hatırlamıyorsam” (2017).

“En ilginç bulduğum paranormal olayların başında geliyor. Özellikle Ed ve Lorraine Warren çiftinin olayının içinde olması gerçekliğini yüzde 90 artırıyor. Sizden ricam Anneliese Michel ile ilgili video yapabilir misiniz?” (2017).

“Ed lauren cifti icin de video ceker misiniz” (2017).

“5:35 peder kook mu?” (2017).

“O medyumların gercek isimleri ne acaba” (2017).

İzleyicilerin özellikle 2017 tarihli Video01’de Işık’ın “Kaynağın Etkisi” stratejisi bağlamında gösterdiği isimleri alımladıkları görülmektedir. Bunlardan en yaygın olarak alımlanan isimler Ed ve Lorraine çiftidir. Yarı gerçek bir paranormal bir hikayede gizem ve korku içeren olayların ana merkezinde olan ve akademisyen bir çift olan bu kişiler hikayenin gerçeklik etkisini artırmaktadır. Zira bir izleyicinin “bu çiftin olayın içinde olması hikeyenin gerçeliğini %90 artırıyor” şeklinde ifadeleri bunu göstermektedir. Ayrıca güvenilir kaynakların kullanımı izleyicide anlatının karakterine yönelikte güven yaratmaktadır. Anlattıklarını iyi kaynaklara dayandırarak anlatan bir anlatıcı anlatılana yönelik güvenin yanında doğruyu anlatan bir karakter imajda oluşturur. İzleyicilerin Ed ve Lorraine çiftinden sonra alımdığı diğer iki isim Peder ve kızların eve getirdiği medyumlardır. İzleyiciler bu isimleri de fark edip ve merak etmektedir. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında anlatıcılar ethosunu güçlendirmek için anlattığı olaylara veya ortaya koyduğu iddialara yönelik güvenilirliği yüksek kaynaklara başvurmalıdır. Zira izleyiciler bu kaynaklara dikkat kesilmekte bu da ethosa yönelik anlatıcının performansını etkilemektedir.

6 kodla ethos içerisinde izleyicilerin ifadelerinde yer alan bir diğer bileşen “Kaynakla Olan Mesafe”dir. Kaynakla Olan Mesafe anlatıcının doğrudan kendi tecrübesine veya bilinen, bilinmeyen kişilerin tecrübelerine dayanarak olayları ve

iddiaları temellendirmesidir. Her biri mesafeye göre anlatıcının izleyicinin gözünde doğruyu anlatıyor algısını ve ethosuna yönelik güven seviyesini belirler.

“11:50 ip vardır ip” (2018).

“Juri kalp krizi geçirmediğine doğa edin korkudan napcağını şaşırmış hdjs” (2018).

“11:44 çok kötüüü 😞😱” (2018).

“12:12 tam onu demeni bekliyodum ablaağğ” (2018).

“Jurilerjn arkasnda oturanlar ne çok korkmustur” (2018).

Yukarıdaki yorumlarda görüleceği üzere Video02’de Işık Riana’nın yaptığı sıradışı gösterileri tecrübe eden insanların (Juri üyeleri, seyirciler ve kafedeki insanlar) görüntüleri video anlatısı içerisine yerleştirmiştir. Yorumlardan bu tecrübelerin yer aldığı bölümlerin ve isimleri izleyiciler tarafından alımlandığı görülmüştür. Bu isimlerin tecrübesi ve verdikleri tepkiler anlatılanın etkisini daha fazla artırmaktadır. Ayrıca anlatıcının gerçek kişilerin tecrübelerini anlatı içerisinde sunması doğruyu anlatıyor hissini artırmaktadır.

3.8.7. Işıl Işık Video Anlatılarında Logos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum

Tablo 3.32: Işıl Işık Hedef Kitlesinin Logos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VIDEO01	VIDEO02	VIDEO03	VIDEO04	TOPLAM
Logos					0
Performansa Övgü	97	63	139	79	378
İlgi Çekici Başlık ve Kapak				3	3
İlgi Çekici Konu ve İçerik	8	13	67	31	119
Anlamlı ve Mantıklı	1	2			3
Kaliteli ve Farklı İçerik	9	4	9	10	32
Sade, Anlaşılır ve Akıcı	3	4	1	1	9
Ses	18	34	45	20	117
Kurgu	85	25	32	42	184
İkincil Anlatılar	26	9			35
Değerlendirme		2			2
Ad Hominem	2	1	5		8
Anlatıyı Konumlama					0
Mekanın ve Nesnelerin Retoriği	35	17	18	8	78
Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme	29				29
Kuram		5			5
Önceki İzleme Deneyimleri	13	5			18
Anlatı Stratejisi					0
Sürpriz Sonuç				2	2
Dramatize Etme	17	5	1	7	30
İnanç Delili	2		2		4
Doğrulamayı ve Zorlayıcı İfadeler					0
Tanıklar ve Uzmanlar	7	2			9
Analoji ve Kıyasa Başvurma					0
Kanıt Sunma	10	5			15
Sözel Kanıtlar					0
Belgeler, Kişi ve Kurumlar	5				5
Gündelik ve Tarihi Olaylar	5	5			10
Görsel Kanıtlar					0
Tecrübe Etme					0
Detaylara Dikkat	2				2
TOPLAM	374	201	319	203	1097

Tablo ..’da izleyicilerin logos bileşenlerini alımlama yoğunluklarına bakıldığında 378 kod ile “Performansa Övgü” genel kodunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kodu 184 kod ile “Kurgu” 117 kod ile “Ses” 78 kod ile “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği” 35 kod ile “İkincil Anlatılar” 32 kod ile “Anlatıyı Konumlama” 30 kod ile “Dramatize Etme”, 29 kod ile “Kendi Tecrübesi ile

İlişkilendirme”, 18 kod ile “Önceki İzleme Deneyimleri” ve 15 kod ile “Kanıt Sunma” yoğun bir şekilde takip etmektedir. Ayrıca 9 kod ile “Tanıklar ve Uzmanlar”, 8 kod ile “Ad Hominem”, 5 kod ile “Kuram”, 4 kod ile “İnanç Delili”, 2’şer kod ile de “Değerlendirme” ve “Sürpriz Sonuç” logos bağlamında alınılan diğer unsurlardır. Bu unsurların yüzdelik dağılımları ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.33: Logos Bileşenine Yönelik Kodların Yüzdelik Dağılımları

			Toplam
Logos			
Performansa Övgü	41,3%	41,3%	41,3%
Ses	12,8%	12,8%	12,8%
Kurgu	20,1%	20,1%	20,1%
İkincil Anlatılar	3,8%	3,8%	3,8%
Değerlendirme	0,2%	0,2%	0,2%
Ad Hominem	0,9%	0,9%	0,9%
Anlatıyı Konumlama			
Mekanın ve Nesnelerin Retorik	8,5%	8,5%	8,5%
Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme	3,2%	3,2%	3,2%
Kuram	0,5%	0,5%	0,5%
Önceki İzleme Deneyimleri	2,0%	2,0%	2,0%
Anlatı Stratejisi			
Sürpriz Sonuç	0,2%	0,2%	0,2%
Dramatize Etme	3,3%	3,3%	3,3%
İnanç Delili	0,4%	0,4%	0,4%
Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler			
Tanıklar ve Uzmanlar	1,0%	1,0%	1,0%
Analoji ve Kıyasa Başvurma			
Kanıt Sunma	1,6%	1,6%	1,6%
Tecrübe Etme			
Detaylara Dikkat	0,2%	0,2%	0,2%
Σ TOPLAM	100,0%	100,0%	100,0%
# N = Belgeler	3759 (100,0%)	3759 (100,0%)	3759 (100,0%)

Logos ile ilişkilendirilen yorumların %41,3’ini oluşturan “Performansa Övgü” kodu ethos kapsamında ele aldığımız “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu gibi, doğrudan herhangi bir logos stratejisi ile ilişkilendirilmeyip, ancak başarılı bir logos stratejilerinin kullanımının sonucu olarak performansa övgü içeren genel ifadelerin aldığı yorumlardır. Bu kod altında yine performansa övgüyü sınıflandırabileceğimiz bazı alt kodlar da oluşturulmuştur. Bu sınıflandırmalara geçmeden genel ifadelerin yer aldığı performansa yönelik övgü içeren yorumlara örnekler vermek gerekirse şu örnekler verilebilir.

“Çok güzeldi devamı gelsin 🍷🍷🍷” (2017).

“filmini izledim hikayeyi merak ettim seni gördüm hikayeyi dinledim sonra baktım güzel videolar yapıyormuşsun abone oldum” (2017).

“Annabelle yi ben izledim çok güzel di ama aşırı korkunçtu ve video çok güzel” (2017).

“Tam aradığım kanal♥”(2017).

“Videoları çok güzel çekiyorsun ablam 😊” (2017).

“Sana abone oldum:3 harika videolar çekiyorsunnn like attım” (2017).

“Uzun zamandır böyle bir kanal arıyordum teşekkürler” (2017).

“abla vidyoların çok iyi devamını beklerim” (2017).

“Seni çok seviyorum.Hem güzelsin hemde çok güzel paranormal videoların var.Kalp atarsan beni çok mutlu edersin. Daha çok yasadigin olaylardan gelsin..” (2017).

“Muhteşem olmuş abla devamı gelsin” (2017).

“Çok güzel videoların var😊” (2017).

“abla seni cok seviyorum videolarin cok güzel” (2018).

“Çok güzel bir video bu çok-çok beyendim” (2018).

“Yalnız video muhtesemm izlemeden begeniyorum sonra sonuna kadar izliyirummm 😊😊😊😊” (2018).

“İzlediğim en iyi video bu” (2018).

“En iyi korku kanalı katılanlar +1” (2019).

“Muhteşem” (2019).

“Yine muhteşem bir video” (2019).

“Yine harika bi video yine ısl ablam♥” (2019).

“Yeyyy bayıldım ♥♥♥ 2. Yorumm” (2019).

“Abla videoların harika seni seviyorum♥♥♥” (2019).

“İşıl abla seni çok seviyorum ♥♥♥ videoların HARİKA 😊😊😊😊Abla lütfen kalp at ♥♥♥♥”(2019).

“Allah'ım çok güzel olmuş video ellerine sağlık seni çok seviyorum ❤️” (2020).

“en iyi korku kanalı❤️ seni çok seviyorum abla buarada kızım bu babamın hesabı” (2020).

“Abla vidyolarınıda senide çooook kkkkkkkk seviyorum 😊” (2020).

“Senin videolarına bayılıyorum Işıl senin videolarına bayılıyorum” (2020).

“Abla sen çok güzel vidyo üretiyorsun” (2020).

Logos bileşenlerinden “Performansa Övgü” kapsamında kodlanan yorumlara bakıldığında izleyicilerin hangi logos stratejisini alımladığı bilinmese de performansa yönelik olumlu yorumlarda bulunduğu görülmektedir. Bunun sebebi logos stratejilerinin birlikte ve etkili kullanımı nedeniyledir. Yorumlardan da anlaşılabacağı üzere izleyiciler Işıl'ın karakterine vurgudan doğrudan performansa yani videolarına yönelik sevgi ve beğeni içeren yorumlarda bulunmaktadır. İzleyicilerin hangi retorik bileşenlerin (ethos, logos, pathos) daha yoğun bir şekilde alımlandığını görmek açısından bu türden genel kodlarında kodlanması gerekmektedir. Ayrıca performansa yönelik genel kodlamalardan bazı devam eden logos unsurları görüldüğünde bunlarda alt kod şeklinde kodlanmıştır. Bu alt kodlar sayesinde performansa yönelik sevgi, beğeni ve övgü içeren genel ifadelerle birlikte bazı özel logos bileşenlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda performansa övgünün oluşmasında 119 kodla “İlgi Çekici Konu ve İçerik” kullanımı nedeniyle izleyicilerin performansa övgü getirdiği görülmektedir.

“kanal çok iyi tam benim istediğim konular da videolar” (2017).

“Hikayelere bayılıyorum 😊😊😊😊😊” (2017).

“harika korku ve efsanelere bayılıyorum devam.... 😊😊😊” (2017).

“Ben bu tarz hikayelere bayiliyooooooooom❤❤❤”(2017).

“izlerken gram sıkılmadım garip :D” (2017).

“♥️ *Işıl abla, daha önce Sacred Riana'nın birkaç gösterisini izlemiştim. Cidden çok garip bir kız. Sacred Riana'yı araştırdığın için teşekkür ederim.* ♥️” (2018).

“Abla böyle ilginç videolara devam et seni seviyorum kalp atarsan sevinirim♥️”(2018).

“Bu kız hep merak ediyordum. Çok teşekkürler abla ♥️”(2018).

“Çok güzel ve ilgi çekici bir video olmuş 😊” (2018).

“Işıl abla cidden konu olarak güzel seçmişsin ::bence usta bir ilizyonist gibi ama dış varlıklarda var” (2018).

“Abla kalp alabilirmiyim bu arada tam benlik içerikler(psikopatım 😊😊😊)” (2018).

“Yaşasın korkunç mesajlaşma videosu 😊😊😊😊” (2019).

“Melek misin?♥️🌹♥️ çok güzel olmuş mesajlaşmalara bayılıyorum” (2019).

“Bu arada hepsini çok seviyorum ayrı ayrı ama tabi en çok hayalet otobüs serisini seviyorum yani hepsini çok ve eşit seviyorum umarım anlayabilmiş sindirim seni çok çok çok seviyorum ablam ♥️♥️♥️♥️”(2019).

“Bu seriye bayıldım Işıl Abla lütfen devamını ceeek” (2019).
“öz babam bir katil 🗡️🗡️🗡️ videosunu çok sevdim ♥️♥️♥️”(2019).

“Her videonu seviyorum ama bunları izlemek daha eğlenceli oluyor.Ama sen ne çekersen izlerim.Ben en çok bebek bakıcı konulu olan mesajlaşmayı sevmiştim.” (2019).

“Tüm yazışma videolarını yani Hepsini çok seviyorum Hafta sonunda devam etsin abla” (2019).

“Abla senin bu korkunç mesajlaşmaların hoşuma gidiyor seni seviyorum en sevdiğim Çürükler” (2019).

“Korkunc mesajlaşmalara bayılıyorum” (2020).

“Abla en korkunç oyunlar olsun Bence çok iyi birazcık dan böyle bulmacalı olsun Bu arada adamdaki dersiniz ben kızım babamın hesabı çünkü” (2020).

“Abla çok güzel içerikler yapıyorsun” (2020).

“Korkucagimi bile bile acıyorum video yu ama cok guzel oluyo boyle mesajlasmalar” (2020).

“Anlamıyorum abi nasıl bu kadar guzel konular bulabiliyorsun? Bi video konusu bulmak icin ne kadar ugrasiyorsun ne kadar zaman harciyorsun” (2020).

Tipik örneklerde görüldüğü üzere izleyiciler Işık’ın video içeriklerini çok sevdiğini ve içeriklerden dolayı çok keyif aldığını belirtmektedir. Hatta bu türden ilginç içerikleri nasıl bulduğunu merak etmektedir. Bu yönüyle logos bağlamında içerik seçimi oldukça önemlidir. YouTuberların performansa yönelik ilgiyi ve iknayı artırmak için öncelikle kitlesine uygun içerikleri iyi seçmesi gerekmektedir. İçeriğe yönelik övgüler dışında performansa övgü getiren diğer durum 32 kodla “Kaliteli ve Farklı İçerik”tir. İzleyicilerin çoğunluğu Işık’ın video anlatılarını kaliteli ve farklı olarak görmektedir.

“Sonunda bir youtuberden makyajdan farkli bi video gorduk 🍷🍷🍷❤️” (2017).

“Selamlar buralarda yeniyim videolarının içerikleri çok güzel başarılar diliyorum ablacım ❤️” (2017).

“İnsan neden korkup uyuyamayacağını bile bile izler ki ... Kaliteli video 👍” (2017).

“Işıl abla siz en iyi videoları çekiyorsunuz ben böyle hikayeleri bayılıyorum 👍👍🥰🥰” (2017).

“Abla çok kaliteli ve güzel videolar çekiyorsun lütfen bir kalp at” (2018).

“daha fazla video yüklemelisin çünkü senin gibi başka bi kanal yok 😊” (2018).

“Kanalının teması diğerlerinden daha değişik yani ruhi çenetinkinde benzemiyo değişik içerik üretmen güzel 🍷bu arada jay park çok tatlı yav 🍷😊” (2018).

“*Sen Günde 50 tane video at hepsini izlerim ya. Hep Böyle Videolar gelsin.* *Paranormal içerik sunan en iyi kanallardan birisin.Seviliyorsun.*” (2019).

“Seni seviyorum ya sen en iyi paranormal video çeken youtubersin ve çok güzelsin neyse seni öpüyorum ❤️❤️❤️❤️❤️” (2019).

“ışıl abla senden başka adam gibi video çeken kalmadı artık” (2019).

“la çok guzel videolar çekiyorsun senin videolarına bayiliyorum Ablamiza like gelsin IŞIL IŞIK” (2019).

“YouTube türkiyenin en çılgın YouTube kanalı” (2020).

“Ablaa.En iyi korku kanalısin.Seni çok seviyorum 🤔💜👑” (2020).

“Işıl abla gerçekten çok kaliteli videolar çekiyorsun samimiyetinle bizleri mutlu ediyorsun daha fazla aboneyi hak ediyorsun” (2020).

“Abla çok güzel içerikler yapıyorsun” (2020).

Peformansa övgü getiren izleyicilerin büyük bir bölümü Işık’ın videolarını ve kanalını oldukça kaliteli bulmaktadır. Ayrıca Işık’ı diğer youtuberlardan ayırmakta, onlara göre oldukça kaliteli videolar ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle YouTuberlar içerik ve kalite itibarıyla kendini diğer YouTuberlardan ayırmalı ve logos sunumu itibarıyla kendine bir karakter kazandırmalıdır. İzleyicilerin bu türden içerik farklılıklarına önem verdiği görülmektedir.

Performansa övgü getiren bir diğer durum logos stratejilerin başarılı kullanımı sonucu oluşan anlatının “Sade, Anlaşılır ve Akıcı” olmasıdır.

“Ya böyle açıyorum videoyu resmen akıp gidiyor kapılıyorum harikasin ❤️” (2017).

“Çok güzel videolar çekiyorsun bizleri ekrana kilitliyorsun” (2017).

“Ben bunu 2 3 gün önce izledim izlediğim her şeyi bire bir anlatmış muhteşem olmuş 😊💜😊(2017).

“Kız çok güzel anlatıp seyirciyi yakalıyor 😊😊 anime izliodum bildirimden bir girdim 15 dk izledim normalde basar gecerdim içeriğide süperdi.” (2018).

“Abla altıma sıcıyorum ama anlatımın o kadar sürükleyici ki tüm gün boyunca izleyebilirim. Seni çok kısa bir süre önce tanıdım ve çok sevdim en sevdiğim youtuberlardan oldu. Cidden çok başarılısın seni çok seviyorum böyle devam et lütfen.” (2018).

“3. dakika da geldim yorum yazmayı unuttum anca yorum yazdım video çok güzel olduğu için videoya daldım” (2018).

“Bu çok sürükleyici ama öz babam bir katil serisi harikaydı hepsinin olduğu gibi 💙💚” (2019).

“Çok güzel yapıyorsunuz sanki olayın içindeymişim gibi hissediyorum” (2019).

Yorumlarda açık bir şekilde görüleceği üzere izleyiciler video anlatıları sade, anlaşılır ve akıcı bulmaktadır. Zira anlatıya kapılıp gitmeler ve ekrana kilitlenmeleri videoların anlatım noktasındaki akıcılığını kanıtlamaktadır. Bu durum etkili bir logos kullanımının sonucudur ve performansa övgü ile sonuçlanmıştır. Performansa övgü noktasında 3’e kodla izleyicilerin dikkat kesildiği diğer durumlar ise video başlıklarını ve kapaklarını ilgi çekici bulmalarıdır. Diğer durum ise anlatının anlam ve mantık zeminini yerinde bulduklarına yönelik ifadelerdir.

Performansa yönelik övgü içeren genel logosa dair yorumlardan sonra, logos bağlamında izleyicilerin en çok dikkat kesildiği strateji “Kurgu” olduğu tespit edilmiştir. Youtuberların kullandığı retorik stratejileri belirlemeye yönelik yaptığımız analizde “Kurgu”nın en çok kullandığı strateji olduğunu tespit etmiştik. Genel logos yorumlarından sonra “Kurgu”ya dair kullanımların en yoğun şekilde alımlanması retorik kullanımların başarısını göstermektedir. Bu bağlamda kurguya dair ifadeler şu şekildedir.

“Korkunç resimler geldiğinde gözlerini kapatanlar burdaya +1like” (2017).

“Ablaa arada resim koymasın daha iyi olurdu of 🤪🤪🤪🤪🤪🤪🤪🤪🤪🤪” (2017).

“Anabella’nın resim çıkınca gözümü kapatıyom 😊” (2017).

“Şu bebeği koyuyon ya altıma ~~siçiyordum~~” (2017).

“O bebeğin resmi öyle birden gösterilir mi vicdansız 😊” (2017).

“4.25 de aniden annabelle çıkınca korktum :D” (2017).

“Resimlere bakarken korkanlar 🤪🤪🤪” (2017).

“Ulan şu video ya arlara cızırtılı şeyler çıkıyo aniden her çıktığında havaya zipliyorum -,-“(2017).

“cızırtı şeyleri korkuttu 😂😂”(2017).

“Ya videonun arasında bişi çıkıp duruyo ya ödüm patlıyo birden ☹”(2017).

“her cızırtı geldiğinde besmele çekiyom. Böyle böyle cennet garanti jfdjgdfj”(2017).

“Abla şu efektleri koyma ya korkutuyor”(2017).

“Siyah ekran her geldiinde sanki kalbim duruyo (0_0)”(2017).

“İntro çok güzel değil mi ?”(2018).

“İnto efsane bee”(2018).

“İntrodan korkan +1”(2018).

“giriş intronun li ki plis”(2018).

“İNTROYU ÖZLEDİM BURNUNU ÖZLEDİM SAÇINI ÖZLEDİM ❤”(2019).

“Giriş çok güzel değil mi ya ~”(2019).

“İntromuz kavuştuk :)”(2019).

“İntroya hastayım ya :D *Are you scraed? I can see you from behind*”(2019).

“süper kurgu”(2019).

“❤❤❤❤❤❤❤ editler çok şirin ❤❤❤❤❤❤❤”(2020).

