



**TEMATİK YAYINCILIK VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ:
ASMR ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Recep BAYRAKTAR

Doktora Tezi

Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Prof. Dr. Adem YILMAZ

2021

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Recep BAYRAKTAR

**TEMATİK YAYINCILIK VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ: ASMR ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Prof. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM – 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "TEMATİK YAYINCILIK VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ: ASMR ÜZERİNE BİR İNCELEME" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

18.01.2021

Aslı ıslak imzalıdır

Recep BAYRAKTAR

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Recep BAYRAKTAR tarafından hazırlanan bu çalışma 18/01/2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Vahit İLHAN

İmza : Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Adem YILMAZ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Besim YILDIRIM

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1
Tezin Konusu ve Amacı.....	3
Problem	4
Kapsam ve Sınırlılıklar.....	4
Tanımlar	6

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE DÖNÜŞEN YAYINCILIK OLGUSU

1.1. SÖZLÜ, YAZILI VE GÖRSEL KÜLTÜRDE ANLAM AKTARIMI.....	8
1.2. GÖRSEL ANLAM TAŞIYICISI OLARAK TELEVİZYON.....	21
1.2.1. Yayıncılığın Gelişimi	26
1.2.2. Yayıncılıkta Kamu ve Özel/Tecimsel Ayrımı	28
1.2.2.1. Reklam ve Tüketim İlişkisi.....	30
1.2.3. Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: İlk Yıllar....	34
1.3. TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞI	38
1.4. TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜMLER VE YENİ MEDYA	41
1.4.1. YouTube ve YouTuber’lık.....	57

1.5. DEĞERLENDİRME	72
---------------------------------	-----------

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK İZLEYİCİ

2.1. SOSYAL ETKİNLİKTEN PAZAR ANLAYIŞINA	77
2.2. PASİF İZLEYİCİ AKTİF İZLEYİCİ İKİLEMİ.....	80
2.3. TEMATİK İZLEYİCİ.....	94
2.4. KULLANICI ÜRETKETİCİ AYRIMINDAKİ GÜNÜMÜZ İZLEYİCİSİ ..	100
2.5. DEĞERLENDİRME	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ASMR VE İZLEYİCİSİ

3.1. ASMR.....	111
3.1.1. ASMR Toplulukları	113
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	122
3.2.1. Etnografik Yaklaşım ve Netnografya	123
3.2.2. Evren ve Örneklem	124
3.2.3. Veri Toplama Tekniği.....	132
3.2.4. Verilerin Analizi	134
3.2.5. Geçerlik ve Güvenilirlik.....	135
3.2.6. Etik Çerçeve.....	137
3.3. BULGULAR VE YORUMLAR	137
3.3.1. ASMR YAYINCILIĞININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ.....	137
3.3.1.1. İçerik Kategorileri.....	138
3.3.1.2. Teknik Donanım	142

3.3.1.3. Ambiyans.....	144
3.3.1.4. ASMRtist.....	145
3.3.2. ASMR İZLEYİCİLİĞİ.....	147
3.3.2.1. Görsel-İşitsel Terapi.....	147
3.3.2.2. İçeriğe Katkı	151
3.3.2.3. Hayran Davranışı	155
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	158
KAYNAKÇA	165
EKLER.....	180
Ek-1: Mülakat Formu	180
ÖZGEÇMİŞ.....	181

ÖZET

DOKTORA TEZİ

TEMATİK YAYINCILIK VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ: ASMR ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Recep BAYRAKTAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Adem YILMAZ

2021, 181 sayfa

Juri: Prof. Dr. Adem YILMAZ
Prof. Dr. Vahit İLHAN
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

Yayıncılık alanındaki gelişmelere paralel olarak izleyici ilgileriyle biçimlenen günümüz yeni medyası, insanların hayatını bütünüyle kuşatmasının yanı sıra içeriksel çeşitliliğin çoğalmasına da olanak tanımaktadır. Birçok sunumun ve temsillerin olduğu bu sistemde giderek bölünmeye uğrayan izleyiciler kitlesellik özelliklerini etkileyen bu durum karşısında farklı tematik alanlarda ve daha spesifik beklentiler içerisinde bütünleşen bir konuma yerleşmiş durumdadırlar. Bu bağlamda dijitalleşmenin, ağlaşmanın, minyatürleşmenin ve mobilitenin olanaklarıyla uzam ve zaman kavramlarının silikleştiği bu etkileşimli ortamda, günümüz izleyicileri her an her yerde içeriksel akışın takipçisi, destekçisi ve yönlendiricisi olabilmektedirler. Bu çalışmada tematik yayıncılık kapsamında ele alınan ASMR olgusu netnografya yöntemiyle YouTube platformu özelinde incelenmiş ve bu olgunun yayıncılığa ve izleyiciliğe dair getirmiş olduğu açılımlar betimlenmiştir. Bu doğrultuda ASMR olgusunun yayıncılık bağlamında 14 içerik kategorisine sahip olduğu ve rahatlamak/terapi sağlamak için ASMR içeriklerine yönelen izleyicilerin aktif bir eyleyen gibi tercihlerde bulundukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tematik Yayıncılık, Yeni Medya, İzleyici, YouTube, ASMR

ABSTRACT**Ph. D. Dissertation****NARROWCASTING AND AUDIENCE RELATION: A STUDY ON ASMR****Recep BAYRAKTAR****Advisor: Prof. Dr. Adem YILMAZ****2021, Page: 181****Jury: Prof. Dr. Adem YILMAZ****Prof. Dr. Vahit İLHAN****Doç. Dr. Besim YILDIRIM****Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER**

The new media of today, shaped by the interests of the audience in parallel with the developments in the field of broadcasting, not only encompasses people's lives completely, but also allows the increase of content diversity. In this system of many presentations and representations, the viewers, who are increasingly divided, have settled in a position that is integrated in different thematic areas and with more specific expectations. In this context, in this interactive environment where the concepts of space and time are blurred with the possibilities of digitalization, networking, miniaturization and mobility, today's viewers can be followers, supporters and guides of the content flow anytime and anywhere. In this study, the ASMR phenomenon, which is handled within the scope of thematic publishing, was examined in the YouTube platform with the netnography method and the expansions this phenomenon brought about broadcasting and viewership were described. Accordingly, it has been determined that the ASMR phenomenon has 14 content categories in the context of broadcasting and that the viewers watching ASMR content in order to relax/provide therapy make preferences as an active agent.

Keywords: Narrowcasting, New Media, Audience, YouTube, ASMR

KISALTMALAR DİZİNİ

AFRTS	: American Forces Radio and Television Service (Amerikan Kuvvetleri Radyo ve Televizyon Servisi)
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
ARPA	: Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
ASMR	: Autonomous Sensory Meridian Response (Otonom Duyusal Meridyen Tepki)
CERN	: European Organization for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
ENIAC	: Electronic Numerical Integrater and Calculator (Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı)
GATT	: General Agreement On Tarrifs And Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması)
GATS	: General Agreement On Trade in Services (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması)
IPTV	: Internet Protocol Television (İnternet Protokol Televizyonu)
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
NSF	: National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı)
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
TRIPS	: Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması)
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
TVRO	: Television Reciever Only (Yalnızca Televizyon Alıcısı)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VoD	: Video on Demand (İsteğe Bağlı Video)
VoIP	: Voive Over Internet Protocol (IP Üzerinden Ses)
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
UCC	: User-Created Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Abone Sayılarına Göre Dünyadaki YouTube Kanallarının İlk Yüz Sıralaması	66
Tablo 1.2. Abone Sayılarına Göre Türkiye'deki YouTube Kanallarının İlk Yüz Sıralaması.....	69
Tablo 3.1. Ülkeler Bazında ASMR Kelimesinin YouTube'da Aranma Sıralaması.....	118
Tablo 3.2. Abone Sayılarına Göre YouTube'daki İlk Yüz ASMRtist Listesi.....	119
Tablo 3.3. K1 Katılımcı Bilgileri.....	126
Tablo 3.4. K2 Katılımcı Bilgileri.....	127
Tablo 3.5. K3 Katılımcı Bilgileri.....	127
Tablo 3.6. K4 Katılımcı Bilgileri.....	128
Tablo 3.7. K5 Katılımcı Bilgileri.....	129
Tablo 3.8. K6 Katılımcı Bilgileri.....	129
Tablo 3.9. K7 Katılımcı Bilgileri.....	130
Tablo 3. 10. K8 Katılımcı Bilgileri.....	131
Tablo 3. 11. K9 Katılımcı Bilgileri.....	131

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1. McQuail’ın İzleyici Bölünme Modelleri	95
Şekil 3. 1. ASMR Kelimesinin Google Aranma Trendi	116
Şekil 3. 2. ASMR Kelimesinin YouTube Aranma Trendi.....	117
Şekil 3. 3. Türkçe ASMR Kelimesinin YouTube Aranma Trendi	117



RESİMLER DİZİNİ

Resim 3. 1. Michelob Ultra Pure Gold Bira Reklamı.....	115
Resim 3. 2. Head&Shoulders Şampuan Reklamı.....	116
Resim 3. 3. 3dio Mikrofon.....	143
Resim 3. 4. 3dio Mikrofon.....	143
Resim 3. 5. Tascam Mikrofon	143
Resim 3. 6. Tascam Mikrofon	143
Resim 3. 7. Blue Yeti Mikrofon	144
Resim 3. 8. Blue Yeti Mikrofon	144

ÖNSÖZ

Medyanın sürekli artan kullanımı ve buna neden olan faktörlerin neler olduğu iletişim çalışmaları alanında ilgimi çeken konuların başında gelmektedir. Buna ilaveten minyatürleşme ve mobilite sayesinde otobüsten caddelere, AVM'lerden kafelere her yerde elinde akıllı telefonlarıyla dolaşan ve adeta ekrana eklemlenmiş insanların varoluşu beni yayıncılık ve izleyicilik açısından bu insanları cezbeden etkenlerin neler olduğu sorusuna yöneltmiştir. Bu anlamda daha çok spesifik ilgilere yönelen tematik yayıncılık olgusu bu soruya verilebilecek kavramsal tartışmanın yayıncılık ayağına oluştururken; artık kendisinden sadece izleme edimi beklenmeyen, içerikle etkileşime geçebilen ve onunla hemhal olabilen dijital dolayımı günümüz izleyicisine yönelik kavramsal çıkarımlarda bu soruya verilebilecek cevabın izleyicilik ayağını oluşturdu.

Dinamik bir süreç olan yayıncılık ve izleyicilik olguları teknolojik, sektörel ve tercihlerdeki dönüşümlerle birebir ilintilidir. Bu iki olgunun izinin sürüldüğü başat durumdaki araştırma alanları günümüz yeni medya ekosistemi içerisinde bulunmakta ve yayıncılık ve izleyicilik olgularına dair birçok yeni kavramsal nitelendirmeler bu sistem içerisinden türetilmektedir. Bu doğrultuda YouTube platformunda tematik yayıncılık ve izleyici ilişkisine yönelik incelemelerim sonucunda ASMR olgusuyla karşılaşmam ve önceki yayıncılık-izleyicilik pratiklerinden oldukça farklı olan bu alanın tematik yayıncılık ve izleyicilik bağlamında önemli bir dönemeç olarak görmem bu çalışmanın saha düzlemini oluşturan etmenlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmanın tüm aşamalarında ufuk açıcı önerileriyle beni destekleyen başta danışman hocam Prof. Dr. Adem YILMAZ'a ve tez izleme komitelerimdeki değerlendirmeleri ve eleştirileri ile alana dair bakış açımın biçimlenmesinde önemli katkıları olan Doç. Dr. Besim YILDIRIM'a ve Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU'na müteşekkirdiğimi ifade etmek isterim.

GİRİŞ

Var olduğu andan itibaren dünyayı anlamaya/anlamlandırmaya çalışan insan başta en yakın çevresiyle sonrasında yayılım göstererek uzak çevresiyle iletişim kurmaktadır. Sözlü, yazılı ve görsel iletişimin devreye girdiğı bu süreçte, her bir veri alma/aktarma döngüsü (sözlü, işitsel, yazılı, görsel) kendi bağlamında kültürel bir birikimi beraberinde getirmekte ve bu birikimin getirmiş olduğı bilgileri işleyen insan içerisinde bulunduğı dönemin genel karakteristik özelliklerini anlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda her dönemin belirli yaşam biçimleri olacağı varsayımından hareketle deneyimlenen zamanın kendine özgü temsillerinin/fikirlerinin sunulduğı/aktarıldığı başat durumdaki iletişim araçları olacağı da aşikârdır.

Sesin/görüntünün elektronik araçlarla kaydedildiğı/aktarıldığı dönem sinyal yayıncılığının başlamasına ve yayıncılık olgusunun geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımış ve başlangıçta sesle, sonrasında ses ve hareketli görüntünün bileşkesiyle oluşan sinyal yayıncılığı (belirli temsilleri/fikirleri içerisinde barındıran ve bunları elektronik araçlarla görsel/işitsel olarak bir yerden başka bir yere/geniş kitlelere aktaran gelişme) insanların ilgisini çeken bir olgu olarak belirmiştir. Ayrıca uzaktaki fikirleri/yerleri yakın yapan yayıncılık olgusunun ve kitle iletişim araçlarının iletişimde başat duruma gelmeleri, bu araçların içerisinde bulunan dönemin temsillerini/fikirlerini önceye nazaran artan bir yoğunlukta yaymaları ve insanların yaşadıkları merkezi/mahrem uzamları işgal etmeleri giderek önem kazanmış (dünya çapında, görsel/işitsel anlamda ve artan yoğunlukta bu yayılımı gerçekleştiren başlıca araç televizyondur) ve birçok araştırmanın temelini teşkil etmiştir.

Sinyal yayıncılığını 1) mikrodalga yayıncılık/frekans yayıncılığı/karasal yayıncılık, 2) kablolu yayıncılık, 3) uydu yayıncılığı ve 4) internet yayıncılığı biçiminde gelişme gösteren bir süreç olarak ele almak mümkündür. Sinyal yayıncılığının ilk yılları geniş kitlelerin ilgisini kapsayacak bir şekilde biçimlenmiş ve yayınlanan programlar genele hitap etmiştir. Örneğin bu dönemde tek bir televizyon kanalında akışa uygun olarak çizgi film, dizi/film, haber, spor, eğlence vb. gibi türler bulunmakta sonrasında gelişen tematik yayıncılık olgusuyla birlikte ise bu durum değişime uğramaktadır. Tematik yayıncılıkta televizyon yayıncılığın genel kategorileri/türleri içerisinde (çizgi film, dizi/film, haber,

spor, eğlence, belgesel vb.) bir tanesi seçilerek 7/24 o doğrultuda yayınlar yapılmakta ve bu yayıncılığı benimseyen bir televizyon kanalında genel ilgilere hitap edecek programlardan ziyade daha spesifik/özel ilgilere karşılık gelen programlar sunulmaktadır. Tematik televizyon yayıncılığı başlangıç yıllarında çizgi film den dizi filme ya da haberden eğlenceye başlıca içerik kategorilerini barındırırken, zamanla erotik, alışveriş, din ve etnisite gibi konuları içeren ve daha özel ilgilere hitap eden türleri de kapsamına dâhil etmiştir. Günümüz yeni medya ekosisteminde ise tematikleşme olgusu çeşitli fraksiyonlara ayrılarak çoğalmış ve insanların daha spesifik/özel ilgilerine karşılık gelen bir çok yeni içerik türlerinin oluşmasına da katkı sağlamıştır. Bu bağlamda son yıllarda yeni medya ekosisteminde yer edinmeye/giderek önem kazanmaya başlayan ASMR¹ (Autonomous Sensory Meridian Response - Otonom Duyusal Meridyen Tepki) olgusu bu çalışmada yayıncılık için yeni bir tematik boyut olarak ele alınmış ve ASMR yayıncılığı olarak nitelendirilmiştir.

Yayıncılık kavramıyla eşleşen diğer önemli bir olguda izleyici kavramıdır. Yayıncılık pratikleri geliştikçe izleyiciye yönelik kavramsal/kuramsal çıkarımlarda izleyici araştırmaları kapsamında çeşitlenerek çoğalmıştır. İzleyicinin ne olabileceğine yönelik bir sorgulama izleyiciliğin ilk uzamlarını önemli hale getirmekte ve yayıncılık öncesi dönemlere denk gelen süreç içerisinde izleyici belirli bir tema etrafında oluşturulan sosyal etkinliğin anlık ve doğrudan katılımcısı olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişen yayıncılık olgusuyla birlikte ise izleyici aracılı/kitlesele/elektronik iletişimin bir alıcısı durumuna gelmiş ve bilgilendirilmesi gereken kamular ya da ulaşılması gereken pazarlar olarak belirmiştir. Genel anlamda başlarda kitlesellğe vurgu yapan bu anlayış içerisinde izleyici, homojen/statik/pasif kendisine sunulan içerikler doğrultusunda var olan/dünyayı anlayan bir konumdayken, daha sonra bireyselliğe önem atfeden, medya içeriklerini değerlendiren/anlamlandıran, bunu yaparken de aktifliğe evrilen bir konuma geçmiştir. Zamanla medya sektöründe artan rekabetle ve içeriksel anlamda çeşitlilikle izleyici giderek özelleşmiş, kategorilere ayrılmış ve ilgileri doğrultusunda bölünmeye başlamıştır. Bu bağlamda bir taraftan izleyici sayısını çoğaltmayı, diğer taraftan daha özel ilgileri saptamayı amaçlayan yayıncılar da bu dikotomi içerisinde ilgileri etrafında

¹Çeşitli görsel/işitsel uyarılar karşısında insan vücudunda oluşan hissi açıklayan terimdir.

tematikleşen izleyicilere ulaşmayı amaç edinmişlerdir. Yayıncılık alanının bilgisayar teknolojileriyle çevrildiği günümüz yeni medyasında ise izleyiciler dijitalleşme, bilgisayar ve internet sayesinde birer kullanıcılara dönüşmüşler ve medya içeriğini deneyimlerken birçok farklı bilgisayar uygulamaları ile uğraşır hale gelmişlerdir. Özellikle web 2.0 döneminin getirdiği etkileşim ve içerik üzerindeki esneklikte bu kullanıcıların artık kendi medya içeriklerini oluşturmalarına, ana akım medyadaki içeriklere müdahil olmalarına, medya içeriklerini tükettikleri anda onu yeniden üretmelerine ve bu içeriklere yeni anlamlar katmalarına olanak tanıyarak onları birer üretketici'lere dönüştürmüştür.

Tezin Konusu ve Amacı

Yeni medya ekosistemi içerisinde dönüşen yayıncılık olgusunun en belirgin özelliklerinden bir tanesi de içeriksel çeşitliliği maksimize etmesidir. Başta YouTube platformunda geleneksel yayıncılığa ve profesyonel üretim tekniklerine ait birçok içerik bulunabileceği gibi; bu platform sayesinde yayıncılık deneyimi edinen amatörlerin oluşturduğu çok çeşitli içerikler ile sürdürülebilirliğinin sağlandığı ve amatörlerce oluşturulan bu içeriklerin ana akım medyanın yayıncılık pratiklerinede etkide bulunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda öne çıkan ve ana akım medyada da kendisine yer edinmeye başlayan ASMR olgusu öncelikle amatör kullanıcıların girişimleriyle YouTube platformunun popüler içerikleri arasına girmiş, yeni bir içeriksel kategori olarak belirmiş ve giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda yayıncılık ve izleyicilik olgusunun geçirdiği dönüşümler ve bu dönüşümlerin tematik yayıncılık ve izleyicilik üzerinde ne tür etkileri olduğu bu çalışmanın odaklandığı genel konular olarak belirlenmekte; özelde ise ASMR yayıncılığı ve izleyiciliği bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır.

Yayıncılık alanındaki tematikleşme ve izleyicideki bölümlenme olgusu medya çalışmalarında yeni soruların gündeme gelmesine neden olmakta ve kavramsal/kuramsal analizlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle etkileşimli yapısıyla ve izleyicilerin mikro bölümlenmelerine olanak tanımasıyla öne çıkan yeni medya platformları günümüz medya çalışmalarının merkezi konumunda yer almaktadırlar. Yayıncılığın-izleyiciliğin dönüşüme uğradığı bu süreçte ASMR olgusunun hem tematik yayıncılığa, hem bölünmüş

izleyiciliğe, hem de yayıncılık ve izleyicilik arasındaki ilişkinin geldiği son duruma örnek teşkil edebileceği varsayımıyla, yayıncılık-izleyicilik açısından bu olgunun saptanması, ele alınması ve analiz edilmesiyle ilgili literatüre katkı sağlanması, tematik yayıncılık-izleyicilik açısından yaşanan dönüşümlerin belirlenmesi ve yeni perspektiflerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda;

- Televizyon ve yayıncılık olgusunun teknolojik ilerlemeler ve minyatürleşme sayesinde ne tür dönüşümler yaşadığını göstermek,
- Günümüz medyasında yeni tematik alanları ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğunu açıklamak,
- Yeni medya ekosisteminde artan içeriksel çeşitliliğin sağladığı olanakları tespit etmek,
- İzleyici paradigmasındaki değişiklikleri ele almak,
- İzleyicinin pasifliğine ve aktifliğine yönelik vurguyu saha araştırmasıyla ortaya koymak bu çalışmanın odaklandığı alt amaçlar olarak belirmektedir.

Problem

Bu çalışmanın temel sorunsalı yeni medya ekosisteminde gelişen ASMR yayıncılığını ve izleyiciliğini oluşturan etmenlerin neler olduğudur. Bu etmenleri ortaya koyabilmek için;

- Yayıncılık ve izleyicilik açısından YouTube platformunun sağladığı olanakların ve yayıncılık alanında yeni tematik alanların oluşmasında belirleyici unsurların neler olduğu,
- Bir yayıncılık pratiği olarak ASMR'ın ne gibi özelliklerinin bulunduğu,
- İzleyicilerin, ASMR içeriklerine neden eğilim gösterdikleri bu çalışmanın alt problemleri olarak tespit edilmiştir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Geleneksel medyadan günümüz yeni medyasına gelen süreçte teorik düzlemde yayıncılığa, tematik yayıncılığa ve izleyiciliğe; saha düzleminde ise ASMR yayıncılığına

ve izleyiciliğine odaklanılan bu çalışmada, medyayı ve izleyiciyi içeren geniş bir literatür karşısında kapsam ve sınırlılıklar bakımından bir takım çerçeveleyici düzenlemelerin yapılması gerekmiştir. Bu kapsamda birinci bölümde yayıncılık olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için yayıncılık öncesi dönemlere ait insanların anlam haritalarını oluşturan iletişim unsurları açıklanmış, sözlü, yazılı ve görsel kültürün genel karakteristik özellikleri sunulmuş, görselliğin yoğun bir biçimde hâkim olduğu modern toplumlardaki televizyon ve yayıncılık olgusunun gelişimi/dönüşümü ele alınmış, tematik yayıncılığı ortaya çıkaran temel unsurlar (teknoloji, rekabet, izleyici ilgisi) irdelenmiş ve sonrasında bilgisayar teknolojilerinin ve internetin getirisi olan günümüz yeni medya ekosistemindeki yayıncılığın genel özellikleri açıklanarak tematik yayıncılığa olan etkileri belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise medya çalışmalarında önemli bir yere sahip olan izleyici kavramının ifade ettiği anlamlar başta yayıncılık öncesi dönemlerden ele alınmış, sonrasında metodolojik irdelemelerin ve kitle iletişim araçlarının yoğunlaşmaya başladığı dönem içerisinde bu anlamların öne çıkan yönleri vurgulanmış ve son olarak da günümüzdeki bilgisayar ve internet dolayımı yeni medya ekosistemindeki yeni anlamları açıklanmıştır. ASMR yayıncılığına ve izleyiciliğine odaklanılan üçüncü bölümde ise ASMR yayıncılığının ortaya çıktığı YouTube platformu ele alınmıştır. YouTube platformunda ASMR üzerine birçok dili içeren içerikler bulmak mümkündür. Bu çeşitlilik içerisinde öncelikle çalışmanın parametrelerini tespit etmek ve ASMR yayıncılığının karakteristik özelliklerini belirlemek için YouTube'un sunmuş olduğu algoritmalarından yararlanılmış, en çok izlenen ASMR kanalları-videoları ele alınmış ve bu videolarda herhangi bir ülke ya da dil ayrımına gidilmeksizin bu yayıncılık türüne dair genel veriler toplanmıştır. Yaklaşık bir yıllık bir saha incelemesinin ardından ASMR yayıncılığına dair benzer kategorilerin olduğu gözlemlenmiş ve bu doğrultuda örneklem seçimi bu yayıncılık türündeki kategoriler gözetilerek sadece Türkçe ASMR kanallarını içerecek şekilde sınırlandırılmıştır. Ayrıca YouTube'da 'Türkçe ASMR' şeklinde bir arama yapıldığında birçok Türkçe ASMR kanalı bulunmasına rağmen; bu araştırmanın parametrelerine uyması bakımından ele alınan kanalların abone sayılarına, izlenme oranlarına, son bir yılda yeni içerik üretip üretmediklerine ve ASMR yayıncılığına ait olan dünya çapındaki içerik kategorilerini içermelerine dikkat edilerek bir takım örneklem sınırlandırmaları yapılmıştır.

Tanımlar

Teorik düzlemde bu çalışmada kullanılan bazı kavramlar kullanıldıkları bağlamlar/araştırmalar gereği çeşitli anlamlara gelebilmektedirler. Bu doğrultuda belirsizliği minimize edebilmek, bu çalışmanın parametrelerine uyum sağlayabilmek ve özellikle sahadan elde edilen verileri daha iyi açıklayabilmek için aşağıdaki kavramlar nezdinde belirli tanımlamaların yapılması gerekli görülmüştür.

- **Yayıcılık:** Yayıcılık (broadcasting), geniş alan yayıcılığı olarak da ifade edilmektedir. Genel anlamda uluslararası/ulusal/yerel bağlamları kapsayacak biçimde büyük şirketlerin/kuruluşların aidiyetinde bulunan ve yüksek maliyetleri içerisinde barındıran yayıcılık olgusu profesyonel yapımcılardan ve içerik oluşturucularından meydana gelen bir ekibe vurgu yapmaktadır. Günümüz yeni medyasında ise yayıcılık olgusu bireysel tecrübeyle biçimlenen, içerisinde amatörlük barındıran, teknolojik/yasal sınırlamalardan mümkün olduğunca azat edilen, yayıncı olarak katılımı maksimum düzeyde teşvik eden ve herkesin yayıncı/içerik üreticisi olarak belirebileceği özellikleri barındırmaktadır. Bu doğrultuda yayıcılığa eklemlenecek anlamlar arasında, bireysel olarak ve profesyonellik zorunluluğu olmadan herhangi bir yeni medya platformundan topluluklara görsel/işitsel bir çok farklı içeriklerin ulaştırılması, bu topluluklarla anlık/etkileşimli olarak iletişimde bulunulması ve bu topluluklara çok çeşitli/spesifik alanlarda sunumlar yapılması bulunmaktadır.
- **Tematik Yayıcılık:** Tematik yayıcılık (narrowcasting), dar alan yayıcılığı olarak da ifade edilmektedir. Yayıcılığın pratikleri arasında belirmiş olan ve genel kategorileri (haber, eğlence, belgesel, dizi/film vb.) içerisinde barındıran tematik yayıcılık olgusu seçilen bir kategorinin sürekli yayınına dönük bir sunuma işaret etmekte ve o alanda uzmanlaşmayı içermektedir. Günümüz yeni medyasında ise artan içeriksel çeşitlilik sayesinde yayıcılık pratiklerinin getirmiş olduğu genel kategorilerin ötesinde birçok farklı izleme deneyimi ortaya çıkmış bulunmakta ve çok farklı izleyici beklentileri karşılanmaktadır. Bu kapsamda bu yeni sistemdeki tematik yayıcılık olgusunu; giderek spesifik

hale gelen, izleyicilerin sınırsız ilgileri doğrultusunda yayıncılığın önceki kategorilerinden uzaklaşan ve yeni tematik alanları katlayarak çoğaltan bir süreç olarak ele almak mümkündür.