“abla ben introda bile geriliyom sen nasıl korkmuyon”(2020).
“0:20 (hala iyileşemedim)
vmghvjkbgha<ejzghbjktxsrghtjfhgdfjkghtf”(2020).

“8.33'de çok güldüm 😂😂😂😂😂 abla seni çok seviyorum 😊”(2020).

“8:32 yarıldım gülmekten 😂😂😂”(2020).

“al ve kaç pihuuuu 8:32”(2020).

“8 :32 "Al ve kac piyussffff" cok tatlı bir ses efekti olmus bu arada” (2020).

“Wowwww kurguya bayılıyorummmmmmm çok güzel videolar mükemmeelll” (2020).

Yukarıda sunulan tipik örneklerde Işıl'ın daha önce retorik analizde tespit ettiğimiz kurguyu retorik bir araç olarak kullanma biçimlerinin hepsinin izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde alımlandığı görülmektedir. İlk olarak ses, müzik ve görselin birleşimi olarak hazırlanan gizem, korku ve gerilim içeren intro neredeyse her videonun altındaki yorumlarda dikkat çekmektedir. İzleyiciler bu introyu çok sevmekte, kimileri ise daha videonun ilk başından itibaren korkutugunu belirtmektedir. Diğer dikkat çeken husus ise geçiş efektleridir. Korku, gizem ve gerilim yaratma noktasında izleyicilerin geçiş efektlerinden çok fazla etkilendiği görülmektedir. Bunun dışında Video04'de Işık kurgu aracılığıyla sesini inceltmekte ve bunu bir mizah unsuruna dönüştürmektedir. Bu da izleyicilerin çok hoşuna gitmiş ve üzerinde önemle durmuşlardır. Ayrıca doğrudan videoların kurgusunu beğendiklerine yönelik kullanıcı yorumları da mevcuttur. Tüm bunlara bakıldığında retorik bir unsur olarak kurgunun kullanım biçimleri izleyici tarafından bir logos stratejisi olarak yoğun bir şekilde alımlanmakta ve performansa amacına ulaşması için katkı sağlamaktadır.

Logos kapsamında kurgudan sonra en çok alımlanan diğer stratejisi ise “Ses”tir. Yorumlarda sesin genelde anlatılarla uyumlu, korku ve gizem unsurunu beslemek için kullanıldığı ve bunun da izleyicilerde karşılık bulduğu görülmektedir.

“lütfen ama lütfen.. arkaplan müziğini rahatlatan bi müzik koy korkunç koyma pls... gece izlemeyi severm ama böyle müzikler huzursuzluk verir” (2017).

“Aralara şu sesi koyma gözünü seveyim yerimden sıçıyorum her defasında” (2017).

“Evde parke sesi duyunca korktum annem çıktı😭😭” (2017).

“Abla senin vidyolarını çok seviyorum ama şu müziği koymasın olamazmı yaa” (2017).

“Abla hikayelerini çok güzel yalnız koydun bir tane ses var ya o biraz korkunç gözüküyor Hani Gözüm Sende değil onun yerine oyuncakta oluyor onu kaldır Sen biraz iyi olur😭😁😁😁” (2017).

“abla şu ara sesleri yapma ya yemin ederim tırsıyorum hemde kulaklıkla izliyorum ve ses birdenbire geliyo😱😱😱” (2017).

“Abla 3:59 saniyede ayak sesleri geldi” (2017).

“3:45 teki ayak sesi bir bana geliyor zannettim alnıma sıçtım” (2017).

“ya abla aklıma takılıyo başlangıçta çalan şarkı nın adı ne introdaki seni seviyorum 😊❤️❤️” (2018).

“Giriş müziğinin adını bilen var mı??? Lütfen söyleyin” (2018).

“Yalnız 0:04 teki müzik çok güzel” (2018).

“bastaki müziğine bayılıyorum” (2018).

“Hiç bişeyden korkmayip sadece baslama muziginden korkanlar” (2018).

“Başlangıç şarkısı güzelmiş” (2018).

“Şu başlarken şarkı çalıyor yaa o bile beni ürkütüyor. I can see you from behind falan diyoor galibaa. Seni arkada göre biliyoorum.” (2019).

“Abla başta çalan şarkının adı ne lütfen söyler misin 🙌😊😊😊” (2019).

“Abla şu başlayis şarkısına bayılıyorum. Sonunda buldum.ve doya doya dinledim NIVIRO” (2019).

“Arkadaki müzik korkunç yaaa” (2019).

“Arkaya o müziği koymasaydı belki bu kadar korkmazdım” (2019).

“Işıl abla lütfen arkaya su müziği koyma altıma etcem aslında sadece müzik korkunç video da bir şey yok aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa😞😞” (2019).

“müzik sesi beni benden alıyo :D 😱” (2019).

“Abla arka plan müziği mütiş 🤖🤖” (2019).

“Başlangıç şarkı korkunç değilmi 😞😞😞” (2020).

“Şu hikayelerden değilde girişteki şarkı dan korkuyorum 😭”
(2020).

“Başlangıçtaki müzik çok güzelmiş adı ne?” (2020).

“Ses ve müzik” kullanımının izleyici tarafından nasıl alımlandığına bakıldığında ilk olarak intro müziğinin izleyici tarafından çok sevildiği ve merak edildiği görülmektedir. Ayrıca into müziğinden çok korktuğunu ifade etmektedirler. Bilindiği üzere Işık korku, gerilim ve paranormal hikayeler anlatmaktadır. Bir yönüyle insanlar korku ve gizem arzularını doyumak için bu video anlatılarına yönelmektedir. “Ses” kullanımının bu açıdan izleyicilerin dikkatini çekmekte ve etkili olmaktadır. Hem intro hem arka fon olarak kullanılan korku, gerilim ve gizem içeren müzikler bu açıdan izleyiciler tarafından alımlanmaktadır. Hatta birçok izleyici anlatılanlardan daha çok kullanılan müziklerden korktuğunu söylemektedir. Bu bağlamda içerikle, anlatılanla ve konularla uyumlu müziklerin kullanımı anlatıyı güçlendirmekte ve izleyici de karşılığını bulmaktadır.

Işık videolarından elde edilen yorumlarda yoğun bir şekilde görülen bir diğer önemli logos bileşeni “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”dir. Daha önce yaptığımız retorik stratejileri belirlediğimiz analizde Işık’ın içerikleriyle uyumlu nesleri, kıyafetleri, makyajı vb. gibi mekana ve nesnelere ait durumları retorik bir unsur olarak kullandığı tespit edilmiştir. Yorumlarda izleyicilerin mekanda yer neslere dikkat kesildiği ve bu durumun performansla yönelik sempati yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili örnekler ise şu şekildedir.

“Konu oldukça güzel. Anlatış tarzın da iyi ama ses tonunu biraz daha gizemli tutmalısın. Bir de paranormal videolarda ortamın karanlık olması videoyu daha etkileyici kılar.”
(2017).

“Arkada Ryuk var bize bakıyor abla otaku galiba çaktırmayın;D” (2017).

“Camın yanında ryuk varrr ❤️❤️❤️” (2017).

“Arkada Ryuk 😊” (2017).

“Arka plandaki ryuk ❤️” (2017).

“Yeni geldim ve arkadaki Shinigami Ryuk abimizide görmedim değil 🤔🤔” (2017).

“Ablacım saç modellerin çok yakışıyor 😊😊” (2017).

“Senin arkanda neden korkunç şeyler var o beni korkutuyo ve ben bir kızım ünzile.” (2017).

“Işıl ablacağım, yanındaki ayna beni ürkütüyor...” (2017).

“Ya ışıl abla sen hikaye anlatıyon bende aynaya bakıyom ne olacak diye çooook korkunç yaaa” (2017).

“Korkunçtu ama videonun sağ tarafındaki pandaya bakarak korkum geçti” (2017).

“Yalnız bütün video Işıl albayı değil porselen bebeğe baktım belki bir oynama olur diye 😂😂😂” (2017).

“Ryuk a bakip bakip tirsıyorum” (2017).

“Darth vader ı koymuşsun!!! Oha çok sagol abla seni çok seviyorum!! ❤️❤️❤️❤️” (2018).

“Işıl abla Allaha aşkına şu arka bilana bişey koyma” (2018).

“O arkadaki kurukafayı kaldırmışsin ve kaldirman iyi olmuş çünkü korkunç olmayan videolarını korkunç yapıyordu frhhdbenjctv” (2018).

“Aynanın önünde bunları çekerken korkmuyon mu” (2018).

“Abla arkadaki oyuncak mı neyse ona bakakaldım sürekli ona odaklandım 😂” (2018).

“Arkadaki death note dan ryuk figurine bayıldimmm 😍😍😍” (2018).

“Abla birşey diyecem ama korkma arkanda kanatlı oyuncak hareket etti gerçekten” (2018).

“Muhteşem ablam, Muhteşem videoları, Muhteşem arka planı, Veeeeee, Muhteşem yazışmalar serisi ile yine bizlerle. Ta damm” (2019).

“Aynaya bakın aynada iki gölge var” (2019).

“Aynada değişik şeyler görülüyor” (2019).

“3 55 de sol tarafta korkunç siyah bir şey var benden kaçmaz” (2019).

“Aynadaki gölgeden korkan bir tek ben miyim?” (2019).

“Işıl abla bir videonda rafındaki figürün ne olduğunu bilmiyorum sadece hoşuma gittiği için aldım demiştim o figür *DEATHNOTE* SERİSİNDEN ŞİNİGAMİ RYUK” (2019).

“abla 10:23 de aynaya senin gölgenden hariç bir gölge yansıyor” (2019).

“ışıl abla aynanın en altındaki ampul nerede” (2020).
“Bilgisayar faresinin arkasında kürenin içinde bir fil başı var sanki” (2020).

“ryuk detayı ağağa” (2020).

“Ryukla bakışıyoruz” (2020).

“Rafta yer alan Ryuk'u görünce Işıl'ı daha bi' sevdim.” (2020).

Tipik olarak aktarılan örneklerden de görüldüğü üzere izleyiciler daha önce mekanın ve neslerin retoriği bağlamında kodladığımız bölümde ifade ettiğimiz üzere mekanın ve nesnelerin kullanımına yönelik bütün figürleri alımladığı görülmektedir. Özellikle Ryuk figürü izleyiciler tarafından neredeyse her video da dile getirilmekte ve bir sempati nesnesine dönüşmektedir. Bunun dışında ayna detayı izleyicilerin ilgisini çeken bir diğer unsurdur. Ayna ve aynaki yansımalar gizem ve korku olaylarında önemli bir unsurdur. Filmlerle de sık olarak kullanılır. Bu bağlamda izleyicilerin ayna kullanıma dikkat ettiği ve oradaki yansımaları takip ettiği görülmektedir. Bunlar dışında arkaya dizilen heykeller, mumlar ve nesnelere de dikkat edilmektedir. Bazı yorumlarda ise herhangi bir figür bildirmekten öte doğrudan arka fonun kullanımına yönelik olumlu yorumlar yapılmıştır. Tüm bunlara bakıldığında mekan ve mekanda yer alan nesnelerin içerikle ve anlatılanla uyumlu hale getirildiğinde anlatıyı zenginleştiren, etkiyi artıran ve sempati yaratan bir etki vardır. Bu bağlamda anlatılarda mekanın ve nesnelerin retoriği etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Yorumlardan elde edilen kodların dağılımına bakıldığında “Mekanın ve Nesnelerin Retoriğinden” sonra yorumlarla ilişkilendirilen diğer logos stratejisi ise 30 kodla “İkincil Anlatılar” olmuştur. İlgili yorumlar ise şu şekildedir.

“filmin ismi korku seansı izleyin güzel bi film”
(2017).

“Sinemada izlemiştim korkudan en son koltukta iki büküm duruyodum film sonunda herkes bana bakmıştı lan çok rezildi :)” (2017).

“ben bunun filmini izledim çok fena ve aşırı derecede korkutucu bir film izlerken çık geriliyorsunuz normalde ben öyle varlıkların olmadığını inanırdım fakat o filmde sonra inanmaya başladım ve psikolojim bozuldu sesler falan duyuyorum arada sırada ama şuan duymuyorum çok şükür Allah hepimizi korusun” (2017).

“Bu filmi izledim çok güzel di tavsiye ederim mutlaka 😊😂❤️”(2017).

“Ben bu hikayenin filmini seyrettim” (2017).

“Ben filmine gittim aynı anlattığın gibiydi abla izlemeni öneriyorum” (2017).

“Annabelle 3 e yüzde yüz uyum sağlıyor.... Mükemmelsin Işıl Abla ❤️❤️❤️”(2017).

“Prestij filminin niye sonunu söyledi ki abla :)” (2018).

“10:49 eleven 😊😂”(2018).

“Allahım prestij i izleyin direkt izleyin” (2018).

“Inception izlemiştim” (2018).

“başlangıç filmini tam 4 kez izledim ve hala anlamadığım yerleri var bcbfvb” (2018).

Yorumlardan anlaşılacağı üzere izleyiciler Video01 ve Video02’ye yaptığı yorumlarda video anlatıyla ilişkili filmlere atıflar yapmaktadır. Bu da video anlatısıyla ilişkili ikincil anlatılara dikkat etmekte ve anlatıyla ilişkilendirerek alımlamaktadır. Daha önce yaptığımız retorik analize baktığımızda Işık’ın bu stratejiye sadece Video02 başvurduğu görülmüştür. Ancak izleyiciler retor anlatısı içerisinde yer vermese de Video01’deki anlatıyı da yorumlarda başka bir ikincil anlatı ile ilişkilendirerek yorumlamıştır. Bu da izleyicilerin bir anlatıyı onunla ilişkili başka anlatılarla ilişkilendirmeye eğilimli oldukları ve bunu alımladıkları görülmektedir. Bu bağlamda YouTuberların logosa dair retorik bir strateji olarak kendi anlatılarını biline başka ikincil anlatılarla ilişkilendirmelidir.

İkincil anlatılardan sonra ön olana çıkan bir diğer logos stratejisi “Dramatize Etmedir.” “Dramatize Etme” yaptığımız retorik analizde “Kurgu”dan sonra en çok başvurulan logos stratejilerinden gelmektedir. İzleyicilerin yorumlarda “Dramatize Etme” unsurlarını alımladıkları ve onunla ilişkili yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

“O kadar iyi anlatıyorsun ki o ani yaşadım” (2017).

“Mükemmel ya sen anlatırken sanki olayları yaşıyorum” (2017).

“Valaha okadar izlerken baglaniyoruzki aniden bisey ciksa bütün turkiye nin telefonlari felc hepsi ucusa gecicek” (2017).

“Sen bütün korkuyu geçiriyorsun” (2017).

“bu hikayeyi gercek gibi anlatiyosunda nerden buluyosun” (2017).

“Ablacımm videoların mükemmel paranormaller dahil özellikle paranormal. Ama diyorum ki paranormal videolar çekerden o aradaki cızırtıları katmasan. Hani zaten anlatım şeklin ürkütücü. Arkadaki fon muziki ayrı zaten bide cizirtilat. ♥♥”(2017).

“çok güzeldi abla anlatmanda çok güzel” (2018).

“Abla altıma sığıyorum ama anlatımın o kadar sürükleyici ki tüm gün boyunca izleyebilirim. Seni çok kısa bir süre önce tanıdım ve çok sevdim en sevdiğim youtuberlardan oldu. Cidden çok başarılısın seni çok seviyorum böyle devam et lütfen.” (2018).

“Bence çok guzel bir sunum yapmis oldun videonu çok begendim sıkılmadan izledimm cokiysisin 🙏” (2018).

“Abla sen bu hikayeleri anlatırken sanki olayıyaşı yomuşum gibi hisediyorum benim gibi hiseden bir 👍” (2019).

“ışıl abla okurken tüylerini kontrol edenler” (2020).

“Vallahi sandım ki olayın içindeyim” (2020).

“Cok guzel yapıyosun sanki olayın icindeymisim gibi hissediyorum” (2020).

“Kendim okusam korkmam ama Işıl abla okuyunca yorganın içine kaçırım. Öyle bi anlatış tarzı varki, korkunç olmayan bir şeyi anlatsa korkcaz yaw 😞” (2020).

Yorumlarda çok net bir şekilde görüldüğü üzere izleyiciler “Dramatize Etme” unsurlarının etkin kullanımının bir sonucu olarak anlatıya kapılmaktalar, olayları yaşıyormuşçasına hissettikleri ifade etmektedirler. Bunun oluşmasındaki en önemli sebep ise Işık’ın olayları dramatize ederek anlatma biçimidir. Bu da sesin, mimikleri, hareketlerin ve vurgulamaların birlikte etkili kullanımı ile mümkündür. İzleyicilerin çoğunlu bu noktada performansın etkili olmasını buna bağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Hem Ozcan’ın hem de Işıl’ın video anlatılarına yapılan yorumlarda elde edilen verilerde ortaya çıkan bir diğer sonuçta izleyicilerin video anlatılarında geçen olayları ve iddiaları “Kendi Tecrübesi ile İlişki”lendirme yoluna gitmeleridir. Işık’ın Video01 anlatısına yapılan yorumlarda bu durum yoğun bir şekilde görülmüştür.

“Uyku felcini çok fazla yaşıyorum 😞” (2017).

“UYKU FELCI BENDE COK GECIRDIM” (2017).

“abla bu videoyu izledikten sonra uyku felci oldum yaaaaaaaaaaaaaaaaa :(“ (2017).

“Ama abla benim bebeğim var ben yatarken hep bana bakıyo ben uyuduktan sonra geri dönüyor yalanım yok gerçek 😞” (2017).

“Benimde bebegim vardı sarisin gozleri hareket edenlerden vardı kocaman boyle cok korkardım gece odamda beni izliyo gibi sabah bebegi parcaladım” (2017).

“Benimde bebeyim goz kırıyor yer deyiştiriyor ne yapayım ben şimdi 😞😞😞😞😞😞” (2017).

“Aslında biraz sırstım çünkü anabellaya benzediği için çöpe attım bebek evdeki dolabımdan çıktı mussalatmı oldu ne” (2017).

“Banada oyle tirnak izi olmustu” (2017).

“Birkaç hafta önce banyoya girdim karnımın biraz üstünde 3 tane biraz aralıklı pençe izleri gördüm.. Aylar öncede hiç durmadan kabus görüyordum.. :/ bu hiç normal değil..” (2017).

Yukarıdaki tipik yorumlardan anlaşılacağı üzere izleyiciler video anlatıda geçen anormal olayı kendilerininde yaşadığı yaşadığını iddia etmektedir. Bu da izleyicilerin kendi tecrübelerinde anlamlandıramadığı olayları, anlatıda yer alan olaylarla ilişkilendirerek anlamlandırmaktadır. Bu da izleyici de anlatılanın gerçek olduğuna yönelik bir izlenim oluşturmaktadır. Bu yönüyle retorler video anlatılarında anlatıkları olayları izleyicilerin tecrübeleriyle ilişkilendirebileceği şekilde ifade ederlerse anlatıyı daha inanılır hale getirecektir.

Örneklem olarak alınan yorumlarda tespit edilen bir diğer durum izleyicilerin video anlatılarını “Önceki İzleme Deneyimleri”yle ilişkilendirerek alımladıklarıdır. Bu bağlamda Video01’de 13 ve Video02’de 5 toplamda ise 18 yorum tespit edilmiştir.

“annabelle nin filmine gitmiştim baya korkuuttu 🤩🤩” (2017).

“Ben bunun filmini izlemiştim” (2017).

“Ben filmine gittim aynı anlattığın gibiydi abla izlemeni öneriyorum” (2017).

“Bunun filmini izledim . Çok korkunç 🤩🤩🤩” (2017).

“Korku seansı filmide böyle film çok güzel ama” (2017).

“Bunun filmi vardı ve izlemiştim çok korkunçtu ve aynı senin anlattığın gibiydi.” (2017).

“Aref daha iyi la” (2018).

“AREF CANDIR GERSİ HEYCANDIR” (2018).

“Aref de benzerlerini yapıyor. mükündür. kaşığı egen cismide uçurur.” (2018).

Video01 ve Video02’den alınan tipik yorumlardan görüleceği üzere izleyiciler YouTuberın ortaya koyduğu anlatıyı daha önce izledikleri başka anlatılarla ilişkilendirerek değerlendirmektedirler. Video01 Şeytani Bebek Annabelle ile ilgilidir ve bu hikayenin filmi de yapılmıştır. Bu filmi izleyen kişiler video anlatıyı onunla ilişkilendirmekte ve kıyaslamaktadır. Bazı izleyiciler filmde daha güzel ve korkunç bulurken, bazıları filmdeki olaylarla aynı şekilde olduğunu ifade etmektedir. Her iki durumda önceki izleme deneyimlerinin izleyicilerin video anlatılarına yaklaşımını belirlediği görülmektedir. Bu bağlamda YouTuberların ortaya koydukları konulardaki

izleyicilerin izleme tecrübelerini dikkate alması ve buna göre bir anlatı zemini belirlemesi iknayı daha kuvvetli hale getirecektir. Benzer şekilde Video02’de izleyiciler Riana’nın yaptığı sihirbazlık gösterilerini Türkiye’de bir yetenek yarışmasındaki Aref isimli sihirbazla karşılaştırmakta ve bu da içeriğe bakışı etkilemektedir.

Anlatıya olan ikna düzeyini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen bir diğer durumda anlatılan olaylara ve iddialara yönelik uygun kanıtların sunulmasıdır. Bunlar görsel, yazılı, kişi, kurum, belge, olay vs. gibi farklı türlerde olabilir. Zira yaptığımız alımlama analizinde elde ettiğimiz kodlarda izleyicilerin kanıt göstermenin farklı türlerini alımlamakta ve dikkat kesilmektedir. Yorumlarda izleyicilerin Işık’ın kanıt olarak sunduğu olayları ve kurgu aracılığıyla ortaya koyduğu tepkileri izleyicilerin alımladığı görülmektedir. Bu konudaki tipik örnekler ise şu şekildedir.

“Set çekilirken bu olaylar gerçekten olmuşmu” (2017).

“Onu bunu geçte ekipe ne olmuş ben korktum oradan çünkü orası fercek” (2017).

“Ekip altına siemis” (2017).

“11:50 ip vardır ip” (2018).

“Juri kalp krizi geçirmediğine doğa edin korkudan napcağını şaşırmış hdjs” (2018).

“11:44 çok kötüüü 😞😱” (2018).

“Bildiğin kız ışılandı 😞 bu gece uyumak zor 😞😞” (2018).

“Bu kadının telekinezi özelliği çok yüksek ve kamera görüntüleri de var” Bu kadının telekinezi özelliği çok yüksek ve kamera görüntüleri de var.” (2018).

Işıl’ın logos kapsamında kullandığı ve izleyicilerinde yorumlarında ifadelerinde elde ettiğimiz üzere alımladığı bir diğer strateji “Tanıklar ve Uzmanlar”dır. Anlatılan olaylara, ortaya konulan iddialara ve argümanlara kategorik olarak ilişkili tanıklar ve uzmanlardan deliller getirmek iknayı artırıcı bir logos stratejisidir. Bu bağlamda Işıl’ın Video01 de 3 Video02’de de 3 olmak üzere “Tanıklar ve Uzmanlara” başvurduğunu yaptığımız retorik analizde ortaya koymuştuk. Yaptığımız alımlama alanizinde ise yine benzer şekilde Video01’de 7 ve Video02’de

2 olmak üzere toplamda 9 kodla “Tanıklar ve Uzmanlara” dikkat kesilen ifadelerin olduğu yorumlar tespit edilmiştir.

“En ilginç bulduğum paranormal olayların başında geliyor. Özellikle Ed ve Lorraine Warren çiftinin olayının içinde olması gerçekliğini yüzde 90 artırıyor. Sizden ricam Anneliese Michel ile ilgili video yapabilir misiniz?” (2017).

“Bu ed ve loren de neymiş be her korkuçu olayda bunlar çağırılıyor” (2017).

“Ed Loren çifti korku seansı olayına da bakmıştı yalnis hatırlamıyorsam” (2017).

“5:35 peder kook mu?” (2017).

“O medyumların gerçek isimleri ne acaba” (2017).

“12:12 tam onu demeni bekliyodum ablaağğ” (2018).

“Jurilerjn arkasında oturanlar ne çok korkmudur” (2018).

Yorumlarda anlaşılacağı üzere; Işık’ın olaylara tanıklık eden ve uzman olarak gösterdiği kişileri izleyiciler tarafından alımlamakta, merak etmekte ve onların varlığı nedeniyle anlatıyı daha inanılır bulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında anlatılan olayların, iddaların ve argümanların kategorik olarak uyumlu uzman ve tanıklarla desteklenmesi anlatıya olan güveni artırmaktadır.

Daha öncesinde Barış Özcan’ın logosa yönelik alımları analiz ettiğimiz bölümde sadece izleyicilerin performansına dair olumlu yorumlarını değil, olumsuz yorumlarını da kodladığımızı belirtmiştik. Bu bağlamda olumsuz yorumların geldiği logosa dair bir strateji “ad hominem”dir. Özcan’da gördüğümüz gibi Işık’ın Video01, Video02 ve Video3’de toplamda 8 yorum ile, çok az sayıda izleyicinin “ad hominem” (kişiliğe saldırı içeren safsatalar) iddiaları ile yorumda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle anlatıcıların “ad hominem” iddiaları dikkate alması ve bunları giderici argümanlar geliştirmesi tavsiye edilmektedir. İddialar tipik örnekleri ise şu şekildedir.

“SENİ ruh hastası utanmıyormusun cocokları korkutmaya” (2017).

“Abla sen milleti korkutmaktan başka bir şey yapmıyorsun sen manyaksın” (2017).

“Sus lan bi bok biliyomuş gibi konuşma sacred riana çok da güzel şov yaptı sende bilmediğin konulara balıklama atlama” (2018).

“Herkesi korkutup ruh hastası yapmaya birebirsın. Seni tebrik ediyorum güzel korkutuyorsun insanları abla. (:” (2019).

“Manyakmısın bikerede korkunç video çekme ya” (2019).

“Sen neyin kafasını yaşıyon ablacım” (2019).

“Videoyu beğenmememin nedeni; -Yalan olduğunu düşünüyorum. -Çok makyaj yapıyorsun. -Samimiyetsiz olduğunu düşünüyorum. -Bu tür videolar yapıyorsan bence ya şizofrensin ya da reyting kazanmak için insanları korkutma çabasıdasın. Küçük bir çocuk bu videoları izlerse ne kadar korkacağını tahmin etsene. -Makyaja olan yorumumu tuhaf karşılama çünkü biliyorsun ki makyaj cildin gözeneklerine kapatır ve cildin nefes almasını zorlaştırır. Video bir kenara makyajın bile küçük çocukların sana özenerek o yaşta ciltlerine petrol yığını(makyaj) ile eziyet etmelerine neden olur.” (2019).

Alınan tipik örneklerde görüldüğü üzere ortaya konulan iddialar kişiliğe saldırı içeren safsatalardan ibarettir. Bu konuda çocukları kandıran bir ruh hastası olduğu, şizofren olduğu, milleti korkutmaktan başka bir şey bilmediği vs. gibi ibareler ve kişiliğe saldırı içeren safsatalarda yorumlarda çok az sayıda yer almaktadır. İzleyicilerin kişiliğe yönelik üreteleceği “ad hominem” safsataların önüne geçmek için bunları önceleyi açıklamalarda bulunmak hem performansa hem de anlatıcının ethosuna yönelik güveni artıracaktır.

“Ad hominem” olumsuz yorumlardan sonra alımlanan logosa dair kodlanan olumlu bileşen ise 5 kodla “Kuram”dır. Kuram daha önce ele aldığımız üzere anlatıcının anlattıklarını bilimsel, yarı bilimsel ya da belli bir kültürde kabul gören bilgilere, kavramlara, örüntülere ya da kabullere dayandırmasıdır. Bu çoğunlukla anlatılarda tanımlamalar yapma şeklinde yer bulur. Işıl’ın daha önce retorik stratejileri belirlemeye yönelik yaptığımız analizde sadece Video02’de 2 yerde kuramsal tanımlamalarda bulunduğu tespit edilmiştir. Alımlama analizi kapsamında yapılan yorumlara bakıldığında ise yine Video02’de 5 farklı yorumda kuram öğelerini izleyicilerin alımladığı görülmektedir. İlgili örnekler ise şu şekildedir.

“Bu kızı ben instagramda da görmüştüm. Bence normal eğer anormal biri olsaydı o yarışmaya katılma bilinci olamazdı şov

yapıyor bence ama telekinezi gerçek bir şey bu konular da usta olabilir bu şekilde yapıyor dediğin gibi (Carrie filmine benzettim 😊)” (2019).

“telekinezi gücünü aşırı derecede ilerletmiş sıradan irisi” (2019).

“Telekinezi yapabiliyo kız yani çok zor bir şey telekinezi ama diğer gösterilerinde ağzım açık kalıyo gerçekten” (2019).

“Bu kadının telekinezi özelliği çok yüksek ve kamera görüntüleri de var” (2019).

“Telekinezi çok büyük ve çok az sahip olunan bir yetenek ,mükemmel bir şey.” (2019).

Işıl Video02’de Riana’nın yaptığı olağan üstü gösterileri temellendirmek için onun telekinezi gücüne ve telekinezinin ne olduğuna yönelik kuramsal tanımlamalara başvurmuştur. İzleyicilerin anlatı gerçekliğini sorgulama ve anlamlandırma noktasında Işıl’ın bu açıklamalarına dikkat kesildiği ve konuyu ortaya koyduğu kuramsal kavram üzerinden değerlendirdiği görülmektedir. Bu da izleyicilerin bilimsel, yarı bilimsel, genel kabul gören kuramsal tanımlamalara dikkat kesildiği ve anlatıyı bunun üzerinden anlamlandırmaya çalıştığını göstermektedir. Bu nedenle logos stratejisi olarak kurama başvuru, olayları, iddiaları ve argümanları temellendirme noktasında başvurulması gereken önemli bir stratejidir.

Barış Özcan’da gördüğümüz gibi Işıl Işık’ta da performansa yönelik olumsuz yorumların oluşmasında “İnanç Delileri” izleyiciler tarafından kullanılmaktadır. Işık’ın anlattığı hikayelerin ve olayların dini olarak bir karşılığı olmayan yalanlar olduğu izleyiciler tarafından ifade edilmektedir. Bu bağlamda tespit edilen 4 yorum şu şekildedir.

“Ya buna inanan kafir di kukla nasıl hareket eder” (2017).

“Kurgu güzelmiş ablacım arkadaş bunlar hepsi yalandır unutmayın biz musluman nız ve bizim bu hayata seytan can alamaz sadece vesvese verip gunaha sokmaktadır guclu imanımız var ise hic korkmayın :)” (2017).

“Abla bence uyduruyosun çünkü ölümümüzü sadece Allah bilir” (2019).

“Gerçekten hiçbi kimse kimin ne zaman ve ne için öleceğini bilmez. bunu bilen yalnız ALLAH dır. Ve her kes her gününe

yaşadığı ana, saniyeye, dakikasına, şükür etmeli. Her zaman oturduğundada kalktığındada.çünkü öyle şeyler var ki biz yaşıyoruz bazı insanlar yaşayamıyor. Mesela kusurlu hasta bir insan okul okumak için allaha dua ediyor. Biz okula gide biliyoruz amma hasta insanlar bazıları gidemiyor (atıyorum'belkide onların en büyük dileği okulda okumaktır.en kötüsü bazı insanlar parasına önem verir ama mutlu olmaz çünkü zengin oldukları için dua etmezler. Para her şeyin dermanı gibi düşünörlör amma birden düşende kötü olur. Her zaman şökr etmeli herkes. (Bende öyleyim=yani şökr ediyorum her zaman. Ve edicem) Allahım bizler için yaratıyor bizde onun için dua etmeliyiz 🙏👍❤️ Ve her kes böyle olmalı. Allah hepimizi korusun 🙏😊👍❤️” (2019).

Yorumlarda göröldüğü üzere izleyici video anlatılarına yönelik ikna ve gerçelik algısını belirleyen unsurlardan biri de bireylerin sahip olduğı dini bilinçtir. Dini argümanlar ve delilelerle çelişen içerikler izleyiciler tarafından safsata olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan daha önce Barış Özcan’da da belirttiğimiz gibi anlatıcılar video anlatılarında izleyicilerin video anlatılarına yönelik dini deliller getirebileceğini göz önüne almalıdır.

Logos kapsamında 2’şer kodla alınılan son 2 stratejisi ise “Değerlendirme” ve “Sürpriz Sonuç”tur. Video02’de Riana’nın gerçek üstü gösterilerini ilizyonist yetenekleri nedeniyle yapabildiğine yönelik Işıl’ın yaptığı değerlendirme, izleyici tarafından kabul edilmekte ve anlatıya yönelik iknayı artırmaktadır.

“Bence usta bir ilizyonist.. birkaç film ve merak edip araştırma yaptığımışlığım var. Dediğiniz gibi ilizyonistler çok zeki ve el çabukluğunda usta oluyorlar. Ayrıca bir şekilde dikkat dağıtma ve izlenim ile de veya ufak bir araştırmayla da bu işi pekiştiriyorlar. Her iki filmi de izledim ve izlemeyen varsa tavsiye ederim. Başarılı yapımlar... Emeginize sağlık 🙏🌸” (2018).

“Sürpriz Sonuç” ile ilgili de tipik örneklere bakıldığında ise izleyiciler anlatılan hikayelerin sonucunu beğendiklerine yönelik doğrudan ifadelerde bulunmuşlardır.

“2. Mesajlaşmanın sonu mükemmeldi içim rahatladı” (2020).

“2. Hikayenin sonu çok iyiydi👍” (2020).

Göröldüğü üzere izleyiciler anlatıların hikeyelerin sonucu nedeniyle anlatıdan memnun kalmakta, bu da sonucun anlatıya yönelik yaklaşımı etkilediğini

göstermektedir. Logos ile ilişkili alımlanan son strateji olan “Detaylara Dikat”ın tipik kullanımları ise şu şekildedir.

“arkadaşlar fark ettiniz mi bilemem ancak Lu nun (yanlış yazmış olabilirim) göğsünde 7 pençe izi vardı değil mi. Anabelle kaç yaşında öldü. Tahmin ettiğiniz gibi 7 yaşında...” (2017).

“çok güzel anlatıyorsun , diğer kanallardan daha ayrıntılı anlatıyorsun ❤️” (2017).

Detaylara dikkat ile ilişkilendirilen 2 yoruma bakıldığında ilk olarak izleyicilerin verilen detayları birbiriyle ilişkilendirdiği görülmektedir. İlk yorumda Anabelle’in yaşı ile Lou’nun göğsünde oluşan pençe izine yönelik verilen detay izleyici tarafından ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu da izleyicilerin detaylara dikkat ettiğini ve performansın içerisine daha fazla girmesine sebep olduğunu göstermektedir. Diğer yorumda ise izleyicilerin doğrudan detaylı anlatımı sevdiklerini ve bu nedenle içeriği beğendiklerini ifade etmektedir. Sonuç olarak başta ilgili olmak üzere, verilen detaylar izleyiciler tarafından alımlanmakta ve performansa yönelik yaklaşımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle ilgili ve ilgisiz izleyicilerin ilişkilendirebileceği detaylara başvurmak anlatıyı güçlendirici ve ikna edici bir unsur olarak kullanılmaktadır.

3.8.8. Işıl Işık Video Anlatılarında Pathos Bileşenlerinin Alımlanmasına İlişkin Bulgular ve Yorum

Tablo 3.34: Işıl Işık Hedef Kitlesinin Pathos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Pathos					0
Duygusal Beklentiler	145	71	140	95	451
Eğlence			2	1	3
Öfke			2	17	19
Merak	6		50	6	62
Keyif Alma			1	5	6
Gizem	10		2	2	14
Heyecan			16	11	27
Empati	2				2
Gerilim	19	4	7	10	40
Şaşırtıcı		1	1	1	3
Korku	142	71	88	62	363
Ahlaki Beklentiler					0
Bilişsel Beklentiler					0
TOPLAM	324	147	309	210	990

Işıl Işık'ın video anlatılarından örneklem olarak alınan yorumlardan elde edilen verilere bakıldığında hangi pathos retorik bileşenlerinin izleyiciler tarafından alımladığını yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya bakıldığında 451 kodla izleyicilerin “Duygusal Beklentiler” olarak adlandırdığımız strateji altında yer alan duygu durumlarını alımladığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer sonuç yaptığımız retorik analizde az sayıda da olsa Işık'ın “Ahlaki ve Bilişsel Beklentilere” başvurmasına rağmen izleyicilerin bu bileşenleri alımladığını gösteren herhangi bir yoruma rastlanmamış olmasıdır. İzleyicilerin büyük bir çoğunluğu “Duygusal Beklentiler” altında kodlanan duygu bileşenlerini alımlamaktadır. Bu bağlamda “Duygusal Beklentiler” altında en yoğun şekilde alımlanan duygu bileşeni 363 kodla “Korku”dur. Daha önce birçok kez ifade edildiği üzere Işık korku, gizem, gerilim ve paranormal içeriklere sahip hikayeler ve olaylara dayanarak video anlatılarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Işık'ın en çok başvurduğu duygu bileşeni “korku”dur. Daha önce yaptığımız retorik stratejileri belirlemeye yönelik analizde %23,9 ile “korku” duydu durumunun en çok kullanılan duygu bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Bunla uyumlu olarak izleyicilerin en çok alımladığı duygu bileşeninin de korku olması pathos kullanımının izleyicide etkili olduğunu kanıtlamaktadır. “Korku” bileşenini ifade eden tipik örnekler ise şu şekildedir.

“Çok korkuyorum yaa” (2017).

“biraz korktum 😨 ama muhteşem olmuş 🍑🍑” (2017).

“İzlerken korkudan kilo verdim süper olmuş” (2017).

“Bunu arkadaşım ile birlikte izledim çok korkunç ve güzeldi” (2017).

“Korkuyorum korkuyorum korkuyorum iq iq iq” (2017).

“Bu hikayelerden sonra evde olan bebek oyuncağını kaldırdım korktum yaşaya 😨” (2017).

“Gece nasıl uyuyacağım 😨😨😨” (2017).

“Allahım ben gece nasıl uyucam 😨😨😨” (2017).

“Kız korktum çok güzel anlatıyorsun” (2017).

“senin videolarını izledikce korkuyorum ama nedense hala izliyorum” (2017).

“Çok korkuyorum kardeşimin barbi bebeği bana bakiyo gibi oluyo o sırada o bebeği hemen dolaba koyuyorum 😞 😞 😞” (2017).

“Benim oyuncak bebek koleksiyonum var. Bu videodan sonra hepsinden korkuyorum 😱 😱 😱 😱 😱” (2017).

“Ya offff çok korkuyorum” (2017).

“Her tarafım titriyor” (2017).

“Offf altıma ~~sırtım~~ korkudan uyuyamıcam” (2017).

“Gogusumde ağrı vaaaaaaaaaaaaar” (2017).

“Ya çoooooooooooooooook korkuyorum ama çok sarıyor” (2017).

“Tüylerim diken diken oldu 😭 😭 😭 😭 😭” (2018).

“Korktum yav 😊 çok güzel 😊 😊” (2018).

“Abla çok korkunc video atıyon korkudan izlemiyom bazılarını ama gerçekten çok güzel olmuş 😊 😱 😱” (2018).

“akşam tualete gitmeye korktum lan” (2018).

“Gece uyuyamadım 😞 😞” (2018).

“Yaa bune yaa yaptım altıma ya evde korkuyom” (2018).

“Bu kadının videolarını yarım saattir izliyorum videolari çok korkunç sana BAYILIYORUM abla” (2018).

“Allah hepimizi korusun. Korkarak izliyorum.” (2018).

“Çok korkutucu tuylerim ürperdi kesin rüyama gircek 😱 😞 😞 😞 😞” (2018).

“Ohaaaaa çok korkunç ablam bile,arkadaşlarım bile çok korktularr 😱 😞 😊 😊 😱 😱 😱” (2018).

“Süper korkunç çok sevdim 😱 😱” (2019).

“Saat 23.32 ve şuan korkuyorum ama neden bilmiyorum ama videolarını çok seviyorum” (2019).

[illegible]

405

“Merak”tır. Daha önce yaptığımız retorik analizde merak duygu bileşeni 11,9’luk bir yüzde ile 5. Sırada yer almıştır. Yapılan alımlama analizinde ise merak unsurunun 62 kod ile ikinci sırada olduğu görülmektedir.

“Şu anda çok korkuyorum ama merak ettiğim için izliyorum” (2017).

“Hala korkuyo olmam rağmen izliyorum.Bakalım nolcak 🐱 Aydın'da buluşma yap Işıl 🍷” (2017).

“Ya çok korkarak izliyorum ama meraktanda kapatamıyorum” (2017).

“Ay korktum 😊😊 meraktan da kapatamıyorum aaaaa” (2017).

“Abla lütfen devamı gelsin çok merak ettim 🙏” (2019).

“Evvet çek meraktan öldüm” (2019).

“Abla lütfen ceeeeeekkkkk ben çok merak ettim lutfeeeen” (2019).

“Devamını çek lütfenn çok merak ediyorum. Eğer çekmezsende bu videoyu nerden bulduğunu bize söyler misin” (2019).

“Abla bu video burada bitirilir mi 😞” (2019).

“Çok merak ediyorum lütfen çek” (2019).

“Lütfen devamı gelsin, bayıldım 🌟🌟 Neler olacak çok merak ediyorum” (2019).

“o videoyu bende çok merak ediyorum acaba kız o videoda ne gördü???? 😞😞😞😞😞😞” (2019).

“Lütfen devamı gelsiin ölüyöz meraktaaan” (2019).

“Korkucağını bile bile yinede videoyu merak edip gelen kardeşim sende hoş geldin” (2020).

“Korkucagimi bile bile acıyorum video yu ama cok guzel oluyo boyle mesajlasmalar” (2020).

“Evet ben valla çok korkuyom.ama bakiyom nedense” (2020).

Yukarıda aktarılan tipik örneklerden de anlaşılacağı üzere izleyicilerin video anlatısına yönelik devamlılığını ve sürükleyiciliğini sağlayan unsurlardan birisi de “merak” duygusudur. İzleyicilerin önemli bir çoğunluğu ciddi derecede “korku” yaşamalarına rağmen “merak” duygusunu çok yoğun derecede yaşadıkları için video anlatıyı izlemeye devam ettiği görülmektedir. Bu da “merak”ın izleyiciyi anlatıya çekmek ve süreklilik sağlamak için önemli bir pathos duygu bileşeni olduğunu göstermektedir. Zira Özcan’da da “merak” unsuru en çok başvurulan duygu bileşenlerinin başında geldiği tespit edilmiştir. “Merak”tan sonra 40 kodla en çok alımlanan ve ifade edilen duygu bileşeni “gerilim”dir. Gerilim yaptığımız retorik analizde yüzde 14,9 ile 3 sırada gelmiştir. Burada da izleyiciler tarafından en çok ifade edilen 3. duygu durumudur.

“Çok tedirgim oldım ve devamı %100 gelsin ALLAH” (2017).

“elim ayağım uyuştı uçacak gibi hissettim la kfulsd” (2017).

“İzlerken arkama önüme yanıma baktım durdum” (2017).

“Abla korku filmi izlerken bu kadar gerilmiyorum ya ne yapıyorsun :D” (2017).

“Videoyu izlerken sürekli arkamı yanıma sağımı solumu kontrol edip sürekli hareket halindeydim 😊” (2017).

““Tüylerim diken diken oldu 😭😭😭😭😭”” (2018).

“mide asidim yükseldi” (2018).

“Ohh çok gerildim” (2020).

“çok gerildimm” (2020).

“Video yu izlerken nedense nefes almayı unuttum sonra bi anda alınca dedim lan neden nefes almadım JXJXJJCJCCJEJX” (2020).

Yorumlarda görüldüğü üzere izleyiciler “korku”, “merak” ve “heyecan” a eş olarak video anlatılarında gerilim duygusunu yoğun bir şekilde yaşadıklarını ifade etmektedirler. Bazı kullanıcıların gerilimden dolayı ayağı uyuşmakta, tüyleri diken diken olmakta, nefes almayı unutmaktadır. Bu yönüyle videolarda gerilim duygu bileşeni izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Gerilimle ilişkili olan

ve yoğun bir şekilde hissedilen diğer duygu ise “heyecan”dır. Heyecan duygusu da retorik analizde %11,9 ile en çok kullanılan 4. pathos duygu bileşenidir. İzleyicilerde dördüncü olarak en çok heyecan duygusunu yaşadığını ifade etmektedirler. Tüm bu verilerden elde edilen sonuçlar pathos bileşenlerinin uygulandığı şekli ile izleyicide karşılığını bulduğunu ve dolaylı olarak başarılı bir pathos kullanımı olduğunu göstermektedir. İlgili bileşenin tipik örnekleri ise şu şekildedir.