- **İzleyici:** İzleme/dinleme edimini içerisinde barındıran izleyici olgusu tarihsel süreç içerisinde birçok farklı anlamları bünyesinde katmıştır. Özellikle kitle toplumunun ortaya çıkmasıyla ve yayıncılık olgusunun belirmesiyle medya araştırmalarında önem atfedilen izleyici kavramı başta pasifliğe vurgu ile ele alınmış; sonrasında medya metinleri karşısında giderek özerkleşen/aktifleşen bireyleri içermiştir. İzleyicilerin pasifliğine ve aktifliğine yönelik vurgu devam ediyor olsa da; günümüz yeni medya ekosistemi izleyicilerine izleme/dinleme edimlerini gerçekleştirdikleri anda izledikleri/dinledikleri içeriklere müdahil olabilmelerini, içeriklere farklı anlamlar katarak yeniden onları dolaşıma sokabilmelerini, spesifik ilgileri doğrultusunda birçok içeriğe ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda bu ekosisteminin izleyicileri bilgisayar teknolojileriyle hemhal olabilen, dijital dünya içerisinde içeriği tüketirken onunla daha fazla etkileşime geçebilen ve onu yeniden üretebilen özellikler barındırmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE DÖNÜŞEN YAYINCILIK OLGUSU

1.1. SÖZLÜ, YAZILI VE GÖRSEL KÜLTÜRDE ANLAM AKTARIMI

Her çağın kendine özgü yaşam biçimleri olduğu varsayımından hareketle insanlar yaşadıkları o çağın genel karakteristik özelliklerine uyum sağlamaya çalışırlar. Hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçları olan insanlar ait oldukları toplumsal yapı içerisinde bu genel ihtiyaçlarını giderme yollarına başvurumaktadırlar. Burada devreye giren iletişim olgusu çevresini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan insanların aslında yaşamla olan mücadelelerinde işlevsel bir faktöre sahiptir ve zamanla ortaya çıkan gelişmelerle çeşitli evrelerden geçmiştir. Örneğin sözlü kültürün hâkim olduğu toplumsal yapıda insanlar hayata dair görüşlerini duyarak edinirler ve deneyimlerini kendilerinden sonraki nesillere konuşarak aktarırlar. Böyle bir ortamda bulunan insanların hafıza deneyimleri günümüzdeki insanlardan farklılık göstermektedir. Etkin bir ezbere dayalı olan bu kültürel yapıda insanlar çevrelerine dair anlam haritalarını zihinlerinde biriktirirler ve ortaya sözlü deneyimle meydana gelen bir iletişim olgusu çıkar. Daha çok yüz yüze iletişimin ön plana çıktığı bu evrede toplumsal ilişkiler daha duygusal ve bütünlükçü bir yaşam deneyimiyle oluşur. Yazının icadıyla birlikte ise bireyselleşen insan zihni önündeki metinle bütünleşerek, benliğinde oluşturduğu bir soyutlama yöntemiyle kendi kendine düşünmeyi ve çevresini anlamlandırmayı öğrenmiş duruma gelir. Bu dönemde ortaya çıkan metni çoğaltma yöntemleriyle de bilgi tekeli kırılarak insanlar farklı biçimde düşünme yetilerini geliştirirler. Görüntünün hâkim olduğu günümüz toplumlarında ise bilgi aktarımı genelde görsellik bağlamı ile yapılmaktadır. Bu yüzyılda görünen şeyin daha inandırıcı olduğu fikriyle oluşturulan anlamlar aslında insanların daha çok aracılanmış teknolojik aygıtları kullanmasına da neden olur.

İletişim sistemleri insanların hem iç dünyalarıyla hem de dış dünyalarıyla, sosyal ve kültürel örgütlenmeleriyle ilişkilidir ve bundan dolayı iletişim araçlarındaki değişimler insan etkileşimlerinin biçimlerine bağlıdır (Goody, 2013: 27). İletişim sürecinde üretilen çeşitli anlamlar toplumsal olarak üretilmektedir. İnsanların birlikte yaşaması ve üretim faaliyetlerinde bulunması iletişimi zorunlu kılan bir gerçekliktir ve iletişim sosyal yaşamı

sürdürmenin ve yeniden üretmenin ön koşulu olarak işlemektedir. İnsan ancak iletişim yoluyla hem kendi varlığını hem de oluşan toplumsal olguları devam ettirebilir ve yaşadığı toplumda yer ve zamanın şartlarına göre hem yüz yüze iletişimi hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış iletişimi kullanır. Bir anlam oluşturma süreci olan iletişim faaliyeti belirli bir tarihsel bağlam içerisinde gerçekleşir. Bundan dolayı bütüncül bir bakış açısı kazanabilmek için insanı, yaşadığı sosyal ortamı ve iletişimi sistemli bir şekilde incelemek gerekmektedir (Yaylagül, 2014: 14).

Yazının icadından önce bilginin aktarılabilceği en önemli yöntemlerden bir tanesi sözdür. İspanyolların fethinden önce İnkalar zamanındaki Peru’da geniş bir araziye sahip olan bir medeniyet bu sistemin etkinliğini en ileri noktasına taşımaya çalışmıştır. O dönemin imparatoru ülkeyi yönetebilmek için doğru haber akışına gereksinim duymaktadır. Bundan dolayı sahip olduğu topraklara 2.400 kilometrelik bir taş yol inşa ettirir. Bu anayol bir noktadan diğer noktaya koşucular vasıtasıyla iletilen sözlü haberlerin taşınmasını sağlamaktadır. Buradaki koşucular saatte on kilometre yolu aşarak kendilerinden sonraki koşucuya bilgileri aktarırlar ve bu şekilde imparatorluğun bir ucundan diğer ucuna iletişim sağlarlar (Jeanneney, 2009: 20-21).

İnsanların doğayla ve birbirleriyle olan etkileşimleri sonucunda edindikleri deneyimlerini sadece sözcüklerle/konuşarak aktardıkları kültür biçimi sözlü kültürdür. Sözlü kültürde sözlü iletişim insanların zihinlerini, düşünce süreçlerini, algılarını, mekân-zaman ilişkilerini ve aidiyet duygularını kısacası yaşam bilgilerini oluşturan en önemli iletişim şeklidir. Bu kültürde gırtlak ve ses dünyasında oluşan sözcüklerin hakikatine inanılarak, gerçeklik işitilen ve konuşulan söz ile anlaşılmaktadır. Ayrıca sözlü iletişim insanların sembolik anlamları üretip sabitlediği ve varlığın nedenini, yaşamın önemini ve elde edilen deneyimlerin sözlü olarak diğer kuşaklara aktarıldığı yegâne araçtır. Bu sayede sözlü kültür insanları, sözcüklerle üretilen ve harekete geçirilen anlamlar ile dünyada kendilerine yer açarlar (Dursun, 2017: 155-156). Sözlü kültür döneminde kavramlar ve bilgiler ağızdan ağıza dolaşarak yavaş bir şekilde yayılım göstermektedir. Sözlü kültür bireylerinin sözcüklerle olan ilişkileri işitseldir ve duyu organları içerisinde en önemli olanı ise kulaktır. Sözlü kültürdeki insanların tarihsel boyuttaki ve kutsal hayatlarındaki iletişim şekilleri, gerek kendileriyle ve gerek başkalarıyla olan ilişkileri ve dile/şiire olan bağlılıkları yazılı kültürdeki bireylerden çok daha farklıdır. Bu kültürdeki

insanların anımsamak için kendilerine yardımcı olan bazı formülleri vardır ve en önemli birikimleri de belleklerindedir (Baldini, 2000: 9-11). Assmann (2001: 21-25) anlam aktarımı için kültürel bellek kavramını kullanır. Kültürel bellek insan belleğinin dış boyutuna göndermede bulunur. Hernekadar bellek kavramı ifade edildiğinde insanın beyninde bulunan bir olgu akla gelse; kültürel bellek, dış koşullar ve kültürel/toplumsal olaylar sonucunda oluşan genel anlamlar dizisidir. İnsanların deneyimleri, eylemleri ve beklentileri ile oluşan kültürel bellek, insanlara bir anlam dünyası sunarak güvende hissetmelerini sağlayan bir olgudur. Kültürel birikimin devreye girdiği bu bellek türünde kültür bağlayıcılık oluşturur. Bu hem sosyal anlamda hem de zamansal anlamda bir bağlayıcılıktır. Tekrarlama sayesinde bu kültürel bağlayıcılık devam eder ve kültürel değerlerin kaybolması önlenir. Böylece insanların önemli anlarını ve deneyimlerini canlı tutan kültürel bellek şimdiki zamana geçmiş zamanı eklemleyerek dünü bugünle birleştirir ve insanları biz denilen kavram altında bütünleştirir.

Sözlü kültürde fiziksel yapısı sestten oluşan ve insanın içinden gelen söz, insanları bir arada tutan, onları sınıksız kümeler haline getiren ve topluluk içerisindeki konuşmacılar/dinleyiciler arasında bütünlük oluşturan yapıcı bir unsurdur. Böyle bir ortamda dinleyiciler konuşmacılara bir bağlılık sergiledikleri gibi bu bağlılığı yaşadıkları aynı ortamdaki insanlara karşıda sergilemektedirler (Ong, 2012: 93). Sözlü kültürlerin can damarları öykülerdir ve masal anlatıcıları topluluğun merkezi konumundadırlar. Masalcıların anlattığı öyküler üzerinde düşünülmeden söylenen sözler değildir; aslında bunlar insanların bildiklerini/umduklarını ve kim olduklarını onlara anlatırlar. Masalcılar genellikle yaşlı, deneyimli ve topluluk içerisinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler. Bu konumu deneyimleri sayesinde elde etmişlerdir ve sözlü kültürde bilgiyi yayma işlevi herhangi bir kurumda değil masalcıların kendilerinde yer almıştır (Sanders, 2010: 14-20). Sözlü kültürdeki insanlar çok şey öğrenirler ve bunu doğrudan hayata aktarırlar. Elde ettikleri deneyimler günümüz insanların yaptıkları gibi çalışmak adı altında yapılan eylemler şeklinde gerçekleşmez; bu deneyimler yakın bir tarzda, usta çırak ilişkisi içerisinde, sürekli bir dinleme edimi ve tekrara dayalı kalıplaşmış bilgilerin özümsemesiyle elde edilir. Konuşmaya ve dinlemeye bağlı olan sözlü kültürde sözcükler kadar önemli olan jest ve mimikler toplumsal bütünleşme için de önemli bir faktördür. Bu bağlamda sözlü kültürün hâkim olduğu bir köyde büyüyen araştırmacı Marcel Jousse sözlü kültürlerdeki toplumsal teması ve bütünleşmeyi açıklamak için

verbomotor (verbomoteur) kavramını dile getirmiştir. Jousse verbomotor kavramını açıklarken şunları ifade eder: Sözlü kültürlerdeki sözcükler insanlarda cisimleşip bedenselleşmektedir. Bu sözcükler insanların bedenlerinde kuluçkaya yatan bakteriler gibi vücudun derinlerinde yaşamakta ve toplumsal etkinlikler, dans, alkış, çeşitli ritmik hareketler ile dışarı çıkmaktadırlar (Sanders, 2010: 28-32). Yazılı kültürlerde ise bu edimsel yapının yerine daha çok zihinsel bir uğraşı gerektiren soyut düşünme biçimi gelmiştir ve yazı sayesinde insanlar bilgiyi bireysel tarzda edinme fırsatını yakalamışlardır.

On binlerce yıldan bu yana resimler, göstergeler ve tasvirler aracılığıyla mesaj iletmenin birçok şeklinin ortaya çıktığı gözükür; fakat yazı, kullanıcılarının düşündüklerini ve hissettiklerini düzenli bir göstergeler sistemi ile aktarmaya olanak tanır. Bu sistemin tarihi yavaş ve karmaşık bir yol izlemiştir (Jean, 2018: 12). M.Ö. 30.000 dolaylarında bir şeyin sayısını göstermek için çubukların/kemiklerin üzerine belirli sayılarda kazınarak atılan çiziklerden oluşan ilk çeteleler ve M.Ö. 9.000 dolaylarında kilden oluşan küçük topaklara yuvarlak, koni ya da dikdörtgen şeklinde atılan işaretler yazının ilk örnekleri arasındadır. Belirli şeylerin temsiline yarayan topaklar kil simgeler olarak da adlandırılmaktadır. Bu simgelerin tam olarak ne anlama geldikleri bilinmesede, bu dönemdeki insanların yerleşik hayata geçmiş olmaları ve çiftlik kurmaya başlamaları sebebiyle yuvarlak bir işaretin bir koyun ya da koni şeklindeki bir işaretin bir inek olabileceği varsayımları dillendirilmektedir (Crystal, 2018: 145-146). İlk kil tabletler bir Ortadoğu bölgesi olan Mezopotamya'nın güneyinde Sümer ülkesinde keşfedilmiştir. Yazının ilk kayıtları arasında belleğe yardımcı olmak için ve belli bir nesneyi göstermek için oluşturulan kil tabletlerde piktogram (resimyazı) öne çıkmaktadır. Örneğin piktogramda bir hayvanı belirtmek için kil tablet üzerine o hayvanın başı çizilmektedir. Yapılan araştırmalarda yaklaşık olarak bin beş yüz ilkel piktogram bulunmuştur ve uzmanlara göre o günün insanları farklı piktogramları birleştirerek belirli düşünceler ifade etmişlerdir. Bu yöntem ideogram (düşünce yazısı) olarak nitelendirilmekte ve Sümerlerin kil tabletler üzerine sivri uçlu kamış kalemle çizdikleri (çivi yazısı) yazı türü de ideogram olarak kabul edilmektedir (Jean, 2018: 12-15).

Ong (2012: 104) çomaklara atılan çentikler sonucunda ortaya çıkan yazı ile insan hayatında belleğe yardımcı olan önceki uygulamalardan kopmaların başladığını,

iletişimin sözlü-işitsel duyu alanından farklı bir duyu alanı olan görme alanına evrildiğini ve hem konuşma hem de düşünme biçimlerinin dönüşüme uğradığını ifade eder. Ayrıca (2012: 27-28) sözlü kültürün üretmiş olduğu sanatsal ve üstün sözlü edimlerin insanların ruhuna yazının taht kurmasıyla önemsizleşmeye başladığını; fakat yazı olmadan da insan bilincinin gerçek potansiyeline ulaşamayacağını ve sözlü kültürdeki insanların yazılı kültüre geçişlerinde bir gereklilik olduğunu belirtir.

Goody (2013: 89) sözlü dönemle okur-yazarlık dönemi arasında basit bir geçişin olmadığını ve sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin iletişim araçları ve iletişim tarzı yönünden tanımlanması gereken bir silsilenin bütünü olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Chayko (2018: 18) başlangıçta sözcüklerin/sembollerin taş ve kil üzerine kazınmasını sonrasında parşömene/kumaşa/kâğıda kalem ve mürekkeple yazılmasını, geçmişteki verilerin/iletilerin depolanmasına ve başkalarına iletilmesine olanak sağlayan önemli buluşlar olarak ele alır ve bir silsile içerisinde gelişen bu buluşların günümüzün öncü medya biçimleri olduğunu belirtir.

Yazının icadı eşyanın tanımlanmasına, belli bir malın çeşidinin/miktarının kaydedilmesine ve girdi/çıktıların hesaplanmasına olanak tanımıştır. Yazının muhafaza edilebilme özelliği hem bilgilerin birikimini sağlamış hem de bürokratik işlerin yürütülmesini kolaylaştırmıştır (Goody, 2013: 83). Bu bağlamda McLuhan ve Fiore (2005: 48) yazının bulunuşuna kadar sınırlanmayan-yönü olmayan ve işitsel uzamda konuşarak yaşayan insanların konuşmalarına noktayı koyan metafor niteliğindeki kaz tüyü kalemle bilinmezliğin ve büyüünün sona erdiğini; kentlerin, yolların, orduların, bürokrasinin bu buluş sayesinde oluştuğunu ve geçmişte parşömeni dolduran ellerin günümüz şehirlerinin kurulmasına ön ayak olduklarını ifade eder.

Sanders (2010: 38) sözlü kültürde sözcüklerin yüksek sesle okunmasına karşın yazılı kültürde içten okunmasıyla o sözcüklerin ezberden ziyade anlamları üzerinde düşünölmeye başlandığını ve bu sayede düşönen benliğin geliştiğini ifade eder. McLuhan ve Fiore'de (2005: 50) bireyselliğe büyük katkıda bulunan bu durum ile kişinin kendine özgü bakma biçimlerinin oluştuğunu, okur-yazarlık sayesinde bireylerin içerisinde bulundukları toplumlardan ayrı düşünöbildiklerini ve var oldukları toplumsal yapının dışındaki farklı düşünce biçimlerine ulaşabildiklerini belirtir.

Okuma yazma görselin üzerinde durduğu için göze öncelik vermekte, anlama ulaşmak için göz sürekli taramakta ve yeni deneyimler aramaktadır (Sanders, 2010: 29). Bu bağlamda Ong (2012: 144) yazı sayesinde kelimelerin sesin hâkim olduğu dünyadan görüntü dünyasına geçiş yaptığını ve matbaanın icadıyla da düşünmeyi ve anlatımı elinde tutmak isteyen işitsel üstünlüğün yerine yazının başlattığı görsel üstünlüğün girdiğini ifade eder.

Görme duyusu insanların elindeki en önemli araçlardan bir tanesidir. Bu araç gerçekliğin açıklanmasında ve denetlenmesinde önemli bir öğedir (Leppert, 2017: 37). McLuhan ve Fiore (2005: 117) insanların genellikle sözel kavramlardan oluşan gerçeklikten ziyade; onlara görünür olan durumlara daha inanılır baktıklarını belirtir. Bu bağlamda Çakır (2014: 415) tarihsel süreç içerisinde insanların adeta konuşan/düşünen insandan gören insana doğru bir gelişme gösterdiklerini; görmenin gerçekliğin kabulü olarak ele alındığı dönemle birlikte de görsel olanın öne geçtiği sözel olanın geride kaldığı bir sürecin işlediğini ve modern toplumlarda (2014: 21-22) yoğun görsel imgelerin sonucunda görme organı gözün giderek önem kazandığını dile getirir.

İnsan duyuları arasında en güvenilir olanın görme duyusu olduğu anlayışı özellikle Aydınlanma döneminde² ön plana çıkarılmıştır. Aydınlanma döneminde görme, işleyen aklın gördüğü şeyleri evrensel hakikat olarak kabul ettiği bir eylem biçimidir. Aydınlanma döneminde vurgulanan görme eylemi Kartezyen perspektifçilik³ olarak da nitelendirilir ve bu bakış açısında göz dünyayı anlamak için önemli bir araç olarak kabul edilir.

İnsanlar çevrelerindeki olayları/nesneleri önce görerek⁴ tanımlarlar ve anlamaya çalışırlar. İnsanlar bu özelliklerini geliştirebilmek için on binlerce yıl harcamışlardır.

²Avrupa’da 17. yüzyılın ikinci yarısını ve 19. yüzyılın ilk çeyreğini kapsayan dönemdir. O dönemin ünlü filozofları aklı insan hayatının mutlak yol göstericisi olarak kabul etmektedir. Bu dönem bireyin bilincini bilginin ışığıyla aydınlatmaya çalıştığı bilimsel keşif ve eleştiri çağı olarak kabul edilir (Cevizci, 2017: 201).

³Kartezyen perspektifçilik beden-zihin ikiliğini vurgulayarak güç kazanmaktadır. Descartes’ın dile getirdiği Kartezyen özne fikri öznenin dünyayı kendi başına zihinsel ve fiziksel olarak deneyimlediği ve düşünerek kavradığı bir kavramdır. Düşünen benin düşünebilmesi için dünyayı görmesi gerekmektedir. Burada gören göz değil aslında zihindir ve göz tarafsız bir şekilde maddi dünyayı izlemektedir (Dursun, 2017: 164).

⁴Bireyin görmesinde biyolojik faktör en önemli öğedir ve önkoşul fiziksel bir yeterliliktir; fakat görülen şeyleri anlamak için bu yeterli değildir. Birey çevresini kuşatan renk, cisim ve biçim karmaşası içinde

Yaklaşık olarak M.Ö. 15.000’li yıllarda yapılan ve günümüze ulaşan mağara resimleri o günün insanların gördüklerini, algılayabildiklerini ve resmedebildiklerini göstermektedir (Uçar, 2004: 17). İlkel insanlar görsel olanın önemini kavramış ve kendileri için hayati derecedeki konuları imgeleştirerek canlandırmışlardır. Daha samimi ve içten olan o dönemin görsel unsurları hayatı devam ettirebilmeye ve doğa karşısında yaşamı sürdürebilmeye dönüktür (Çakır, 2014: 414). Bu bağlamda Jeanneney (2009: 20) yazının henüz bilinmediği çağlarda bir ağaçtaki çentiğin, renkli bir çakıl taşının ya da kırık bir dal parçasının ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını, bir av hayvanının buradan geçtiğini ya da yakından geçeceğini anlatmaya dönük olduğunu, ilk görsel medyanın basit/öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde aktarılması için oluşturulduğunu ve aynı kategorideki daha gelişmiş görsel işaretlerinde gündüzleri dumandan, geceleri ateşten yapıldığını ifade etmektedir. Ayrıca Jeanneney insanların zamanla bu basit bilgilere görsel olarak daha detaylı mesajlar eklediklerini ve ilerde gerçekleşmesi muhtemel olayları diğer insanlara aktarmak için de farklı görsel iletişim araçları geliştirdiklerini belirtir.

Günümüzde bilgiden deneyime yaşamın her alanı tele-görsel, sinematik ve görsel medyanın farklı türleri ile biçimlenip dolayım lanmaktadır. Dolayım lama bireyin zihinsel/fiziksel olarak yaşamakta olduğu çevresindeki aracılık eylemidir. Geçmiş yıllardan günümüze insanlar çeşitli iletişim araçları sayesinde farklı dolayım lama biçimleri geliştirmişler ve dünyaya dair anlam haritalarını oluşturmuşlardır. Günümüzün

birçok şeyi görmekte; fakat onları algısal olarak görebilmesi için o nesnelere bakması gerekmektedir. Yani algılama için birey çevresindeki görüntü karmaşası içerisinde seçim yaparak görme işlemini gerçekleştirmeli ve görsel algılama sürecini başlatmış olmalıdır (İnceoğlu, 2011: 98). Nesnelerin üzerine düşen ışık bu nesnelerden yansımakta ve gözün içerisinde bir görüntü oluşturmaktadır. Bu görüntüler kimyasal bir işlem ile sinir sinyallerine dönüşerek beyne iletilmektedir. Görme işlemi olarak ifade edilen bu süreç ilke olarak her gözlemcide aynı biçimde çalışır; fakat görmedeki benzerliğin tersine anlamlandırma ise kişilerde farklı frekanslarda işler (Uçar, 2004: 59). Bu bağlamda görünen şeylerin gören her göz için ayrı bir anlamı olabileceğini ifade eden Cereci (2008: 71) insanların gördüklerini anlamlandırmak için yaşam deneyimlerinden -daha önce gördükleri şeylerin belleklerinde bıraktığı izler-yarandıklarını belirtir. Görsel algılamanın gerçekleşmesinde bilişsel süreçlerin önemli bir etken olduğunu belirten İnceoğlu’da (2011: 98-101) bireyin neyi/nasıl görüp algılayacağını, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılamayacağını ve algıladığı görüntülere duygusal yönden nasıl anlamlar yükleyeceğinin onun bilgi birikimiyle ilintili olduğunu ifade eder. Ayrıca İnceoğlu biyolojik bir süreç olmasına rağmen görsel algılama sürecinin işleyişinde psikolojik etkenlerin de baskın bulunduğunu ve bireyin olayları/nesneleri algılanmasında toplumsal/kültürel ortamdaki ilişkilerinin, etkileşimlerinin, gereksinimlerinin, beklentilerinin ve değerlerinin önemli olduğunu belirtir. Benzer şekilde Uçar’da (2004: 60) görsel algılama sürecinde önemli olan başlıca unsurları sosyo-kültürel durum, zekâ, eğitim, yaşam deneyimi, estetik değerler ve içerisinde bulunulan toplumun genel geçer değerleri olarak sıralar.

en önemli özelliği ise dolayımmanın daha çok görsellikle yapıyor olmasıdır. Günümüzde yoğun görsellik bir kültürel alan meydana getirmekte, kavramlardan ziyade görsellikle oluşan yeni bir kültür biçimi oluşmakta ve bu kültür biçimi görsel kültür olarak ifade edilmektedir (Dursun, 2017: 163).

Görsel kültür toplumda var olan bireylerin yerel anlamda ve küresel anlamda içinde bulundukları kültürel değerleri görsel olarak yorumladıkları bir kavramdır. Görsel kültür imgelerin üretildiği/tüketildiği ve görsel materyallerin/nesnelerin bir işlev olarak ortaya çıktığı toplumsal bir dünya ile ilintilidir. Görsel kültür optik deneyimin her türlü oluşumuyla ilgilenir; fakat günümüz dünyasında görsel kültürün tanımlanmasında iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bu yaklaşımlardan birincisini gazete, dergi, sinema, televizyon tarafından yayılan imgeler; ikincisini ise daha çok resim, çizim, heykel ve sivil/kurumsal mimarinin meydana getirdiği imgelerdir (Hatipler, 2016: 25-33). Çok farklı nitelikteki düşünceler/nesneler imge olarak adlandırılır. Bir çocuk resmi, film, tablo, afiş; hatta zihinsel görüntüler, düşler bile imge sınıfı içerisine girmekte ve çeşitliliğin bu düzeyde olması tanımlamayı zorlaştıran bir öge olarak belirlemektedir (Yücel, 2013: 15).

Antik Çağ'da düşünürler doğal imge ve insanların ürettiği imge arasında ayrım yaparak imgeyi açıklamaya çalışmışlardır. Bu dönemde doğal imge, gölge/yansıma gibi doğada var olan olgulara gönderme yapılarak açıklanırken; üretilen imgeyse insan eliyle oluşturulan resimlere gönderme yapılarak açıklanmıştır. Farklı bir dikotomide ise imgeler zihinsel/psişik ve algısal olarak farklılaştırılarak, hayal gücünün devreye girdiği imgeler zihinsel/psişik (burada zihinde oluşturulan imgelerin dış gerçeklikle bir bağlantısı olması gerekmez), gerçek bir bakış açısıyla üretilen, nesnelerin bazı niteliklerine öykünen ve bazen bu nesneleri oransal, biçimsel, renksel ve dokusal özellikleri ile yeniden anlamlaştıran imgelerde algısal imgeler olarak nitelendirilmiştir (Yücel, 2013: 22-23).

Mitchell ise (2005a: 38) imgeleri güç ve iktidarsızlık fantezileri ile ilgili arzuların inşa edildiği bir süreç olarak ele alır ve kapsamlı (2005b: 12-13) bir imge soy kütüğü çıkarmaya çalışır. Bu imge soy kütüğü sözel, zihinsel, algısal, optiksel ve grafiksel olarak kategorileştirilmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- Sözel imgeler, metaforlar ve tasvirlerden,

- Zihinsel imgeler, rüyalar, hatıralar ve fantezilerden,
- Algısal imgeler, duyu verileri ve düşüncelerden,
- Optik imgeler, görüntüler, projeksiyonlar ve görünüşlerden,
- Grafiksel imgelerde, resimler, heykeller ve tasarımlardan oluşmaktadırlar.

Burnett (2007: 38) imgelerin inşasının/kullanımının/yayılmının bütün kültürlerde önemli olduğunu ve insan doğasının merkezinde yer alan imgeler ile insanların kendilerini görselleştirdiklerini ifade eder. Görmenin tarihsel bakımdan özgül bir eylem olarak gerçekleştiğini belirten Leppert ise (2017: 23-28) bir imgenin görünüş biçiminin, içerisinde bulunan dönemin temsil anlayışı çerçevesinde oluştuğunu dile getirir. Benzer şekilde Berger'da (2004: 8-10) ilk kez ortaya çıktığı yerden/zamandan birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için kopmuş/saklanmış her imgenin bir görünüm düzeni olduğunun altını çizer.

Çakır (2014: 12) görüntünün sürekli değişim yaşadığını, tarihsel her dönemin kendi görüntü dünyasını oluşturduğunu, o görüntülerle tarihe geçtiğini ve görüntünün en önemli değişim boyutunun teknolojik görsel iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Barnard'da (2010: 147-148) imgeleri dünya çapında faaliyetlere dönüştüren teknolojik araçların özellikle 18. ve 19. yüzyıllardaki Endüstri Devrimi ile yaygınlaşmaya başladığını ve makine yapımı imgelerin çok miktarda üretilmeleri sebebiyle ucuz olduklarını, ulaşılması açısından az çaba gerektirdiklerini ve böylece bu imgelere birçok kişinin ulaşabildiğini belirtir.

İmgeler toplumsal/kültürel etkileşimlerin dışında değildir. İnsanlar imgeleri oluşturdukları gibi onların içerisinde yer alırlar ve onlar sayesinde-görselleştirmeler yoluyla geçmiş ve gelecekle ilgili varsayımlarda bulunurlar. İmgenin tam egemenliğinde ki bu yüzyılın karakteristik özelliği ise caddelerden kıyafetlere, gazetelerden dergilere, kitaplardan afişlere ve televizyon ekranlarından bilgisayar ekranlarına kadar insanların imgelerle kuşatılmış olmasıdır (Parsa, 2004: 223). Bu bağlamda Mitchell de (2005a: 211) günümüz yeni medya ekosisteminde imgelerin bir organizma gibi yaşadıklarını ifade eder.

Görselliğin artışı ve hayatın yoğun bir şekilde elektronik araçlar vasıtasıyla üretilen imgeler içerisinde deneyimlenmesi birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu kapsamda günümüz toplumlarını bir gösteri toplumu olarak nitelendiren Debord (2012: 35-45) şunları dile getirmektedir:

- Gösteri modern edilgenlik imparatorluğunun hiçbir zaman batmayan bir güneşidir ve modern üretim koşullarının hüküm sürdüğü toplumlarda tüm yaşam gösterilerin uçsuz bucaksız birikimidir.
- Gösteri kendini toplumun bir birleştiricisi biçiminde sunarak aslında üretimin tasarısı ve sonucudur ve gösterinin biçimsel boyutu/içeriği var olan sistemin amaçlarının ve koşullarının tümüyle onaylanmasıdır.
- Görünen şey iyidir ve iyi olan şey gözükür düşüncesiyle gösteri kendini ulaşılamaz bir olumluluk olarak sunmaktadır ve böylece gösteri günümüzde ki nesnelerin kaçınılmaz süsü ve güncel toplumumuzun esas üretim biçimi olarak belirlemektedir.
- İzleyiciler bilinçsiz olarak seyrettikleri nesnelere yabancılaşmakta, ne kadar çok izlerlerse bir o kadar az yaşamakta, kendilerini egemen ihtiyaç imgelerinde bulmayı ne kadar çok onaylarsalar bir o kadar kendi varoluşlarını/kendi isteklerini az anlamakta ve bu durumun sonucu olarak da gösteri toplumundaki izleyicilerin davranışları etkin insan eylemleri olmaktan ziyade onlara başkaları tarafından sunulan eylem biçimleri olarak işlemektedir.

Görselliğe yönelik eleştirisinde Ellul'da (1998: 143-159) tarihsel süreç içerisinde Güney Fransa'daki Lascaux mağara resimlerinden Hoggar'daki heykellere kadar insanların kendilerine ait görseller oluşturduklarını; fakat eskiden oluşturulan bu görsellerin insanların psişik yapısını kolektif olarak değiştirmediklerini ve onları var oldukları toplumsal yapıdan sürüklemediklerini, aksine insanların tanıdık/bilindik olan bu görseller sayesinde kendi toplumsal gerçeklikleriyle yüzleştiklerini ifade eder. Ellul'a göre insanların ortasında izleyiciler olarak konumlandırıldığı günümüz imajlar evreninde⁵

⁵Ellul (1998: 273) imajlar evrenini, tarlaların, ırmakların, ormanların yerine göstergelerin, sinyallerin, reklam panolarının, ekranların ve markaların olduğu evren olarak açıklar.

dikkati cezbetmek için oluşturulan suni görseller gerçek istekleri manipüle etmekte, insanların zihinlerini hayali bir dünya ile doldurmakta ve onların zihinlerini pasif bir kaydedici haline getirmektedirler. Yoğun imgelerin oluşturduğu görsel gerçekliğin düşünmeyi ve eleştireliliği desteklemediğini belirten Dursun'da (2017: 164) düşünmek ve eleştirmek için imgelerden belirli bir süre mesafelenmenin/çekilmenin gerektiğini; fakat yoğun imge akışının insanları içerisine çektiğini ve onları edilgen bir seyirciye dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Günümüzdeki görüntüsel dünyanın özelliğini insanların doğasında var olan sınır tanımazlığını özgürleştirmek olarak açıklayan Güneş ise (2001: 47-48) bu görsel dünyada kendini özgür hissetmenin bedelinin sadece tüketmek olduğunu, tüketim sayesinde insanların özenle hazırlanan bir âlemde yolculuk yapabildiklerini ve gerçek yaşamın tüm sıkıntılarına/gerilimlerine/çelişkilerine karşın fantastik bir dünyada yaşama arzusuna sürüklendiklerini belirtir. Benzer şekilde Leppert'da (2017: 16) günümüz imgelerinin gerçek dünyadan ziyade farklı dünyalar içerisinden bir dünyayı gösterdiklerini ve imgelerde temsil edilen bu dünyanın arzu ya da fantezilere ait olduğunu ifade eder. Baudrillard ise (2005: 90-92) imgeleri ideolojik yapılara boyun eğen estetik denemeler olarak görür. Ona göre bilgi toplumunda gerçekliğin yerini imgeler aldıkça ve gösterge gösterilene, kopya orijinale, temsil gerçek olana yeğlendikçe sosyal yapı üretimden ziyade pazarlamaya ve hipergerçekliğe⁶ dönüşür. Bu anlayış çerçevesinde medya araçlarından insanlara ulaşan imge bombardımanının gizlemiş olduğu anlamları ve toplumsal düzenin içinde bulunduğu durumu ortaya çıkarmak için belgesel, dram ve popüler müzik gibi çeşitli türler incelenerek gerçeklikle kurgunun birbirine karıştığı kültürel ürünlerin gündelik hayattaki etkileri sorgulanmakta ve insanların çevrelerini kuşatan imgelerin kimler tarafından oluşturuldukları, kimlere hizmet etikleri, kimlerin değer yargılarını yaydıkları, insanları ne şekilde etkiledikleri gibi sorular etrafında cevaplar aranmaktadır (Antmen, 2010: 279).

İnal (2016: 20) kitle iletişim araçlarına yapılan manipülasyon, dezenformasyon, propaganda, yanlış bilinçlendirme ve gerçekleri çarpıtma biçimindeki eleştirilerin aslında bu araçların güçlü olduklarına ve denetlenmeleri gerektiğine yönelik bir kaygıyı

⁶Hipergerçeklik gerçek olanla düşsel olan arasındaki sınırların ortadan kalktığını ve gerçekliğin yok olduğunu vurgulayan bir kavramdır. Baudrillard bu kavramla günümüzde gerçekliğin ortadan kalktığını ve gerçeklik yerine yanılsamanın, taklidin, simülasyonun geldiğini öne sürmektedir (Cevizci, 2017: 955).

barındırdığını ve bu doğrultuda 1920’li yıllardan bu yana kitle iletişim araçlarının eğitimde ve öğretimde ele alınması gerektiğinin önem kazandığını ifade eder. Bu bağlamda çocuklar ve gençler için kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerine yönelik kaygılarla başlayan çeşitli araştırmalar medya okuryazarlığı kavramı altında gelişme göstermiştir. Bu bağlamda Meyrowitz (1998: 97-106) medya içeriklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için birbirleriyle ilintili en az üç farklı medya okuryazarlığı biçiminin olacağını ifade eder ve bunları medya içeriği okuryazarlığı, medya dili okuryazarlığı ve araç okuryazarlığı şeklinde kavramsallaştırır. Bu kavramların özellikleri şu şekildedir:

- **Medya içeriği okuryazarlığı:** Medya içeriği okuryazarlığında medyadaki içerikler analiz edilmekte ve içeriklerin kültürel, kurumsal ve ticari güçler ile olan ilişkileri incelenerek insanları kasıtlı olarak yönlendirmeye çalışan gizli mesajlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle medya içeriğindeki üst yapılar (içerik üreticilerini harekete geçiren etmenler, içerik üzerindeki ekonomik ve politik etkiler) içerik alımlanmasında bireyler ve gruplar arasındaki çeşitlilikler, içerik-gerçeklik arasındaki korelasyonlar ve ana akım medyada gündeme gelmeyen içerikler etrafında çözümlemeler yapılır.
- **Medya dili okuryazarlığı:** Medya dili okuryazarlığında basılı medyadaki sayfanın boyutu, biçimi ve yazıların karakteristik özellikleri, fotoğrafta çerçeveleme, pozlama ve odaklanma, radyoda ve seste tonlama/eko, televizyon ve filmde kamera açıları, görsel açılma kararma ve ani geçişler gibi özellikler dikkate alınır.
- **Araç okuryazarlığı:** Araç okuryazarlığında her bir aracın iletişime etki eden karakteristik özellikleri olduğu düşüncesinden hareketle aracın doğasının iletişim sürecinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu varsayılır. Araç okuryazarlığı yeni bir aracın kullanımının yaygınlaşmasını ve sosyal ilişkileri nasıl yönlendirdiğini anlamayı da gerekli kılar. Örneğin araç okuryazarlığı kapsamında mektup göndermede ya da sabit telefon kullanımında değişen ve azalan durumlar, ulusal sınırların önemini azaltan elektronik medya ve küreselleşme olgusu, ana akım medyadaki son gelişmeler, ana akım medyada açıklanmayan olayların kamuoyunda güvenilirliğin devam ettirilebilmesi için yayınlanıp yayınlanmaması, ses

ve görselliğin etkisiyle ile ünlülerin hayatlarındaki görünüm/detaylar ve bilginin alternatif bir kaynağı olarak artan internet kullanımı gibi konular araştırılır.

Medya okuryazarlığı için belli başlı becerilerin geliştirilmesi gerektiğini ifade eden Baran'a göre (2014: 24-25) içeriğe dikkat etmek, içeriği süzmek ve anlamak için belirli bir gayret sarf edilmelidir ve insanların etrafını kuşatan kitle medyasının arka planında işleyen anlamlarını çözümlemek içinde medya mesajlarının gücünün farkına varılmalıdır. Baran çoğu zaman ücretsiz ya da göreceli olarak ucuz olan medya içeriklerinin genelde sıradan bir yapıya sahip olduklarını ve onlar üzerinde ciddi değerlendirmelerin görmezlikten geldiğini dile getirir. Ona göre medya mesajları insanları duygusal yönden etkilemek için inşa edilirler. Örneğin güzel bir şarkı, iyi tasarlanmış bir film ya da yoğun heyecan veren bir televizyon şovu karşısında insanlar kendilerini kaybetmekten hoşlanırlar. Bu durum elde edilen hazlar arasındadır; fakat bu tür içeriklere duygusal olarak tepki vermek, bu içeriklerin hayata dair ciddi anlamlar ve göstergeler taşımadıkları anlamına gelmemeli ve içeriğe tepki verilirken duygusal ve mantıksal nedenler birbirlerinden ayırt edilmelidir. Çoğunlukla kafa dağıtmak, zaman harcamak ya da fon gürültüsü oluşturmak için tüketilen medya içeriklerindeki anlamların çözümlenebilmesi, bu tür tüketim biçimlerinin farkına varılmasını gerektirmektedir. Bunu yapmak içinde medya içerikleri için yüksek beklentiler geliştirilmelidir. Ayrıca tür geleneklerini bilmek ve bir araya getirilip kaynaştırıldıklarında bunları fark edebilmek medyadaki melez yapıyı çözümleyebilmek için önemli bir öğedir ve kaynak ne kadar güvenilir olursa olsun medya içerikleri hakkında eleştirel düşünmek içeriklerin doğru anlaşılabilmesi için hayati derecede önemlidir. İnanma kuşkusu duyulan medya içeriklerinde medya içerik üreticileri kendi içeriklerinin daha gerçek/güvenilir olduklarına yönelik bir teşvik sunmaktadırlar. Böyle bir ortamda sorgulamadan izlenen şeyleri kabul etme ya da etmeme arasında zor bir denge bulunmaktadır. Bu durumun üstesinden gelmek için de medya içeriklerinin hepsine inanmak gibi bir zorunluluğun olmadığı akılda tutulmalıdır.

Medya okuryazarlığı araştırmaları kapsamında geliştirilen diğer bir kavram ise görsel okuryazarlıktır. Günümüzde artan görselliğe yönelik bir farkındalık oluşturmak için görsel okuryazarlık alanında çeşitli araştırmalar yapılmakta ve gözükten şeylerin arkasındaki temel olgular saptanmaya çalışılmaktadır.

Görsel okuryazarlık, görsel medyayı doğru kullanmak, analiz etmek, yorumlamak, değerlendirmek ve yeniden yapılandırmak için entelektüel bir beceri geliştirmeyi amaçlar. Bunun için etik, yasal, sosyal ve ekonomik alanları da kapsayan konular hakkında görsel farkındalık ve görsellere yönelik duyuşsal/estetiksel tepkiler geliştirilmeye çalışılır. Görsel okuryazarlık beceri olarak insanların görerek ve farklı duyuşsal tecrübelerini yaşayarak geliştirebilecekleri bir olgudur. Görsel ve bilişsel becerilerin gelişimi ile insanlar çevrelerindeki nesneleri, sembolleri, görüntüleri ve eylemleri daha hızlı yorumlayabilme/kavrayabilme olanaklarına sahip olurlar (Artut, 2018: 128). Görsel okuryazarlık sorgulayıcı bir tavırla görüntülerin/görsel tasarımların yönlendirici etkileri üzerinde bilinçli olabilmeyi, görsel unsurlardan anlam üretebilmeyi ve inşa edebilmeyi olanaklı kılar. Görsel okuryazarlık göz ile görülen şeylerin akıl ile algılanmasına ve işlenmesine önem verir ve bunun içinde görsel okuryazar kişilerin bazı becerilere sahip olmaları gerekir. Bu beceriler sırasıyla şu şekildedir:

- Görsel parça ve bütünlerin konularını anlayabilmek,
- Bunların içerisinde bulundukları ve kültürel katmanlarda kazandıkları anlamları yorumlayabilmek,
- Bunları stil ve görsel bir yapı olarak değerlendirebilmek,
- Üretilmelerinde kullanılan teknikleri bilmek,
- Görsel çalışmanın estetik değeri hakkında sanatsal bir birikime sahip olmak,
- Görsel çalışmanın amacını ve hedef kitlesini tanımlayabilmek, ortaya çıkardığı sinerjiyi, etkileşimi ve hissettirdiklerini tartışabilmektir. Böylece görsel okuryazarlık sayesinde sunulan ve paylaşılan görsel tasarımların, yapıların, biçimlerin ve içeriklerin bir iletişim süreci olduğu ve bunların anlaşılabilmesi için de belirli bir yoğunlaşmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Orhon, 2013: 146-149)

1.2. GÖRSEL ANLAM TAŞIYICISI OLARAK TELEVİZYON

Televizyon anlam olarak tele (uzak) ve vision (görme) kelimelerinden oluşur. Biçimsel açıdan ise bir olayın-bir cismin ses ve görüntü olarak bir takım elektronik işlemler sonucunda ve elektromanyetik dalgalar (hertz dalgaları) aracılığıyla bir noktadan

başka bir noktaya aktarılmasıdır. Arkasına yüzlerce yıllık bir bilgi birikimini alan televizyon olgusu tek bir olay dizisi değildir. Televizyonun icadı elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo alanlarındaki icatların bütünüyle ilintilidir. 19. yüzyılın başlarında Volta ve Faraday'ın elektriği bulmalarıyla başlayan teknik gelişme serüveni görüntünün de uzağa iletimi fikrini doğurmuş ve İrlandalı telgrafçı May ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmeyi başararak televizyonla ilgili ilk teknik buluşu gerçekleştiren kişi olarak tarih sahnesinde ki yerini almıştır. Sonrasında ise Paul Nipkov görüntüyü küçük bir delikli karton sayesinde satır satır izleyen basit bir tarama cihazı üreterek televizyonun gelişimini bir adım daha ileri götürmüş ve televizyonun icadına giden süreci 1923 yılında Amerikalı bilgin Jenkins ve İskoç bilgin Baird buldukları tüpler ve Hertz dalgaları ile daha ileri bir noktaya taşımışlardır. Bu gelişmelerin ardından 26 Ocak 1926 yılında Baird'ın saniyede 28 satırla 12.5 kere taranan ilk gösterisi ile televizyonun buluş tarihi kayda geçmiş ve 25 resim karesinin bir saniye içerisinde ekranda geçmesiyle de televizyon yayıncılığının ana teması ortaya çıkmıştır (Bay, 2007: 40-47).

Televizyonun yalnızca bir teknoloji biçimi olmadığını ifade eden Mutlu (2008: 21-22) bu aracın aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir olgu olduğunu belirtir. Ona göre televizyona yönelik yapılan olumlayıcı yaklaşımlar genelde bu aracın fiziksel ve teknik yanının büyüüne kapılmışlığı gösterir. Örneğin McLuhan bu araç sayesinde insanların kendi küçük çevrelerinin bir üyesi olmaktan çıkarak daha fazla küçülen bir dünyanın etkin bir üyesi olduklarını; Lerner ve Schramm ise televizyonun özellikle üçüncü dünya ülkelerinin batıya ulaşmak ve modernleşmek için kullandıkları bir araç olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde televizyon endüstrisinin çalışanları da televizyonun çok etkili bir eğitim, kültür ve sanat aracı olarak nitelendirmektedirler.

Televizyonun kendine özgü bir medyum olduğunu ileri süren teorisyenlerin televizyona dair farkı yaklaşımları bulunmaktadır; fakat bu yaklaşımlarda genel anlamda televizyonun araçsal/yapısal, dilsel/metinsel ve sosyal/kültürel özelliklerine odaklanıldığı gözükmektedir (Şentürk, 2017: 136). Kültürel anlamda televizyonun önemli bir dinamik araç olduğunu söyleyen Fiske (1987: 1-5) toplumsal yapının kendisini sürekli üreterek devamlılık sağladığını ve bu yapıdaki en önemli özelliğinde anlamların ve popüler zevklerin dolaşımı olduğunu ifade eder. Fiske, televizyonda yayınlanacak olan görüntülerin sosyal kodlar (giyim tarzı, makyaj, davranış ve ifade biçimleri vb.)

tarafından belirlendiğini ve televizyonun buradaki öneminin ise tekniksel olarak kamera, ışık, müzik/kurgu gibi öğelerle bu kodları temsil boyutuna taşıması ve ideolojik unsurları (bireysellik, ırkçılık, sınıf vb.) ifade etmesi olduğunu ve bu bağlamda televizyon toplumsal olarak kabul edilen gerçekliği taşıyan/gerçekliği sunan bir araç olduğunu dile getirir. Fiske'ye göre (1987: 21) gerçeklik ampirik gerçekliğe bağlı kalmak değildir. Ona göre söylemsel anlaşmalar gerçekliği oluşturur ve bir gerçek temsil olan televizyon da insanların gerçekliklerini onlara şeffaf olarak sunar.

Televizyonun genel yapısını açıklayan Cereci'de (1992: 14) şunları ifade etmektedir: İnsanların içtenlikle benimsedikleri televizyon evlerinden dış dünyaya, yabancı dünyaya, uzak yerlere bir pencere açması ve dünyanın bilgilerini haberlerini onlara ulaştırması bakımından onlar için büyüleyici bir araçtır. Televizyon zamanın nasıl geçtiğini hissettirmeden, izleyicilerin düşüncelerindeki olumsuzlukları bastıran ve izleyiciyi kendisine bağlayan bir araçtır. Hayatın (2001: 19) temposundaki hızlı artış, yorgunluk ve zorluklar dünyanın sosyal ortamı içerisinde kendisini bulmak isteyen günümüz insanların asgari enerji harcayarak daha kolay ve anlaşılır olan görüntülü medyaya yöneltilmektedir. Görüntü (2008: 66) düşünmeyi ve konuşmayı sevmeyen modern çağ insanının yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir ve kilometrelerce uzaktaki görüntüyü aktaran televizyon ekranlarında tüm yaşama hâkim olan bir unsur olarak öne çıkmıştır. İnsan gözü (2008: 138) hareketli görüntülere ilgi duyar. Hareket insanın ilgisini çeken bir durumdur. Bu bağlamda televizyon insanların tek düze yaşamlarına ilginç hareketli görüntüleri getirmekte ve insanlar yaşamın çıkmazlarından televizyonun devinen görüntüleriyle kurtulmaya çalışmaktadırlar.

McLuhan ve Fiore'de (2005: 125) televizyon sayesinde sadece görme değil; bütün duyuları kapsayan aktif/keşfedici bir duyumsamanın kazanıldığını ve televizyon izlemenin bütün benlikle katılımı/olayların içerisinde bulunmayı gerekli kıldığını ifade etmektedirler. Meyrowitz'e göre ise televizyon toplumsal olayların deneyimlenmesi için gerekli olan fiziksel oluş durumunu ortadan kaldırarak sınırların ve olay yerinde var olma koşullarının olmadığı yeni durumlar, mekânlar ve davranış biçimleri ortaya çıkarmıştır. Meyrowitz önceden insanların yaşadıkları ortamlarda fiziksel, bedensel ve duygusal durumlara göre yaşam deneyimleri kazandıklarını; elektronik çağla birlikte ise insanların çevre, statü, cinsiyet, yaş, mekân ve zaman gibi unsurlardan soyutlanarak değişik bir

evrende yaşam deneyimi kazanmaya başladıklarını belirtir (Aktaran: Şentürk, 2017: 247). Bu bağlamda televizyonun dünyayı değiştirdiğine yönelik ileri sürülen görüşlerde şunlar ifade edilmektedir:

- Televizyonun bir eğlence ve haberleşme şeklinde ki gücü o kadar çoktur ki kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme biçimlerini değiştirerek temel aile yapısını, kültürel ve sosyal yaşamı etkilemektedir.
- Televizyon geleneksel kurumların ve sosyal ilişki şekillerinin birçoğunu değiştirip dönüştürmektedir.
- Televizyon elektronik araç olarak doğasında bulunan özellikleri ile insanların gerçeklik algılamalarını ve dünyayla olan ilişkilerini değişime uğratmaktadır.
- Televizyon yeni tip bir toplumun gereksinimlerini karşılamak üzere eğlence, fikir ve davranış tarzlarının düzenlenmesini sağlamaktadır.
- Televizyon satış arttırıcı ve kar getirici bir araç olarak seçilmektedir (Williams, 2003: 10-11).

Ozansız televizyon kavramını dile getiren Fiske ve Hartley'e göre ise televizyon (2003: 66-67) ozanların geleneksel toplumlarda gerçekleştirdikleri birtakım işlevleri modern toplumlarda gerçekleştirmektedir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir:

- Gerçekliğin doğası hakkında yerleşik kültürel fikir birliğini sağlamak,
- Egemen değer sistemlerini olumlayarak kültürün bireysel üyelerini egemen değer sistemleri içerisine katmak,
- Herhangi bir kültür içerisindeki ideolojilerin dünya ile olan ilişkilerini onaylayarak bu ideolojilerin dünya hakkındaki pratik yeterliliklerini ortaya koymak ve değişen dünya koşulları/kültürde oluşan yeni ideolojik baskılar karşısında yetersizliklerini belirtmek,
- İzleyicilerin bireysel konumlarını ve kimliklerini kültürün koruduğuna yönelik ikna geliştirmek ve kültüre yönelik bir aidiyet/bağlılık oluşturmaktır.

Esslin (2019: 14-19) televizyonda aktarılan sunumların kurgusal malzemelerden oluşmaları sebebiyle televizyonun dramatik bir araç olduğunu ve televizyonun izleyicilerine aktardığı her şeyde dramatik iletişimin unsurlarını barındırdığını ifade etmektedir. Ona göre drama dünyayı düşünmeye ve onun hakkında akıl yürütmeye yarayan bir olgudur ve bundan dolayı gerçekten yaşanmış olan televizyon haberleri bile gerçekliğin aktarılmasında çeşitli safhalardan geçmek ve dramatik etkiyi kullanmak zorundadır. Bu doğrultuda kamera açılarından makyaja, giysilerden duygulandırıcı yorumlara kadar bütün her şey dramatik etkiyi arttırmak için kullanılır. Esslin televizyonda aktarılan sunumların kısmen gerçeklik taşıyabileceklerini; fakat bu gerçekliğin bir sahneleme ve üretim süzgecinden geçen gerçeklik olduğunun altını çizerek. Esslin (2019: 34-35) imgeler için bir sahne olan televizyon ekranını bir pencereye benzeterek, bu pencereyi gerçekle kurgunun/gerçek dünya ile hayallerin iç içe geçtiği ve ikisinin arasındaki ayrımın bulanıklaştığı bir yer olarak tanımlar. Mutlu ise (2008: 28-29) televizyonun endüstriyi, teknolojiyi, kültürü, sanatı, eğlenceyi, siyaseti ve toplumsallığı içerisinde barındıran özellikler taşıdığını, tüm bu değişik özelliklerin kendine özgü gereklilikleri olduğunu ve bu gerekliliklerden dolayı televizyon yayıncılığının ana temasının belirlendiğini söyler. Mutlu'ya göre televizyonun popüler anlatı biçimleri dünyanın çeşitli ülkelerine/kültürlerine hitap etme isteğiyle karakterize olmakta ve bu bakımdan televizyon aslında günümüz dünyasının evrensel bir öykü anlatıcısı olarak hayata yön vermektedir. Benzer şekilde Kaplan'da (1992: 51) televizyonun kurmacaya dayalı dizilerden gerçek olaylara dayalı haber programlarına, magazin/eğlence programlarından bilimsel programlara kadar tüm türlerinde kendisine özgü bir çağdaş öykü anlatma biçiminin olduğunu ve çağdaş toplumların (1992: 84) en önemli bir mit üretme aracı durumunda bulunduğunu ifade eder. Bu bağlamda televizyon kendine özgü programlarında bir taraftan öykü anlatımı gerçekleştirirken; diğer taraftan geleneksel toplumların kültürel/sanatsal ifadelerini dışa vuran halk masalları ve ritüelleri gibi birçok anlatım biçimlerini de içerisinde barındırır.