“Kesinlikle çek çok heyecanlı” (2019).

“Işıl abla kesinlikle devamını çekmelisin gerçekten çok güzel ve heyecanlı bir seri olacak gibi duruyor” (2019).

“Çok heyecanlı yerinde bitti öbür bölümü iple çekiyorum” (2019).

“Bu çok güzel lütfen devam et çok heyecanlı bence Joe öldürecek nişanlısını eminim” (2019).

“Ulaaannnn videonun en heyecanlı sahnesinde film koptu çok merak ediyorum ya sonunu Joe nerede...? 😞😞😞😞” (2019).

“Abla devamını da getirir misin? Çok heyecanlı” (2019).

“4.34 ben heyecanlandım şu anda ^^” (2020).

“oha cok heyecanlandım.....” (2020).

Heyecan’dan sonra ise izleyicilerin en çok ifade ettikleri duygu bileşeni “öfke”dir. “Öfke” daha önceki yaptığımız analizde %3,7 ile 6 sırada yer alan bir duygusal bileşendir. Yorumlarda ise 19 kodlama ile 5. sırada yer almıştır. “Öfke”nin kullanıcılar tarafından ifade edilişi ise şu şekildedir.

“Joe nın rahatlığı beni benden aldı 😏” (2019).

“10:08 korkudan altıma yaparak izliyordum ki Işıl ablanın sinirlenmesi beni gülmekten altıma yaptırttı. 😏” (2019).

“10:15 sevgililer gününü unutan sevgilime tepkim djfjsjfd” (2020).

“10.14 yarıldımnnnnnn 😏😏😏😏😏” (2020).

“10:13 gerizakali nasıl unutursun boyle bir şeyi 😏😏” (2020).

“Allahım sinirlenme çok tatlı oluyorsun 😊” (2020).

“10:14 Işıl abla içinde birikmiş siniri atıyor 😊 seni seviyorum Işıl Ablamm” (2020).

Işıl Işık “öfke” duygu bileşenini Video03 ve Video04’de okuduğu hikayede anlamsız ve akıl dışı işler yapan kahramanlarına tepki olarak sergilemektedir. Ancak bu öfkeli tepki izleyicisi tarafından bir sempati unsuru olarak alımlanmaktadır. İlgili yorumlarda izleyiciler Işıl’ın tepki verdiği bölümlere atıfla duydukları sempatiyi belirtmektedirler. Bu yönüyle “öfke” duygusunun izleyicide bir sempati yaratarak hem performansa hem de retore yönelik olumlu şekilde dönmetedir. Öfke duygusundan sonra en çok ifade edilen diğer bir duygu bileşeni ise 14 kodla “gizem”dir. Gizem retorik analizde en çok tespit edilen 2. duygu bileşeni olmasına rağmen alımlamalar kısmında 6. sırada yer almıştır. Ancak diğer duygu bileşenleriyle birlikte en çok alımlanan duygu durumlarından biridir. Bu yönüyle izleyiciler ifadelerinde gizem duygusuna yer vermektedirler.

“videoyu bahçede izliyodum korkudan altıma yaptım ama izlemektende kendimi alamıyodum” (2017).

“gece uyuyamayacağımı bile bile izlemek” (2017).

“Gece korkagini biliyorum uyuyamayacımı da biliyor um ama izliyorum” (2017).

“Ya korkuyorum ama kapatmak istemiyorum 😭” (2017).

“7:17 bizede gönder wnsigösmf ❤️❤️ 😊” (2019).

“Işıl abla, bu kesinlikle seri olmalı. Çok gizemli ve heyecanlı.” (2019).

“Bizede gönder” (2020).

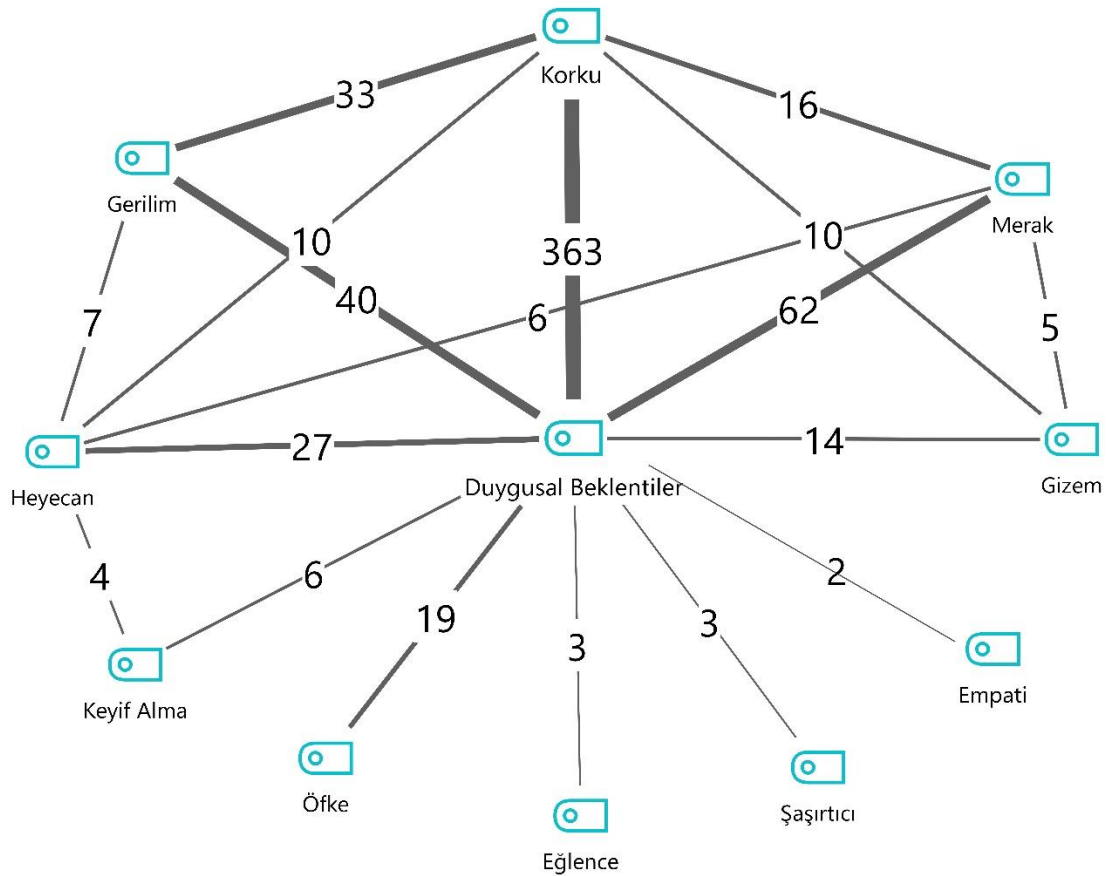
“6:38 OMG nası yaa ben sokkk!!!” (2020).

Yorumlarda görüleceği üzere “gizem” duygusu izleyicilerin anlatıya devam etmesinde önemli bir unsurdur. “Gizem”, “merak”la birleşince izleyiciler gizemi çözme noktasında anlatıya kapılıp gitmektedir. Bu nedenle korkmalarına rağmen anlatıyı izlemeye devam ettikleri görülmektedir. Gizemin yorumlarda yer alış şekli ilk olarak böyledir. Onun dışında Işıl’ın gizemi çözülmesi için verdiği tepkileri izleyiciler

alımlamaktadır. “Bize de gönder” şeklinde ifadeler gizemi çözme arzusunun bir sonucudur. İzleyicilerde Işıl’la birlikte bunu yorumlarda paylaşmaktadır. Bunun dışında doğrudan anlatının çok gizemli olduğuna yönelik doğrudan ifadeler mevcuttur. Sonuç itibarıyla merak unsuruyla birlikte oldukça yoğun şekilde kullanılan gizem duygusu izleyiciler tarafından alımlanmakta ve anlatıya yönelik izleyicilerde devamlılığın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Son olarak izleyicilerin pathos kapsamında alımladığı diğer duygu durumları ise 3’er kodla “eğlence” ve “şaşırtıcı”, 2 kodla ilse “empati”dir. Az sayıda da olsa bu türden duygu durumlarını yaşadıklarına yönelik ifadeler mevcuttur.

Şekil 3.9: Hedef Kitlenin Duygusal Beklenti Bileşenlerinin Kod Kesişimleri



Pathos duygu bileşenlerinin kesişimlerine bakıldığında en çok ifade edilen “korku” bileşeninin sırasıyla “gerilim”, “merak” ve “gizem” ve “heyecan” ile kesiştiği görülmektedir. Bu da birbirini destekleyen duygu durumlarının birlikte alımlandığını

göstermektedir. Yine benzer şekilde “merak” duygusunun korku da en çok “heyecan ve gizem” ile kesişmektedir. Ayrıca “gerilim”in “heyecanla” kesişmesi gibi birbirine yakın duygu durumlarının birlikte alımlandığının ve bunun da etkili bir pathos kullanımının bir sonucu olduğu görülmektedir. Zira daha önce yaptığımız pathos duygu bileşenlerinin YouTuber tarafından kullanımını analiz ettiğimiz bölümde, benzer duygu durumlarının birlikte kullanıldığını tespit etmiştik. Orada da “korku” ile kesişen kodlar sırasıyla “gerilim, gizem, merak ve heyecan” olmuştur. Hem retorik analizinde hem de alımlama analizinde görüldüğü üzere birbiyle ilişki duygu durumlarının yapılan kodlamalardan kesişmesi başarılı bir pathos kullanımının sonucudur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Retorik Antik Çağ'dan itibaren pratikleri ve kavramsallaştırma çabaları itibariyle önemli ama bir o kadar da tartışmalı bir kavram olmuştur. Bazen “boş laf ve yanlış akıl yürütme”, “dili ikna etmek için etkili ve cezbedici bir şekilde kullanma sanatı”, “ikna araçlarını keşfetme yetisi”, “kutsal kaynakların gerçekliğini keşfetme ve keşfettirme”, “iyi konuşma ve nasıl konuşacağını bilme”, “iradeyi hareket ettirmek için akıl ve hayal gücünü kullanma”, “sembolleri kullanarak inanç ve eylem üretme”, “pratik akıl yürütme ve resmi olmayan tartışma sanatı”, “edebi ve felsefi dilin tropolojik (mecazi) boyutlarının incelenme”, veya “..dilin ve hitabetin ikna edici etkilerinin incelenmesi” gibi tanımlamalar, bahsi edilen kavramsal tartışmaların sonucunda ortaya çıkan birkaç tanımlamadır. (Çevizci, 1999: 731; Macdonald, 2017: 4-5; Akt. Eyman, 2015:13). Ayrıca literatür bölümümüzde ayrıntısına ortaya koyduğumuz gibi bu tartışmalar onun ne-liği ile sınırlı kalmamış, alanını ve sınırlarını belirlemeye yönelik çabaları da kapsamıştır. Zira toplumsal bir ihtiyacın ve sosyo-politik bir gerekliliğin sonucu olarak yükselen retorik, aynı zamanda iletişim süreçlerini sistematikleştiren ve kurallarını belirleyen bir yapı sunmuştur. Platon ve Aristoteles'ten önce sofistler retorığı ilk sistematik hale getirmeye ve uygulamaya çalışan kişiler olsa da kavramsal olarak hala daha geçerliliğini koruyan yapı Aristoteles tarafından oluşturulmuştur. Zira en basit haliyle Aristo retorığın temellerini “iknanın karakter aracılığıyla sağlandığı” ethos, “akla, mantığa ve akıl yürütmeye dayalı temyiz” logos ve “izleyici duygularını tetikleyen ikna edici etki” pathos şeklinde oluşturmuştur (Meyer, 2009: 25; Jasinski, 2001: 350; Higgins & Walker, 2012: 198).

İletişim etkinliğinin merkezinde yer alan bir pratik olarak retorik; ikna için dilin ve mantığın etkili kullanılması gereken mahkemeler, halk meclisleri, senatolar, forumlar veya cenaze törenlerinden taşarak gündelik insani ve örgütsel pratiklere kadar uzanmıştır. Nihai olarak retorik seçkin grupların ve bu gruplara ait mekan ve paratiklerinin ötesinde; kamusal alandan, özel alana kadar uzanan farklı kesimlerin (kadınlar, dezavantajlı, etnik, sanal ve radikal gruplar, YouTuberlar, influencerlar, reklamcılar, siyasetçiler vb.) söylemleri, pratikleri ve ikna araçlarını kapsayan bir hal almıştır (Foss, 2009: 856). Bu bağlamda çok eski tarihten itibaren iletişimsel pratiğin merkezinde yer alan bir kavram ve pratik olmasına, günümüz itibariyle araştırma

alanının ve uygulama pratiklerinin genişlemesine rağmen, ülkemizde iletişim çalışmaları itibariyle reklamcılık ve siyasal iletişim ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma retoriğin iletişim araştırmaları içerisindeki araştırma konularını, yöntemlerini, araçlarını, pratiklerini ve örneklerini genişletmek için son yıllarda sayıları milyonları bulan takipçi kitleleriyle gündelik bir fenomen haline gelen YouTuberları, video anlatılarını ve takipçilerini konu ve problem edinmiştir. Bu doğrultuda “YouTuberlar video içerik anlatılarında hangi retoriksel stratejileri kullanmaktadır?” ve “YouTuber hedef kitleleri izledikleri içeriklerde geçen retoriksel stratejileri nasıl alımlamaktadır?” şeklinde iki temel soru ve alt sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma kapsamında iki temel soru ve alt sorulara yanıt bulmak için nitel yöntemlerin kullanıldığı, durum desenine sahip bir araştırma yürülmüştür. Durum analizi yapmak için ise veriler döküman-belge inceleme tekniğinden faydalanarak elde edilmiş ve bu belgelerin analizi için nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmamız evreni ve örnekleme detayları titizlikle aktararak belirtilmiştir. Sonrasında Barış Özcan ve Işıl Işık’ın 2017 ve 2020 yıllarında YouTube kanallarında gerçekleştirdiği her yıl için en çok izlenen 1, her YouTuber için 4 ve toplamda 8 dijital video anlatısı ve güven aralığı belirlenerek alınan bu videolara yapılan yorumlar MAXQDA isimli nitel veri kodlama ve analiz etme programında kodlanmıştır. Daha sonrasında araştırmamızın problemleri ve amaçları doğrultusunda elde edilen kodlar görselleştirilmiş ve ortaya koyduğumuz literatür göz önüne alınarak ayrıntılı betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu başlıkta daha önceki başlıklarda ayrıntısını analiz ettiğimiz verileri ve sonuçları derli toplu şekilde kısaca aktarılmaktadır.

İlk olarak iki ana sorudan birincisi olan “YouTuberlar video içerik anlatılarında hangi retorik stratejileri kullanmaktadır?” sorusuna yönelik sonuçlar ve çıkarımlar aşağıdaki gibidir. Her iki YouTuberın örneklem olarak alınan video anlatılarına yapılan içerik analizinde elde edilen stratejilere yönelik kodlar ve stratejilerin kullanımından hareketle, anlatılarda başarılı bir retorik kullanım için retorik bileşenler olan ethos, logos ve pathos’un ortak ve etkin bir kullanımın gerekliliğidir. Zira anlatıcı anlatısını oluştururken sadece retoriğin bir bileşeni üzerine yoğunlaşmanın ötesinde

bileşenlerin ortak ve yerinde kullanımına özen göstermelidir. Bu doğrultuda YouTuberların retorik stratejileri kullanım kodlarına bakıldığında ethos, pathos ve logos’a dair stratejilerin her iki youtuber tarafından birlikte ve etkin bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında ethos, logos ve pathosa dair hangi stratejilerin kullanım yoğunluğu itibarıyla ön plana çıktığı ve nasıl kullanıldığına yönelik sonuçlar ise şu şekildedir. İlk olarak Özcan’ın 109, Işık’ın ise 99 kodla en çok “Kurgu” bileşenine başvurduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmamız kapsamında YouTuberların dijital video anlatılarında en çok başvurduğu retorik strateji logos kapsamında ele aldığımız “kurgu”dur. Retorik bağlamda hem anlatı hem de retorik performansın bir parçası olarak kurgunun kullanımına ayrıntılı olarak bakıldığında ise kurgunun YouTuberlarca kullanımı şu şekildedir. Özcan’ın anlattıklarını ve argümanlarını desteklemek için ilgili fotoğraf, grafik, video, ses vb. öğeleri kullanma, kanıt gösterme, tecrübe ve canlandırma yapma, ifadeleri vurgulamak için geçişlere ve efektlere başvurma, çağrışımlar yaratma ve kendi anlatısını ikincil anlatılar ile destekleme gibi amaçlarla kurguya başvurduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Işık’ta geçişleri ve efektleri vurgu aracı olarak kullanma, içeriği, anlatımı ve argümanları destekleyici görseller sunma, kanıt gösterme, ikincil anlatılardan faydalanma amacıyla kurguya başvurmuştur.

İkinci olarak YouTuberların 141 kodla en çok başvurduğu retorik bileşen ethos kapsamında ele aldığımız “Tonlama, Dengeleme, Tutum”dur. Barış Özcan 61, Işıl Işık ise 81 yerde “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a başvurmuştur. “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” anlatıcıların ses değişimleri, vurgular, mimikler, beden dili ve hareketlerini etkili şekilde kullanabilme kabiliyetini ifade etmektedir. Bu doğrultuda her iki YouTuberın düzgün ve etkileyici bir diksiyona ve kendini ifade edebilme yeteneğine sahip olduğu görülmektedir. YouTuberlar video anlatılarında ethosa ait bu stratejiyi video anlatılarında etkili bir şekilde kullanmakta ve hedef kitlenin bakışında karakterini güçlendirmektedir.

YouTuberların üçüncü olarak en çok başvurduğu diğer bileşen ise logos bağlamında ele aldığımız “Dramatize Etme”dir. “Dramatize etme” de “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”a benzer şekilde ifadeleri, vurguları, ses değişimlerini,

mimikleri ve tiyatral hareketli içeriğinle uyumlu bir şekilde sergileyebilmedi. Ancak ethostan farklı olarak logosta ayrıca kodlanılmasının sebebi ise anlatıcının karakterinin yanında performansı ve anlatıyı izleyici gözünde daha çekici hale getirmesi ve dolayısıyla ikna noktasında önemli bir aracı olmasıdır. Bu doğrultuda her iki YouTuber içeriğiyle ve anlattıklarıyla uyumlu olan “Dramatize Etme” unsurlarına başvurmaktadır. Özcan 61, Işık ise 55 farklı yerde “Dramatize Etme” stratejisini kullanmıştır.

Her iki YouTuberın toplamına bakıldığında üçüncü olarak en çok keşilen strateji bir pathos unsuru olan “Duygusal Beklentiler”dir. Işık 65, Özcan ise 26 farklı yerde “Duygusal Bileşenler”e başvurduğu görülmektedir. Elde edilen veriler göstermektedir ki Özcan, Işık’a göre duygusal bileşenleri daha az kullanmaktadır. Zira Özcan bilim, teknoloji, sanat ve tasarım konularının ağırlıkta olduğu video anlatılar oluşturmaktadır. Işık ise duygusal bileşenleri daha yoğun kullanımını gerektiren korku, gerilim, gizem ve paranormal hikayeler anlatmaktadır. Bu doğrultuda duyguların konuyla ve içerikle uyumlu bir şekilde kullanım yoluna gittikleri görülmektedir. Bir retor içeriğinden ve konusundan bağımsız izleyicisinin duygularını manipüle etmeye kalktığında etkili bir pathos kullanımı gerçekleştirmemiş olur. Bu doğrultuda duyguları etkin ve uyumlu kullanımı gerekmektedir. Zira elde edilen verilen YouTuberların duygusal durumları içerikle uyumlu bir şekilde kullandığı sonucunu doğrulamaktadır. “Duygusal Beklentiler” alt keşim kodlarında Işık’ın 32 kod ile “Korku”, 26 kod ile “Gizem”, 20 kod ile “Gerilim”, 16 kod ile “Heyecan” bileşenine yoğun bir şekilde başvurması; konusu ve içeriğiyle uyumlu duygusal bileşenlere başvurduğunu göstermektedir. Yine benzer şekilde Özcan’ın 4 kodla Eleştirel, 3 kodla Kafa Karışıklığı, 2 kodla Serseniş ve Empati duygu bileşenlerine başvurması da sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca “Duygusal Beklentilerin” alt kod keşimlerine bakıldığında her iki YouTuber’ın başvurduğu ortak duygu durumu “merak”tır. Zira her iki YouTuber merak duygusuna seslendiği ve anlatılarını bu duygu üzerine kurduğu görülmektedir. Bu bağlamda video anlatılarda ortak duygu bileşeninin “merak” duygusu olduğu tespit edilmiştir. Bunlar dışında Işık Işık’ın “Sevgi”, “Üzülme”, “Takdir”, “Acı”, “Çoşku”, “Topluluğun Parçacı Olma”, “Açılma”;

Barış Özcan'ın ise “Aşağılama”, “Bunalma”, “Müteşekkiri Olma”, “Alay Etme” gibi duygu durumlarına başvurduğu görülmüştür.

İki YouTuberın kod kullanım sıklığı açısından 86 kodla dördüncü olarak en sık kullandığı strateji logos bağlamında ele alınan “Çerçeveleme”dir. Barış Özcan 66, Işık ise 20 kodla “çerçeveleme”ye başvurmuştur. Özcan'ın Işık'a göre “çerçeveleme”ye daha fazla başvurduğu görülmektedir. Bu da doğrudan Özcan'ın konu ve içerikleriyle ilintilidir. Zira Özcan içeriklerinde tanımlama, vurgulama, dikkat çekme, açıklama ve yönlendirme gibi durumlara çokca başvurmaktadır. Bunu yapmasındaki sebep ise sanat, tasarım, bilim ve teknoloji konularında içerikler üretiyor olması ve bunu da kendi tarzını yansıtarak sunmak istemesidir. O nedenle iddialarını ve argümanları ortaya koyarken çerçevelemeye sıkca başvurma yoluna gittiği görülmüştür. Özcan özelinde baktığımızda “çerçeveleme”nin tipik kullanımları soru ifadeleriyle dikkat çekme şeklinde gerçekleşmektedir. Bunu sonrasında bağlaçların eşlik ettiği yönlendirme, vurgu yapma içeren ifadeler izlemektedir. Ayrıca tanımlama ve açıklama içeren “çerçeveleme” biçimlerine de başvurulmuştur. Bu doğrultuda zaman bildiren ifadelerden çokca faydalanılmıştır. Işık'ın ise “çerçeveleme” noktasında en çok başvurduğu durum tanımla yapmadır. Tanımlama yapmayı dikkat çekme, vurgu yapma, öne çıkarma ve açıklama yapma gibi amaçlarla da kullanmıştır.