Alemdar ve Erdoğan ise (2011: 103-104) bir araç olan televizyonu örgütlü bir sistemin oldukça fazla örgütlenmiş ve faaliyetleriyle donatılmış bir ürünü olarak nitelerler. Onlara göre televizyon kendisini ve içerisinde bulunduğu koşulları ortaya çıkaran ve seçkin pratiklere popülerlik kazandıran popüler bir araçtır ve sistemin merkezi öyküleme aracı şeklinde işlemektedir. Alemdar ve Erdoğan'a göre televizyon birbiri ile

ilişkili ve birbirini destekleyen dört popüler üretim şeklini meydana getirmektedir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir:

- Televizyon birbirleriyle bağlantılı örgütlü ilişkiler barındırır.
- Televizyon kitlesel bilinç yapısını oluşturan ve üreten aygıtlar içerisinde nicel kullanımı ve ideolojik şekliyle popülerlik üreten bir araçtır.
- Televizyon zamanı geçirmede popüler bir araçtır.
- Televizyon popüler olanı, popüler olacak olanı ve popülerlikten düşeni belirten bir araçtır.

İnsanların yoğun bir şekilde televizyon izlemelerinin nedenlerine yönelik yapılan araştırmalarda kaçış kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmaların genel bir değerlendirmesini yapan Mutlu'ya göre (1999: 85-86) televizyonun yoğun bir şekilde kullanılması hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda günümüz insanların yoksunluklarıyla ilintilidir. Bu yoksunluklar yalnızlık, yoksulluk, eğitimsizlik ve psikolojik yetersizlik gibi unsurlardan oluşmakta ve bu yoksunluğa sahip olan insanların genel anlamda televizyona yönelmeleri daha fazla olmaktadır. Ayrıca televizyonun heyecan verici yaşam biçimlerini sunması izleyiciler açısından abartılmış yaşam biçimlerine karşı tutku/özlem beslemelerine neden olmakta, eğlence/keyif dünyası olan bu tür popüler yaşam biçimleri ile izleyiciler bulundukları ortamlardaki sıradanlıktan kurtulmakta ve ünlülerin şaşalı dünyalarına girmektedirler. Bu bağlamda televizyonun daha çok boş zamanlarda izleniyor olması, televizyon izlemenin belirli zaman aralıklarında toplumsal rollerden sıyrılma olanağını sağlaması ve insanların televizyonla belirli sorumluluk duygusundan uzaklaşarak farklı dünyaları seyretmesi kaçış olarak ele alınmaktadır.

1.2.1. Yayıncılığın Gelişimi

İletişim kanalları kullanılarak mesajın alıcılara iletilmesi yayıncılık olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda yayıncılık bir şeyi sunmak/alıcıya aktarmak anlamı taşımakta ve yayıncılıkta hedef bilgiyi kitlelere ulaştırmak amaçlanmaktadır. Başlangıçta sözlü olarak gerçekleştirilen bilgi aktarma olgusu yazının icadıyla farklı bir boyuta

taşınmıştır. Bu bağlamda öncesinde duvara/taşa sonrasında papirüse yazılan yazı yayıncılığın öncü örnekleri arasında gösterilmekte ve matbaanın icadıyla birlikte ise yayıncılık kitlelere ulaşması bakımından belirli bir olgunluğa erişmektedir. Yayıncılığı iki bağlamda değerlendirmek mümkündür. Bunlardan birincisi baskı yayıncılığı (kitap, dergi, gazete vb.), ikincisi ise sinyal yayıncılığı (radyo, televizyon vb.) şeklindedir (Sütçü ve Akyazı, 2005: 6-11). Genel anlamda geleneksel sinyal yayıncılığı bir noktadan birçok noktaya yapılan ve eğlence/haber/eğitim gibi birçok türü içerisinde barındıran gelişme olarak belirmiş ve radyo/televizyon sayesinde insanları kuşatan bir hal almıştır (Srivastava, 2002: 2). Başlangıç yıllarında karasal/elektro manyetik dalgalar aracılığıyla yapılan sinyal yayıncılığı, ses ve görüntünün aktarımında kabloların kullanılması ile kablolu yayıncılık olgusuna evrilmiş ve haberleşme için kullanılan uydu sistemlerinin yayıncılık alanına entegre olmasıyla da kıtalararası yayıncılığa olanak tanıyan uydu yayıncılığına dönüşmüştür. 1990'lı yıllara kadar karasal yayıncılık, kablolu yayıncılık ve uydu yayıncılığı başat durumdayken, dijital alandaki gelişmeler ve yayıncılık olgusunun siber alana geçişiyle bu olgu farklı boyutlara taşınmıştır.

Son zamanlarda yayıncılık multimedya yayıncılığı olarak da nitelendirilmekte ve internet üzerinden fiber kablo teknolojilerinin iş birliğine dayalı olarak gelişen ve birçok bilgisayar uygulamaları ile sesin, videonun, metnin bir arada aktarılmasına olanak tanıyan veri aktarımı ön plana çıkmaktadır (Srivastava, 2002: 2). Bu bağlamda teknolojik gelişmeler, başlarda bir noktadan birçok noktaya (one to many) aktarımın yapıldığı geleneksel yayıncılık anlayışını dönüşüme uğratarak, bir noktadan bir noktaya (one to one) ya da birçok noktadan birçok noktaya (many to many) yayıncılık anlayışının gelişmesine olanak tanımıştır. Ayrıca birebir alıcıların içeriği kaydedebilmesine, durdurabilmesine, ileri/geri sarabilmesine olanak tanıyan yeni yayıncılık olgusuyla da yayıncılıkta esneklik ve zaman-mekân kısıtlamasından özerklik kazanılmıştır.

Bu bağlamda genel olarak yayıncılığın gelişim evrelerini:

- Eski çağlardan bu yana doğal ses ile iletişim,
- Yazının ilk kayıtları ile (duvar/taş/papirüs) başlayan, sonrasında M.S. 150'de Çinlilerin kâğıdı icat etmesi ve 1450 yılında yazılı metnin çoğaltılmasına katkı sağlayan matbaanın icadı ile gelişen yazılı iletişim,

- Sinyal yayıncılığı olarak nitelendirilen ve 1920 yılında radyo, 1939 yılında televizyon yayıncılığı olarak ortaya çıkan kitlesel iletişim,
- 1990'lı yıllardan sonra başlayan ve multimedya yayıncılığı olarak da nitelendirilen internet tabanlı yayıncılık olarak sıralamak mümkündür (Sütçü ve Akyazı, 2005: 12).

1.2.2. Yayıncılıkta Kamu ve Özel/Tecimsel Ayrımı

Televizyon program üretim süreci tüm televizyon kuruluşlarında benzer ekonomik kısıtlamalarla karakterize olsada, televizyonlarda yapılan programların içerikleri ve özellikleri televizyon kuruluşlarının örgütlenme biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin kamu kuruluşu şeklinde örgütlenen televizyon kanallarında temel belirleyici ilke kamu kavramı olmaktadır. Kamu yayıncılığı açısından izleyiciler televizyon programlarının yapım aşamasında rol alan kişiler tarafından öznel kamu tanımlarıyla temsil edilmekte, reklamcıların/tüketim mallarının üreticisi konumundaki kişiler bu sistemin işleyişi üzerinde daha az etkiye sahip olmakta ve buna karşılık siyasal yapı etkin bir güç olarak sistemin işleyişine dâhil olmaktadır. Ayrıca kamu yayıncılığında izleyiciler erk ilişkileri tarafından kendilerine doğru olan fikirlerin ve davranışların ekileceği edilgen bir topluluk olarak da değerlendirilmektedir (Mutlu, 2008: 52-53). Kamu yayıncılığının yayın kurumlarındaki yöneticileri hükümetler tarafından atanmaktadır. Bu yayıncılık türündeki esas amaç parasal kazançtan ziyade kamu hizmeti olarak belirlemek ve eğitime/kültüre yönelik programlar yapılmaktadır. Ayrıca gelirleri devlet tarafından karşılanan kamu yayıncılığında ulusal birliğin sağlanmasına yönelik bir anlayış gelişmekte ve devletin yürüttüğü politikalar kapsamında kamuoyu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Kamu yayıncılığın doğasını anlayabilmek için İngiltere'deki BBC önemli bir örnektir. BBC'ye göre kamu yayıncılığı öncelikle kamu ilgisini düzenleyen bir sistem olarak tanımlanır ve bu yayıncılık türü farklı bölgelerdeki insanları ulusal bilinç etrafında bütünleştirir. Yayıncılığı bir eğitim aracı olarak gören BBC'nin ilk genel direktörü Lord Reith bu anlayışı çerçevesinde yayıncılığın demokratik ilkelere katılımı sağlayacağını, yayıncılığın saf bir kitlesel eğlence aracı olmadığını ve onun yüksek kültür değerlerini sıradan insanlara aktaran bir süreç olduğunu ifade eder. Reith'in kültür anlayışı üst sınıf

insanlara özgü ifadelerle tanımlanır ve yayıncılığın eğitimsel özelliğine duyduğu hayranlık, kitlesel/popüler eğlenceye karşı bir tavır sergilemesine neden olur (Calvert ve diğ., 2008: 223-224).

Rekabetçi bir model olan özel/tecimsel televizyon yayıncılığında ise televizyon yayınlarının tüketicisi konumundaki izleyiciler ve onların beğenileri belirleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca tecimsel yapıdaki televizyon kuruluşlarında reklam ajansları, tüketim ürünlerinin üreticileri, yayın şebekeleri, yayın istasyonları, bağımsız program yapım şirketleri, büyük stüdyolar ve reyting kuruluşları da bir televizyon programının şekillenmesinde karşılıklı etkiye sahiptirler. Bu sistemde reklamcılar üretici firmaların talepleri doğrultusunda çeşitli ürünleri izleyicilere ulaştırmak isterler. Yayın şebekeleri/televizyon kanalları da program yapım şirketlerinden/stüdyolardan program talebinde bulunurlar ve programlar aracılığıyla reklamcılara izleyici sağlarlar. Reyting kuruluşları da yaptıkları araştırma ve değerlendirme süreçleriyle bu sistemin devamlılığını katkıda bulunurlar (Mutlu, 2008: 52-53). Özel/tecimsel televizyon yayıncılığın ilk örneği Amerika'da başlamıştır. Özel/tecimsel televizyon kanalları ülkelerin yasalarına uygun olarak gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulur. Bu yayıncılık anlayışının esas amacı maddi kazanç sağlamaktır ve başlıca gelir kaynağı reklamlardır. Özel/tecimsel yayın kuruluşları liberal ekonominin hâkim olduğu rekabet ortamlarında reklam pastasından pay alabilmek için rakipleriyle kıyasıya bir mücadele içerisinde oldukları ve en fazla izleyiciyi ekran başına çekmek için çaba sarfetmektedirler. Bunun için en önemli zaman aralığında insanların serbest zamanlarıdır.

Serbest zamanı çalışmak/uyumak gibi hayatın zorunlu zamanları dışında kalan kısmı, dış dünyanın insanlara yüklediği rollerden sıyrıldıkları, kendilerini özgür olarak tanımlayabildikleri/hissedebildikleri ve kendilerini/toplumsal gerçeklikleri eleştirel bir biçimde sorgulayabildikleri anlar olarak nitelendirmek mümkündür (Aydoğan, 2000: 15). Özellikle Sanayi Devrimi ve üretkenliği en temel amaç sayan kapitalist ekonomiyle birlikte (2000: 175-178) çalışma ve serbest zaman tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar keskin çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Sanayi Devrimi'yle birlikte çalışmanın daha verimli bir duruma getirilmesi için serbest zaman günlük yaşamın dışına itilmiş, çok çalışmanın bir yaşam biçimini alması sonucunda çalışma saatleri arttırılmış ve serbest zaman alanı kısıtlanmıştır. Bunun nedeni ise serbest zamanın insanların boş kalmasına ve

sistemin yürümemesine sebep olduğu biçimindeki düşüncedir. Modern dönemle birlikte ise çalışma saatleri kısalmış; fakat serbest zaman sistemin uygun gördüğü bir dinlenme biçimine dönüşmüştür. Günümüzde çok çeşitli serbest zaman sanayileri gelişmiş, toplumsal olarak kentsel yaşamların ortaya çıkmasıyla ev içi mekân hem fiziksel yönüyle hem de duygusal yönüyle insanların tercih ettiği bir yer halini almış ve varlıklı ya da yoksul olsun serbest zaman genellikle ev merkezli bir konuma yükselmiştir. Bu bağlamda Aydoğan'a göre yalnızlığa çekilmek günümüz insanların ellerinde kalan tek/somut bir gerçekliktir ve insanlar sabit/tanımlanmış/güvenilir olan evlerini uğraşlarının bir üssü olarak kullanmaktadırlar. Radyo, televizyon ve bilgisayar gibi teknolojik araçlar serbest zaman etkinliklerinin ev içinde yaşanmasını sağlamakta, günlük yaşantısında birçok şeyi elektronik araçlardan öğrenmeye/deneyimlemeye çalışan günümüz insanları için (2000: 16) bu elektronik araçlar en yakın arkadaşlar olarak kabul edilmekte ve dolayısıyla günlük hayat gittikçe artan bir boyutta kitle iletişim araçlarının içerisinde bulunduğu serbest zaman endüstrisi tarafından kuşatılmaktadır.

1.2.2.1. Reklam ve Tüketim İlişkisi

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra iki büyük savaşı geride bırakan dünya, Amerika'nın ve Avrupa'nın bolluk içerisine girdiği bir döneme ulaşır. Satın alma gücü artmış ve bu artış toplumun tüm seviyelerine inmiştir. İnsanlar artık üretimlerindeki başarılarından çok tüketim seviyelerindeki artışlarla değer kazanmaya başlamışlar ve kitle iletişim araçları sayesinde tüm dünyayı sarmalayan geniş bir teknoloji/tüketim ağı kurulmuştur (Akerson, 2005: 77-78). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, kitle üretimi yapan ve üretilen ürünlerin dağıtım/tüketim sorunlarını aşmaya çalışan Batılı kapitalist ülkelerde başlamış ve ses ve görüntünün bir yerden başka bir yere çoğaltılarak aktarılmasını sağlayan televizyon teknolojisine sahip olanlar düşünsel/bilişsel ürünlerini alıcılara iletme fırsatını yakalamışlardır. Böylece televizyon farklı endüstrilerin mallarının/hizmetlerinin/ürünlerinin reklamının yapıldığı ve kitle tüketicilerinin oluşturulduğu bir araç halini almıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 37-38).

Güneş (2001: 123) modernleşmenin her çeşit kurumlar ve kavramlarıyla kültür üzerinde belirleyici olduğunu, kalabalık kent hayatı içerisinde teknolojik değişime ve ihtiyaçların kitlesel olarak karşılanmasına bağlı olarak çalışmanın, dinlenmenin,

gezmenin, eğlenmenin değiştiğini ve bu gelişmeler sonrasında ortaya çıkan toplum biçiminin kitle toplumu olduğunu ifade etmektedir.

Sanayileşme/kentleşme olgusu ile birlikte kitlelerin ortaya çıkması sonucunda ekonomik sistemin devam etmesi ve kitlelerin ortak kültürel paydalar etrafında toplanması için benzer bir kültürün oluşturulması kapitalist sistemin işleyişi için hayati derecede önemlidir. Bu bağlamda Adorno (2008: 47) günümüz dünyasındaki kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını; Alemdar ve Erdoğan ise (2011: 22) genel anlamda geçmişteki kültürlerin belirli bir coğrafik bölge içerisinde var olduklarını; fakat günümüzdeki kültürlerin ise dışardan olan başka insanların benzer hayat tecrübeleri/yaşam tarzları ile biçimlendiğini ifade ederler. Benzer şekilde Gans'da (2005: 43) önceleri kültürel üretimin/dağıtımın/tüketimin yerel olarak gerçekleştiğini, bu kültürlerin yerelin yaşam tarzını yansıttığını; fakat kapitalizmle ve üretimde/dağıtımda mülkiyetin endüstriyel alana geçmesi ile bu durumun değiştiğini ve pazara uygun hayat/bilinç şeklinin üretilerek, kapitalist sistemin hâkimiyetinin kutsanmaya çalışıldığını belirtir.

Geçmişin kültürel katmaları yerine şu anda yapısal ve işlevsel kültür tanımlamaları önem kazanmıştır. Düne kadar kültürel sınıflama toplumdaki sınıfsal farklılığı vurgulayacak türden alt kültür, üst kültür ve seçkinler kültürü şeklinde yapılırken; günümüzde ise kültürü nitelerken kitle kültürü/tüketim kültürü gibi kavramlara başvurulmaktadır. Sanayi toplumu sonrasında ortaya çıkan bu tanımlar bireyin konumuna, üretim ilişkilerine ve sisteme yönelik işlevsel kültür tanımlarıdır (Güneş, 2001: 50). Kitle kültürünün tarihsel gelişimi incelendiğinde sanayi devrimini milat olarak kabul etmek mümkündür. Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme ile birlikte ortaya çıkan kamular gün geçtikçe kitle halini almışlar ve sanayi devriminin toplumsal/bireysel ilişkilerindeki ve tüketim alışkanlıklarındaki yapmış olduğu değişiklikler kitle kültürünü iyice belirgin hale getirmiştir (Işık, 2008: 22-23). Kitle kültürü öncelikle kitle iletişim araçları sayesinde benimsetilmiştir. Örneğin dizilerde/programlarda izlenilen/sevilen kişiler çeşitli olaylar karşısında belirli davranış türleri sergilemektedirler, belirli şeyleri satın almaktadırlar ve belirli değer sistemleri içerisinde görünmektedirler. Onların yaşam tarzları gerçek yaşam gibi algılanmakta ve maddi ürünler, insanlar ve insan ilişkileri kendi koşullarından uzaklaştırılıp onlara yapay anlamlar kazandırılmaktadır (Alemdar ve

Erdoğan, 2011: 51-52). Böylece (1994: 124) sistemin devam edebilmesi için kitle kültürü özünde pazarlanabilir bir biçimde sunulmaktadır.

Medya içerikleri belirli anlamlar, izleyiciye yönelik varsayımlar ve deneyimler ile üretilmekte ve medya uzmanları işlenmemiş toplumsal olayların nasıl kodlanacağını belirlemektedirler (Storey, 2000: 19). Fiske (1999: 39) üretilen kitle iletişim içeriklerinin/programlarının maddi kazaç elde etmek için yapıldığını; fakat burada üzerinde durulması gereken unsurun ise herhangi bir içeriğin/programın bir kot pantolon ya da buna benzer bir meta gibi üretilip/satıldığı anda ekonomik işlevinin bitmediğini ve tüketim anında değişime uğrayarak/bir üretici şeklini alarak izleyicileri sürekli reklamcılara sattığını belirtir.

Yeni bulgularla değişebilme olasılığını üzerinde barındırmasına karşı reklam olgusunun tarihsel arka planıyla ilgili söylenebilecek şey, reklamın arkasındaki itici gücün bir şeyleri pazarlayarak kar elde etmek olduğu ve reklamın geçmişinin çok eskilere-Neolitik Çağ'a götürülebileceği gerçeğidir (Peltekoğlu, 2010: 60). Reklamcılık ticaret kadar eski olan bir olgudur ve reklam fikri insanlık tarihinde ilk alım-satım faaliyetlerinin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Başlangıçta insanlar görücüye çıkardıkları ürünlerinin güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri anlatarak satış yapmakta ve satış miktarını arttırmaya çalışmaktaydılar. Zamanla gelişen ticaretle birlikte tüccarlar/tacirler sokaklarda dolaşarak ürünlerinin tanıtımını yapmaya başladılar. Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icadından sonra ise reklamcılıkta önemli bir dönem açıldı ve reklamlar el ilanları/gazetelerle yapılmaya başlandı (Tayfur, 2010: 7-8). 1920'lerde büyük tüketim endüstrilerinin ortaya çıkışıyla modern reklam, pazarlama sistemleri ve iletişim çalışmaları doğmuş ve sosyal/endüstriyel psikolojinin kurucuları durumundaki araştırmacılar reklam psikolojisi alanında çalışmaya başlamışlardır. Buradaki amaç ise kitleleri harekete geçiren unsurların bilinmesiyle yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesidir (Yaylagül, 2014: 38). Batıda 1925'ten sonra reklam metinlerinde satılan ürüne ilişkin bilgilendirmenin arka plana atılarak ürünün toplumsal bağlamının öne çıktığı gözükmemekte; 1965'li yıllardan sonra reklamlarda kimlik/aidiyet oluşumuna yönelik imajlar/yaşam tarzları gösterilmektedir. Türkiye'de ise reklam metinlerinde bu tür imajların/yaşam tarzlarının gösterilmesi 1990'lı yıllarda başlamıştır (Dağtaş, 2009: 43). Reklam olgusu 21. yüzyıl işletmelerinin vazgeçemediği unsurlardan en önemlisidir.

Birçok sektör ürettiği ürünlerine potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek için reklama başvurmaktadır ve bu durumun başlıca nedeni kapitalizmin hâkim yapısı altındaki rekabet ortamıdır. Böyle bir ortamda günden güne yeni bir firma pazara katılmakta, her firma kendi çalıştığı alandaki kardan pay alabilmek/bu payı çoğaltmak için uğraşmakta ve satışa sunulan ürünlerin farkedilmesi hayati derecede önem kazanmaktadır (Şimşek, 2006: 13). Kitlesele üretimnin artması, satış alanlarının gitgide büyümesi, küreselleşmeyle birlikte üreticilerin yeni pazarlara açılmak istemesi, medyada yaşanan gelişmeler ve kitle kültürünün kendini yeniden üretme biçimi reklamın önemini arttıran faktörler arasındadır (Peltekoğlu, 2010: 60). Bu bağlamda reklamı bir hizmetin ya da ürünün özellikle kitle iletişim araçlarında yer/zaman satın alınarak tanıtılma çabası olarak nitelendirmek mümkündür. Reklam hedef kitleyle tüketilecek malzemenin, hizmetin, kurumun ya da markanın tanıştığı ortamdır. Reklamcılıkta hedef kitle üzerinde ürün ya da marka ile ilgili olumlu fikirlerin/tutumların oluşturulmasına çalışılır ve olumlu fikirler/tutumlar oluşturulduktan sonra satın alma eylemlerinin gerçekleştirilmesi beklenir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 62-63). Reklam olgusu toplumsal/kültürel değişimlerden bağımsız değildir ve toplumsal/kültürel değişimlere ilişkin imgelerde reklamlarda bulunmaktadır. Reklamın bir kültürel öge olarak ele alınmaya başlanması kitle kültürüyle ortaya çıkan bir durumdur. Kitle kültürünün hakim olduğu toplumlarda tüketim ürünleri daha çok prestij sağlamak için kullanılmakta ve reklamı yapılan herhangi bir ürünün satın alınmasıyla sınıf atlanılacağı, daha farklı gözüküleceği ve hayatın güzel bir şekilde değişeceği telkin edilmektedir (Dağtaş, 2009: 38-39). Bu bağlamda Leppert (2017: 15) günümüzdeki bilinçli ya da bilinç dışı fikirlerin çoğunun reklamlardaki imgeler ile şekillendiğini ve bu imgelerde sahip olunması/arzulaması gereken beden türlerinin, benlik duygusunun, bireyselliğin ve toplumsal statü ilişkilerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Rutherford ise (1996: 16) reklamların, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında köprü vazifesini gördüğünü ve onlar sayesinde tüketicinin bir üzüntü ya da yetersizlik konumundan alınarak, mutluluk olmasa da belirli bir haz konumuna taşındığını belirtir. Bu bağlamda günümüzdeki reklam olgusu tüketicilerin tutumları/davranışları üzerinde etki oluşturmak için sanatın farklı dallarından beslenen ve psikolojiden, grafikten, fotoğraftan, müzikten, sinema bileşkesinden yararlanan disiplinler arası bir alan olarak belirlemektedir (Peltekoğlu, 2010: 1).

1.2.3. Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: İlk Yıllar

Televizyon yayıncılığı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak ilerleme gösterir. Amerika ve Avrupa’da birbirine yakın tarihlerde gelişme gösteren televizyon yayıncılığı gelişmekte olan diğer ülkelerde ise yaklaşık 1970’li yıllarda başlamıştır. Türkiye’de ise kitlelere yönelik ilk televizyon yayıncılığı TRT aracılığıyla 1968 yılında yapılmıştır. Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri televizyon yayıncılığında öncülüğü ellerinde tutmaktadırlar. Bu ülkeler teknoloji ve içerik yönünden üretici bir güç olarak ön planda iken; gelişmekte olan ülkeler ise tüketici konumundadırlar (Tekinalp, 2011: 116-117).

İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. Londra Alexandra Palace’daki televizyon stüdyosundan yapılan ilk yayın çok dikkat çekmiş; fakat o günün koşullarında alıcı sayısının az olması sebebiyle bu yayın fazla kişi tarafından izlenememiştir. İngiltere’de düzenli televizyon yayınları İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcı olan 1939 yılına kadar sürmüş ve savaştan dolayı ara verilen televizyon yayınlarına 1945’te tekrar başlanmıştır. İngiltere’nin ardından televizyon yayıncılığını başlatan diğer ülke ise Amerika’dır. Amerika’da resmi nitelikli ilk televizyon yayını 1939 yılında New York şehrinde gerçekleştirilmiştir ve bu yayında Dünya Fuarı’ndan izlenimler sunulmuştur. Amerika’da bu tarihten iki yıl sonra 1941 yılında televizyonda reklama yer verilmiş ve kimi kaynaklarda Amerika’daki televizyon yayınlarının esas başlama tarihi de 1941 yılı olarak kayda geçmiştir (Aziz, 2013: 49). Amerika’da 1946-47 yılları arasında televizyon genellikle barlarda/tavernalarda toplanan göçmen işçi sınıflarının topluluk halinde izledikleri sihirli bir eğlence kutusu olarak görülmüştür. Özellikle 1948 yılında televizyon Amerika’da çok daha fazla yaygınlaşmaya başlamış ve radyonun/sinemanın önüne geçerek kitleleri kendisine bağlayan bir aygıt halini almıştır. 1951 yılında Amerika’da sahilten sahile tüm ülkeyi kapsayan kablo ve mikrodalga bağlantıları ile televizyon yayınları tüm ülkede izlenen haber/eğlence kaynağı haline gelmiş, televizyon yayıncılığı kar getiren bir endüstri olarak algılanmaya başlanmış, büyük şirketlerin tekeline girmeye başlamış ve Amerikan televizyon yayıncılığı ekonomik sistemdeki serbest piyasa, rekabet, kar ve güç ilkeleri doğrultusunda gelişme göstermiştir (Tekinalp, 2011: 118-119). Avrupa’da ise genellikle devletçi ve çoğulcu bir televizyon yayıncılık anlayışı bulunmaktadır. Avrupa’nın birçok

ülkesinde özel/tecimsel yayıncılık uzun çabalar sonucunda başlamış; fakat devlet yönetimlerinin etkisi çoğu zaman bu yayıncılık üzerinde eksik olmamıştır. 1980’li yıllarda Avrupa’daki özelleştirme eğilimleri, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmeler, ekonominin kültür/sanattan daha öne geçmesi ve serbest piyasa ekonomisinin hükümetler tarafından destekleniyor olması kamuya ait frekansların özel sektöre tahsis edilmesine sebep olmuştur (Tekinalp, 2011: 133). Bu bağlamda televizyon yayıncılığı İngiltere’de doğmuş olmasına rağmen Amerika’da kendisine daha hızlı bir gelişme olanağı bulmuş ve onun Avrupa’da yavaş bir gelişme göstermesinin en önemli sebebi de İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Türkiye’nin televizyonla tanışma serüveni ise radyoya kıyasla daha gecikmeli bir zaman diliminde olmuştur. Dünyada ilk radyo yayınlarının başlamasının ardından birkaç yıl içerisinde Türkiye de radyoyla tanışmış; fakat televizyonun icadından sonra onun yaygınlaşması uzun bir gecikmeden sonra gerçekleşmiştir (Bay, 2007: 43-44).

Türkiye’de ilk televizyon yayınları İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından 1952 yılında gerçekleştirilir. İTÜ’nün yapmış olduğu yayınlar on beş günde bir 17.00 - 18.00 saatleri arasında çok sınırlı bir izleyici kitlesi tarafından izlenir. Bu ilk televizyon yayınlarında Türk halk müziği, klasik müzik, haber, tiyatro, çocuk, sağlık, kültür programları ve naklen futbol maçı karşılaşması gibi programlar yayınlanmıştır. İTÜ’nün başlattığı bu yayınlar sadece İstanbul’daki insanlar tarafından izlenmiştir. İTÜ’nün başlattığı televizyon yayınlarının en önemli özelliği ise televizyon yayıncılığı alanında eğitimsel bir işlev üstlenmiş olmasıdır. Buradaki deneyimden sonraki yıllarda kurulmuş olan TRT İstanbul Televizyonu yararlanmıştır. İTÜ’nün televizyon yayınları TRT’nin Ankara’da televizyon yayınlarını başlatmasının ardından 2 yıl daha sürmüş ve 1970 yılında sona ermiştir (Aziz, 1999: 17-19).

1966 yılında eğitim amaçlı ve kapalı devre olarak başlayan TRT televizyon yayınları Alman teknik yardımıyla kurulmuş olan 5 kilovat gücündeki stüdyoda yapılmıştır (Tekinalp, 2011: 229). TRT kapalı devre televizyon yayınlarında hazırlanan programların bir kısmı ilk deneme yayınlarında sunulmuştur. TRT’nin ilk televizyon yayınları oldukça ciddi ve eğitici bir yapıdadır. O dönemlerde Türkiye’de televizyona bir eğlence aracı olarak bakılmamakta ve televizyon insanlara haber, eğitim, kültür aktaran eğitimsel bir araç olarak algılanmaktadır. Televizyon yayınlarının amacı 1963-64

yıllarında TRT'nin kurulması aşamasında oluşturulan ve 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe giren 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'nda belirlenmiştir. Bu yasada radyo ve televizyon için öngörölmüş işlev, görev ve sorumluluklar bulunmaktadır (Aziz, 1999: 28-29). TRT'nin televizyon yayınlarda ideal bir mükemmeliyetçilik ve bunu gerçekleştirmeye yönelik gazetecilik ve radyoculuktan televizyona geçen yöneticiler etkilidir. Bu dönemde TRT yayıncılığı gelişmekte olan ülke Türkiye'nin gelişimine yönelik bir işlev üstlenmiş ve televizyon bir gelişme aracı olarak düşünülmüştür (Tekinalp, 2011: 230). Türkiye'de TRT, televizyon yayınlarına başladığı tarihten onsekiz yıl sonra 1986 yılında ikinci kanalı olan TV2'yi, 1989 yılında TV3'ü, 1990 yılında dördüncü televizyon kanalını ve aynı yıl içerisinde yurtdışına yayın yapmak için TRT-INT kanalını yayın hayatına başlatmış ve dört yıl içerisinde televizyon kanal sayısını bir kanaldan beş kanala çıkartmıştır (Aziz, 2013: 205).

Başta Amerika olmak üzere dünyada haberleşme uydularından yararlanılarak televizyon yayınları gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Türkiye 1985-89 yıllarını içerisine alan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planına televizyon yayınları için uydu teknolojisinden yararlanılması maddesi dâhil etmiştir. Bu gelişmeden sonra PTT-TRT-AFRTS (American Forces Radio and Television Service) iş birliği ile ve Intelsat uydusundan satın alınan aktarıcı ile TV1 ve TV2 televizyon kanalları uydudan yayın yapmaya başlamışlar ve Türkiye, iki televizyon kanalı ile ülkenin bütününe kapsayan televizyon yayınlarına kavuşmuştur. Bu dönemde televizyon yayınlarını izleyebilmek ve herkesin çanak anten alma zorunluluğunu ortadan kaldırmak için TRT ve PTT iş birliğiyle yüz adet TVRO (Television Receiver Only) adındaki büyük çanak antenler alınmış ve ülkenin farklı bölgelerine kurulmuştur. Bu çanak antenler sayesinde uydudan alınan TV1 ve TV2 yayınları yerel vericilere aktararak insanlara ulaştırılmıştır (Aziz, 1999: 51). 1980'li yıllarda uydu yoluyla radyo ve televizyon yayınlarının dünyanın her tarafından izlenir duruma gelmesi bir takım sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar Türkiye'de de yaşanmış ve çanak antenler vasıtasıyla CNN, NBC, SKY Channel, RTL, RAI, ve UNO gibi yabancı kanalların Türkiye'de izlenmesi, belediyelerin dışarıdan gelen bu yayınları kendi bünyelerinde kurdukları çanak antenlerle bölgelerindeki vatandaşlara izlettirme yarışları ve PTT'nin kablolu yayın aracılığıyla bu kanalları abonelerine sunma çabaları TRT'nin yayıncılık tekelinin kırılmasına neden olmuştur (Aziz, 2013: 207). Türkiye'de 1990 yılı televizyon yayıncılığı için önemli bir dönüm noktasına sahiptir. Bu

yıllarda çanak antenler aracılığıyla izlenen yabancı kanalların yanında yine uydu aracılığıyla TRT dışında ilk kez Türkçe televizyon yayını başlatılmıştır. Rumeli Holding sahibi olan Uzan Ailesi, Magic Box MBI Filmcilik ve Reklamcılık adıyla kurduğu şirket ile Almanya'dan Türkiye'ye televizyon yayını yapmak için Eutelsat uydusundan iki aktarıcı kiralamış ve Türkçe olarak Star1 televizyon kanalının yayınlarını başlatmıştır. Bu sayede yayıncılıkla ilgili anayasa tekelinin bulunmasından dolayı Türkiye'de başlatılamayan özel televizyon yayınları teknoloji aracılığıyla farklı bir yoldan yapılmıştır (Aziz, 1999: 102-103). 1 Mart 1990 yılında Türkiye'de çanak anteni olan izleyicilerin ekranlarında önce deneme sinyaliyle gözükmeye başlayan Magic Box şirketinin Star1 televizyon kanalı daha sonra 7 Mayıs 1990 yılında günde beş saatlik deneme yayınlarına geçmiş ve ardından haftada 92 saate çıkartılan yayın süresiyle ve haber programlarıyla düzenli olarak yayın hayatına başlamıştır. Star1'in futbol kulüpleriyle yaptığı anlaşma sayesinde lig maçlarının naklen yayınlanması Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının benimsenmesi açısından bir dönüm noktasıdır ve Star1 yayınlamış olduğu futbol maçları ile izleyicilerin gönlünde taht kurmuştur (Mutlu, 1999: 64-66). Star1'in programları Türkiye'de konumlanmış olan teknik araçlar ve stüdyolar sayesinde hazırlanmış ve uydu aracılığıyla Almanya'ya gönderilip yine uydu aracılığıyla dış yayınlamış gibi Türkiye'ye dağıtılmıştır. Türk izleyicileri için hazırlanan ve reklam yayınlayan Star1 kanalı çanak antenler aracılığıyla izlenen yurtdışı kaynaklı CNN, RTL ve BBC kanalları gibi bir konuma yerleştirilmiş ve Star1 yayınlarının aşırı ilgi görmesinden sonra da yine Magic Box şirketi eğlence kanalı olarak TELEON kanalını yayın hayatına başlatmıştır. Türkiye'de 1990 yılında Magic Box şirketinin dışında televizyon yayıncılığına başlamak için kurulan şirketler arasında Sabah gazetesi tarafından kurulan Vizyon, Asli Nadir Grubu tarafından kurulan NTV ve Hürriyet Grubu tarafından kurulan Karaca yayıncılık şirketleri de bulunmaktadır (Cankaya, 1997: 86). Yine bu yıllarda Türkiye'de Hürriyet-Sabah Grubu'nun sahipleri SHOW TV kanalını (bu kanalda yine uydu aracılığıyla Fransa üzerinden televizyon yayını gerçekleştirdi) ve bu kanaldan sonrada ilk paralı/şifreli televizyon kanalı olan CİNE5 kanalını yayın hayatına başlatmışlardır (Tekinalp, 2011: 265-266).

1.3. TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Türkçede tema sözcüğü asıl konu, ana konu ve temel motif şeklinde tanımlanmakta; tematik sözcüğü ise bir tema etrafında oluşan anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2011: 2315). Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkındaki kanuna göre ise tematik yayıncılık, günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi/film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayıncılık olarak nitelendirilmektedir (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011: madde 3).

Tematik yayıncılığa geçişin sektörel nedenlerini açıklayan Baran'a göre (2014: 37) televizyonun ortaya çıkışından önce ulusal medya unsurları olan sese dayalı radyolar ve daha çok resme dayalı dergiler kitlelerin haber ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Her iki medya biçiminin özelliklerini içerisinde barındıran televizyon ise hem resimli bir radyo hem de hareketli bir dergiydi. Radyolar ve dergiler kitlesel olarak rekabet edebilmenin mümkün olmadığı böyle bir rakip karşısında hayatta kalabilmek için yeni birtakım özellikler bulmak zorundaydılar ve bu kapsamda belirli reklamcıları cezbetmek için bazı karakteristik özellikler etrafında benzeşen daha küçük izleyici gruplarını hedef alan bir yayıncılık anlayışı geliştirdiler. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte radyo ve dergi yayıncılığında meydana gelen aynı akıbet televizyon yayıncılığında da yaşanmıştır. Örneğin Amerika'da kablolu televizyon yayıncılığının ortaya çıkışından önce insanlar üç adet yayıncılık yapan ABC, NBC ve CBS kanalları arasından seçim yapmak zorundaydılar. Kablolu televizyon yayıncılığının ve uydu yayıncılığının gelişimi ile birlikte ise insanlar binlerce televizyon kanalına kavuştular ve böyle bir rekabet ortamında birçok televizyon kanalı reklamcılarını cezbedebilmek için daha spesifik izleyici gruplarına yönelik tematik yayıncılığa geçiş yaptılar.

Tematik televizyon yayıncılığındaki arz ve talep dengesini hem teknolojik gelişmelerle hem de izleyicilerin beklenti derecelerinin yükselmesiyle açıklamak mümkündür. Teknolojik anlamda tematik televizyon yayıncılığının başlamasına neden olan başlıca etken kablolu televizyon yayıncılığıdır. Belli bir zorunluluktan dolayı ortaya

ıkan ve televizyon yayıncılığına yeni bir boyut getiren bu uygulama izleyicilerin farklı beklentilerine de cevap vermiştir.

İlk kablolu televizyon yayını 1949 yılında Amerika'nın Pennsylvania Vadisi'nde gerçekleştirilir. Yüksek dağlar nedeniyle normal televizyon yayınlarını alamayan bu bölgedeki bir grup televizyon satıcısı daha fazla televizyon alıcısı satabilmek umuduyla bir dağın tepesine kuvvetli bir anten yerleştirirler ve bu antenden çekilen kablolarla evlere televizyon yayını ulaştırırılar. Kuvvetli bir antenden çekilen telefon hatları gibi kablolar ile görüntülerin net bir biçimde alınması git gide yaygınlaşır ve 1960'lı yıllara gelindiğinde ise bazı girişimciler izleyicilere daha fazla kanal seyrettirmek amacıyla evlere kablo çekmeye başlarlar. 1970'lerin sonunda kablolu televizyon uygulamasında farklı bir uygulamaya gidilerek başka hiçbir yayın istasyonlarında verilmeyen özel programlar ücret karşılığında abonelere izlettirilmeye başlanır. Giderek gelişme gösteren kablolu televizyon yayıncılığı izleyicilerin yeni şeylere duydukları ilgiyle biçimlenir ve yayıncıların abonelik dışında ve ek bir ücret karşılığında televizyona yerleştirdikleri bir şifre çözücü ile değişik programlar yayınlatmaya da yönlendirir. 1986 yılında kurulan paralı televizyon/Pay TV şebekesi Home Box Office birçok abone toplamayı başarmıştır. Başta abonelik yöntemiyle uzaktaki yayınları sonrasında ek ücret ödeyerek değişik programları izleyen izleyicilere daha başka yenilikler sunmaya çalışan girişimciler farklı buluşlar ortaya koymaya çalışmışlar ve rekabetçi bir ortamı içerisinde barındıran televizyon endüstrisi daha fazla izleyiciyi ekran başına çekme isteğiyle ve belirli alanlarda uzmanlaşan yayıncılarıyla özel ilgilere yönelik yayıncılığı geliştirmiştir. Bu yayıncılık anlayışı içerisinde izleyicilerin en küçük ortak paydasına hitap edilmekte ve çeşitli ilgi alanlarına yönelik uzmanlaşmış yayınlar gerçekleştirilmektedir (Tekinalp, 2011: 124-127).

Castells (2005: 455) tematik yayıncılığının temel özelliklerini şu şekilde açıklar: kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve izleyicinin hedef duruma gelmesi sonucunda yeni iletişim sisteminde mesaj iletişim aracını şekillendirmektedir. Örneğin mesaj genç izleyicilerin müzikal beklentilerini sağlamak için oluşturulduğuunda genç izleyicilerin tarzlarına ve dillerine uygun bir kanal olan MTV kurulur ve sadece içerik düzeyinde değil kanalın örgütleniş biçimi, görüntü üretim süreci ve teknolojik yapılanması da bu izleyici profiline genel karakteristik özelliklerine göre biçimlendirilir. Benzer şekilde günün

yirmi dört saati haber yayını yapan bir televizyon kanalında da habercilik için gerekli olan farklı bir programcılık ve yayıncılık formatı oluşturulur. Bu sayede televizyon yayıncılığının şekli merkezden kopan, çeşitlenen ve özel beğenilere uygun yayınlara dönüşmüş olur.

Televizyon yayıncılığı alanındaki ilk tematik kanallar Amerika’da 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan ilk spor kanalı ESPN, ilk haber kanalı C-SPAN ve ilk çocuk kanalıda NICKELODEON’dur. Amerikada’ki bu kanallar tematik televizyon yayıncılığının öncüleridirler ve sonrasında bu kanallara müzik kanalı olan MTV ve yine başka bir haber kanalı olan CNN katılmıştır. Televizyon yayıncılığı alanında tematikleşme olgusu başta ulusal nitelikte gelişmiş; fakat zamanla ulusal yayıncılık alanından uluslararası yayıncılığa geçiş yapan kanallar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 1987 yılında MTV’nin iki İngiliz kuruluşu olan British Telcom ve Maxwell Communications ile yaptığı ortaklık sonucu MTV-EUROPE televizyon kanalını kurmasıyla tematik televizyon yayıncılığı olgusu uluslararası bir boyut kazanmış ve ardından Amerika’daki ulusal haber televizyonu CNN, CNN 1 adıyla uluslararası yayın hayatına başlamıştır.

Türkiye’de tematik yayıncılığın ilk örneklerini kamu yayıncılığı alanında faaliyet gösteren TRT’de bulmak mümkündür. Bu kapsamda TRT2 kültür ve sanat kanalı olarak yayın yaparken; TRT3 ve TRT4 de farklı alanlarda belirli hedef izleyicilere yönelik yayınlar yapmaktadırlar. Türkiye’de özel televizyon yayıncılığı alanında ise ilk olarak tematik anlamda ve müzik kategorisi altında yayıncılık yapan kanal KralTV’dir (Sayılğan: 2014: 8). 1990’lı yılların sonlarına doğru ise Türkiye’de tematik anlamda ilk haber kanalı NTV, ilk spor kanalı SUPERSPORT, ilk belgesel kanalı İZ TV ve ilk çocuk kanalıda NICKELODEON yayınlarına başlamışlardır (Çetin, 2009: 6-7).

Medya sektörü açısından yayıncılıkta tematikleşme olgusu içerikler üzerinde uzmanlaşmayı arttırmış, belirli bir çerçevede yapılan yayıncılık pratikleri o alana ait mesleki deneyimlerin niteliğine olumlu katkılar sağlamış ve izleyicilerin beklentilerine daha uygun cevap verebilecek yayıncılık kategorilerinin gelişmesine olanak tanımıştır.

1.4. TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜMLER VE YENİ MEDYA

İnsanlığın geçirdiği büyük sosyal devrimleri *Toplumsal Teknoloji Sistemi* kavramıyla açıklayan Masuda (1985: 269) bu sistemin dört karakteristik özelliğinden bahseder. Bu sistemde:

- Birçok farklı teknolojik yenilikler teknolojinin karmaşık yapısını oluşturmak için bir araya getirilir.
- Teknolojik yeniliklerin bütünleştirildiği bu sistem toplumlara aşamalı olarak yayılır ve kökleşir.
- Ortaya çıkan yeni toplumsal üretim biçimi hızlı bir yayılım gösterir.
- Yeni toplumsal üretim gücü kendisinden önceki geleneksel toplumu dönüştürerek yeni kurallar ve değerler oluşturur.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere aslında teknoloji belirli bir birikimin sonucunda ve farklı alanlardaki gelişmelerle ilerleme kaydetmektedir. Yeni bir teknoloji ortaya çıktığı toplumlardaki üretimde yaptığı dönüşümler neticesinde birçok yeni kuralları beraberinde getirmekte ve buna uygun olarak da yeni yaşam biçimleri/değerleri oluşturmaktadır. İnsanların varoluşlarını devam ettirme çabaları ile oluşan bu durum artan nüfus ve doğa karşısında üstün gelme olgusuyla da ilintilidir.

İngiltere’de 17. yüzyılın ortalarında başlayan icatlar serisi, insanların yaşamlarında binlerce yıldır ürün yetiştirmede kullandıkları aletlerinde de büyük değişimleri başlatmıştır. Bu icatlar sıradan insanların yaşamlarını ve toplumların organize biçimlerini derinden etkilemiş ve teknik gelişmelerin ve sosyal değişimlerin gerçekleştiği bu süreç Sanayi Devrimi olarak nitelendirilmiştir (Outman ve Outman, 2003: 1). Sanayi Devrimi tüm dünyayı etkisi altına alacak büyük bir değişim dalgasını başlatır ve temel sacayağı endüstrileşme olan bu yeni dalga tarıma dayalı üretim biçiminin yayılım hızından çok daha hızlı bir şekilde dünyada etkisini gösterir (Toffler, 2008: 21). 1840’lı ve 50’li yıllarda kıta Avrupası ve Amerika olmak üzere birçok ülkede yayılımını gerçekleştiren sanayi devrimi dünyanın çehresinde önemli dönüşümler başlatmıştır. İngiltere, Batı Avrupa ve Amerika’nın deneyimlediği sanayi devrimi 19. yüzyılın sonlarına doğru Rusya, Japonya ve İsveç’te de etkisini göstermiştir. Endüstrileşmeyen ülkeler bile yeni icatların, makinelerin, fabrika üretimi ürünlerin etkisi altında kalmış ve bu dönemde

sanayi önderleri dünyayı dolaşarak üretilen ürünleri satmak ya da takas etmek için yoğun bir çaba içerisine girmişlerdir (Frader, 2006: 97).

Erkan (1998: 3-4) sanayi devriminin, çeşitli teknolojik yeniliklerin üretim alanlarında kullanılmasıyla ve yeni gelişmelerin, ekonomik, sosyal ve politik alanlarda gerçekleştirdiği etkiler ile oluştuğunu ifade eder. Örneğin bu süreçte teknolojik açıdan 1975 yılında James Watt'ın buhar makinesini icat edip bu makineyi bir enerji kaynağı şeklinde kullanması, ekonomi bilimi açısından 1776 yılında Adam Smith'in Milletlerin Serveti isimli eserini yayımlaması ve politik gelişmeler açısından da 1789 yılında Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesi başlıca dönüm noktaları olarak belirlemektedir. Bu bağlamda sanayi devrimi aslında İngiltere'de ortaya çıkan teknolojik ve ekonomik gelişmelerin ve Fransa'da ortaya çıkan politik gelişmelerin bir sonucu olarak gerçekleşmiş olur.

Sanayi devrimini ortaya çıkaran teknolojik gelişmeler başta dört alanda (mekanik, fabrika, taşımacılık ve iletişim) gerçekleşmiştir. Bu alanlardaki gelişmeler sanayi devriminin önemli başlangıç hamleleridir. Mekanik anlamdaki en önemli gelişme gücün buhar makinesinden elde edilmesi ve sonrasında fabrika üretiminin devreye girmesiylede üretimde el yapımından makine yapımına geçilmesidir. Taşımacılık alanında ise yük hayvanlarıyla yapılan taşımacılığın yerine trenler, buharlı gemiler, arabalar, kamyonlar ve uçaklar devreye girmesi; iletişim alanında ise uzak mesafelere insanlar aracılığıyla iletilen mesajların telgraf ve telefon ile anlık olarak iletilmesidir (Outman ve Outman, 2003: 3). Deane'e göre (2000: 1-2) sanayi devrimi olarak nitelendirilebilecek gelişmeler genel anlamda ekonomik organizasyonlarda ve uygulamalarda belirli karakteristik özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Örneğin böyle bir gelişme sürecinde;

- Piyasa üretimi için deneysel bilginin ve modern bilimin sistematik uygulamaları kullanılır.
- Ekonomik alandaki uzmanlaşma aile ya da daha dar alanlardan ulusal ve uluslararası piyasalar için üretime yönelir.
- Aile ya da kabile türündeki tipik üretim biçimi önemsizleşir ve şirket ya da kamu kuruluşu şeklinde artan üretim biçimi önem kazanır.
- Kırsal alandan kentsel alana doğru artan nüfus yoğunluğu başlar.

- İş gücü ilkel ürünlerin üretiminden sanayi ürünlerine ve hizmetlerine doğru bir dönüşüme uğrar.
- Sermaye kaynakları yaygın olarak insan çabasını tamamlamak ya da onun yerine geçmek için kullanılır.
- Topraktan ziyade diğer üretim araçlarına sahiplikle ya da sermayeyle belirlenen yeni sosyal ve mesleki sınıflar oluşur. Bu tür birbiriyle ilişkili gelişmeler bir araya gelerek sanayi devrimini oluştururlar ve bu durum nüfusun, malların ve hizmetlerin yıllık artışıyla ilintili olarak gelişir.

Tüm sanayi toplumlarının benzer karakteristik özellikleri olduğunu ifade eden Bell'de (1973: 75-76) sanayi toplumlarında başlıca kurumların fabrikalardan oluştuğunu ve üretim etrafında iş gücü organizasyonlarından meydana gelen sosyal bir hiyerarşi bulunduğunu belirtir. Bell'e göre sanayi toplumlarının önemli bir özelliği de teknisyen karakterde olmalarıdır ve genellikle teknolojik benzerliklerin bulunduğu bu tür toplumlarda teknik ve mühendislik bilgisi eğitim alınarak elde edilmektedir. Ayrıca (1973: 116) sanayi toplumlarında başlıca ekonomik uğraşı sermayenin nasıl verimli bir yatırıma dönüştürüleceğidir ve önemli sosyal problemde işveren ve işçiler arasındaki çatışmalardır. Frader (2006: 73) her nerede gerçekleşirse gerçekleşsin sanayi devriminin iki tür sosyal sınıf oluşturduğunu ifade eder ve bunların orta sınıf/burjuvazi ve işçi sınıfı olduklarını belirtir. Orta sınıf fabrika, banka ve gemi şirketi gibi sermaye sahiplerinden oluşurken işçi sınıfı da emekçilerden oluşmaktadır. Orta sınıf endüstriyel büyümenin getirilerinden çok fazla yararlanırken işçi sınıfı bu durumdan çok daha az bir şekilde faydalanmaktadır.

Sanayi devrimi başta hem üretimi hem de kitlesel tüketimi teşvik eden bir olgu olarak ortaya çıkmış ve enerji ve gücün eski kaynakları olan beden gücünün, hayvan gücünün, doğadaki rüzgâr ve su gücünün kullanımı yerine; kömür, buhar, elektrik, gaz gibi kaynaklarla çalışan makineleri üretimde başlıca öğeler olarak geliştiren bir süreci getirmiştir (Wyatt, 2009: 2). Bu bağlamda teknolojiyi ileri bir seviyeye taşıyan sanayi toplumları icat ettikleri makinelerle sadece kasların gücünü arttırmakla kalmadılar; ayrıca teknolojiyle yeni bir teknolojiyi doğuracak seviyeye de ulaştılar (Toffler, 2008: 35).

McLuhan 1963 yılında küresel köy, iletişim ve enformasyon çağı, elektrik çağı gibi kavramları kullanarak yeni bir toplumsal yapının niteliklerini açıklamaya çalışırken, bu yeni toplumsal yapının mekanik çağ denilen önceki toplumsal yapıyı ortadan kaldıracak ve buna yol açacak etkeninde elektrik teknolojisi olacağını belirtmiştir. Ona göre telgrafın ardından elektrik çağını daha ileri götüren telefon ve bilgisayar gibi teknolojik aygıtlar enformasyonun daha hızlı taşınmasını sağlamış, elektrik çağında bilme süreci kolektif olarak gerçekleşmiş, insanların en büyük hareketliliği bilmek, öğrenmek ve serbestçe dolaşan enformasyonu toplamak olmuş ve elektronik çağın insanları tıpkı ilkel insanların besin topladıkları gibi enformasyon toplamaya başlamışlardır (Aktaran: Geray, 2003: 120). McLuhan ve Fiore'ye göre (2005: 63) enformasyon yağmuru altında yeni bir enformasyon kendisinden öncekini eskiterek geçersiz kılmakta ve okuryazarlığın yaşandığı birkaç yüzyıldan sonra tekrar işitsel uzama dönülen bu çağda yitirilen kabile hissiyatı tekrar vücut bulmaktadır.