İki YouTuberın kod kesişimleri itibarıyla en çok başvuru alan beşinci strateji ise “Detay Verme”dir. Barış Özcan 44, Işıl Işık 23, toplamda ise 67 kodla “detay verme” stratejisinin kullandığı tespit edilmiştir. Özellikle Özcan'ın en çok kullandığı stratejilerden bir tanesi “detay verme”dir. Çünkü Özcan video anlatılarında ortaya koyduğu olayları, kavramları, bağlamları ve argümanları doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili detaylarla desteklemektedir. Zira bir konuda ilgili ya da ilgisiz detaylara başvurma izleyici de gerçeği anlatıyormuş hissi uyandırmaktadır. Detay verme konusunda vurgulanması gereken önemli bir bağlam da Youtuberların yeni medya mekanların ve dijital teknolojilerin faydasıyla sözel, görsel ve bağlantısal imkanları kullanarak farklı biçimlerde anlatılarını, içeriklerini ve argümanlarını retorik açıdan detaylandırabilmektedir. Yani bir yerde detay kurgu aracılığıyla gösterilen bir görsel ve fotoğraf olabilirken, bir yerde de sözel olarak verilen rakamlar ya da bağlantı linkleri

olabilmektedir. Bu da yeni mecraların ve teknolojilerin anlatılardaki retorik kullanım imkanını genişlettiğini göstermektedir. Elde edilen kodlarda ve analiz başlıklarında örneklendirerek ayrıntısına açıklandığı üzere her iki YouTuber iknayı artırmak ve gerçeği anlatıyormuş durumu oluşturmak için “detay verme” stratejisine başvurmuştur.

Ortak kesişim açısından bakıldığında bir diğer en çok başvurulanan strateji “ses ve müzik”lerin retorik olarak kullanımıdır. Özcan 28, Işık ise 19 farklı yerde bir logos stratejisi olarak ses ve müzik kullanımına başvurmuştur. Sesin retorik açıdan kullanımına bakıldığında her iki YouTuberın video anlatılarında mutlaka ritmi sağlamak ve insanları anlatılanlara bağlamak için içerikleriyle uyumlu bir fon müziği kullanmaktadırlar. Bu fon sesleri gizem, gerilim, merak vb. durumların arttığı yerlerde ve ifadelerde yükselbilmekte ve daha sonra alçalabilmektedir. Bu yönüyle anlatıda ritim vb. duyguları sürekli olarak canlı tutmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Bunun dışında içerikle uyumlu giriş ve bitiş müziklerine yer verildiği görülmüştür. Ayrıca anlatılan olaylar veya hikayeleri desteklemek için ses efektlerinden faydalanmak da bir diğer retorik kullanım biçimidir.

“Hikaye Etme” iki YouTuberın anlatılarında başvurdukları bir diğer logos stratejisidir. Hikayeleştirme kalıplarının kullanılarak anlatılan olaylar ve olgular anlatım yapısı ve sunuş itibarıyla izleyiciye daha çekici gelmektedir. Bu bağlamda YouTuberların video anlatılarında hikayeleştirme yaptığı ve hikayeleştirme kalıplarına başvurduğu tespit edilmiştir. “Hikaye etme” noktasında Işık’ın Özcan’a göre daha fazla kullanım içerisinde olduğu görülmüştür. Bunun da sebebi Işık’ın korku, paranormal ve gizem hikayelerini okuyarak ve bu türden hikaye yapılarını video anlatılarına doğrudan taşıyarak, video anlatılar oluşturmasıdır. Özcan ise “hikaye etme”ye genellikle video anlatısının konusu ve anlatmak istediği bağlamı destekleyecek dünya tarihinden örnekler verirken başvurmaktadır. Hikayeler aracılığıyla analogiler kurarak kendi argümanları ve video anlatısının bütünde ortaya koymaya çalıştığı fikri desteklemektedir.

Elde edilen kodlarda görüldüğü üzere “Tanıklar ve Uzmanlar” anlatıyı ve anlatılanı ikna edici kılma noktasında başvurulanan bir diğer logos stratejisidir. 31 kodla

Özcan'ın tanıklar ve uzmanlara sıkça başvurmaktadır. Özellikle fikirlerini, argümanlarını desteklemek için dünya tarihinden ve tecrübesinden önemli sanatçılara, bilim insanlarına, araştırma kuruluşlarına, kurumları tanık ve uzman olarak kullanmaktadır. “Tanıklar ve Uzmanlar” dışında Özcan ve Işık'ın sırasıyla başvurduğu diğer logosa ait stratejiler “Değerlendirme”, “İçeriğe Dair Alternatif Açıklamalar”, “İddialar ve Doğrulamalar” ve “Duygusal Tepki”lerdir.

Kullanım yoğunluğu açısından bir diğer başvuru ortak strateji “Önleyici Açıklamalar”dır. Bir ethos stratejisi olarak “Önleyici Açıklamalar” retorik ethosunu ve karakterini güçlendirmek için oldukça önemlidir. Bu bağlamda Özcan 22, Işık ise 14 farklı yerde “Önleyici Açıklamalar”a başvurmuştur. Ayrıca “Önleyici Açıklamalar” dışında “Kaynağın Etkisi”, “Kaynakla Olan Mesafe”, “Alternatif Açıklamalar” diğer her iki Youtuberın da başvurduğu ethos stratejileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şemada Barış Özcan'ın kullandığı Işıl Işık'ın ise hiç kullanmadığı stratejilere bakıldığında ise logos bağlamında “Kamera Hareketleri ve Açılırları”, “Doğrulamayı ve Zorlayıcı İfadeler”, “Anlatı Stratejisi”, ethos bağlamında “Anlatıcının Alacağı Risk”, pathos bağlamında ise “Bilişsel Beklentiler” gelmektedir. Özcan 47 farklı yerde “Kamera Hareketleri ve Açılırları”nı performansın bir parçası olarak kullanmıştır. Zira Özcan'ın stratejileri kullanım yoğunluğunda “Kamera Hareketleri ve Açılırları” dördüncü olarak en çok kullanılan stratejidir. Retorik açıdan bakıldığında Özcan sabit bir kamera kullanmaktadır. Kamera hareket etme ama açılar arası değişimler olmaktadır. Örneğin bel plandan bir anda baş veya göğüs plana geçmektedir. Bu da özellikle ifadeleri vurgulamak için yapılmaktadır. Işık ise bu stratejiye hiç başvurmamıştır. Diğer yandan Özcan'ın Işık'tan farklı olarak pathos kapsamında bilişsel beklentilere başvurduğu görülmektedir. Zira Özcan bilim, sanat, teknoloji ve tasarım gibi konularda içerikler anlatmaktadır. Bu yönüyle anlattıklarında bilişsel beklentilere seslenecek ve izleyicide bu durumu yaratacak duygular oluşturmalıdır. Bu nedenle anlatısının farklı yerlerinde art arda bilgilerin verildiği bilgi sellerine başvurmakta, böylece bu hissiyata karşılık vermektedir. Korku, gerilim ve paranormal hikayeler anlatan Işık pathos'a Özcan'dan daha fazla başvurmasına rağmen içerikleri

ve konusu itibariyle bir pathos unsuru olan “Bilişsel Beklentiler”e başvurma ihtiyacı hissetmemektedir. Bu da daha önce belirttiğimiz gibi duygulara dair kullanımların içerikle uyumlu bir şekilde kullanımın önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Işık’ın kullanıp Özcan’ın kullanmadığı strateji ise bir ethos unsuru olan “Gönülsüzlük”tür. Ancak Işık’ta gönülsüzlüğe sık bir şekilde başvurmamıştır. Sadece tek bir kullanım yaptığı tespit edilmiştir. Bunların dışından her iki YouTuberın kullanmadığı tek strateji ise “Gruba Özel Anlatı”dır. Bazen anlatıcılar anlatılarını oluşturken içinde anlatıyı gerçekleştirdiği özel kitleye yönelik gereklilikleri göz önüne alırlar. Bu gereklilikler kitlenin içinde yaşadığı bölge, mahalle, cemaat ve topluluğa göre farklılık gösterebilir. Ancak her iki YouTuberda bu türden bir farklılık gerektirecek bir özelleştirme yoluna gitmediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci ana sorusu, “YouTuberların hedef kitlelerinin retorik bileşenleri nasıl alımladığıdır?” Bu doğrultuda örneklem olarak alınan video anlatı yorumları 95’e 3 güven aralığı belirlenerek rastgale olarak seçilmiş ve ana araştırma ve alt sorularından hareketle nitel içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi doğrultusunda ilk elde edilen sonuçlar, izleyicilerin video anlatılarını okuma biçimlerine yönelik sonuçlardır. Okuma biçimleri hem performansın bütününe hem YouTuberın kendisine (retorun karakterine) yönelik yapılan “olumlu yaklaşan”, “olumsuz yaklaşan”, “kararsız” ve “izlemeden yorumlayan” kodlarını içermektedir. Okuma biçimlerine yönelik yapılan kodlamalar video anlatılarının, YouTuberların ve bir bütün olarak retorik stratejilerin kullanıldığı sürecin hedef kitle gözünde ikna ve güven ilişkisi noktasında başarılı olup olmadığını göstermiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara bakıldığında Özcan’ın video anlatılarına yapılan ve okuma biçimleriyle ilişkilendirilen 1430 kodun %76,3’ini (1091 yorum) “olumlu yaklaşan” şeklinde kodlandığı tespit edilmiştir. Bu oran Işık’ta ise; 1433 yorumun %96,7’si (1385 yorum) “olumlu yaklaşan” şeklindedir. Bu veriler her iki YouTuber hedef kitlesinin büyük bölümünün hem video anlatı performanslarına hem de YouTuber kendisine yönelik olumlu yorumlarda bulunduğunu göstermektedir. İkna ve güven ilişkisi açısından ise retorik sürecin kendisi başarılı bir şekilde yürütülmüş ve hedef kitle gözünde ikna başarıya ulaşmıştır. İki YouTuberın örneklem olarak alınan video

anlatılarının her biri için, benzer yüzdelik sonuçlara ulaşılması retorik sürecin izleyici gözünde başarılı bir şekilde tekrar ettiğini göstermektedir. Ayrıca “olumsuz yaklaşan” koduyla kodlanan olumsuz ifadelerin Özcan’da %13,3 (190 yorum), Işık da ise %2,9 (42 yorum) gibi çok düşük bir yüzde de kalması retorik sürecin ikna ve güven ilişkisi açısından başarıya ulaştığını gösteren bir diğer delildir. Karasızlar ise Özcan’da %2,5 (36), Işık da ise %0,3 (5) gibi oldukça düşük bir yüzde ile sınırlı kalmıştır. Bu yönüyle hedef kitle retorik sürecin bütününe oluşturan performansa ve performansı gerçekleştiren retore (YouTuberlara) yönelik olumlu ifadeler içeren yorumlarda bulunmuştur. Bu doğrultuda “YouTuber hedef kitlesinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır?” alt sorununun cevabı verilmiştir. Ayrıca okuma biçimlerinden elde edilen sonuçlardan hareketle retorik sürecin (retorik stratejilerin) ikna ve güven ilişkisi noktasında başarıya ulaştığı alımlama analizde elde edilen bir diğer önemli sonuçtur. Zira okuma biçimlerinin bu derece yoğun bir şekilde olumlu yaklaşım içeren ifadeler üretmesinin altında, retorik bileşenlere ait stratejilerin yerinde ve etkin kullanımı yatmaktadır. Bu doğrultuda alımla analizde sorulan bir diğer alt sorularımız her iki YouTuberın hedef kitlelerinin hangi retorik bileşenleri (ethos, logos ve pathos’a dair stratejiler) alımlamakta ve ön plana çıkarmakta olduğudur? Yani bir yönüyle hedef kitlenin retorik bileşenler noktasında alımlama eğilimlerinin nasıl olduğudur? (Ethos yönelimli mi? Logos yönelimli mi? Pathos yönelimli mi?)

İzleyicilerin retorik bileşenler noktasındaki eğilimlerini ortaya koyabilmek için yorumlarda izleyicilerin ifadeleri ethos, logos ve pathos bağlamında ele alınan genel kodlar veya doğrudan stratejilerle ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde ifade ettiğimiz üzere bazı yorumlar retoriğin temelinde olan ethos, pathos ve logos ile genel olarak ilişkilendirilse de bu bileşenler içerisinde yer bir stratejisi ile doğrudan ilişkilendirilemediği için genel kodlamalar yapılmıştır. Böylece bazı yorumlar o bileşene ait genel kodlarla bazıları da doğrudan retorik bileşenin içerisinde yer alan retorik stratejiyi ifade kodlarla doğrudan ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Bu durum alt sorumuzun problemi olan hedef kitlenin retorik bileşenler noktasındaki eğilimlerinin nasıl olduğunu görmemizi sağlamıştır. Bu dorultuda ilk olarak okuma biçimlerinden “olumlu yaklaşan” kodunun kesiştiği retorik bileşenlere bakıldığında önemli sonuçlar elde edilmiştir. Hem performansa hem de YouTuberlara

yönelik olumlu ifadeler içeren yorumlar her iki YouTuberda da ethosa dair stratejiler ve genel kodlarla yoğun bir şekilde kesişmiştir. Bu doğrultuda Özcan'da 417 kodla (yorumla), Işık da ise; 560 kodla (yorumla) ethos altında ele alınan genel kod olan "YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi" kodu "olumlu yaklaşan" koduyla en çok kesişen kod olmuştur. Bunu en yakın takip eden kod ise logos kapsamında ele alınan "Performansa Övgü" genel kodudur. Bu da Barış'ta 239 kod (yorum), Işık'ta 378 kodla (yorum) neredeyse yarıya yakın derecede yer almıştır. Ayrıca hedef kitlenin olumlu ifadeler içeren yorumlarının bu iki genel kod dışında yoğun bir şekilde ethosa ait doğrudan stratejileri içeren kodlarla kesiştiği tespit edilmiştir. Bu durum Özcan'da 120 kodla "Tonlama, Dengeleme ve Tutum", 46 kodla "Retorun İyi Niyet ve Ahlakı", 35 kodla "Retor ile İlişki Kurma İsteği", 12 kodla "Önleyici Açıklama", 9 kodla "Gülme ve Mizah" 5 kodla "Retorun Görünüşü"; Işık'da ise 190 kodla "Retor İle İlişki Kurma İsteği", 84 kodla "Tonlama, Dengeleme ve Tutum", 45 kodla "Retorun Görünüşü", 38 kodla "Önleyici Açıklama", 17 kodla "Gülme ve Mizah", 8 kodla "Retorun İyi Niyet ve Ahlakı" şeklindedir. Bu da göstermektedir hedef kitlenin retorik yöneliminde ethos ait stratejilerin ön plana çıktığıdır. Bu yönüyle hedef kitle gözünde retorik eğilimin ethosa dair olduğu söylenebilir. Her iki YouTuberda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Retorik performansta retorik sürecin başarıya ulaşması için "ethos" unsuru retorlerin en dikkat etmesi gereken retorik bileşen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zira hedef kitle akli unsurları içeren logos ve duygu durumlarını içeren pathostan önce anlatıcının karakteri, karakter göstergeleri ve onunla kurduğu ilişkiye daha fazla odaklanmaktadır. Kodlama sürecinde bu durum çok açık bir şekilde görüldüğü gibi elde edilen veriler de bunu doğrulamaktadır.

Olumlu yaklaşan kodunun kesişim ilişkilerine bakıldığında logosa dair genel kod olan "Performansa Övgü" kodu ethosdaki "YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi"den sonra en çok kesilen kod olmuştur. Özcan'da 239 kodla (yorum), Işık'da ise 378 kodla ethostan sonra en çok ilişkilendirilen olumlu ifadeler logosa yönelik kodlardır. Logosa yönelik bu genel koddan sonra doğrudan stratejileri niteleyen kodlar ise; 46 kodla "İkincil Anlatılar" 44 kodla "Ses", 35 kodla "Kurgu", 31 kodla "Anlatı Stratejisi", 27 kodla "Sürpriz Sonuç", 26 kodla "Dramatize Etme", 17 kodla "Değerlendirme", 13 kodla "Kanıt Sunma", 12 kodla "Kuram", 9 kodla "Önceki İzleme Deneyimleri", 6 kodla "Mekanın ve Nesnelerin Retoriği", 5 kodla "Gündelik

ve Tarihi Olaylar” ve “İnanç Delili” stratejileri olduğu tespit edilmiştir. Işık’da ise durum; 378 kodla “Performansa Övgü”, 79 kodla “Kurgu”, 76 kodla “Ses”, 35 kodla “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”, 27 kodla “Dramatize Etme”, 10 kodla “İkincil Anlatılar” şeklindedir. Pathos noktasında ise olumlu yaklaşan koduyla eşlesen stratejiler ise; Özcan’da 115 kodla “Duygusal Beklentiler”, 7 kodla “Bilişsel Beklentiler” olurken; Işık’da 145 kodla sadece “Duygusal Beklentiler” kodu yer almıştır.

Çok az sayıda olsa da “olumsuz yaklaşan” okuma biçimiyle eşlesen kodlara bakıldığında ise logosa dair stratejilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özcan’da olumsuz yorumda bulunan kişiler 69 “İnanç Delili”, 53 kodla “Ad Hominem” kişiliğe saldırı içeren yanlış akıl yürütmeler ve safsatalara, 15 kodla “Kanıt Sunma”ya, 9 kodla “Analoji ve Kıyasa Başvurma” stratejilerini içermektedir. Işık’da ise 18 kodla “Ses”, 16 kodla “Ad Hominem”, 10 kodla “Kurgu” ve 6 kodla “İnanç Delili” ve “Duygusal Beklentiler” olumsuz yorumların kaynağı olmuştur. Burada fark edilen ilginç sonuç şudur; gerek performansın bütününe gerekse doğrudan retorun kendisine yönelik yapılan olumsuz yorumların kaynağında inanç delilinin önemli bir unsur olarak ön plana çıkıyor olmasıdır. İnsanlar bir performansta kendi dini inançlarıyla çeliştiklerini düşündükleri durumlarda doğrudan performansa yönelik olumsuz yorumlarda bulunmaktadır. Bir kısım insan ise çelişme görmese dair inançlarına yönelik delil getirmediği için retoru ve anlatılanı yok saymaktadır. Bunun dışında olumsuz yorumların kaynağında daha çok “ad hominem” olarak bilinen kişiliğe saldırı içeren safsatalar, “yanlış kıyas ve analogiler” yer almaktadır. Bunun için retorik süreçte hedef kitlenin üretebileceği bu türden olumsuz yorumlara yönelik cevap üretecek stratejiler geliştirmek retorik sürecin daha da başarılı olmasını sağlayacaktır. Dediğimiz gibi olumsuz yaklaşanlar, olumlu yaklaşanlara göre çok az sayıda yer almaktadır. Bu sonuçların bu az sayıdan elde edilen kodlamalardan edinildiğini vurgulamak önem taşımaktadır.

Hedef kitle yorumlarına yapılan kodlamalardan hareketle okuma biçimleri üzerinden elde edilen sonuçları genel hatları ile toplu bir şekilde ifade edilecek olursa; hedef kitlenin YouTuberların kişiliğine(ethosuna), performanslarına (ethos, logos, pathos) ve anlatılarının bütününe yönelik olumlu bir yaklaşımının sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu da daha önceki bölümlerde ayrıntısına analiz edilen retorik

kullanımların ikna ve güven noktasında oldukça etkili olduğunu sonucunu doğurmaktadır. Olumlu yaklaşım içeren kodun diğer kodlarla keşisimlerine bakıldığında ise olumlu yaklaşımlar en çok ethosa dair stratejileri niteleyen kodlar ile kesişmiştir. Bu da retorik süreçte hedef kitlenin gözünde ethosun ön plana çıkan retorik bileşen olduğunu göstermektedir. Yani hedef kitlenin retorik eğilimin yoğunluğu ethos bileşenlerine yöneliktir. İzleyiciler hala bir anlatıda diğer bileşenlerden daha çok retorun kişiliği ve onunla kurduğu ilişkiyi önemsemekte, dikkat kesilmekte ve alımlamaktadır. Bu yönüyle retorik süreçte ethos bileşeni ikna açısından öncelenmelidir. Ethosu ise logos ve pathos takip etmektedir. Ayrıca gözden kaçırılmaması gereken bir diğer durum da ethosdaki “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi”den sonra logosa dair “Performansa Övgü” kodunun gelmesidir. Bu da her ne kadar bazı retorik bileşenler ön plana çıksa da daha önce ifade ettiğimiz üzere retorik bileşenlerin birlikte kullanımının retorik açısından önemini bize tekrar göstermektedir. Olumsuz yaklaşım içeren kodların keşisimlerine bakıldığında ise “inanç delili”, “ad hominem” (kişilik saldırıları) safsatalar olumsuz yorumda bulunanların en çok başvurduğu olumsuzlama biçimleridir. Bu da herhangi bir anlatıda ya da retorik süreçte izleyicilerden gelebilecek türden delillere ve saldırılara yönelik önlemler alması, retorik süreci daha başarılı kılacaktır.