Enformasyon toplumu kavramını 1971 yılında ilk kullananlardan birisi Yoneji Masuda'dır. Masuda enformasyon toplumunun özelliklerini dile getirirken computer ve utopia sözcüklerini bir araya getirerek açıklamalarını kompütopya (computopia) kavramı altında gerçekleştirir. Masuda'ya göre sanayi toplumlarının önünde enformatik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iki çeşit seçenek bulunmaktadır. Bunlardan birincisi enformasyonun kontrol toplumu oluşturmak için kullanılmasıdır ki bu durum bir otomasyon devleti oluşmasına neden olur; ikincisi ise bir enformasyon toplumu olan kompütopya toplumunun oluşturulmasıdır. Bu bağlamda Masuda enformasyon toplumunu sanayi toplumundan farklılaşan özellikleri ile nitelendirmektedir. Bu nitelikler şu şekildedir:

- Büyük yönetsel, askeri ve bürokrasilere dayalı merkezi hükümetler tarafından oluşan sanayi toplumlarına karşın enformasyon toplumları maddi değerler ile temelli bir değer anlayışından çıkarak enformasyon değerleri ile temelli bir toplumsal yapı üzerinde işler ve böyle bir yapının gelişmesi için ekonomik sermayenin üzerinde bilgi sermayesi başat durumda olur.
- Sanayi toplumlarında insanların maddi tüketimine dayalı olan ekonomik yapıları enformasyon toplumlarında bilişsel yaratıcılığa

dayalıdır. Sanayi toplumlarının en üst seviyesi kitlesel tüketim iken; enformasyon toplumlarının yapısı küresel gelecekleştirme şeklinde ortaya çıkar. Enformasyon toplumlarında ki insanlar geleceklerini hedef kökenli bir eylemle gerçekleştirirler. Bu eylemler, fikirler ve amaçlar gönüllü olarak paylaşılır ve küresel olarak dünyanın her tarafından katılımlar sağlanır.

- Enformasyon toplumlarında kapitalist sistemin serbest rekabet anlayışı yerine sinerjilik anlayışı ön plandadır. Ortak hedefler etrafında birey ve grupların eşgüdümlü olarak bir araya geldiği sinerjik bir yapı oluşmaktadır. Sosyalist ve kapitalist sistemler bürokrasinin gücünü getirirken; enformasyon toplumu iktidarın aşılıp merkezde gönüllü toplulukların olduğu sınıfsız bir toplumu ortaya çıkarır (Aktaran: Geray, 2003: 120-122).

Bilgiye dayalı enformasyon toplumlarının genel karakteristik özelliklerini açıklayan Van Dijk'e göre (2018: 42) ise enformasyon toplumlarının genel karakteristik özellikleri şu şekildedir:

- Toplumsal olarak bilimselliğe, rasyonelliğe ve düşünümselliğe dayalıdır.
- İçerisinde bilgi ve eğitime dayalı olan bilgi işlem emek piyasası bulunmaktadır.
- Ekonomik olarak tarım ve endüstri sektörlerini de kapsayan enformasyon üretimi ile şekillenmektedir.
- Kendisine ait sembollerin ve anlamların olduğu bir medyadan ve enformasyonun egemen olduğu bir kültürel yapıdan oluşmaktadır.

Sanayi sonrası toplumları enformasyon toplumu olarak nitelendiren başlıca olgu ortaya çıkan buluşların bilim/teknoloji arasındaki teorik bilgiye dayalı araştırmalarla gerçekleştirilmesi ve toplumun değerinin bilgi alanlarıyla ölçülür olmasıdır (Bell, 1973: 212). Bu bağlamda bilgiyi depolayan ve işleyen en önemli aygıt ise bilgisayar teknolojisi. Bilgisayarın gelişimi başta mekanik güce bağımlılığı azaltarak

otomasyonun önünü açmış ve yeni toplumsal yapının gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur.

Bilgisayar (computer) kelimesi 1600’lü yıllarda matematiksel işlemlerde yetenekli olan kişiler için kullanılırdı. Günümüzde ise programlanabilen, karmaşık görevleri yerine getirebilen ve dijital kodlamalar sayesinde bilgi alışverişi için farklı bilgisayarlarla bağlantı kurulabilen bir aygıt olarak nitelendirilmektedir (Chayko, 2018: 20). Bilgisayarların tarihini bir analogi yapılarak Çinlilerin abaküsüne dayandırmak mümkündür. Abaküs bilinen en eski bilgi işlem aracıdır. Günümüz bilgisayarları ise bilgi işlem araçlarının en gelişmiş biçimleridirler. Bilgi işlem sayısal verilerin çeşitli araçlar yardımıyla hesaplandığı uygulamalardır. Bu anlamda abaküsten hesap makinelerine, hesap cetvellerinden logaritma tablolarına kadar matematiksel işlemlerin yapıldığı araçlar da birer bilgi işlem aygıtıdır. 1830’lu yıllarda astronomlardan denizcilere, muhasebecilerden kamu görevlilerine kadar birçok kişi matematiksel hesaplamalarda hesap cetvellerine benzer tablolar kullanmaktaydılar. Bu durum hesaplamaların çok fazla zaman almasına ve hata payının yüksek olmasına neden olmaktaydı. O günlerde İngiliz matematikçi Charles Babbage bu tür işlemler için kendisine verilen komutları kullanıcının verdiği sıraya göre hesaplayacak olan, buharla çalışan, dişli ve sayaçlardan oluşan *Analitik Makine* isimli bir makine tasarladı; ancak o günün koşulları böyle bir mekaniksel düzeni oluşturabilecek yeterlilikte olmadığından dolayı buna benzer bir aygıt için yaklaşık bir yüz yıl daha beklemek gerekti. Gelişen teknolojilerle başlangıçta buharla çalıştırılması beklenen bir bilgisayarın yerine elektrikle çalıştırılabilen bilgisayarlar icat edildi. Elektrikle çalışan bilgisayarların ilkleri arasında İkinci Dünya Savaşı boyunca Almanların gizli kodlarını deşifre etmek için kullanılan ve İngilizler tarafından geliştirilen Colossus isimli bilgisayar gelmektedir. Bu anlamda en fazla ses getiren ilk elektrikli bilgisayar ise Amerika’da Pentagonun desteğiyle 1943 yılında yapılmaya başlanan ve üç yıl içerisinde yapımı tamamlanan Electronic Numerical Integrator and Calculator (ENIAC) isimli bilgisayardır (Taşçı ve Mutlu, 1991: 15-29). Biçimsel anlamda günümüzdeki bilgisayarlardan tamamen farklı bir yapıya sahip olan ENIAC yaklaşık 30 ton ağırlığında, 5 metre yüksekliğinde, 25 metre uzunluğunda ve içerisinde 17.500 elektronik tüp bulunan devasa bir aygıttır (Baran, 2014: 235). Başlangıçta matematiksel hesaplamalar için tasarlanan bilgisayarın gücü zamanla daha iyi anlaşılacak bir ordu malzemesi olarak kullanılmaya başlanmış ve ordu desteğiyle ve gelişmiş büyük

üniversitelerde gerçekleştirilen araştırmalar sayesinde elektronik bilgisayarın ataları daha minyatür hale getirilerek günümüze ulaşmışlardır.

Bilgisayar araştırmacısı Vanneuvor Bush devasa bilgisayarların yapıldığı yıllarda kaleme aldığı 1945 yılındaki makalesinde ekranı, klavyesi ve şalteri olan bireysel amaçlı kullanılabilen bir bilgisayar tasarımından bahseder; fakat buna benzer bir bilgisayarın pazara sunulması 1970’li yılların sonunda gerçekleşir. Bu yıllarda bilgisayar üzerinde araştırmalar yapan ve bu anlamda çeşitli aygıtlar geliştiren ve kişisel olarak kullanılabilecek bilgisayarlar için pazar araştırmaları yapan International Business Machines (IBM) kişisel bilgisayarların pazarda tutmayacağı düşüncesindeydi. Bunun nedeni ise boyutsal anlamda bir masanın üzerine sığabilecek bilgisayar üretilse bile bu bilgisayarın kullanımı için belirli bir uzmanlığın gerekli olmasıydı. Buna rağmen üniversitedeki eğitimlerini yarıda bırakan Steve Wozniak ve Steve Jobs adındaki iki genç evlerinin garajında Apple I adında bir kişisel bilgisayar geliştirirler. Sonrasında Apple II adlı bir kişisel bilgisayar daha geliştirerek pazara sundular ve bu bilgisayar beş yıl içerisinde 335 milyon dolarlık bir satış elde etti. Apple 1984 yılında Macintosh adındaki bilgisayarı pazara sunarak 10 ay içerisinde 2 milyon adet satışa ulaşır ve böyle bir başarı karşısında kayıtsız kalamayan dönemin Amerika başkanı Ronald Reagan tarafından kişisel bilgisayarların tasarımcıları ve üreticileri olan Wozniak’a ve Jobs’a Beyaz Saray’da madalya takdim edilir (Taşçı ve Mutlu, 1991: 52-53). Zamanla bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler bilgisayarların daha da küçülmesine ve ucuzlamasına imkân tanımış ve büyük rekabetin yaşandığı bu alanda bireysel olarak kullanılan bilgisayarların rakamları devasa boyutlara ulaşmıştır.

2018 yılı itibarıyla dünyadaki hanelerin yarısından fazlası evlerinde bilgisayara sahiptirler (International Telecommunication Union, [ITU], 2018: 2). Türkiye’de ise 2018 yılında hanelerin yüzde 19,2’sinde masaüstü bilgisayar, yüzde 37,9’unda dizüstü bilgisayar ve yüzde 28,4’ünde tablet bilgisayar bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Bilgisayar teknolojisinin gelişiminde en önemli sacayağını mikro elektronik alanındaki ilerlemeler sağlamaktadır. Bilgisayarların işlemsel boyutunu yerine getiren ve yonga/çip adı verilen küçük devrelerin işlevsel gücünü arttırmaya yönelik başta Amerika olmak üzere çeşitli ülkeler arasında kıyasıya bir mücadele yaşanmaktadır.

Zamanla yongaların artan gücü bilgisayarların veri işleme kapasitesinde büyük dönüşümler sağlamıştır. Örneğin 1960'lı yıllarda bir milyon işlem ortalama 75 dolara mal olurken bu rakam 1990 yılında ise bir sentin altına düşmüş durumdadır (Castells, 2005: 56). Hayatının her alanına nüfuz etmeye başlayan bilgisayar teknolojilerinin küresel bir olgu olarak dünyanın her alanına yerleşmesi internet sayesinde artarak devam etmektedir. Bilgisayarlar arası iletişim kurma amacı taşıyan internetin gelişim süreci başlangıç yıllarında daha çok askeri amaçlı araştırmalarla şekillenmiş ve bu doğrultudaki ilk çalışmalar Amerika'da başlamıştır. Bu başlangıca etki eden temel sebebi açıklayan Baran (2014: 235-236) şunları ifade eder: 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik adındaki ilk insanlı uydu aracını uzaya fırlatmasının ardından teknolojik ve bilimsel anlamda üstünlüğü elinde bulunduran Amerika'daki bilim insanları ve askeri yetkililer büyük bir paniğe kapılarak savunma ile ilgili araştırmaları ilerletebilmek için İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nı (ARPA) kurdular. Böylece Amerika 1962 yılında ulusal savunmada bilgisayarların kullanımını arttırmak için ve olası bir nükleer saldırı karşısında geleneksel iletişim araçlarının devre dışı kalması ihtimaline karşı bir iletişim sistemi kurmayı amaçlar. Bu sistemde ordunun uçakları ve füzeleri komuta edebilmesi ve ordunun merkezi olmayan bir iletişim ağına sahip olması önem arz etmektedir. Bir bakıma bu sistemdeki temel amaç her nerede gerçekleşirse gerçekleşsin ülkeye yönelik herhangi bir saldırıya karşı farklı konumlardan iletişim kurularak karşı atağın yapılabilmesidir.

1984 yılında Amerika'da Ulusal Bilim Vakfı (NSF) gözetimi altında sivil kullanıma açılan internet başta üniversitelerde, kamu kuruluşlarında ve çeşitli endüstrilerde araştırma yapılan bilgisayarlar arasında kullanılmıştır. O dönemlerde en önemli kullanım biçimi ise e-mail uygulamasıydı (Bell ve diğ., 2004: 101). İnternetin ilk yıllarında internet üzerinden herhangi bir bilgiye ulaşmak oldukça zor ve karmaşık bir süreçti ve bunun için belli bir uzmanlık gerekliydi. İnternetin kullanımını kolaylaştıran ve dünya çapında yaygınlaşmasını sağlayan en önemli gelişme ise 1990'lı yıllarda geliştirilen World Wide Web (WWW) uygulamasıdır.

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) çalışan Tim Berners Lee'nin geliştirdiği web, CERN tarafından 1993 yılında herhangi bir ücret beklentisi olmadan bütün dünyanın hizmetine açılmıştır. Burada Berners Lee'nin internete yaptığı katkısı ve CERN'in internetin merkezi olmaması yönündeki ısrarı çok önemlidir (Chayko, 2018:

26). 1993 ve 2003 yılları arası Web 1.0 dönemi olarak isimlendirilir. Web 1.0 daha çok bir okuma ve araştırma alanı olarak nitelendirilir. Bu dönemlerde internette herhangi bir içerik üretebilmek için bilgisayar programlama diline hâkim olmak gerekliydi. 2004 yılından sonra ise Web 2.0 dönemiyle birlikte vikiler, bloglar ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde internet kullanıcıları kolay bir şekilde ve özel bir yazılıma gerek duymadan internette kendi içeriklerini üretmeye ve yayınlamaya başladılar (Laughey, 2010: 163). Fuchs'a göre (2008: 118-123) internet nesnelleşmiş insan bilgisini depolayan ve küresel ölçekte merkezi olmayan ağlar ve teknolojik bir altyapı ile iletişim kuran insanlardan oluşan tekno-sosyal bir sistemdir. İnsanlar bu sisteme sürekli olarak yeni bilgiler üreterek küresel bilgi mekanizmasını geliştirirler. Geleneksel makinelerin girdileri el emeği ve ham maddelerken, bilgisayarların girdileri zihinsel emektir. Geleneksel makineler el emeğiyle şekillenen ürünleri çıktı olarak verirlerken, bilgisayarlar zihinsel olarak tasarlanan bilgiye dayalı ürünleri çıktı olarak kullanıcılarına sunmaktadırlar. Tıpkı mektup, kitap, telgraf, telefon, faks, radyo ve televizyon gibi bilgisayarlarda bilgi temelli bir teknoloji, bir araçtır. Medya açısından bu aracın en önemli özelliği ise dijital bir araç olarak geleneksel medyayı dönüşüme uğratmasıdır. Bilgisayar çoklu iletişime olanak tanımaktadır. Bilgisayar sayesinde metinle, sözle, görüntüyle, animasyonla ve videoyla bilginin temsil edilme biçimi tek bir araçla mümkün hale gelmiş ve bilgi dijital olarak sunulmaya başlanmıştır.

Bilgisayarın dili olan dijital çok eskilere telgrafa ve mors alfabesine dayanır. Mors alfabesinde her harfin bir kodu bulunmaktadır. Bu kodlar nokta '.' ve çizgiden '-' oluşurlar. Örneğin A harfi için çizgi, nokta, çizgi ve iki nokta '- . - . .' kodlaması yapılır ve karşıdaki alıcıya gönderilen bu kod sistemi sırasıyla çözümlendiğinde A harfi olduğu anlaşılır. Günümüz dijital dünyasında ki bilgisayarlarda 0 ve 1 kodlarını kullanarak çalışırlar. Bilgisayarın üstleneceği her işlev bu dildeki kodlamayla gerçekleşir. 0 ve 1'ler bit olarak isimlendirilir. Bu bitlerin belirli bir grubu bir bütün oluşturur. Örneğin A harfi için 0,1,0,0,0,0,1 kodlaması yapılır ve buradaki bitlerin yani her 0 ve 1'in oluşturduğu bu grupta A harfinin bilgisayar dilindeki kodlaması olur. Bitlerin bir araya gelerek oluşturdukları grup ise byte olarak isimlendirilir. Bu şekilde kodlanan 0 ve 1'ler dijital dilde atomu temsil ederken, bu bitlerin yani atomların bir araya gelerek oluşturduğu grupta byte'ı yani molekülü temsil etmektedir (Durmaz, 1999: 2).

Günümüz toplumlarını dijital bir toplum olarak nitelendiren Lupton (2015: 2) dijital topluma gelen sürecin 1980'lerin ortalarından sonra kişisel bilgisayarların piyasada boy göstermesiyle, 1994 yılında web'in genel anlamda yaygınlık kazanmasıyla ve toplumsal hayatı etkileyen sosyal platformların ortaya çıkmasıyla hızlandığını belirtir. 2001 yılında Wikipedia, iTunes, 2003'te LinkedIn, 2004'te Facebook, 2005'te YouTube, Reddit, Flickr ve 2006'da da Twitter ile sosyal platformların öncüleri ortaya çıkmış ve 2007 yılında akıllı telefonların ve 2010 yılında da tablet bilgisayarların piyasaya sunulması ile günümüz dijital toplumlarının teknolojik belirleyenleri tarihteki yerlerini almışlardır.

Castells'e göre (2005: 499-500) dijitalleşmiş yeni iletişim sisteminin karakteristik özelliği farklılıkları içerisinde barındırarak bütün kültürel ifadeleri kapsamı ve aktarmasıdır. Bu sistem çok biçimliliği ve çok sesliliği bütünleştirmektedir. Bu yeni sisteme katılabilmek için ödenecek bedel ise dijitalleşmiş iletişim sisteminin mantığına, diline, şifrelenmesine ve şifre çözümüne uyarlanmaktadır. Van Dijk (2018: 323-324) dijital toplumlarda dijital bir kültürün oluştuğunu ve bu kültürün dijital medya araçlarıyla yenilikçi bir süreç olarak devam ettiğini söyler. Bu kültür biçimi modern kültürü giderek artan bir şekilde dönüştürmektedir. Dijital kültürde, kaynaklarda ve mesajlarda niceliksel anlamda sürekli katlanan bir artış vardır. Bu durum aşırı enformasyon yüklenmesini de beraberinde getirmektedir. Van Dijk dijital kültürü ilk keşfedenlerin gençler olduğunu ve bu gençlerin dijital kültür içerisinde kendilerine özgü bir iletişim biçimi geliştirdiklerini ve gençlerin internet bağlantılarını ve ilişkilerini daha fazla kontrol etmelerini, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim özelliklerine tam uyum sağlamalarını, kültürel nitelikli paylaşımlar yapmalarını ve katılımcı bir kültür oluşturmalarını bu iletişim biçiminin genel özellikleri olarak geliştiğini belirtir.

Başlangıçta radyo ve televizyon gibi araçlarla ayrı bir şekilde dağıtılan ve tüketilen medya içerikleri günümüzde bilgisayar ve multimedya sayesinde kesintisiz olarak tek bir platformdan tüketilmektedir. Bu sayede farklı medya biçimlerinin tamamını içerisinde barındıran dağıtım platformları ile medya biçimlerindeki ayrımlar bulanıklaşmaya başladı ve içerikler artan bir şekilde mobil hale geldi (Calvert ve diğ., 2008: 57). Bu gelişmeleri ortaya çıkaran ve içeriklerin tek bir platformdan tüketilmesine olanak tanıyan en önemli etkenlerin başında ise yöndeşme olgusu gelmektedir.

Jenkins'e göre (2008: 15-16) yöndeşme var olan teknolojiler, endüstriler, sektörler ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değişime uğratan bir kavramdır. Medya yöndeşmesi teknolojik değişimden çok daha fazlasıdır. Yöndeşme medya endüstrilerinin işleyiş biçimini ve medya tüketicilerinin haber ve eğlenceyi tüketme biçimlerinin mantığını da değişime uğratmaktadır. Yöndeşme hem medyanın üretim tarzını hem de tüketim tarzını değiştirmektedir. Yöndeşme bir son durum değildir; aksine sürekli devam ve kendi kültürünü oluşturan bir süreçtir.

OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development), (2008: 7) yöndeşmenin işleyiş biçimini bir sektöre yeni oyuncuların girmesi, farklı sektörlerdeki oyuncular arasında rekabetin artması ve farklı sektörlerdeki öncülerin bir araya gelerek tek bir çatı altında birleşmesi şeklinde açıklamaktadır. Günümüzde ise bu işleyiş bilgisayar ve multimedya araçlarının iletişimde kullanılmasına, internet ağlarından yüksek veri akışı sağlanmasına ve içeriklerin artarak dijitalleşmesine olanak tanımaktadır. Çeşitli seviyelerde medyana gelen yöndeşmeyi ağlarda yöndeşme, servislerde yöndeşme, endüstride/sektörde yöndeşme, kurumsal/yasal olarak yöndeşme, cihazlarda yöndeşme ve kullanıcı açısından yöndeşme şeklinde sıralamak mümkündür.

- Ağlarda yöndeşme IP tabanlı geniş bant şebekelere geçişle birlikte sabit ve mobil ağlardaki yöndeşmedir. Örneğin ağlarda gerçekleşen yöndeşme ile birlikte öncesinde de kablo ya da uydu aracılığıyla yapılan televizyon yayıncılığı günümüzde internet üzerinden yapılmaktadır.
- Servislerde yöndeşme yöndeşen ağlar ve gelişen cihazlarla birlikte hizmetlerinde yöndeşmesidir. Örneğin daha önce sadece telefon ile yapılabilen sesli görüşmelerin günümüzde bilgisayar kullanılarak internetten gerçekleşmesi ya da televizyon yayıncılığının internet üzerinden yapılması ile akıllı telefonlar sayesinde bu yayınların izlenebilmesidir. Böylece VoIP ya da IPTV gibi servisler ortaya çıkmış durumdadır.
- Endüstride/Sektörde yöndeşme ise daha önce farklı sektörlerde hizmet veren oyuncuların tek bir sektör altında birleşerek faaliyetlerde bulunmasıdır. Örneğin telekomünikasyon ve medya sektörlerindeki

ayrı firmaların birleşerek birlikte yayıncılık sektöründe faaliyetlerde bulunması bu duruma örnektir.

- Kurumsal/Yasal Olarak yöndeşme de ise farklı sektörlerdeki şirketlerin kurumsal olarak ve yasal anlamda birlikte çalışabilmeleri için gerekli olan düzenlemelerin bütünleştirilmesidir.
- Cihazlarda yöndeşme farklı cihazlara ait olan özelliklerin tek bir cihazda birleştirilmesidir. Örneğin öncesinde bilgisayarlara ait olan birçok işlemin geliştirilen mikro işlemciler ve minyatürleşme sonucunda cep telefonlarında yapılabilmesi bu kapsamda değerlendirilebilen özelliklerdendir.
- Kullanıcı açısından yöndeşme bilgisayar, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki birleşmelerin oluşturduğu bir servisin tek bir ara yüz olarak kullanıcılara sunulmasıdır.

Yöndeşen teknolojiler neticesinde ortaya çıkan yeni medya biçimleri geleneksel ve yeni medya arasındaki çizgileri iyice belirginleştirmektedir. Özellikle yayıncılık alanında bilgisayar ve internetin kullanılması günümüz yeni medya ortamlarının oluşmasında ki en önemli etkidir. Başta uydu yayıncılığı alanında analogdan dijitale geçiş sonrasında ise internet üzerinden gerçekleştirilen yayıncılık görüntünün aktarım hızında ve kalitesinde olumlu gelişmeler sağlamıştır. Bu bağlamda Manovich (2001: 49) günümüz teknolojilerinin getirmiş olduğu olanaklar sonucunda geleneksel ve yeni medya ayrımına giderek bu ikisi arasındaki farklılıkları şu şekilde açıklamıştır:

- Yeni medya dijital temsile dönüştürülen analog medyadır. İçerisinde süreklilik içeren analog medyanın aksine dijital olarak kodlanan yeni medya biçimi ayrıştırılabilir özelliktedir.
- Tüm dijital medya biçimleri (metinler, resimler, görsel ve işitsel veriler, grafikler ve üç boyutlu tasarımlar) benzer dijital kodları paylaşırlar. Bu durum bir aygıt aracılığıyla örneğin multimedya aracı olan bilgisayar ile farklı medya türlerinin bir arada erişimine olanak tanımaktadır.
- Yeni medya ile medya türlerine rasgele bir erişim elde edilir. Verileri sıralı bir düzen içerisinde depolayan filmin ve videonun aksine

bilgisayar temelli depolama aygıtları herhangi bir veriye eşit hızda erişim imkânı sağlamaktadır.

- Analog medyada her bir kopyalama kalite de düşüklüğe neden olurken; dijital olarak kodlanan medya bozulma olmaksızın sonsuz sayıda kopyalanabilmektedir.
- Sunumun sabit olduğu geleneksel medyanın aksine yeni medya interaktif özelliktedir. Kullanıcı medya nesnesiyle etkileşime geçebilmektedir. Etkileşim sürecinde kullanıcı hangi sunum türlerini ve yollarını izleyeceğini seçebilmektedir. Böylece kullanıcı medya içeriklerinin ortak bir kurucusu olarak belirlemektedir.

Bilgisayara ait olan bilgi-işlem ve iletişim araçlarına ait olan haberleşme-yayıcılık gibi olguları içerisinde barındıran yeni medya ağ ile birlikte akışkanlığı kullanıcılarına sunmaktadır. Yeni medya 1970'lerden sonra bilgisayar ve bilgi-işlem alanlarındaki ilerlemelerin iletişim alanlarına adapte edilmesiyle biçimlenir. Bu bağlamda yeni medya süreklilik kazanan teknolojik dönüşümler sonucunda pazara sunulan günlük hayatın vazgeçilmez ürünleri şeklinde tanımlanabilir. Yeni medyayı ortaya çıkaran teknolojik ve ekonomik dinamikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Matematiksel iletişim kuramının ortaya koyduğu şekliyle enformasyonun nesnel, ölçülebilir ve fiziksel bir olguya dönüşüp metalaşması,
- 1970'li yıllardan sonra telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıcılık teknolojilerinde ortaya çıkan yöndeşme eğilimlerinin artışı,
- Dijitalleşen teknoloji ile birlikte bilgi-işlemin ve enformasyonun birbirlerine eklemlenerek, enformasyonun işlenmesi, depolanması ve kablolu ya da kablosuz olarak kitle iletişiminde nazaran daha farklı alıcılara iletilmesinin mümkün olması,
- Bilişim ve haberleşme teknolojilerinin yaygınlaşıp, üretim ve tüketim aşamalarının zaman ve mekândan bağımsız hale gelmesiyle eş zamanlı olarak işlerlik kazanan medyanın (gazete, dergi, radyo ve televizyon) birçok alanındaki uygulamalarında ticarileşmenin önem kazanması,

- ARGE'ye verilen önemle birlikte ağır sanayi yerine enformasyon temelli bir ekonominin ön plana çıkması,
- Enformasyon sektöründeki çok uluslu şirketlerin çalışmalarını ticari kurallara uygun şekilde düzenleyen uluslararası (GATT, GATS, WTO ve TRIPS vb.) anlaşmaların yürürlüğe girmesi,
- 1970'li yıllarda batılı kapitalist ülkelerin büyümelerindeki yavaşlama, stoklarındaki artış gibi olumsuzlukların aşılabilmesi ve çok uluslu sermayenin küresel olarak yaygınlaşması için telekomünikasyon ve bilgi-işlem alanlarında alt yapıdan ve araçlardan yararlanılmaya başlanması,
- Ağ yapılanması ile küresel ölçekte dünyanın birbirine bağlanması,
- Sermayenin ve hizmetlerin, üretim, tüketim ve dağıtım için küresel hale gelen ağlar içerisinde örgütlenerek ağ yapılanmasına katılması bu süreçteki önemli gelişmelerdir (Törenli, 2005: 87-93).