Elde edilen bu önemli sonuçlardan sonra, sorulan alt sorulardan hareketle her bir YouTuberın hedef kitlesinin ethos bileşenleri alımlamasına yönelik diğer sonuçlara da değinmek ve tartışmak yerinde olacaktır. Bu doğrultuda ethosa yönelik yapılan kodlamalarda Özcan’da en çok yoğunluk “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” olarak kodlanan genel koddur. Bu genel kodun alt kodlarına bakıldığında ise hedef kitlenin retorun karakterine yönelik güven duymasının altında Özcan’ın toplumu “Aydınlatıcı ve Bilgilendirici” (97 kodla) bir karakter çizmesi yer almaktadır. Aynı zamanda izleyiciler onun “Zeki, Bilgili ve Mantıklı” (81 kodla) olduğunu ifade etmekte, 45 “İşini İyi Yapan” kodunda görüldüğü üzere işini iyi yaptığını düşünmekte ve karakterine yönelik 28 kodla “Koşulsuz Güven” beslemektedir. Hem de yetkinliği, zekası, bilgisi ve ahlakıyla onu kritik pozisyonlarda “yönetici” (14 kodla) olarak görmek istemektedir. Ayrıca 8 kodla “Araştırmacı”, 5 kodla varlığıyla “Gurur Verici” ve 4 kodla “Sempatik” olarak nitelenmiştir. “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” genel kodu altında elde edilen bu alt kodlar, Özcan’ın ethos noktasında izleyici tarafından

nasıl alımlandığını ve ethos stratejilerinin başarılı kullanımının izleyicide ikna ve güven noktasında olumlu bir şekilde karşılığını bulduğunu bize göstermektedir.

Hedef kitlenin doğrudan ethos strateji olarak kodlanan stratejileri alımlamasına yönelik sonuçlara bakıldığında ise, 164 kodla “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” ilk başta gelmektedir. Zira video analizlerindeki retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan içerik analizde de “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” YouTuberın en çok başvurduğu ethos stratejisi olmuştur. İzleyicinin genel ethos kodundan sonra doğrudan en çok dikkat kesildiği ethos stratejisinin aynı olması, retorik sürecin başarıya ulaştığını sonucunu tekrar ortaya koymaktadır. Ayrıca ethosu güçlendirmeye yönelik retorik süreçte “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un, ikna ve güven ilişkisi noktasında en önemli ethos stratejisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Özcan’da olumlu yorumlarla en çok kesişen doğrudan stratejinin “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” olduğunu tekrardan hatırlatmakta fayda görülmektedir. “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” dışında izleyicilerin en çok dikkat kesildiği ethosa dair diğer doğrudan stratejiler ise sırasıyla; 47 kodla “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı”, 37 kodla “Retor ile İlişki Kurma İsteği”, 27 kodla “Kaynağın Etkisi”, 14 kodla “Retorun Görünüşü”, 14 kodla “Gülme ve Mizah”, 13 kodla “Önleyici Açıklama”, 7 kodla “Kaynakla Olan Mesafe” stratejileri olmuştur. Bunlar da yine video analizleri kısmında Özcan’ın kullandığı retorik stratejilerle eşleşmektedir. Retorik stratejilerin kullanımı ile stratejilerin hedef kitle tarafından alımlanması arasındaki benzerlik, retorik sürecin başarısını kanıtlamaktadır. Ethos alımlanması noktasında benzer sonuçlar Işık’ta da elde edilmiştir. Ethos bağlamında Işık’ın video anlatılarında elde edilen kod “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” içeren ifedelerin bulunduğu genel koddur. Bu kodun alt kodlarına bakıldığında ise 70 kodla “Cesur ve Korkmaması” kodu ön plana çıkmaktadır. Bu da ethosta karakterin izleyici gözünde içerikle uyumlu bir şekilde yaratıldığını sonucunu doğurmaktadır. Zira Işık korku, gerilim ve paranormal konulu video anlatıları oluşturmaktadır. Bu türden hikayelerin ve olayların yer aldığı anlatılarda bir kadın olarak Işık’ın cesur ve korkmadan yer alması izleyici tarafından takdir edilen ethos göstergesi olarak yer almıştır. Benzer şekilde bilim, teknoloji ve sanat konularında video anlatıları yapan Özcan’ın da “aydınlatıcı ve bilgilendirici”, “zeki, bilgi ve mantıklı” alt kodlarıyla izleyici tarafından alımlanması, anlatıcı karakterinin video anlatı içerikleriyle uyumlu bir şekilde yaratılması ve beslenmesi

gerektiğini bize göstermektedir. Böyle bir uyum olduğunda ethosun başarılı kullanımı ve yaratımı gerçekleşecektir. Bu da retorikte ethosun üretimine yönelik önemli bir sonuç olarak önümüzde durmaktadır. Yine benzer şekilde Işık'ın ethosuna yönelik gösterilen sevgi, güven ve övgünün diğer alt kodları sırasıyla “Sempatik”, “İşi İyi Yapan” ve “Araştırmacı” olmasıdır. Bu da daha önce Özcan'da görüldüğü gibi iyi bir ethos çizmenin koşulu olarak çıkan sonuçlardır. Zira işini iyi yapmak, sempatik ve araştırmacı olmak hedef kitle açısından iyi ethos göstergeleridir. Işık'da genel ethos kodundan elde ettiğimiz sonuçlardan sonra doğrudan ethos stratejilerinin alımlanmasına bakıldığında 191 kodla “Retor İle İlişki Kurma İsteği” ve 92 kodla “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” ilk sıralarda gelmektedir. Retorik stratejilerin kullanımının ortaya konulduğu video analizde Işık'ın Barış'tan fazla şekilde izleyici ile ilişki kurma yoluna gittiğini sonucuna ulaşmıştır. Bunun bir sonucu olarak Işık'ın izleyicileri yorumlarında, Işık ile daha fazla ilişki kurma isteği içerisine girmiştir. Böylece Işık'ın ethos bağlamında başvurduğu “İzleyici ile İlişki Kurma” stratejisi izleyicide karşılığını bulmuş ve ethosu güçlendirmek için önemli bir strateji olduğunu göstermiştir. Işık hedef kitlesinin “Retor İle İlişki Kurma”dan sonra alımladığı diğer strateji ise “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”dur. Retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan içerik analizde “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” Işık'ın ethos bağlamında en çok başvurduğu stratejidir. İzleyiciler tarafından da en çok alımlanan ethos stratejilerin başında gelmiştir. Bu da başarılı bir ethos oluşturmada Özcan'da da gördüğümüz üzere “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un önemli olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Bu stratejiler dışında ethosa dair alımlanan diğer stratejiler ise 52 kodla “Rötorun Görünüşü”, 42 kodla “Önleyici Açıklama”, 25 kodla “Gülme ve Mizah”, 9 kodla “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı”, 7 kodla “Kaynağın Etkisi” ve 6 kodla “Kaynakla Olan Mesafe”dir. Işık'ta elde edilen sonuçlarında Özcan'la uyumlu olduğu görülmekte etkili bir ethos kullanımına yönelik önemli doneler vermektedir. Böylece yerinde ve etkili ethos kullanımının bir sonucu olarak YouTuberın karakterine yönelik ikna ve güven hedef kitlenin gözünde sağlanmıştır. Şüphesiz izleyicilerin olumlu yorumlarda bulunmasında ve iknanın sağlanmasında bu türden ethos stratejilerin etkin ve yerinde kullanımı vardır. Bu sonuçlar ikna ve güven noktasında mevcut durumu anlamaya yardımcı olacağı gibi, bundan sonraki video anlatı üretiminde retorik sürecin yönetimi noktasında doğrudan fayda üretecektir.

Her iki YouTuberın video anlatılarına yapılan yorumlardan elde edilen sonuçlara bakıldığında ethos bağlamında en çok kodlanan kod Özcan'da 239 kod ve Işık'da ise 378 kodla “Performansa Övgü” genel kodudur. “Performansa Övgü” genel kodu altında yapılan olumlu yorumların oluşmasında retorun kullandığı argümanlardan, akıl yürütme biçimlerine, alternatif açıklamalara, dramatize etme unsurlarına, kaynak ve kanıt göstermeye kadar birçok logos stratejisinin etkisi vardır. Daha önce video analizde belirtildiği üzere logosa dair retorik stratejilerin bütünü bu genel kodda alınan yorumları beslemektedir. Ancak doğrudan hangi stratejiye atıf yapıldığını bilenemediği için böyle genel bir kod tercih edilmiştir. Genel kodla kodlanan ifadelerle bakıldığında elde edilen alt kodlar yine logosta ikna noktasında başarıya ulaşmak için önemli sonuçlar sunmaktadır. “Performansa Övgü” alt kodlarına bakıldığında Özcan'ın hedef kitlesi 55 kodla performansı “faydalı ve bilgi verici”, 37 kodla “kaliteli ve farklı içerik”, 28 kodla “farklı bakış açısı kazandırdığı”, 25 kodla “anlamli ve mantıklı”, “sade, anlaşılır ve akıcı”, 7 kodla “ilgi çekici konu ve kapak” ve 5 kodla “ilgi çekici konu ve içerik” olduğu için olumlamaktadır. Işık'ın hedef kitlesi ise; 119 kodla “ilgi çekici konu ve içerik”, 32 kodla “kaliteli ve farklı içerik”, 9 kodla “sade, anlaşılır ve akıcı”, 3'er kodla “ilgi çekici başlık ve kapak”, “anlamli ve mantıklı” bulduğu için olumladığı sonucuna ulaşmıştır. Ethos performansı noktasında hedef kitlenin dikkat kesildiği performans unsurları bu şekildedir. Burada video içeriğinin hedef kitlenin performansa yönelik logos bileşenlerini alımlamasını etkilediğini görülmektedir. Zira Özcan'ın performansa övgü alt kod getirilerine bakıldığında Işık'tan daha fazladır. Bu fazlalık ise içeriğiyle uyumludur. Bunlar “faydalı ve bilgi verici” ve “farklı bakış açıları kazanmak”tır. Bilim, sanat, teknoloji ve tasarım hikayeleri ve video anlatıları yaparak izleyicilerin bakış açısını ve ufkunu genişletmeyi hedefleyen anlatılar dizisi ortaya koyan Özcan'ın logos performansı açısından izleyiciden bu türden övgüler alması içerikle ve retorik performansın alımlanmasının ilişkisini göstermektedir. Ayrıca Özcan'da “performansa övgü” alt kodu en çok “faydalı ve bilgi verici” iken, korku, gerilim ve paranormal hikayeler anlatan Işık'ta “ilgi çekici konu ve içerik” olması bu çıkarımı doğrulayan bir diğer durumdur. Bu bağlamda ethosta elde ettiğimiz üzere logosta da retorik performans içerikle uyumlu bir şekilde sergilenmelidir. Zira izleyici retorik performansı içerikle uyumlu bir şekilde alımlamakta ve değerlendirmektedir. Logos kapsamında

“Performansa Övgü” altında ortaklıklara bakıldığında ise; izleyiciler bir anlatının ilgi çekici konuya, içeriğe, başlığa ve kapağa sahip olmasına; sade, anlaşılır, akıcı, anlamlı ve mantıklı olmasına ve diğer örneklerinden farklı olarak kaliteli bir içerik sunmasına dikkat kesilmekte ve bunlardan dolayı içeriğe güven beslemektedir.

“Performansa Övgü” genel kodundan sonra hedef kitlenin logosa dair doğrudan alımladıkları stratejilere yönelik yapılan kodlamalara bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. Özcan’da izleyiciler sırasıyla 156 kod ile “İkincil Anlatılar”, 131 kod ile “İnanç Delili”, 94 kod ile “Kanıt Sunma”, 87 kod ile “Kurgu”, “77 kod ile “Ad Hominem”, 67 kod ile “Ses”, 49 kod ile “Anlatı Stratejisi”, 46 kod ile “Analoji ve Kıyasa Başvurma”, 41’er kod ile “Dramatize Etme” ve “Önceki İzleme Deneyimleri”, 30 kod ile “Detaylara Dikkat”, 28 kod ile “Sürpriz Sonuç”, 26’şar kod ile “Kuram” ve “Değerlendirme”, 22 kod ile “Tanıklar ve Uzmanlar”, 14 kod ile “Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme”, 9 kod ile “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”, 7 kod ile “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler”, 1 kod ile “Anlatıyı Konumlama” izleyiciler tarafından en çok alımlanan ve dikkat kesinilen logos stratejileridir. Işık’ta ise sırasıyla; 184 kod ile “Kurgu”, 117 kod ile “Ses”, 78 kod ile “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”, 35 kod ile “İkincil Anlatılar”, 30 kod ile “Dramatize Etme”, 29 kod ile “Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme”, 18 kod ile “Önceki İzleme Deneyimleri”, 15 kod ile “Kanıt Sunma”, 9 kod ile “Tanıklar ve Uzmanlar”, 8 kod ile “Ad Hominem”, 5 kod ile “Kuram”, 4 kod ile “İnanç Delili”, 2’şer kod ile “Değerlendirme” ve “Detaylara Dikkat” yorumlarda ön plana çıkan logos stratejileri olarak tespit edilmiştir. Logos stratejilerin her bir YouTuber hedef kitlesi açısından alımlanmasına yönelik yoğunluklar bu şekildedir. Nasıl alımlandığına yönelik sonuçlar ve çıkarımlar her iki YouTuber video anlatı yorumlarının toplam yoğunlukları göz önüne alınarak yapılmıştır. Bu bağlamda her iki YouTuberın toplamında en çok alımlanan doğrudan logos stratejisi “kurgu” olmuştur. Daha önce yaptığımız video anlatılardaki retorik stratejileri belirlemeye yönelik analizde elde ettiğimiz sonuçta da kurgunun toplamda en çok başvuru alan logos stratejisi olduğu tespit edilmiştir. İki YouTuberın videolarına yapılan yorumların toplamında da “kurgu” en çok alımlanan ve dikkat kesinilen stratejisi olmuştur. Kurgu aracılığıyla yazı, görsel, grafik, fotoğraf, ses vb. gibi farklı formatların bir araya getirilerek oluşturulduğu dijital video anlatılarında “kurgu”nun retorik bir unsur olarak etkin kullanımı hedef kitlede karşılığını bulmakta,

performansın bütününe yönelik ikna ve sempatiyi artırmaktadır. Bu yönüyle video anlatılarında yerinde ve etkin bir şekilde kullanımı gerekmektedir. Yukarıda kurgunun retorik bir unsur olarak YouTuberlar tarafından nasıl kullanıldığına yönelik sonuçlar ayrıntısına aktarılmıştır. Yapılan yorumlarda kurgunun bu türden kullanımlarıyla izleyicilerin bu kullanımları alımlama biçimleri arasında uyum tespit edilmiştir. Kurgu kullanımına yönelik doğrudan övgü içeren ifadelerle birlikte; özellikle içerikle uyumlu sesin, görsellerin, grafiklerin, geçiş efektlerin ve ikincil anlatıların kurgu aracılığıyla video anlatısına eklemlenmesi hedef kitlenin video anlatılarına yönelik bakışını olumlu yönde etkileyen kurgu kullanımları olarak görülmektedir. Logosa dair toplamda en çok alımlanan diğer stratejisi ise ikincil anlatılar olmuştur. YouTuberlar video anlatılarını güçlendirmek için başka anlatıları kendi anlatılarıyla ilişkilendirerek kullanmaktadır. Özellikle kurgu aracılığıyla film, dizi vb. anlatıları kendi anlatılarıyla ilişkilendirerek sunmaktadır. İzleyicilerinde ikincil anlatıların bu kullamına dikkat kesildikleri tespit edilmiştir. Hedef kitle bu anlatıları olumlu bir şekilde karşılamakta ve video anlatıya yönelik sempati ve dolaylı olarak ikna unsuru olarak izleyicide karşılığını bulmaktadır. Diğer bir unsur ise “ses” kullanımıdır. Hedef kitlenin büyük bir çoğunluğu “ses”in retorik kullanımına dikkat kesilmektedir. Özellikle içerikle, anlatılan olaylarla ve konuyla uyumlu fon, giriş ve bitiş müziklerinin kullanımı izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde alımlanmakta, merak edilmekte ve video anlatısının sürükleyiciliğini sağlamaktadır. Logos açısından “ses”ten sonra izleyici yorumlarında öne çıkan diğer unsur “inanç delili”dir. Hedef kitlenin video anlatısında ortaya konulan düşünceleri ve olayları değerlendirme ve video anlatısını onaylamada inançlarına dair delileri aradıkları tespit edilmiştir. Yani inança dair deliller izleyicilerin video anlatısına ve retore yönelik yaklaşımı doğrudan etkileyen unsur olarak yer almaktadır. Bu yönüyle bir uyum görüldüğünde video anlatısına yönelik olumlu, uyumsuzlukta ise olumsuz yorumların oluşmasına neden olmuştur.

Alımlama analizinde logosa dair “Kanıt Sunma” stratejisinin izleyicilerin video anlatısına yönelik bakışını olumlu yönde etkileyen strateji olduğu görülmüştür. Anlatılan konu, olay, ortaya konulan iddia ve düşüncelere yönelik getirilen kanıtlar iknayı artıran önemli bir unsur olarak izleyicide karşılığını bulmaktadır. Bu açıdan izleyicilerin sırasıyla “Gündelik ve Tarihi Olaylar”, “Belgeler, Kişiler ve Kurumalar”, “Görsel ve Sözel Kanıtlar”ı alımladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bir olayın,

düşüncenin ve argümanın “gündelik” olaylarla ya da “tarihsel” bir durum ya da olayla desteklenmesi izleyicilerin kabul eşiklerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Video anlatılarında ikna ve ilgiyi artırma noktasında logosa dair izleyicilerin yoğun bir şekilde alımladıkları diğer strateji ise “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği” olmuştur. Daha önce yaptığımız retorik stratejileri belirlemeye yönelik analizde YouTuberların anlattıkları olaylar ve hikayelerle uyumlu bir şekilde anlatı mekanını düzenlediği ve ilişki nesneleri bu mekana yerleştirdiği ortaya konmuştur. İzleyicilerin ise bu nesneleri fark ettiği ve özellikle bu nesnelerin yerleştirilmesinden dolayı video performansına yönelik olumlu yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak mekanın ve nesnelerin içerikle uyumlu bir şekilde düzenlenmesi anlatıyı zenginleştirmekte performansla yönelik iknayı ve sempatiyi olumlu yönde arttırdığı söylenebilir.

Hedef kitlenin video anlatının retorik performansına yönelik olumsuz bakışını şekillendiren izleyici eğilimlerinin başında “ad hominem” kişiliğe yönelik saldırılar gelmektedir. Anlatıya yönelik olumsuz saldırıların altında yukarıda da belirttiğimiz gibi kişiliğe yönelik safsata ve yanlış akıl yürütmeye dayalı, içerikle, anlatılanla ve anlatanla hiç alakası olmayan çıkarımlar geldiği tespit edilmiştir. Bu nedenle retorik süreçte anlatıcılar bu türden saldırılara karşı hazırlıklı olmalı ve olabildiğince hedef kitlenin üretebileceği “ad hominem” iddiaları ortadan kaldıracak içeriğe ve karaktere yönelik alternatif ve önleyici açıklamaları kullanmalıdır.

İzleyicinin yoğun bir şekilde alımladığı diğer logos stratejisinin “dramatize etme” olduğu tespit edilmiştir. Videoya yapılan yorumlarda izleyicilerin doğrudan dramatize etme unsurunun etkili kullanımı sonucu olarak video anlatısına kapıldıklarını, anlatılanları yaşıyormuşçasına hissettiklerini belirtmişlerdir. “Dramatize etme”den sonra izleyicileri yorumlarında logosla ilişkilendirilen diğer unsur hedef kitlenin video anlatılarında geçen olayları ve düşünceleri “kendi tecrübesi ile ilişkilendirme”sidir. Eğer izleyici video anlatısında yer alan olayı ve düşünceleri kendi tecrübesi ile ilişkilendirebiliyorsa video anlatısına daha olumlu yönde yaklaştığı görülmektedir. Bu nedenle video anlatılarında retorik sürecin daha etkili olabilmesi için anlatılan olayların ve düşüncelerin hedef kitlenin tecrübesine seslenebilecek ayrıntılarla ve bağlamlarla oluşturulması gerekmektedir. Zira bu durum iknayı ve ilgiyi artırıcı bir unsur olarak izleyicide karşılığını bulmaktadır. Yine benzer şekilde

alımlama analizde elde edilen bir diğer logosa dair unsur hedef kitlenin izlediği video anlatısının içeriğini “önceki izleme deneyimleri”nden hareketle değerlendirme yoluna gittikleridir. Zira izleyici araştırmalarında önceki izleme deneyimlerinin mevcut izleme biçimlerini yönelik algıyı şekillendirdiği bilinmektedir. Yapılan alımlama analizde izleyicilerin video anlatılarını değerlendirme yoluna giderken önceki izleme deneyimlerinden örnekler getirerek ya da ilişkilendirmeler yaparak video anlatılarını değerlendikleri görülmüştür. Bu nedenle retorik sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesi için izleyicilerin önceki izleme deneyimlerinin video anlatısına yönelik bakışı şekillendirebileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ayrıca bu durum hedef kitlenin iyi analiziyle retorik olarak kullanabilir. Anlatıcılar video anlatılarındaki içeriklerini hedef kitlesinin önceki izleme deneyimlerini düşünerek ilişkilendirme yoluna gittiğinde içerik izleyici için daha kabul edilir olacaktır.