Yeni medyanın yapısal özelliklerinin en önemlileri telekomünikasyonu, veri iletişimini ve kitle iletişimini tek bir ortam içerisinde bütünleşik hale getirmesidir. Bu bütünleşme iki önemli teknik gelişme sonucunda hız kazanmıştır. Bunlardan birincisi bütün iletişim araçlarının dijitalleşmesi; ikincisi ise kablo ile ya da havadan bütün bağlantıları işler hale getiren geniş bant iletim teknolojilerinin ortaya çıkmasıdır (Van Dijk, 2018: 20-21). Rogers'a göre yeni medyanın karakteristik özellikleri etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirmedir (Aktaran: Geray, 2002: 18-19). Tek yönlü ve çift yönlü olarak sınıflandırılan iletişimin belirleyici unsuru olan geri bildirimin sürekli oluşu etkileşim olgusunu ortaya çıkaran bir unsurdur. Etkileşim iletişimde bulunanların içeriğe müdahil olmasını sağlar. Etkileşim sayesinde içerik kişiselleşir ve bireylerin içeriğe katılımı artar (Yengin, 2012: 127). İletişim alanındaki etkileşimci yaklaşımlar etkileşim olgusunu yüz yüze ve aracılı olarak bir ayrıma giderek incelerler. Bu kapsamda Güngör (2018: 349) sanayileşme öncesi var olan geleneksel toplumlardaki insanların yüz yüze bir etkileşim içerisinde bulunduklarını ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yüz yüze etkileşime aracılı etkileşimin eklendiğini ifade eder. Örneğin aracılı bir iletişim türü olan telefon hem zamanı kısaltır hem de uzam kavramının önemini ortadan kaldırır. Böylece geleneksel toplumlarda etkileşim için gerekli olan uzam ihtiyacı silikleşerek

insanların kendi uzamsal ortamlarında başkalarıyla etkileşime girmeleri sağlanır. Yengin ise (2014: 135) yeni medya ortamlarındaki etkileşim olgusunu insanların karşılıklı birbirlerine veri iletme süreci olarak niteler. Bu etkileşim türünün önemli özelliği bireylerin veri üzerindeki etkisi ve içeriklerin daha bireysel hale gelmesidir. Etkileşimin önemine dikkat çeken Castells’de (2005: 2-3) evrensel ve dijital bir dil konuşan yeni iletişim sistemi insanların kendi kültürlerine ait olan sözcükleri, sesleri ve imgeleri küresel bir yapıya entegre ederek bunların üretimini ve dağıtımını gerçekleştirdiklerini, böylece etkileşimli bilgisayar ağları sayesinde yeni iletişim biçimlerinin ve kanallarının hem hayatı şekillendirdiğini hem de hayat tarafından şekillenip büyüdüğünü ifade eder.

Rogers’ın tanımından hareketle yeni medyanın eşzamansızlık özelliği ise mesajların istenilen zamanda gönderilip alınmasını sağlayan bir niteliktir. Geleneksel medyada mesaj iletimi ve alımı aynı zaman dilimi içerisinde bulunmayı gerekli kılarken; yeni medyada bireyler istedikleri anda içeriklere ulaşabilmektedirler. Örneğin web uygulamaları sayesinde içeriklerin geniş ve depolanmış yelpazesine zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istenilen anda ulaşmak olanaklı hale gelmektedir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ise geleneksel medyanın kitlelere yönelik içerik gönderiminin yerine birey temelli özel içerik gönderimini ön plana çıkaran bir unsurdur. Bu kapsamda günümüz tematik yayıncılığını da bu kategori altında değerlendirmek mümkündür. Çünkü daha spesifik gruplara ve daha özel ilgilere yönelik yapılan yayıncılık kitlesizleştirme pratiklerinin aksine kitlesizleştirme olgusu içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Manovich (2001) yeni medyanın karakteristik özelliklerini açıklarken sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak beş kategori sıralar. Sayısal temsil (2001: 27-32) yeni medyadaki bütün nesnelerin dijital kod şeklinde oluşturulmasıdır. Nesnelerin programlanabilmesine olanak tanıyan bu özellik ile nesneler üzerinde bilgisayar programları aracılığıyla istenilen değişiklikler yapılabilmektedir. Modülerlik özelliğin de ise birbirinden bağımsız bir bütün şeklini alan yeni medyadaki nesnelerin en küçük birimine istenildiği zaman müdahale edilebilmektedir. Örneğin dijital ortamdaki bir resmin en küçük birimleri olan pikselleri üzerinde yapılan oynamalarla bu resmin bütünü üzerinde değişiklikler oluşturulabilmektedir. Bu durum yeni medya nesnelerinin modülerlik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Otomasyon özelliği ise dijital yapıdaki yeni medya nesneleri üzerinde geliştirilen programlar

aracılığıyla otomatik olarak değişiklikler yapılabilmesidir. Örneğin bir Photoshop programı kullanılarak bir resme ait olan özelliklerin tek bir tuşlamayla farklı niteliklere bürünebilmesi ya da bir grafik animasyon programında önceden hazırlanmış ve kaydedilmiş hazır grafiklerin istenildiği anda bir nesne üzerinde kullanılabilmesi otomasyon özellikleri olarak nitelendirilmektedir. Yeni medyadaki nesneler sayısal temsil ve modülerlik yapısı gereği bilgisayar aracılığıyla otomatik olarak sonsuz sayıda farklı versiyonlara dönüştürülebilmektedir. Manovich (2001: 36-45) yeni medyanın bu özelliğini de değişkenlik kavramıyla açıklar. Yeni medyanın kod çevrimi özelliğinde ise içeriklerinin bir bilgisayar verisi haline gelmesiyle farklı uzantıların bir araya getirilmesi sağlanır. Örneğin bu özellik sayesinde bir metin dosyası bir resim dosyasına dönüştürülebilir.

Bu bağlamda nesnelleşen enformasyonla ve teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde yeni medyaya yön veren temel yönelimleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bilgisayarların belleklerdeki artış sayesinde iletilerin kodlanması, aktarılması ve depolanmasındaki maliyetlerin düşmesi ve performansın yükselmesi,
- Teknolojik yondeşmenin artması,
- Mikro elektroniğin sağladığı minyatürleşme ile birlikte taşınabilirliğin yaygınlaşması,
- Kullanım kolaylığının ve donanımları kullanmak için bir uzmanlaşmanın gerekli olmayışı,
- Hedefleme yeteneği artarak geniş kitleler yerine daha türdeş gruplara ulaşılır olması (Törenli, 2005: 94-96).

Castells (2005: 501) yeni iletişim sisteminde temel boyutların (zaman ve mekân) dönüşüme uğradığını ve yerel olan kültürlerin artık tarihsel ve coğrafik anlamlarından koparak işlevsel ağlar olarak ortaya çıktığını ifade eder. Bilgisayar ağlarının ve küresel ağ organizasyonlarının artan öneminin kapitalist gelişmeyle ilintili olduğunu belirten Fuch'a göre ise (2008: 109-110) bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ekonomik kaygılarla ortaya çıkmamış olsalarda aslında bu teknolojik yeniliklerin sosyal yayılımı kapitalist ekonomik sistemin yeniden yapılanmasında başlıca faktör olarak belirlemektedir. Bilgisayar ağları küresel koordinenin, iletişimin ve ağ kapitalizminin gelişmesini

sağladığı gibi; ademimerkeziliği ve üretimde esnekliği sağlayarak bölgesel kapitalizmin yeni bir biçimine de ön ayak olan bir olgudur.

1.4.1. YouTube ve YouTuber'lık

Video 19. ve 20. yüzyılda görsel-işitsel araçlarda (fotoğraf, film, radyo, gramofon ve ses kayıt cihazları) ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Görüntüyü kaydeden fotoğraf ve görüntü ve sesi kaydeden film hareketli görüntünün çoğaltılmasını sağlayan teknolojilerdir. Kaydedilmiş hareketli görüntünün yayılımını geniş kitlelere ulaştıran başlıca araç ise televizyon teknolojisidir. Video, televizyon yayıncılığının en önemli olgusudur. 1960'lı yıllardan sonra geliştirilen taşınabilir kamera ve video kayıt cihazları videoyu televizyonun egemenliğinden kurtararak daha özerk bir alana ve bireysel kullanıma taşımıştır (Kılıç, 1995: 10). Bu cihazların icadından önce sinema/video tutkusu olan birisi, film dağıtımçıların ya da televizyon programcılarının egemenliğindeki hareketli görüntüye ulaşması için gayretli bir çaba sarf etmesi gerekliydi. Dailymotion ve YouTube gibi video servisi sağlayıcılarının ortaya çıkmasıyla birlikte ise video üzerindeki elektro manyetik dalganın/televizyon yayıncılığının egemenliği giderek ortadan kalkmıştır (Stiegler, 2009: 40-41). Aslında Dailymotion ve YouTube gibi platformlar profesyoneller tarafından üretilen video içeriklerinden amatörlerin ürettiği video içeriklerine geçişin simgesel bir boyutu olmuşlardır ve günümüzde bu platformların içerisinde başat örnek olarak hiç kuşkusuz YouTube kalmıştır.

YouTube 2005 yılında, daha öncesinde PayPal'da çalışan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan ve internet üzerinden video paylaşımı sağlayan bir web sitesidir. YouTube'da birçok ilgi alanını kapsayan videolar bulmak mümkündür. YouTube kullanıcıları videolarını YouTube'a yüklemeyen önce videolarının herkes tarafından izlenebilmesi için seçeneklere sahiptirler. Ayrıca kullanıcıların açmış oldukları YouTube kanallarını genelde ücretsiz olan abonelik yöntemiyle takip edebilmek bu platformda sunulan hizmetler arasındadır. Abonelik yöntemiyle takip edilen kanallara yüklenen yeni videolardan anında haberdar olmak mümkündür. Aslında YouTube video paylaşımlarıyla ve bu videolara yapılan yorumlarla insanları birbirine bağlayan bir platformdur. Geleneksel yayıncılığın aksine YouTube'da insanlar herhangi bir zaman

diliminde içerikleri izleyebilmektedirler. YouTube'un en önemli özelliklerinden bir tanesinde herkesin kendi içeriklerini oluşturarak YouTube platformu sayesinde yeteneklerini diğer insanlara gösterebilmesidir. YouTube'da profesyonel film yapımcılarından amatörlere kadar her kesimden içerik üreticilerinin videolarına ulaşmak mümkündür (Ying, 2007: 15-29) . YouTube ortalama her ay kullanıcı hesaplarından giriş yapılarak 2 milyardan fazla insan tarafından ziyaret edilen bir platformdur. Bu platformda ortalama günde 1 milyar saatin üzerinde video izlenmektedir. Bu izlenme sürelerinin yüzde yetmişinden fazlası mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. YouTube'un dünya genelinde 100'ün üzerinde ülkede yerel ara yüzleri bulunmaktadır ve bu ara yüzlerden 80 farklı dil seçeneği ile hizmet verilmektedir. 2020 verilerine göre YouTube'da bir milyonun üzerinde aboneliğe sahip olan kanal sayısı 2019 yılına kıyasla yüzde altmış beşin üzerinde bir artış göstermiştir (YouTube, 2020a). YouTube'da seçeneklerin çokluğu bireysel tercihlerin şekillenmesinde ve ekran kullanıcılar arasında güvenilir yorumların aktarılmasında önemli bir faktördür. Kullanıcıların deneyimleri ve platform içerisindeki yönlendirme metotları YouTube için hayati bir özellik olarak belirmektedir. YouTube evreninin doğası etkileyici bir motto olan kendinizi yayınlayın *Broadcast Yourself* mantığı içerisinde işlemektedir. Katılımda kullanıcıların merkeziliğini teşvik eden bu slogan ile YouTube amatör video üreticileri için küresel bir kitle iletişim aracı durumundadır. Bu kapsamda bu gelişmeler demokratik bir yayıncılık anlayışı olarak da değerlendirilmektedir (Jarrett, 2008: 133-136). Enformasyon teorisyenleri YouTube'un sosyal ağ fonksiyonunu kendi başına küçük bir dünya olarak nitelerler. Bu dünyada içerik ve hayran grupları tek bir yorum ya da beğeni almazsalar bile birbirleriyle güçlü bir şekilde bağlantı kurma eğilimindedirler. YouTuber'ların bu orijinal grupları 2006 yılında Time dergisinin yılın kişisi olarak övdüğü aktif amatör üreten tüketiciler kuşağındandır ve bu söylem tüm kullanıcılara atfı yapılan bir imaj çeşididir (Van Dijck, 2013: 115). Google 2006 yılında 1.65 milyar dolar karşılığında YouTube'u satın alır (Laughey, 2010: 159). Google'ın YouTube'u satın almadan önce zaten bir video paylaşım sitesi bulunduğu dikkat çeken Van Dijck (2009: 42) YouTube'un Google tarafından satın alınmasındaki esas amacın YouTube'a ait olan katılımcı topluluklar olduğunu belirtir. Bu doğrultuda Google YouTube'u satın alarak aslında katılımcılar üzerinden bir gelir elde etmeyi planlamaktadır.

Lange (2007: 4-5) YouTube katılımcılarını beş kategori altında sıralar. Bunlar sırasıyla eski katılımcılar, sıradan kullanıcılar, aktif katılımcılar, YouTuber'lar ve YouTube ünlüleri şeklindedir. Lange eski katılımcıların artık YouTube'da video yayınlamadıklarını; fakat platform üzerinden video izlediklerini ve kimi zamanda videolara yorum yaptıklarını ifade eder. Sıradan kullanıcılar ise herhangi bir YouTube kanalları olmadan YouTube üzerinden video izleyen insanlardan oluşurlar. Bu kategorideki katılımcılar genellikle belirli bir şeyi araştırmak istediklerinde, YouTube'da sörf yaptıklarında ya da diğer insanlar tarafından paylaşılan belirli video linkleri aracılığıyla teşvik edildiklerinde YouTube'da video izleme eğilimi gösterirler. Lange'ın kategorileştirmesine göre aktif katılımcılar ise YouTube'da kanalı bulunanlardan oluşur. Genellikle bu katılımcılar platforma video yüklerler ve diğer kullanıcıların kanallarına ve videolarına yorum yaparak platformda etkinlik gösterirler. YouTuber'lar ise diğer kategorilere nazaran YouTube'da daha yoğun zaman geçirirler. YouTuber'lar bu platformu saatlik, günlük ya da haftalık olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. YouTuber'lar arasında YouTube platformunu bir mesleki tercih ve iş alanı olarak da kullananlar bulunmaktadır. Sıklıkla video yükleyen bu katılımcılar YouTube üzerindeki trendlere ve tartışmalara katılırlar. YouTube ünlüleri olarak nitelendirilen son kategoride ki katılımcılarda YouTuber'larla benzer nitelikler taşırlar. YouTube platformu dışında da ünlü olan bu katılımcılar paylaştıkları videolarıyla, yorumlarıyla, aktiviteleriyle ve söylemleriyle takipçilerini etkileme gücüne sahiptirler.

Grapevine⁷ 2015 yılında 1861 YouTuber'ın katıldığı *The World of YouTube Part I: The Coming of Age of A YouTube Star* adlı çalışmasında YouTuber'ları abone sayılarına göre üç kategori altında değerlendirmektedir. Grapevine bu kategorilerden birincisini abone sayısı 5000'den az olan Kurucular (Builders) şeklinde tanımlar. İkinci kategoride ise Akım Belirleyiciler (Trendsetters) bulunur. Akım Belirleyiciler'in abone sayıları 5000 ile 100.000 arasındadır. Son kategori olan Ünlüler (Celebrities) kategorisi ise abone sayıları 100.000'den fazla olan YouTuber'lardan meydana gelir. Grapevine'nin değerlendirmelerine göre ortalama bir YouTube kanalının ilk beş yıllık devam eden içerik üretim sürecinde abone sayısındaki artış oranının yüzde 219 olarak gerçekleştiği ve

⁷Grapevine 17.000'den fazla YouTube içerik üreticisine çeşitli markalar vasıtasıyla sponsorluk sağlayan bir platformdur.

bir kanalın ilk iki yılından sonra ileriye doğru bir kırılma noktasına ulaştığı gözükür. Grapevine, YouTube kanallarının ilk iki yıldan sonra mevcut abone sayılarını üçe katladıklarını ve devam eden süreçte abone sayılarında da yukarıya doğru bir eğilimin gerçekleştiğini tespit eder. Grapevine bir gecede YouTube ünlüsü olunamayacağına ve bu statüye ulaşabilmek için uzun ve sabırlı bir periyodun gerekli olduğuna dikkat çeker. Yine aynı çalışmaya göre devam eden beş yıllık bir süreçte sürekli içerik üreten bir YouTuber'ın Akım Belirleyici ya da Ünlüler kategorisine girme olasılığının üçte bir olarak ortaya çıktığı gözükür. Grapevine çalışmasına katılan YouTuber'ların videolarını oluşturma süreleri ve abone sayıları arasındaki korelasyona da dikkat çeker. Örneğin Ünlüler kategorisindeki bir YouTuber'ın video oluşturma süresi ortalama altı saatten fazla iken Kurucular kategorisindeki bir YouTuber'ın bu süresi üç saatten az olmaktadır. Ayrıca Akım Belirleyicilerin ve Ünlülerin yüzde ellilik bir diliminin de haftada en az iki video yayınladıkları gözlemlenen tespitler arasındadır. Bu çalışmada öne çıkan diğer önemli iki hususta YouTuber'lığı meslek olarak benimseyenler arasında bile günlük olarak video yayınlamanın yaygın olmadığı ve YouTuber'ların içerik üretim sürecinde kazandıkları deneyimlerin başında kendi izleyici kitlelerini daha iyi tanımasını olduğudur (Grapevine, 2015: 3-6).

YouTube bir kanal oluşturulması aşamasında YouTuber'lara içeriklerinin genel yapısına uygun gördükleri belirli içerik kategorilerini sunmaktadır. YouTuber'lar kanallarının genel yapısına uygun olan kategoriye aşağıdaki seçenekler arasından belirlemektedirler. Bunlar sırasıyla:

Otomobil ve taşıtlar, komedi, eğitim, eğlence, film ve animasyon, oyun, nasıl yapılır ve stil, müzik, haberler ve politika, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivizm, kişiler ve bloglar, ev hayvanları ve hayvanlar, bilim ve teknoloji, spor, seyahat ve etkinlikler şeklindeki kategorilerdir (Socialblade, 2020a).

YouTube'un sunmuş olduğu bu kategoriler genel bir yapı barındırmaktadırlar. YouTube'da genel kategorilerin dışında içeriğin daha spesifik alanları kapsadığı durumlar bulunmaktadır. Bu kapsamda Mediakix'in yaptığı içeriğe yönelik kategorilendirmeler bu spesifik alanların anlaşılmasında daha açıklayıcı bilgiler sunmaktadırlar. Bu kategoriler aşağıda sıralanmıştır:

- Yorum (Commentary): Bu kategorideki içerikler YouTuber'ların bir konu hakkında ki paylaştıkları fikirlerden oluşmaktadır. Bu tür içerikler iki alt kategoriye ayrılabilirler. Bunlar Vloglar ve Komplo videolarıdır. Vloglar, YouTuber'ların gündelik yaşamlarındaki olayları ve hisleri samimi ve doğaçlama olarak paylaştıkları içeriklerden oluşurlar. Komplo videoları ise genellikle politik olayların yaygın bir şekilde kabul edilen alternatif açıklamalarını destekleyen içeriklerden meydana gelirler.
- Ürün Değerlendirmeleri (Product Reviews): Kültürel bir fenomen olan bu tür videolar izleyiciler açısından yeni ürünlerin deneyim heyecanının vekaletini yerini getirirler.
- Nasıl yapılır/Eğitsel (How to/Tutorial): Bu tür video içerikleri izleyicilere belirli konular hakkında eğitici bilgiler vermektedirler. Örneğin bu kategoride altında bir ürünün artı ve eksileri üzerinde genel değerlendirmeler yapılır. YouTuber'lar bu kapsamda güzellik, teknoloji, yemek ve otomobil gibi çeşitli konuları işlerler.
- Üst Liste (Top List): Bu kategori altında başta Haul videolar gelmektedir. Genellikle burada YouTuber'lar tarafından makyaj, giyim ve ev eşyaları gibi ürünlerin çılgınca alışverişleri yapıldıktan sonra satın alınan ürünlerin abartılı reklamlar ile bezeli açıklamaları takipçilere sunulur. Ayrıca belirli markalar, ilk izlenimler ve yaklaşan trendler de bu açıklamalarda vurgulanır.
- Favoriler/En İyiler (Favorites/Best of): YouTuber'lar burada ilgilendikleri alanlarla ilgili favori beğenilerini paylaşırlar. Örneğin bu alanlar sevilen bir otelden makyaj için kullanılan rimele kadar değişkenlik gösterebilirler.
- Koleksiyon (Collection): Bu kategorideki içeriklerde YouTuber'ların zamanla biriktirdikleri aksesuarları, ev eşyaları ve özel elbiseleri paylaşımların genel merkezinde yer alırlar.
- Derlemeler (Compilation): Genellikle YouTuber'lar burada çeşitli videolardan alıp düzenledikleri kısa klipler serisini kullanırlar ve bunu yaparken kendi niş izleyicilerinin ilgilerini dikkate almaya çalışırlar.

- Komedi (Comedy): Bu kategori altında YouTuber'ların komik tarzda ki çeşitli performansları bulunur. Ayrıca YouTuber'lar tarafından sosyal deneyler ve şakalar arkadaşlarına, akran gruplarına, aile üyelerine ve sıradan insanlara uygulanır. Yine bu kategori altında ana akım medyadaki orijinal içeriklerin taklitleri yapılarak alaycı ve neşeli parodiler gerçekleştirilir.
- Meydan Okuma (Challenge): Bu tür içerikler genellikle mizah ağırlıklı olurlar. Burada YouTuber'lar belirli meydan okuma videoları çekerek kendilerini sınarlar.
- Tepki (Reaction): Genellikle tepki videoları YouTuber'ların televizyon dizilerini, ilginç haberleri, bilgisayar oyunlarını ya da çeşitli YouTube içeriklerini izlerlerken vermiş oldukları çeşitli duygu durumlarından oluşurlar. Bu tür videolar YouTuber takipçilerini heyecanlı ve tereddütlü beklentiler içerisine sokarlar.
- Soru ve Cevap (Q and A): YouTuber'lar burada takipçilerinden gelen soruları cevaplarlar. Genellikle bu tür videolar YouTuberlar ve fanlar arasındaki bağın samimi söylemlerle güçlendiği içeriklerden oluşurlar.
- Röportaj (Interview): Takipçilerin ilgisini çekebilecek konular çerçevesinde YouTuber'lar çeşitli insanlar ile birebir/yüz yüze röportaj yaparlar. Buradaki konular siyasetten pop kültüre kadar çeşitlenebilmektedirler.
- Oyun (Gaming): Çeşitli bilgisayar oyunlarının oynanma biçimlerinden ve yorumlarından oluşan bu tür videolar YouTube'un en popüler olan ve oyun hayranlarını bir araya getiren içerikleri arasındadırlar.
- ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response): YouTube'un izleyicilerine rahatlamaları ve günün stresinden kurtulmaları için sunduğu yegâne bir türdür. Bu kategori altında ses ve görsel öğeler kullanılarak izleyiciler üzerinde karıncalanma hisleri uyandırılmaya çalışılır (Mediakix, 2020).

Dijital içeriğin depolanmasını, dağıtımını ve yönlendirmesini yapan Google ve YouTube gibi araçlar değişken olan ekonomik ve kültürel alanlarda tıpkı onlardan önce

sektörde egemen durumdaki yayımcılar, televizyon şebekeleri ve film stüdyoları gibi konumlarını uzun bir süre sağlamlaştırmak için çaba sarf etmektedirler. Aracı olma işi en azından üç alanla ilintilidir. Bu alanlar kullanıcılar, reklam verenler ve profesyonel içerik üreticilerinden oluşmaktadır. Aracı rolündeki platformlar bu üç kitlenin her birine stratejik olanaklar sunmaktadırlar ve beklentilerini yerine getirmektedirler (Gillespie, 2010: 348-353). Bu bağlamda insanların istek ve beğenilerinin ayrıntılı ve samimi bilgisine dayalı olan platformlar belirli ihtiyaçları yönlendirmek ya da yeniden oluşturmak için çeşitli araçlar geliştirirler. Bu araçlar sayesinde de arkadaş grupları arasında izlenenleri, okunanları ve satın alınanları gösteren algoritmalar oluşturulur. Böylece akranlar arasındaki zevklerin hem kaydedildiği hem de biçimlendirildiği bir alan oluşur (Van Dijck, 2013: 12). Son yıllarda kullanıcılar ve platform sahipleri (2013: 160-161) çevrimiçi içeriğin değerini farklı bir şekilde takdir etmeye başladılar. Bu iki grup başlarda içeriği oluşturulacak ve paylaşılabilecek bir şey olarak görürlerken sonrasında onu giderek yönetilecek ve sömürülecek bir olgu olarak seçtiler. Kullanıcılar çoğunlukla içeriğin kalitesi ve biçimiyle ilgilenirlerken, platform sahipleri de veri miktarları ve trafik hacmi ile meşgul olmaya başladılar.

İçeriğin artan önemi içerisinde ticari kaygılar barındırmaktadır. YouTube içerik üreticileri için cazip bir kazanç kapısıdır. YouTube bir yandan içeriğin dağıtımını gerçekleştirirken diğer yandan içerik üreticilerini daha fazla içerik üretmeye teşvik etmektedir. Bunun için YouTube bir iş ortaklığı programı geliştirmiştir.

YouTube iş ortaklığı programına katılabilmek için öncelikle YouTube iş ortağı programının kullanıldığı ülkelerde ya da bölgelerde⁸ yaşamak ve bir yıl içerisinde 4000

⁸Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Amerika Birleşik Devletleri Virgin Adaları, Amerikan Samoası, Arjantin, Aruba, Avustralya, Avusturya, Azerbeycan, Bahreyn, Belarus, Belçika, Bermuda, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Bolivya, Bosna Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Cayman Adaları, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, El Salvador, Endonezya, Estonya, Fas, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Fransız Guyanası, Fransız Polinezyası, Gana, Guadeloupe, Guam, Guatemala, Güney Afrika, Güney Kore, Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, Honduras, Hong Kong, Irak, İrlanda Cumhuriyeti, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Jamaika, Japonya, Kanada, Karadağ, Katar, Kazakistan, Kenya, Kıbrıs, Kolombiya, Kosta Rika, Kuveyt, Kuzey Mariana Adaları, Letonya, Libya, Lichtenştayn, Litvanya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Makedonya, Malezya, Malta, Martinik, Mayotte, Meksika, Mısır, Nijerya, Nikaragua, Norveç, Pakistan, Panama, Papua Yeni Gine, Paraguay, Peru, Polonya, Portekiz, Porto Riko, Romanya, Rusya, Senegal, Sırbistan, Singapur, Slovakya, Slovenya, Suudi Arabistan, Şili, Tanzanya, Tayland, Tayvan, Tunus, Turks ve Caicos Adaları, Türkiye, Uganda, Ukrayna, Umman, Uruguay, Ürdün, Venezuela, Vietnam, Yemen, Yeni Zelanda, Yunanistan, Zimbabve (YouTube, 2020b).

saatten fazla geçerli izlenme süresine⁹ sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca 1000'den fazla abone sayısına ulaşılmalı ve bir AdSense¹⁰ hesabına da kaydolunmalıdır. (YouTube, 2020d). YouTube'da bir kanalın para kazanabilmesi için YouTube'un Topluluk Kurallarına, Hizmet Şartlarına, Telif Hakkı Politikalarına ve Google AdSense Program Politikalarına uyması gerekmektedir (YouTube, 2020e).