Araştırma kapsamında alınan iki YouTuberın video anlatılarına yapılan yorumlarda ortak olarak alımlanan diğer logos stratejileri ise sırasıyla “Detaylara Dikkat”, “Kuram”, “Tanıklar ve Uzmanlar”, “Sürpriz Sonuç” olarak tespit edilmiştir. “Detay verme” YouTuberların logos kapsamında başvurduğu önemli stratejilerden biridir. Benzer şekilde YouTuberların hedef kitlesi de aktarılan detaylara dikkat kesilmiş ve bu detayları alıntılararak yorumlarda ifade etmiştir. Ancak detaylara dikkat noktasında Özcan’ın izleyici kitlesinin daha ilgili olduğu görülmektedir. Bu da daha önce yaptığımız video anlatılarındaki retorik stratejileri belirlemeye yönelik elde ettiğimiz sonuçla uyumludur. Zira bu analizde Özcan 44 farklı yerde detay vermeye başvurmuşken Işık’ta bu durum 23 ile sınırlı kalmıştır. İzleyicilerin detayları alımlama yoğunluklarına bakıldığında ise Özcan’ın izleyicileri 30 farklı yorumda, Işık’ın ise 2 yorumda verdiği detaylara dikkat kesildiği tespit edilmiştir. Detaylar anlatılan olayları ve düşünceleri ilişkilendirmek ve gerçeği anlatıyor durumu yaratmak için önemlidir. Özcan gibi hedef kitlenin bilişsel ve akli tarafına yoğun bir şekilde seslenilmesi gereken anlatılarda iknayı artırmak için “detay verme” yoluna gitmek yerinde olacaktır. Benzer şekilde “kuram”a başvuru da etkili bir logos stratejisi olarak kullanılmış ve hedef kitle tarafından alımlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda her ne kadar iki YouTuberın da anlatılarını temellendirmek için kuramsal ifadelere başvurduğu tespit edilse de Özcan’ın bilim, teknoloji, tasarım ve sanat gibi konularda hikayeler içeren video anlatıları anlatıyor olması kurama başvuru noktasında Işık’a göre daha

yoğun bir kullanımı ve izleyici tarafında daha yoğun bir dikkati meydana getirmiştir. Barış Özcan neredeyse her video anlatısında “kuram” a başvurmuş, yine benzer şekilde her video anlatısına yapılan videoda da izleyicisinin kuramsal ifadeleri altıladığı tespit edilmiştir. Işık ise sadece Video02 de “kuram” a başvuru yapmış, 5 yorumla izleyicilerde bu ifadeleri alımlamıştır. Kuramsal ifadelerin çoğunlukla alımlanışı ise belirtilen ifadeleri onaylama içeren doğrudan alıntılar şeklinde yapılmıştır. Bu da kuramsal ifadelerin izleyicilerin metne yönelik gerçeklik algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Logos kapsamında ortak olarak alımlanan “Tanıklar ve Uzmanlar” kodunda da Özcan’ın hedef kitlesinin Işık’a göre daha fazla oranda tanıklıkları ve uzman olarak sunulan durumları alımlandığı tespit edilmiştir. Zira Özcan neredeyse her videosunda yoğun bir şekilde anlattığı konu, olay, düşünce ve argümanlara yönelik “tanıklar ve uzmanlar” sunmaktadır. Işık ise sadece Video01 ve Video02’de 3’e yerde tanıklıklar göstermiştir. İzleyici analizinde ise her iki YouTuberin ilgili videolarda ortaya koyduğu tanıkları hedef kitlenin alımladığı ve bunun da anlatılana yönelik iknayı artırdığı tespit edilmiştir. Logos kapsamında ortak olarak tespit edilen son strateji ise “Sürpriz Sonuç” olmuştur. “Sürpriz Sonuç” Özcan’ın logosa dair başvurduğu bir anlatı stratejisidir. Işık ise sadece Video01 ve Video04 bu stratejiye başvurmuştur. Özcan’ın hedef kitlesi 3 video anlatısında yoğun bir şekilde sürpriz sonucun kullanımına atıf yaparken, Işık’ın hedef kitlesi sadece Video04’de 2 yorumla sürpriz sonucun retorik kullanımı alımlamıştır. Bu doğrultuda sürpriz sonucun bir anlatı stratejisi olarak video anlatılarının karakterini ve anlatı yapısını yansıtır şekilde kullanmak retorik başarıyı arttıracaktır. Zira yorumlarda Özcan’ın izleyicileri video anlatılarının bitişinin Özcan’ın anlatı yapısındaki yerini özümsemekte ve buna yönelik memnuniyetlerini dile getirmektedir. Logosa dair Özcan’ın Işık’ın hedef kitlesinden farklı olarak Özcan’ın hedef kitlesinin alımladığı diğer stratejiler ise “Anlatı Stratejisi” ve “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler”dir. Zira Işık’ın video anlatılarında kullandığı retorik stratejileri belirlediğimiz analizimizde bu stratejilere hiç başvurmadığı sonucuna ulaşmıştık. Dolaylı olarak hedef kitlesi de bu stratejileri alımlamamıştır. Anlatı stratejisi noktasında Özcan, video anlatılarında bir anlatı stratejisi olarak sorular sorarak ilerlemekte ve video anlatı başlarında oluşturulan merak ile video sonunda kurulan anlamsal ilişkinin açıklığa kavuşturulduğu bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu durum izleyicilerin dikkatini çekmekte ve performansa

yönelik ilgilerini ve güvenini artırmaktadır. “Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler” Özcan’ın video anlatılarında ortaya koyduğu düşünsel bağlamın karşısında yer alan düşüncelere yönelik yönettiği ifadeler olarak yer almıştır. İzleyiciler yorumlarında Özcan’ın bu karşıtlığını doğrulayıcı zorlayıcı ifadeleri alıntılanarak kabullenmekte, Özcan’ın düşüncesini desteklemektedir. Bu açıdan izleyiciyi kendi düşüncesine sevk etme açısından etkili bir şekilde izleyicide karşılığını bulmaktadır.

Bundan sonraki satırlarda araştırma kapsamında sorulan ana sorulardan ve alt sorulardan hareketle pathosa dair elde edilen sonuçlar ve karşılaştırmalarına yer verilecektir. İlk olarak her iki YouTuberın hedef kitlesinin pathos noktasında en yoğun şekilde alımladığı strateji “Duygusal Beklentiler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özcan video anlatısı altına yapılan yorumlarda 308 kodla, Işık’da ise 451 kodla “Duygusal Beklentiler”i yansıtan duygu durumlarına ulaşılmıştır. “Duygusal Beklentiler”in alt kodlarına bakıldığında ise Özcan’da; 81 ile “Kafa Karışıklığı”, 57 ile “Merak”, 54 ile “Korku”, 51 ile “Öfke”, 51 ile “Tiye Alma”, 34 ile de “Esinlenmiş” duygu durumları izleyicinin en çok ön plana çıkardığı duygu durumlarıdır. Bu duygu durumlarını 18 kod ile “Eleştirel”, 7 kod ile “Heyecan”, 7 kod ile “Empati”, 3’er kod ile de “Eğlence” ve “Gizem”, 2 kod ile “Keyif Alma” ve 1 kod ile “Şaşırtıcı” takip etmiştir. Işık’da ise durum; 363 kod ile “Korku”, 63 kod ile “Merak”, 40 kod ile “Gerilim”, 27 kod ile “Heyecan”, 19 kod ile “Öfke”, 14 kod ile “Gizem”, 6 kod ile “Keyif Alma”, 3’er kod ile “Eğlence” ve “Şaşırtıcı”, 2 kod ile de “Empati”dir. Her iki YouTuberın video anlatılarında kullandığı retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan analizde, YouTuberlar içerikleriyle uyumlu duygu durumlarına başvurdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer sonuç ise etkili bir pathos retoriği için birbirine yakın duygu durumlarını da ortak kullandığıdır. Hedef kitlelerin alımladıkları ve yorumlarda ifade ettikleri duygu durumlara bakıldığında ise benzer sonuçların alımlama analizinde de elde edildiği görülmüştür. İzleyiciler YouTuberların içerikleri ve birbiriyle uyumlu şekilde kullandığı duygu durumlarını benzer yoğunlukta ve benzer şekilde alımlamıştır. Örneğin; Özcan pathos stratejisi olarak en çok başvurduğu duygu durumu “merak”tır. “Merak” duygusunun ile birlikte kullanılan ve en çok kesişen duygu ise “kafa karışıklığı”dır. Buna benzer şekilde Özcan’ın hedef kitlesinin en çok alımladığı duygu durumu ise “kafa karışıklığı” ve “merak” olmuştur. Ayrıca izleyici

yorumlarında birbiriyle en çok kesişen duygu durumu bu ikisidir. Işık'tan örnek verirse; retorik stratejileri belirlendiği analizde Işık'ın pathos kapsamında en çok kullandığı duygu durumu “korku”dur. “Korku” ise en çok sırasıyla “gerilim”, “gizem”, “merak” ve “heyecan” ile kesişmiştir. Benzer şekilde hedef kitle en çok “korku” duygusunu alımlamış ve yorumlarda “korku” ile eşlesen duygular sırasıyla “gerilim, merak, gizem ve heyecan” olmuştur. Bu durum ilk olarak pathos stratejisi olarak kullanılan duygu durumlarının izleyicide tam olarak karşılığını bulduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca duygu durumlarının içerikle ve birbiriyle uyumlu bir şekilde kullanımı izleyicide de aynı etkiyi yarattığını ve retorik sürecin başarıya ulaşmasını sağladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle retorik süreçte duygular, içerikle uyumlu bir şekilde düzenlenmeli ve yine birbirine yakın ve uyumlu duygular bir arada kullanılmalıdır. Bu önemli sonuçlardan ve önerilerden sonra vurgulanması gereken bir diğer durum “merak”ın daha önce her iki YouTuberın anlatılarında ortak kullandığı duygu durumu olduğu ve benzer şekilde izleyiciler tarafından da yoğun bir şekilde alımlandığıdır. Bu nedenle video anlatılarında içerik farketmeksizin “merak” duygusu izleyicinin anlatıya yönelik ilgisini ve ikna algısını yönetmek için oldukça önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Pathosa dair son olarak Özcan'ın hedef kitlesinin “Ahlaki Beklentiler” ve “Bilişsel Beklentiler”e dair duydu durumlarını da alımladığı tespit edilmiştir. Işık'ın hedef kitlesi ise bu duygu durumlarını hiç alımlamamıştır. Bunun nedeni de Işık “Bilişsel Beklentiler” oluşturacak duygu durumlarına hiç başvurmaması ve “Ahlaki Beklentilere” ait duygu durumlarına çok az başvurmasıdır. Bu nedenle kullanıcı yorumlarında Özcan'dan farklı olarak pathosa dair bu stratejilerle ilişkilendirilen yorumlara ulaşamamıştır.

Bu doktora çalışmasında YouTuberların video anlatı içeriklerinde kullandıkları retorik stratejiler ve izleyicilerin bu retorik stratejileri nasıl alımlandığı Barış Özcan ve Işıl Işık'ın video anlatıları ve hedef kitleleri üzerinden analiz edilmiş ve yukarıda ayrıntısına aktarıldığı üzere önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Böylece iletişim araştırmaları içerisinde retoriğin konusu, araştırma alanı, yöntemi ve örnekleme genişletilmeye çalışılmıştır. Elde ettiğimiz verilerden ve değerlendirmelerden hareketle başta video anlatı üretimi olmak üzere, herhangi bir iletişim süreci, anlatı üretimi ve ilgili konuda yapılacak araştırmalara yönelik öneriler şu şekildedir.

Video anlatısı üretimi ve iletişim süreçlerinde retorikğin etkili kullanımına yönelik öneriler şu şekildedir;

- 1- Retorik süreçlerin ikna noktasında etkili yürütülmesi için temel retorik bileşenler olan ethos, logos ve pathos'a dair stratejilerin ortak ve etkin kullanımı gereklidir. Çalışmada bazı bileşenler ön plana çıksa da ortak kullanım retorik sürecin başarıya ulaşmasında hayatidir.
- 2- Yaptığımız izleyici analizinde gerek video anlatı performansına gerekse YouTuberların şahsına yönelik olumlu yaklaşımların oluşmasında “ethos”a dair bileşenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Zira hedef kitle akli unsurları içeren logos ve duygu durumlarını içeren pathostan önce anlatıcının karakteri, karakter göstergeleri ve onunla kurduğu ilişkiye daha fazla odaklanmaktadır. Bu nedenle retorikğin diğer bileşenleri dışlanmadan etkili bir retorik süreç için, ethos bileşenlerin kullanımına önem ve özen gösterilmelidir.
- 3- Olumsuz yorumların oluşmasında “inanç delili”, “ad hominem” kişiliğe yönelik saldırılar ve “yanlış kıyas ve analoji”ler ön plana çıkmıştır. Video içerik üreticileri bu olumsuz yorumların oluşmasını engellemek için hedef kitlesinin “inanç delillerine” başvurabilir; kişiliğine yönelik “ad hominem” saldırıları engellemek için karakterine yönelik “önleyici açıklamalar” getirebilir”, ve içeriğine yönelik “alternatif açıklamalar” ile de hedef kitlenin hem karakterine hem de içeriğine yönelik üreteceği olumsuzlama girişimlerine önlemler alabilir.
- 4- Hedef kitlenin YouTuberların ethosuna yönelik algılarının şekillenmesinde video anlatı içeriklerinin (ele aldığı konular, olaylar, düşünceler) etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle etkili bir ethos üretimi için karakterin içerikle uyumu göz önüne alınmalıdır. Örneğin “bilim, sanat, tasarım ve teknoloji” gibi konularda video anlatı içeriği üretiliyorsa “zeki, akıllı, bilgili, yaratıcı, mantıklı, adınlatıcı ve bilgilendirici” bir ethos göstergesi üretmek gerekirken; korku, gerilim ve paranormal konularda içerik üretiliyorsa; bir kadın olarak “cesur ve korkmadan” davranmak izleyicinin anlatıcının karakterine yönelik güveni ve hayranlığı artırmaktadır.

- 5- Ethos bileşenine hedef kitlenin olumlu yaklaşımı açısından doğrudan ön plana çıkan strateji “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” ve “İzleyici ile İlişki Kurma” olmuştur. Bu da retorik süreçte anlatıcının diksiyon, tonlama, mimikler ve beden hareketlerine retorik bir araç dikkat özen göstermesi gerekliliğini doğurmaktadır. Ayrıca izleyiciler kendi fikirlerini önemseyen, onlarla ilişki kuran YouTuberların karakterine yönelik sevgi ve güven beslemektedir. Bu nedenle etkili bir ethos için izleyicilerle ilişki kurulmalı, onları önemsediyiğini bildiren ifadeler ve kullanımlara yer verilmelidir. Zira hedef kitle bu durumlara dikkat kesilmektedir. Bunun dışında “İyi Niyet ve Ahlak”, “Kaynağın Etkisi”, “Retorun Görünüşü”, “Önleyici Açıklama” “Gülme ve Mizah”, “Kaynakla Olan Mesafe” başarılı bir ethos kullanımı için başvurulması gereken ethos bileşenleridir.
- 6- Anlatıların konusu ve içeriği izleyicilerin logos performans unsurlarına yönelik bakışını etkilemektedir. Bu nedenle logos performans unsurları içerikle uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır.
- 7- Logos bağlamında hem YouTuberların hem de her iki YouTuber toplamında hedef kitlenin en çok dikkat kesildiği strateji “kurgu” olmuştur. Bu açıdan video anlatı içerik üretiminde kurgunun içerikle uyumlu bir şekilde retorik bir unsur olarak kullanımına özen gösterilmelidir. Çalışmada kurgunun retorik bir unsur olarak nasıl kullanıldığına yönelik ayrıntılar mevcuttur.
- 8- Kurgu dışında logos bileşeninde ön plana çıkan stratejiler “ikincil anlatılar”, “dramatize etme”, “hikaye etme”, “ses”, “anlatı stratejisi”, “detay verme”, “çerçeveleme”, “tanıklar ve uzmanlar”, “içeriğe dair alternatif açıklamalar”, “kuram”, “değerlendirme” “sürpriz sonuç”, “ad hominem”, “inanç delili”, “analoji ve kıyasa başvuru”, “iddialar ve doğrulamalar”, “mekanın ve nesnelerin retorikliği”, “kamera açıları ve hareketleri”, “kanıt sunma”, “önceki izleme tecrübesi ile ilişkilendirme”, “kendi tecrübesi ile ilişkilendirme” vb. stratejilerdir. Etkin bir logos kullanımı için başvurulabilir. Her birinin YouTuberlar tarafından nasıl kullanıldığı ve hedef kitle tarafından nasıl alımlandığı araştırmada ayrıntısına verilmiştir.

- 9- Pathos bağlamında duyguların retorik bir unsur olarak kullanımı için daha önce görüldüğü üzere içerikle uyumluluk esastır. Hem YouTuberlar hem de hedef kitle içerikle uyumlu duyguları kullanmış ve içerik ve konuyla uyumlu bir şekilde alımlamıştır. Bu nedenle video anlatıları üretiminde ya da herhangi bir retorik süreçte pathos unsuru olarak duygu kullanımı konu ve içerikle uyumlu bir şekilde yapılmalıdır.
- 10- Ayrıca pathos unsuru olarak duyguların kullanımında birbirine yakın olan duygu durumlarının bir arada kullanımı anlatıya yönelik ilgiyi artırmaktadır. YouTuberlar birbirine yakın duygu durumlarını bir arada kullanmış ve izleyicilerde bir arada alımlama eğilimi göstermiştir. Bu nedenle retorik etkinin başarıya ulaşması için birbirine yakın duygu durumları bir arada kullanılmalıdır.
- 11- Her iki YouTuber parhos duygu bileşenlerini kullanımında ve izleyicilerin ortak alımlamasında “merak” duygusu bir ortaklık göstermiştir. Bu nedenle video anlatı üretiminde “merak” duygusuna başvuru anlatıya yönelik ilgiyi artırmak için kullanılmalıdır.

Retorik literatürü, iletişim çalışmalarında retorik ve eğitim-öğretim süreçlerinde retorik üzerine öneriler ise şu şekildedir.

- 1- Literatür taraması ve yazımı sırasında çok açık şekilde fark edildiği üzere retorik, uluslararası akademide üzerine önemle durulan bir araştırma alanıdır. Ansiklopediler başta olmak üzere farklı akademik türlerde çok ciddi ve geniş retorik araştırmaları literatürü vardır. Ancak bir araştırma alanı olarak retorik ulusal düzeyde hak ettiği önemi görmemiştir. Farklı alanlarda yapılan yoğun araştırmalar olmadığı gibi çeviri eserler de bir elin parmaklarını geçmemektedir. Bu nedenle başta felsefe, edebiyat ve iletişim olmak üzere çeviri ve telif eserler yapılmalı, farklı alanlarda retorik çalışmaları çoğaltılmalıdır.
- 2- Uluslararası iletişim literatüründe retorik üzerine araştırma konusu, yöntemi ve örnekleme itibarıyla oldukça geniş çalışmalar ortaya konmuştur. Ulusal iletişim çalışmalarında ise siyasal iletişim ve

reklamcılık altına sıkışmıştır. Ayrıca yöntem ve örneklem itibariyle de sadece söylem ve metin analizleriyle sınırlı kalmıştır. Retoriğin muhatabı olan hedef kitle üzerine çalışmalar hiç yoktur. Bu çalışmada hem konusu, hem yöntemi hem de örneklemi itibariyle bu durum aşılmaya çalışmıştır. Ancak ulusal iletişim literatüründe retorik konusu, yöntemi ve örneklemi itibariyle genişletilmesi gerekmektedir.

- 3- Retorik temelleri Antik Çağ'a dayanan, iletişim süreçlerini sistematikleştiren bir pratik ve araştırma alanıdır. Bu nedenle doğrudan iletişim süreçleriyle iç içedir. Bu nedenle ülkemizde iletişim fakültelerinde ders düzeyinden daha ileriye taşınarak, anabilim dalı veya bilim dalı düzeyinde müstakil bir araştırma alanı ve konusu haline getirilmelidir.
- 4- Bu çalışma youtuberların hangi retorik strateji kullandığını ve bunları izlecilerin nasıl alımladığını iki YouTuberın video anlatıları ve bu video anlatılarına yapılan yorumlar üzerinden ortaya koymuştur. Bu doğrultuda evren ve örneklemine yönelik sonuçlar elde etmiştir. Burada elde edilen sonuçlardan hareketle evren ve örneklem genişletilerek nicel ve nitel çalışmalar yürütülebilir ve sonuçlar doğrulanıp, genelleştirilebilir.
- 5- Araştırmamızda hedef kitlenin video anlatılarına yönelik olumlu yaklaşımında ethosun diğer retorik bileşenlere göre ön plana çıktığı görülmüştür. Bu da retorik süreçte hedef kitlenin diğer bileşenlerden önce retorun karakteriyle kurduğu ilişkiyi önemseydiğini göstermektedir. Bu ülkemizde retorik süreçlerde hedef kitlenin retorik eğilimini anlamak noktasında önemli bir sonuçtur. Neden iletişim süreçlerinde ethos ön plandadır? Bu problem başka çalışmalarla genişletilmelidir. Zira bugün başta seçim süreçleri olmak üzere seçmelerin akli ve mantiki argümanlar önce siyasetçilerin karakteriyle kurduğu ilişkileri önemseydiği bir gözlem olarak ifade edilebilir. Bu gözlemi doğrulayıcı akademik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca iletişim süreçlerinde ülkemizde ethosun önemini genelleyebilmek açısından farklı evren ve örneklemle başta nicel olmak üzere, nicel ve nitel çalışmalar yapılmalıdır.
- 6- Çalışma da video anlatılarına gelen yorumlarda “inanç delili”nin hedef kitlenin video anlatılarına yönelik ikna noktasındaki bakışını olumlu ve

olumsuz yönde şekillendirme de önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Bunun nedenleri ve sonuçları üzerine müstakil çalışmalar yürütülürse iletişim süreçlerini anlamak ve bir pratik olarak uygulamak da faydalı sonuçlar üretecektir.

- 7- Youtuberların hem video anlatılarında kullandığı hem de hedef kitlenin alımladığı üzere “kurgu”nun retorik kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle kurgunun retorik olarak kullanımı üzerine müstakil çalışmalar yapılmalı, kurgu ve ikna ilişkisi ayrıntılı olarak ortaya konulmalıdır. Bu durum iletişim bölüm ve programlarında okutulan kurgu derslerinin içeriğine katkı sağlayacağı gibi her türden içerik üreticisine de ikna açısından katkı sağlayacaktır.
- 8- Retorik süreçte pathos unsuru olarak duygular ikna ve karar süreçlerinde önemlidir. Bu nedenle duyguların manipülatif kullanımının ikna ve karar süreçlerindeki etkisi müstakil olarak araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

AB RASHİD, R., & MOHAMAD, A.: 2019	New Media Narratives and Cultural Influence in Malaysia: The Strategic Construction of Blog Rhetoric by an Apostate. Springer.
ADAMI, E.: 2012	The Rhetoric of The İmplicit and The Politics of Representation in The Age of Copy-and-Paste. Learning, Media and Technology, 37(2), 131–144.
ALDAĞ, H.: 2006	Toulmin Tartışma Modeli. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 13-33.
ALEXANDER, B.: 2011	The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition. Abc-Clio.
ALTINÖRS, A.: 2011	Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. EKEV Akademi Dergisi Yıl 15 Sayı 49 S. 81-92.
ANDRÉN, G.: 1980	The Rhetoric of Advertising. <i>Journal of Communication</i> , 30(4), 74–80. Doi:10.1111/J.1460-2466.1980.Tb02018.X
ANDREWS, R.: 2014	A Theory of Contemporary Rhetoric. Routledge.
ARİSTOTALES,: 2020	Retorik, Çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi.
ATWİLL, J. M.: 2011	Aristotle. <i>Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to The İnformation Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
BANAVAND, R.: 2020	Political Marketing and The U.S. Presidential Campaign Strategies: A Functional and Rhetorical Analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's Discourse on Twitter, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir
BARAN, S. J. & DAVIS, D. K.: 2015	Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. Cengage Learning
BARKER, C. & JANE, E. A.: 2016	Cultural Studies: Theory and Practice. Sage.
BARKER, C.: 2004	The Sage Dictionary of Cultural Studies. Sage.

BOGOST, I., & LOSH, E.: 2017	Rhetoric and Digital Media. The Oxford Handbook of Rhetorical Studies. (Ed. M. J. Macdonald), Oxford University Press.
BORCHERS, T.: 2013	Persuasion in The Media Age. Waveland Press.
BROADDUS, D. & COMPRONE, J. :2011	Rhetoric of Advertising. <i>Encyclopedia of Rhetoric And Composition: Communication From Ancient Times to The Information Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
BROCK, K.: 2019	Rhetorical Code Studies: Discovering Arguments in and Around Code (P. 233). University Of Michigan Press.
BURGER, J. P., & ANEMAET, L.: 2011	Exploring Everyday Ethos. Ethos Techniques in Online Discussions about Extraordinary Experiences. In T. Van Haaften, H. Jansen, J. De Jong, & W. Koetsenruijter (Eds.), <i>Bending Opinion. Essays On Persuasion in The Public Domain</i> (Pp. 219-240). Leiden: Leiden University Press.
BURGESS, J., & GREEN, J.: 2009	Youtube: Online Video and Participatory Culture. Polity.
CEVİZCİ, A.: 1999	<i>Paradigma Felsefe Sözlüğü</i> , 3. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayıncılık
CHARTERİS-BLACK, J.: 2011	Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor. Springer.
CLARKE, M. L.: 2002	Rhetoric at Rome: A Historical Survey. Routledge.
COLAVİTO, J.: 2011	Pathos. <i>Encyclopedia Of Rhetoric And Composition: Communication From Ancient Times To The Information Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
COS, G. C.: 2008	Rhetoric / Political. <i>Encyclopedia of Political Communication</i> (Ed., Lynda Lee Kaid And Christina Holtz-Bacha), SAGE Publications, California
CRESWELL, J. W.: 2021	Nitel Araştırma Yöntemleri. (Ed. M. Bütün & SB Demir). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
ÇAĞLAYAN, S.: 2021	Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: TC Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları. <i>Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences</i> , (60), 27-62.

ÇALIŞKAN, O. & POYRAZ, E.: 2018	Seçmen Tercihlerinin Yönlendirilmesinde Değer Odaklı Argümantasyon Kullanımı. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (30-MEDYA Ve DEMOKRASİ), 13-29.
ÇALIŞKAN, O.: 2018	Seçmen Tercihlerinin Yönlendirilmesinde Argümantasyon Faktörü: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamındaki Tartışmalara Dair Örnek Bir Politik Argümantasyon Analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi
ÇALIŞKAN, O.: 2019	Siyasal Reklamlarda Görsel Argümantasyon. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 380-396.
ÇALIŞKAN, O.: 2020	Youtube'un Şifa Dağıtan Videoları: Bir Sözdebilim Olarak Biyoenerji'nin Retoriği, <i>Youtube Türkiye'de Kültür, Siyaset Ve Tüketim -1</i> (Ed. Ahmet Güven), İstanbul: Kriter Yayınları
ÇALIŞKAN, O.: 2020	Negatif Kampanyalarda “Kötü”Ve “Yanlış”In Retoriksel İknadaki Rolü, <i>Sosyal Medya Sosyolojisi İçinde</i> , (Ed. Gül Dilektürk & Şebnem Özdemir), Ankara: Nobel
DAVİS, H.: 2004	Understanding Stuart Hall. Sage.Hall S. (2003) Kodlama Ve Kodaçım, (Hazırlayanlar: Zeynep Özarslan, Barış Çoban), Söylem Ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji, İstanbul, Su Yayınları
DOAN, V. X.: 2017	Rhetoric in Advertising. VNU Journal of Science: Policy and Management Studies, 33(2).
DOMİNİK, W. J.: 2017	The Development of Roman Rhetoric. The Oxford Handbook of Rhetorical Studies, 159.
DONTCHEVA-NAVRATİLOVA, O.: 2020	Persuasion: Definition, Approaches, Contexts. Postdisciplinary Studies in Discourse, (Ed. Johannes Angermuller), Palgrave Macmillan.
DORU, İ.: 2020	Türkiye'de Lisansüstü Düzeyde Youtube Üzerine Yapılan Tez Çalışmalarının Bibliyografik Analizi. Youtube Türkiye'de Kültür, Siyaset, Tüketim-1. (Ed. Ahmet Güven). İstanbul: Kriter

DÜRÜŞKEN, Ç.: 2001	<i>Antikçağ'da Doğan Bir Eğitim Sistemi Rhetorica Roma'da Rhetorica Eğitimi</i> , İstanbul: Arkeoloji Ve Sanat.
DÜRÜŞKEN, Ç.: 2014	<i>Antikçağ Felsefesi: Homeros'tan Augustinus'a Bir Düşünce Serüveni</i> . İstanbul: Alfa
DYER, G.: 2009	Advertising as Communication. London And New York: Taylor & Francis.
EYMAN, D.: 2015	<i>Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice</i> (P. 177). University Of Michigan Press.
FAHNESTOCK, J.: 2011	Arrangement. Encyclopedia of Rhetoric And Composition: Communication From Ancient Times to The Information Age İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
FORTENBAUGH, W. W.: 2007	Aristotle's Art of Rhetoric. <i>A Companion to Greek Rhetoric</i> , 107-123., Blackwell Publishing
FOSS, K. A.: 2009	Rhetorical Theory. Encyclopedia of Communication Theory (Ed. Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss) (Vol. 1). Sage.
FOSS, S. K.: 2005	Theory of Visual Rhetoric. <i>Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, And Media</i> , 141, 152. Lawrence Erlbaum Associates
FOX, J., & MCEWAN, B.: 2019	Conceptualizing Social Media. Media Effects: Advances in Theory And Research.
GRAY, A.: 1999	Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. Rethinking The Media Audience: The New Agenda, 22-37.
GRIFFIN, E. A., LEDBETTER, A., SPARKS, G.: 2010	A First Look at Communication Theory. McGraw-Hill.
GRONBECK, B. E.: 2004	Rhetoric and Politics. Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 69-108.
GROSS, A. & DEARIN, R.: 2003	Chaim Perelman. New York: State University of New York Press.

GÜLÜM, E.: 2017	Gelenek Kültürü Kökenli Dijital Anlatım Ve Gösterimler, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara
GÜNGÖR, N.: 2013	İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar Ankara: Siyasal Kitapevi.
GÜZEL, C.: 2016	Kırşehir’de Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kırşehir.
HARTLEY, J.: 2020	Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. Routledge.
HARTLEY, J., IBRUS, I., & OJAMAA, M.: 2020	On The Digital Semiosphere: Culture, Media and Science for The Anthropocene. Bloomsbury Publishing USA.
HAUSER, G. A.: 2002	Introduction To Rhetorical Theory. Waveland Press.
HERRICK, J.: 2000	The History and Theory of Rhetoric (2rd Edition). Boston: Allyn And Beacon.
HİGGİNS, C., & WALKER, R.: 2012	Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. Accounting Forum, 36(3), 194–208. Doi:10.1016/J.Accfor.2012.02.003
HİLL, F. I.: 2009	Traditional Perspective. (Ed. Jim Kuypers), <i>Rhetorical Criticism: Perspectives in Action</i> İçinde (S. 39-61). Lexington Books.
HOİJER, B.: 2005	“İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler”. Ş. Yavuz (Edt.) İçinde, <i>Medya Ve İzleyici Bitmeyen Tartışma</i> (Ş. Yavuz, Çev., S. 105-130). Ankara: Vadi Yayınları.
HUHMANN, B. A.: 2018	Rhetorical Figures The Case of Advertising. <i>The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication</i> , 229.
İLHAN, E. & KABAKCI, U.: 2021	Futbol Taraftarlarının Retoriği: MKE Ankaragücü Örneği. <i>Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi</i> , 19(3), 202-217.
IŞIK, I.: 2017	https://www.youtube.com/Watch?V=Thkcrggm4vq Erişim Tarihi: 11.10.2022

IŞIK, I.: 2018	https://www.youtube.com/Watch?V=Thkajaasrsw Erişim Tarihi: 11.10.2022
IŞIK, I.: 2019	https://www.youtube.com/Watch?V=Pyeie0_Kqva Erişim Tarihi: 11.10.2022
IŞIK, I.: 2020	https://www.youtube.com/Watch?V=05yr_Kuoteg Erişim Tarihi: 11.10.2022
JASIŃSKI, J.: 2001	Sourcebook on Rhetoric (Vol. 4). Sage Publications.
JENKİNS, H.: 2009	What Happened Before Youtube, Youtube: Online Video and Participatory Culture. (Ed. Jean Burgess & Joshua Green). Polity.
JENKİNS, H.: 2019	Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, İstanbul: İletişim
JENSEN, K. B., & ROSENGREN, K. E.: 2005	İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Ş. Yavuz, & Ş. Yavuz (Edt.) İçinde, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Ş. Yavuz, & Y. Yavuz, Çev., S. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.
JERSLEV, A.: 2016	Media Times in The Time of The Microcelebrity: Celebification and The Youtuber Zoella. International Journal of Communication, 10, 19.
JOHNSON, N.: 2011	Ethos. Encyclopedia Of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to The Information Age İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
JOWETT, G. S., & O'DONNELL, V.: 2015	Propaganda & Persuasion. Sage Publications.
KAPLAN, S.: 2005	Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products, <i>Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media</i> , (Pp. 189-200). Lawrence Erlbaum Associates.
KARABAĞ S., Ç.: 2014	İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan Sorunu. Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 1(2), 241-269.

KARAMAN, S.: 2012	Retorikte Genel İnandırma Tarzları Hakkında Bir İnceleme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
KASTELY, J. L.: 2004	Rhetoric And Emotion. A Companion to Rhetoric and Rhetorical Criticism, 221-237.
KENNEDY, G. A.: 1994	<i>A New History of Classical Rhetoric</i> . Princeton University Press.
KİRBİ, J. T.: 2011	Greek Rhetoric. <i>Encyclopedia of Rhetoric And Composition: Communication from Ancient Times to The Information Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
KJELDSSEN, J. E.: 2018	Audience Analysis And Reception Studies of Rhetoric. In Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric (Pp. 1-42). Palgrave Macmillan, Cham.
KOMPATSIARİS, P., & MYLONAS, Y.: 2015	The Rise of Nazism and The Web: Social Media as Platforms of Racist Discourses İn The Context of The Greek Economic Crisis. In Social Media, Politics and The State. (Ed. Daniel Trottier & Christian Fuchs). Routledge.
KOZAK, M.: 2018	<i>Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri</i> . Detay Yayıncılık.
KRALL, N. M.: 2022	<i>The Ethos of Donald Trump: Trump's Lack of Presidential Decorum From 2016 Forward and Its Impact on American Politics</i> (Doctoral Dissertation, University Of Alabama At Birmingham).
KRİSYANTONO, R.: 2015	Contemporary Rhetoric Deconstruct Rhetorical Approaching Public Relation Research Development. International Journal of Development Research, 5, 4819-4825.
LANGE, P. G.: 2014	Kids on Youtube: Technical İdentities and Digital Literacies. Left Coast Press, Inc.
LAUGHEY, D.: 2010	Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. (Çev.) Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları
LAZITSKI, O.: 2015	Searching for Antagonistic Counterpart of Manipulation: Does Genuine Communication Exist?. Qrbd, 19.

LEITH, S.: 2011	You Talkin'to Me?: Rhetoric from Aristotle to Obama. Profile Books.
LIN, Y.: 2004	Fragmentation of The Structure of Political Communication Research: Diversification or İsolation?. Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 69-108.
LIVINGSTONE, S.: 2003	The Changing Nature of Audiences. A Companion to Media Studies, (Edt.) Angharad N. Valdivia, Blackwell Publishing, 6, 337.
LOSH, E. M. (2009).	Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-Making in A Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, And Mistakes. MIT Press.
LULL, JAMES (2001).	Medya, İletişim, Kùltür. (Çev.) Nazife Güngör, Vadi Yayınları.
MACDONALD, M. J.: 2017	<i>The Oxford Handbook of Rhetorical Studies</i> . Oxford University Press.
MAXWELL, J. A.: 2010	Using Numbers in Qualitative Research. Qualitative Inquiry, 16(6), 475-482.
MCCOMBS, M. E., & GUO, L.: 2014	Agenda-Setting İnfluence of The Media İn The Public Sphere. The Handbook of Media and Mass Communication Theory, 251-268.
MCQUAIL, D., & WİND AHL, S.: 2005	Kitle İletişim Modelleri. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
MEYER, M.: 2009	<i>Retorik</i> . (Çev. İsmail Yerguz). Ankara: Dost.
MJOS, O. J.: 2012	Music, Social Media and Global Mobility: Myspace, Facebook, Youtube. Routledge.
MOSS, J. D.: 2011	Dialectic(S). <i>Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to The İnformation Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
MSHVENIERADZE, T.: 2013	Logos Ethos and Pathos in Political Discourse. Theory & Practice İn Language Studies, 3(11).

MURPHY, J. J.: 2013	The End of The Ancient World: The Second Sophistic and Saint Augustine. <i>A Synoptic History of Classical Rhetoric</i> İçinde (Ed. James J. Murphy Vs.). Routledge.
NAS, A.: 2013	Reklam Bağlamında İkna ve Retorik. <i>İletişim ve</i> , 11-42.
NEUMAN, W. L.: 2014	Toplumsal Araştırma Yöntemleri. Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası, 2.
NEUMAN, W. L.: 2020	Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Çilt 1, (Ö. Akkaya, Çev). Ankara: Siyasal Kitabevi
O'DONNELL, V.: 2005	Cultural Studies Theory. In Handbook of Visual Communication (Pp. 203-218). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
OCHS, D. J.: 2011	Roman Rhetoric. <i>Encyclopedia of Rhetoric And Composition: Communication From Ancient Times to The Information Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
ORING, E.: 2008	Legendry And The Rhetoric of Truth. Journal of American Folklore, 127-166.
ÖKMEN, Y. E., & ÇOKLUK, N.: 2021	Ben De Artık Bir Hikâye Anlatıcısıyım: Hikâye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından Youtuber “Fly With Haifa” Üzerine Bir İnceleme. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (7), 190-215.
ÖZCAN, B.: 2017	https://www.youtube.com/Watch?V=Tuip0_B6pp4 Erişimtarihi: 11.10.2022
ÖZCAN, B.: 2018	https://www.youtube.com/Watch?V=Fgorlc4k2ea Erişimtarihi: 11.10.2022
ÖZCAN, B.: 2019	https://www.youtube.com/Watch?V=J1uwH5tvuww Erişimtarihi: 11.10.2022
ÖZCAN, B.: 2020	https://www.youtube.com/Watch?V=6Is9Hc8R97U Erişimtarihi: 11.10.2022
ÖZÇETİN, B.: 2018	Kitle İletişim Kuramları, İstanbul: İletişim Yayınları
ÖZDEMİR TAŞTAN, İ.: 2012	Devrimci Yol'un Retoriği: Devrimci Yol Dergisinde Bir Kurtuluş ve Gelecek Tasavvuru Olarak Devrim (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi

	<i>Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.</i>
ÖZMEN, S.: 2014	Radyo ve Televizyon Okumaları, İstanbul: Derin Yayınları
PERELMAN, C. VE OLBRECHTS-TYTECA, L.: 1971	The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. London: University of Notre Dame Press.
PERLOFF, R. M.: 2017	The Dynamics of Persuasion: Communication And Attitudes In The Twenty-First Century. Routledge.
PORTER, J. E.: 2011	Audience. Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication From Ancient Times to The Information Age İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
RAUN, T.: 2016	Out Online: Trans Self-Representation and Community Building On Youtube. Routledge.
RAUN, T.: 2018	Capitalizing Intimacy. Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies, 24(1), 99–113.
RICHARDS, J.: 2008	<i>Rhetoric. The New Critical Idiom.</i> London And New York: Routledge.
RICHARDSON, I.: 2018	Participatory Media and The Lusory Turn: Paratextuality And Let's Play. In The Routledge Handbook of Digital Writing and Rhetoric (Pp. 389-398). Routledge.
ROBIN, B.: 2006	The Educational Uses of Digital Storytelling. In Society For Information Technology & Teacher Education International Conference (Pp. 709-716). Association For The Advancement of Computing in Education (AACE).
ROSCOE, JAME, MARSHALL, H. & GLEESON, K.: 2005)	Televizyon İzleyicisi: Kabul edilmiş “Etkin”, “Sosyal”, “Eleştirel” Terimlerin Yeniden Ele Alınması, Ş. Yavuz (Edt.) İçinde, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Ş. Yavuz, Çev., S. 105-130). Ankara: Vadi Yayınları.
ROSENBERRY, J., & VICKER, L. A.: 2022	Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners. Routledge.

SARUHAN, C. Ş. & ÖZDEMİRCİ, A.: 2020	Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Beta Basım Yayım: İstanbul
SCHIAPPA, E.: 2017	The Development of Greek Rhetoric. The Oxford Handbook of Rhetorical Studies, 33.
SCHNEIDER, C. J.: 2015	Police ‘Image Work’ in An Era of Social Media: Youtube And The 2007 Montebello Summit Protest. In Social Media, Politics And The State. (Ed. Daniel Trottier & Christian Fuchs). Routledge.
SEYHAN, A. S.: 2020	Televizyon Haberinin Retorik Bileşenleri İletişimsel Zihniyetin Haber Retoriğine Yansıması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Ankara
SILVERMAN, D.: 2021.	Nitel Araştırma Nasıl Yapılır? İstanbul: Küre Yayınları.
SIMONSON, P.: 2010	The Streets Of Laredo: Mercurian Rhetoric And The Obama Campaign. <i>Western Journal of Communication</i> , 74(1), 94-126.
SKINNELL, R.: 2010	Circuitry In Motion: Rhetoric (Al) Moves In Youtube’s Archive. <i>Enculturation</i> , 8.
SMYTH, W.: 2013	Retorik ve Belâgat İlmi: Hristiyanlık Ve İslâm. Marife Dini Araştırmalar Dergisi, 13(1), 2-15.
SNICKARS, P., & VONDERAU, P.: 2009	The Youtube Reader. Kungliga Biblioteket.
SONCU, A. G. & ÜNAL, C.: 2018	Toulmin’in Argümantasyon Modeli ve Siyasal Argüman Analizi, Siyasi Dilin Satır Arası (Ed. Kübra Güran Yiğitbaşı, Ayşe Gül Soncu), Konya: Çizgi Kitabevi
SOULES, M.: 2015	Media, Persuasion and Propaganda. Edinburgh University Press.
STEVENSON, N.: 2008	Medya Kültürleri. (G. Orhon, & B. E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
SULLIVAN, J. L.: 2013	Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power. Sage Publications.

ŞANLI, H. K.: 2010	Milli Şef Dönemi Maarif Vekili Hasan-Ali Yücel'in Politik Konuşmalarında Ulusal Kimliğin İnşası Ve Yurttaş Terbiyesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Tanıttım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
TAM, M. S.: 2020	Dijital Kültürün İzlençeleri Olarak Türk YouTuberlar. Youtube Türkiye'de Kültür, Siyaset, Tüketim-1. (Ed. Ahmet Güven). İstanbul: Kriter
TDK.: 2020	https://sozluk.gov.tr
TEMİR, E.: 2019	Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği, Doktora Tezi, Erü Sos. Bil. Enst., Kayseri.
TEPEBAŞILI, F.: 2016	<i>Retorik Konuşma Sanatı Söz Bilimi</i> . Konya: Çizgi Kitabevi.
TOKGÖZ, O.: 2015	İletişim Kuramlarına Anlam Vermek. Ankara: İmge Kitabevi
TOMBUL, I.: 2020	Netnografik Analizle Türkiye’de Youtuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 789-811.
TRENT, J. S., DEPOE, S. P., & SHORT-THOMPSON, C. W.: 2011	Political Rhetoric. Encyclopedia Of Rhetoric And Composition: Communication From Ancient Times To The Information Age İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
TURNER, G.: 2016	İngiliz Kültürel Çalışmaları. (Çev.) Burak Özçetin, Deniz Özçetin, Ankara: Heretik.
ÜNLÜ, Ç. Y.: 2018	Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik. Moment Dergi, 5(1), 57-78.
VAN EEMEREN, F. H., GROOTENDORST, R., JOHNSON, R. H., PLANTIN, C., & WILLARD, C. A.: 2009	Fundamentals Of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments. Routledge.
VAN EEMEREN, F., GARSSSEN, B.,	Handbook of Argumentation Theory. New York: Springer Reference.

KRABBE, E., HENKEMANS, A., VERHEIJ, B. VE WAGEMANS, J.: 2014	
VORDERER, P., PARK, D. W., & LUTZ, S.: 2020	A History of Media Effects Research Traditions. Media Effects: Advances in Theory And Research, 1-15.
WARNOCK, T.: 2011	Kenneth Burke. Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication From Ancient Times to The Information Age İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
WELCH, K. E.: 2011	Isocrates. <i>Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to The Information Age</i> İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
YANIK, O. K.: 2019	Tüketim Fetişizminde Retoriğin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul.
YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H.: 2016	Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, <i>Ankara: Seçkin Yayıncılık</i> .
YOO, E. E., BUZINDE, C. N.: 2012	Gazing Upon The Kingdom An Audience Reception Analysis of A Televised Travelogue. <i>Annals of Tourism Research</i> , 39, (1), 221–242.
YOSS, G. E.: 2011	Logos. Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to The Information Age İçinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
YÜKSEL, E.: 2019	Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, INTERNATIONAL EUROASIA Congress on Scientific Researches And Recent Trends-V, December 16-19 2019: Baku, Azerbaijan
ZİNDEREN, İ. E.: 2020	Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği. <i>Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 24 (1), 215-232.

ÖZGEÇMİŞ

İsmail DORU lisans eğitimine Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde başlamış ve burada bitirmiştir. Lisans eğitiminin ardından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Bilim Dalında Yüksek Lisansını tamamlamıştır. 2018 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda başladığı doktora eğitimini ise 2022 yılında tamamlamıştır. 2019 yılından itibaren Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırmacının yeni medya, sosyal medya, iletişim sosyolojisi, izleyici, retorik alanlarında kitap bölümü ve makale çalışmaları vardır. İlgili alanlarda ve konularda çalışmalarını sürdürmektedir.