YouTube iş ortağı programı üzerinden para kazanmanın yolları arasında reklam gelirleri, kanal üyelikleri, ürün rafı, süper sohbet ve süper çıkartmalar ve YouTube Premium gibi gelir kalemleri bulunmaktadır. Kanal üyeliklerinde kanal üyelerine sunulan özel avantajlar karşılığında yinelenen aylık ödemeler yapılır. Ürün rafı özelliğinde hayran grupları izleme sayfalarında gösterilen resmi markalı ürünlere göz atabilir ve buradaki ürünleri satın alabilirler. Süper sohbet ve süper çıkartmalar özelliğinde ise hayranlar sohbet akışlarında mesajlarının vurgulanması için ödeme yaparlar. YouTube Premium geliri içinde içeriği izleyen aboneler tarafından ödenen ücretlerden YouTuber'lara belirli miktarlarda pay verilir. YouTube üzerinden para kazanmak için minimum uygunluk gereksinimleri şu şekildedir: Başta bütün kategorilerden gelir edebilmek için en az 18 yaşında olmak gereklidir. Bu yaştan altında olan YouTuber'lara ödemelerin AdSense aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi için yasal bir vasiye sahip olmaları gerekmektedir. Kanal üyeliklerinden gelir elde edebilmek için 30.000'den fazla, ürün rafı kategorisinden gelir edebilmek için 10.000'den fazla aboneye erişmek, süper sohbet ve süper çıkartmalar kategorisinden gelir elde edebilmek için süper sohbetin kullanılabildiği bir ülkede/bölgede yaşamak, YouTube premium geliri içinde YouTube premium aboneliği olan izleyicilere sahip olmak gerekmektedir (YouTube, 2020f). YouTube Premium'un¹¹ katılımcılara sunduğu avantajlar arasında:

⁹YouTube iş ortağı programında bir kanalın tüm izlenme saatleri 4000 saatlik ölçüte dâhil edilmemektedirler. Hariç tutulan bu saatler özel videoları, liste dışı videoları, silinen videoları ve TrueView kampanyalarını kapsamaktadırlar. Herkese açık olarak ayarlanan videolar ise 4000 saatlik izlenme süresine dâhil edilmektedirler (YouTube, 2020e).

¹⁰Google AdSense çevrimiçi içeriklerde gösterilen reklamlardan içerik sahiplerine para kazandıran bir Google uygulamasıdır.

¹¹YouTube Premium'un kullanılabildiği ülkeler ve bölgeler: Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Avustralya, Avusturya, Bahreyn, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Bolivya, Bosna Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Çekya, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, El Salvador, Endonezya, Estonya, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Guatemala, Güney Afrika, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Güney Kore, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, Honduras, Hong Kong, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kanada, Katar, Kolombiya, Kosta Rika, Kuveyt, Kuzey

- Videoları reklamsız izleyebilmek,
- Videoları mobil cihaza indirerek internet bağlantısı olmadığı durumlarda bile onlara ulaşabilmek,
- Videoları izlerken mobil cihazdaki diğer uygulamaları kullanabilmek,
- Mobil cihazın ekranı kapalıyken bile arka planda video seslerini dinleyebilmek,
- Tüm YouTube orijinal dizilerine ve filmlerine ulaşabilmek,
- Google Home'da ya da Chromecast Audio'da müzikleri dinleyebilmek özellikleri bulunmaktadır (YouTube, 2020h).

Günümüzde Google kişiselleştirilmiş ticari mesajları kitlelere dağıtma yeteneğini en üst düzeye çıkartmıştır. Belirli kişileri belirli içeriğe getirmek ve böylece reklam verenler için yüksek verimli izleyici dikkati oluşturmak aslında Google ve YouTube'un benzersiz satış noktaları arasındadır. Arama motorları kitleleri içeriğe bağlamakta çok önemli bir faktördür ve yayın endüstrileri Google'ın sahip olduğu bu özelliklerden yoksundurlar. İnternet bağlantılarını bir kaynak olarak kullanan Google video akışının viral pazarlama potansiyellerinden yararlanmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Videoların sağ ve sol sütunlarında bulunan, arama sonuçlarına dayalı ve bağlamsal olarak alakalı gösterilen reklamlar (reklam verenler videolardaki reklamlara tıklanma başına¹² ödeme yaparlar) ve Invideo reklamcılığı sayesinde şirketlerin video akışı esnasında reklamlarını yayınlamasına ya da videoların altındaki açılır pencereleri kullanmasına olanak tanıyan uygulamalar bu stratejiler arasındadır. Günümüzde YouTube izleyicilerin dikkatini cezbetmek için televizyona daha çok benzemeye çalışmaktadır. Aynı şekilde televizyonda YouTube'un özelliklerini içselleştirmeye başlamıştır. 2008 yılından bu yana video paylaşım ve yayın teknolojileri sadece donanım ve yazılım açısından değil; aynı zamanda izleyici ve içerik stratejileri açısından da hızla bir araya gelmektedirler. Profesyonellerin ve amatörlerin içerik kombinasyonları reklam verenlerin ilgisini çeken

Makedonya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Malezya, Malta, Meksika, Nijerya, Nikaragua, Norveç, Panama, Paraguay, Peru, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Sırbistan, Singapur, Slovakya, Slovenya, Suudi Arabistan, Şili, Tayland, Tayvan, Turks ve Caicos Adaları, Türkiye, Ukrayna, Umman, Uruguay, Venezuela, Yeni Zelanda, Yunanistan (YouTube, 2020g).

¹²Tıklama başına ödeme/CPC (Cost per Click) reklamlara yapılan tıklamaların sayısına göre ücretlendirme uygulamasıdır.

önemli bir faktör olduklarından dolayı yerleşik yayın kuruluşları dönüşümlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler (Van Dijck, 2013: 120-125). Bu doğrultuda yeni medya ekosisteminin önemli bir aktörü olan YouTube platformunda hem profesyonellerin hem de amatör içerik üreticilerin veri akışlarıyla şekillenen yayıncılık olgusu devasa boyutlarda işlemektedir. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de abone sayılarına göre sıralanan YouTube’daki ilk yüz kanal Tablo 1.1. ve 1.2. gösterilmiştir. İçeriksel anlamda çeşitliliğin göze çarptığı bu sıralamada YouTube kanallarının ülke nüfuslarına denk gelen abone sayıları ve milyarları aşan izlenme oranları dikkat çekmektedir.

Tablo 1.1. Abone Sayılarına Göre Dünyadaki YouTube Kanallarının İlk Yüz Sıralaması

Sıra	Kanalın Adı ¹³	Abone Sayısı- Milyon ¹⁴	Yüklenen Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
1.	T-Series	138	14,295	108,239,255,569
2.	Music ¹⁵	111	-	-
3.	YouTubeMovies ¹⁶	111	-	-
4.	PewDiePie	104	4,138	25,493,124,896
5.	Gaming ¹⁷	84.7	-	-
6.	Cocomelon – Nursery Rhymes	81.7	528	61,673,395,591
7.	Sports ¹⁸	75.2	-	-
8.	SET India	72.2	37,185	55,002,757,013
9.	5-Minute Crafts	66.6	4,151	17,729,980,734
10.	WWE	60	47,626	42,985,187,665
11.	Canal KondZilla	57.6	1,414	29,956,346,632
12.	Zee Music Company	54.7	4,740	25,918,894,095
13.	LikeNastya	54.4	418	33,535,899,616
14.	JustinBieber	54	172	994,606,063
15.	Kids Diana Show	53.2	706	27,074,341,212

¹³Kanalların orijinal harf karakterleri birebir yazılmıştır.

¹⁴Tabloda rakamsal olarak benzerlik gösteren kanalların sıralama düzeyi küsuratlara göre derecelendirilmiştir.

¹⁵YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan bu kanalın yüklenen video ve izlenme rakamlarının istatiki bilgileri paylaşılmamaktadır.

¹⁶YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan bu kanalın yüklenen video ve izlenme rakamlarının istatiki bilgileri paylaşılmamaktadır.

¹⁷YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan bu kanalın yüklenen video ve izlenme rakamlarının istatiki bilgileri paylaşılmamaktadır.

¹⁸YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan bu kanalın yüklenen video ve izlenme rakamlarının istatiki bilgileri paylaşılmamaktadır.

Tablo 1.1'in devamı

16.	Dude Perfect	51	232	10,607,053,636
17.	Marshmello	45.1	438	8,821,318,690
18.	Zee TV	44.6	98,373	43,827,151,440
19.	EdSheeran	44.4	161	19,961,640,686
20.	Badabun	43	5,758	16,100,311,847
21.	EminemMusic	42.6	134	931,151,504
22.	ArianaGrande	41.1	171	1,015,719,538
23.	HolaSoyGerman.	40.8	136	4,236,798,337
24.	VladandNiki	40.1	236	19,925,457,600
25.	JuegaGerman	39.5	1,708	11,048,037,859
26.	whinderssonnunes	39.4	378	3,377,180,300
27.	Movieclips	38.3	35,485	36,670,126,834
28.	Taylor Swift	37.9	179	331,411,576
29.	FelipeNeto	37.8	2,250	9,797,547,361
30.	elrubiusOMG	37.7	826	8,601,677,117
31.	TheEllenShow	37.4	11,834	19,711,546,700
32.	Katy Perry	37	103	366,824,999
33.	Aaj Tak	36.9	103,955	11,032,482,478
34.	Fernanfloo	36.1	536	8,051,441,664
35.	GoldminesTelefilms	36	850	7,605,743,170
36.	Big Hit Labels	35.6	374	9,159,661,641
37.	Shemaroo Filmi Gaane	35.6	6,853	17,308,567,116
38.	BLACKPINK	35.3	261	9,023,613,986
39.	Chu Chu TV Nursery Rhymes & Kids Songs	35.1	355	22,466,332,884
40.	BRIGHT SIDE	34.9	2,802	6,498,083,583
41.	MrBeast	34.9	701	5,420,284,493
42.	News ¹⁹	34.5	-	-
43.	Rihanna	34.3	79	65,776,562
44.	VocêSabia?	34.2	1,072	4,825,296,732
45.	Alan Walker	34.1	228	8,080,640,994
46.	Wave Music	34	17,897	23,102,074,292
47.	Sony Music India	33.7	2,613	13,696,082,358
48.	El ReinoInfantil	33.3	868	30,306,748,654
49.	Pinkfong! Kids' Songs&Stories	33.2	1,557	14,225,357,702
50.	JustinBieberVEVO	32.7	151	20,273,642,615
51.	LuisitoComunica	31.4	815	4,687,411,436
52.	OneDirection	31.2	157	373,807,500
53.	GetMovies	31	3,098	23,180,303,002
54.	SAB TV	30.7	23,797	27,039,317,841
55.	Maroon 5	30.5	158	326,941,737

¹⁹YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan bu kanalın yüklenen video ve izlenme rakamlarının istatiki bilgileri paylaşılmamaktadır.

Tablo 1.1'in devamı

56.	YRF	30.5	3,732	16,496,900,678
57.	LUCCAS NETO - LUCCAS TOON	30.4	976	11,007,270,739
58.	YouTube	30.2	314	2,200,842,667
59.	SpeedRecords	29.9	8,185	15,542,964,839
60.	VEGETTA777	29.8	5,909	12,345,762,101
61.	Popular on YouTube ²⁰	29.7		
62.	BillieEilish	29.7	28	660,277,284
63.	DaddyYankee	29.5	352	10,719,698,899
64.	SonyMusicIndiaVEVO	29.4	3,080	14,102,319,399
65.	BANGTANTV	29.3	1,225	4,041,429,317
66.	Маша и Медведь	29.3	749	23,894,812,279
67.	GR6 EXPLODE	29.1	3,136	14,778,074,459
68.	T-Series Bhakti Sagar	29	20,673	12,050,081,223
69.	LittleBabyBum - NurseryRhymes& Kids Songs	28.9	1,194	25,502,374,186
70.	Shakira	28.9	245	262,567,121
71.	LikeNastya Show	28.8	311	10,788,446,901
72.	LooLooKidsNurseryRhyme sandChildren'sSongs	28.8	457	12,686,971,461
73.	Trap Nation	28.6	1,939	10,760,039,101
74.	Ozuna	28	87	13,637,214,079
75.	TipsOfficial	28	2,790	12,518,915,417
76.	LuisFonsi	27.3	76	21,121,089
77.	rezendeevil	27.1	8,966	10,270,047,833
78.	Bruno Mars	27.1	67	11,883,094,316
79.	Spinnin' Records	27.1	9,538	16,399,849,515
80.	ABS-CBN Entertainment	27	139,697	35,864,681,520
81.	TaylorSwiftVEVO	26.8	118	18,667,270,466
82.	NoCopyrightSounds	25.9	759	7,789,097,550
83.	RihannaVEVO	25.8	106	15,174,152,468
84.	Markiplier	25.7	4,677	13,093,456,826
85.	EminemVEVO	25.6	86	14,720,771,240
86.	KatyPerryVEVO	25.6	141	19,152,307,989
87.	J Balvin	25.5	70	151,230,640
88.	SelenaGomez	25.5	175	505,718,333
89.	Shawn Mendes	25.4	89	306,012,318
90.	ToyPudding TV	25.4	2,762	14,853,028,719
91.	XXXTENTACION	25.3	104	4,951,403,389
92.	BST Kids – Nursery Rhymes&Songs	25.3	237	7,020,764,373

²⁰YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan bu kanalın yüklenen video ve izlenme rakamlarının istatiki bilgileri paylaşılmamaktadır.

Tablo 1.1'in devamı

93.	BadBunny	25.1	70	8,022,251,125
94.	Smosh	25.1	1,123	9,472,155,718
95.	Ryan's World	25	1,715	38,819,332,625
96.	VanossGaming	25	1,171	12,510,089,080
97.	Colors TV	24.9	38,675	18,616,592,984
98.	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	24.9	5,998	13,745,009,880
99.	TEDxTalks	24.7	154,420	4,491,098,206
100.	Boram Tube Vlog [보람튜브 브이로그]	24.7	223	9,811,456,982

Kaynak: (Socialblade, 2020b)**Tablo 1.2.** Abone Sayılarına Göre Türkiye'deki YouTube Kanallarının İlk Yüz Sıralaması

Sıra	Kanalin Adı ²¹	Abone Sayısı-Milyon ²²	Yüklenen Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
1.	netd müzik	17	12,604	35,553,915,854
2.	Миронка ТВ	14.4	14	3,275,734,102
3.	Enes Batur	12.8	1,855	6,534,561,901
4.	Orkun Işıtmak	7.27	1,299	1,839,856,069
5.	OYUNCAKOYNUYORUM	7.08	676	4,749,141,934
6.	skgames	6.99	7	280,502,607
7.	Kafalar	6.56	340	1,347,366,165
8.	KanalD	6.28	17,050	8,313,157,821
9.	Reynmen	6.15	40	987,097,461
10.	atv	6.09	14,470	4,792,576,599
11.	Deli Mi Ne?	6.08	242	996,093,150
12.	OHA diyorum!	5.59	2,713	3,442,787,089
13.	A_B_N_SYRIA ابنسوريا	5.19	458	635,135,556
14.	YAPYAP	4.96	2,352	3,148,552,747
15.	Çizgi Film Oyuncakları	4.84	50	1,335,588,277
16.	5 DAKİKADA HALLET	4.72	2,904	1,296,527,851
17.	Ruhi Çenet Videoları	4.71	319	622,674,101
18.	Sevimli Dostlar	4.71	457	3,493,480,815

²¹ Kanalların orijinal harf karakterleri birebir yazılmıştır.²²Tabloda rakamsal olarak benzerlik gösteren kanalların sıralama düzeyi kusurlara göre derecelendirilmiştir.

Tablo 1.2'nin devamı

19.	فانابولي	4.67	233	602,872,099
20.	Çukur	4.65	1,879	3,739,855,328
21.	AfacanTV	4.21	224	2,360,504,143
22.	HerşeyDahil	4.08	1,578	1,808,805,324
23.	TRT Çocuk	4.05	3,771	2,761,193,882
24.	Rahatlatıcı Videolar	4.01	402	120,143,690
25.	Berkcan Güven	4.01	211	674,305,248
26.	Oyuncu Yusuf	3.96	765	1,753,235,810
27.	Oyuncak Şekeri	3.86	190	1,204,889,728
28.	Sen Anlat Karadeniz	3.72	1,891	2,576,274,210
29.	Alper Rende	3.7	125	473,716,696
30.	Söz Dizi	3.61	3,529	2,530,582,719
31.	Onedio	3.5	1,529	1,695,974,843
32.	Niloya	3.5	498	2,543,201,880
33.	Furkan Yaman	3.42	646	850,606,612
34.	Show TV	3.28	8,231	2,360,727,141
35.	prences elif	3.26	5,350	5,183,713,943
36.	Burak Oyunda	3.23	2,127	1,100,113,507
37.	PollProduction	3.17	2,356	4,520,510,278
38.	Meryem Can	3.17	320	547,035,039
39.	ToysandFun	3.15	1,561	2,402,026,845
40.	Maşa İle Koca Ayı	3.05	295	1,232,361,388
41.	webtekno	3.03	1,180	749,347,228
42.	FOX	3.03	10,518	2,872,605,303
43.	SeseGel	3.01	1,857	1,357,880,852
44.	Tonguç Akademi	2.97	1,836	504,713,979
45.	Baturay Anar	2.97	944	750,231,659
46.	Mustafa Jamalمصطفى جمال	2.97	86	235,207,080
47.	Soft Box Türkiye	2.97	1,828	1,849,148,282
48.	حيدر و مريم	2.91	99	463,703,168
49.	Kara Sevda	2.86	1,848	2,296,556,161
50.	Hercai	2.86	1,052	1,203,520,644
51.	Facia Üçlü	2.79	133	738,295,150
52.	DokuzSekiz Müzik	2.78	2,365	3,572,906,532
53.	Uras Benlioğlu	2.75	929	709,486,327
54.	Beşiktaş Kültür Merkezi BKM	2.74	5,930	3,152,183,606
55.	Düşyeri	2.68	954	1,792,114,864
56.	Cem Yılmaz	2.68	372	1,031,161,972
57.	Nefis Yemek Tarifleri	2.66	1,276	847,985,103
58.	TRT İzle	2.63	9,687	1,969,113,303
59.	Zuuks Games	2.62	51	57,922,239
60.	DanlaBilic	2.61	160	390,057,517
61.	Alpi ve Arkadaşları	2.6	258	962,416,392
62.	MuzikPlay	2.59	6,361	2,775,644,113
63.	Oyun Delisi	2.58	1,590	945,442,826

Tablo 1.2'nin devamı

64.	Yavuz Selim	2.57	3,195	976,810,954
65.	AKN Kids House	2.53	222	107,208,500
66.	Nour Mar5	2.48	123	135,100,226
67.	كلشي: معمریم	2.48	377	301,647,839
68.	Bizim Hikaye	2.46	2,469	2,278,018,542
69.	...وصفاتيا الخاصة للطب	2.43	911	309,451,308
70.	OLUMLU BAK	2.42	2,440	523,389,557
71.	OyuncaX TV	2.39	229	486,663,736
72.	MunnikTvTech	2.37	218	12,633,377
73.	FunFun TV	2.36	8	520,762,487
74.	Selena	2.32	2,271	3,391,541,319
75.	Munnik TV	2.3	85	656,765,934
76.	BaBaLa TV	2.29	226	192,188,257
77.	NabilGamingTV	2.27	941	812,036,703
78.	Kanal 7	2.26	9,618	1,231,248,674
79.	Berk Coşkun	2.24	105	267,709,780
80.	TRT 1	2.23	6,888	1,367,003,821
81.	MuratAbiGF	2.22	1,020	346,094,998
82.	Oyuncak Kraliyeti	2.16	500	1,404,316,895
83.	Kozmik Karınca	2.15	598	501,382,735
84.	Çok Güzel Hareketler	2.13	883	1,707,713,738
85.	Ümidi	2.12	4,148	916,973,564
86.	Minecraft Evi	2.11	2,160	690,077,855
87.	Hayrettin	2.09	429	350,023,081
88.	Gereksiz Oda	2.09	1,619	576,914,888
89.	Disney Channel Türkiye	2.07	3,098	1,297,403,092
90.	Sözler Köşkü	2.06	284	160,510,813
91.	Başak Karahan	2.03	196	314,314,630
92.	Ruppo	1.99	281	239,149,000
93.	STAR TV	1.95	2,895	1,181,498,238
94.	Ali BabaGo	1.95	194	548,762,384
95.	Yasak Elma	1.95	2,588	1,942,652,218
96.	RuLingGame	1.94	1,912	842,001,674
97.	Dila Kent	1.92	585	1,673,560,883
98.	Yeni Gelin	1.9	1,305	2,610,741,620
99.	Merve Özkaynak	1.9	587	304,079,102
100.	Kukuli	1.9	278	1,306,347,796

Kaynak: (Socialblade, 2020c)

1.5. DEĞERLENDİRME

Var olduğu andan itibaren çevresini anlamlandırmaya çalışan ve edindiği deneyimleri diğer kişilere aktarmak için çeşitli yöntemler kullanan insanlar sözlü, yazılı ve görsel iletişimin farklı versiyonlarını geliştirmişlerdir. Toplumsallığın bir gerekliliği olan bu durum çeşitli dönemlerde belirli anlam aktarım yöntemlerinin de öne çıkmasını beraberinde getirmektedir. İletişim için öne çıkan başat durumdaki aracı eylem biçimleri uygulandığı toplumların genel tanımlamalarının biçimlemesinde de etki eden bir olgudur. Bu kapsamda sözlü iletişimin hâkim olduğu toplumlar sözlü kültür, yazının hâkim toplumlar yazılı kültür ve görselliğin hâkim olduğu toplumlarda görsel kültür kavramlarıyla kategorik bir tanımlamaya tabi tutulmaktadır. Başta anlama yönelik amaçla şekillenen bu iletişim biçimleri insanların öğrenmelerinde, eğlenmelerinde, dinlenmelerinde hatta hayatlarındaki her aktivitede aracı olma özelliklerini yerine getirmektedirler. Sözlü kültürde ses ve kulak ikiliğinin önemi ön plandayken ve öğrenmeye yönelik beklentiler toplu bir seremoni içerisinde giderilirken; yazını icadıyla okuma-yazmayı öğrenen insanlar için bu tür beklentiler bireysel olarak karşılanmaya başlamıştır. Böylece sözlü kültürün öykü anlatıcısının yerine kitap geçmiş ve bilginin yayılımı açısından belirli bir özerklik elde edilmiştir. Görselliğin ön plana çıktığı toplumsal bağlamlarda ise her kültür kendine özgü görsel anlam biçimlerini oluşturmuş ve yaşamlarını artan görsellikle deneyimlemişlerdir.

Genel bir ihtiyaç olan iletişim eylemi zamanla ticari aktivitelerde boy göstermeye başlayan ve içerisinde gösteri mantığını işleyerek insanların daha çok eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir özelliğe bürünmektedir. Tarihsel süreç içerisinde sirklerden panayırlara, hareketli görüntünün icadıyla sinema salonlarından televizyon ekranlarına ticari kaygılarla şekillenen ve izleyici olgusunu ortaya çıkaran gelişmeler özellikle 20. yüzyılda televizyonun icadıyla giderek yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda görselliği dünya genelinde yaygın bir faaliyet biçimine dönüştüren başlıca etki unsurları arasında görüntünün elektronik araçlarla kayıt altına alınmasını ve dağıtımını sağlayan teknolojik araçlar bulunmaktadır. Bu araçların başındada televizyon gelmektedir.

Başlarda mesaj, sözlü, ezbere dayalı ve doğal yollarla; yazı ile kaydedildikten sonra ise yazma-okuma eylem biçimleriyle ve elektrik iletiminin ortaya çıkışıyla da sinyal

aracılığıyla aktarılır duruma gelmiştir. Yayıncılığın gelişimine olanak tanıyan sinyal olgusu uzak mesafelerin kolayca aşılmasını sağlayan bir mesaj aktarım biçimidir. Yayıncılık açısından sesin ve hareketli görüntünün aynı anda canlı olarak sunulması temel ve cezbedici bir özelliktir. Televizyonun popülerliğine olanak tanıyan bu tür gelişmeler modern insanın hayatı deneyimlemesinde teknolojik araçlara olan bağlılığını da arttırmaktadır. Bu kapsamda dünyaya açılan bir pencere olarak nitelendirilen televizyon ve sonrasında gelişen ekran kültürü insanların çevresini kuşatan bir olgu olarak tarihteki yerlerini almışlardır. Bu sayede dış dünyadan yaşam alanının merkezi konumundaki ev içi ortama aktarılan ses ve hareketli görüntüler kitlesel olarak tüketilmekte ve bir kitle kültürü oluşturulmaktadır. Tecimsel yayıncılığın bel kemiği durumundaki reklamlarla birlikte de tek düze yaşam biçimleri izleyicilerin dimağlarına aktararak izleyicilere özendirilmektedir. Genel anlamda Batılı ülkelerin ürettiği ürünlerle bezeli bu yelpazede reklam/gelir pastasından pay almaya çalışan yayıncı kuruluşlar genele hitap ederek ve çoğunluk içerisinde reklamı yapılan ürünlerin alıcı konumundaki izleyicilerine ulaşmaya çalışarak tüm kesimleri kapsayabilecek mesajlar iletirler. Örneğin geniş yayıncılık/broadcast olarak nitelendirilen bu sistemi benimseyen bir televizyon kanalında haber, müzik, belgesel, dizi, film, reality şov, çizgi film ve yarışma gibi birçok kategorideki içerikleri günlük yayın akışı içerisinde bulmak mümkündür.

Yayıncılık açısından talepteki artış, medya sektörünü kazanç kapısı olarak gören farklı şirketlerin bu alana nüfuz etmelerinde başat faktörler arasındadır. Sektörde çoğalan aktörlerin sonucunda kendisine yeni açılımlar arayan yayıncılık kuruluşları izleyicilerin daha spesifik ilgi ve beklentilerini saptayarak kendilerine kulvar açmaya çalışırlar. Özel içeriklerin sunumuyla başlayan ve başlarda abonelik yöntemiyle sunulan farklı tematik içerikler zamanla yayıncı kuruluşların temel yayın politikaları olur ve böylece tematik yayıncılığın yönelimleri ortaya çıkar. Tek bir kategori içerisinde yayıncılığın yapıldığı bu sistemde yayını yapılan kategoride uzmanlaşma eğilimleri de artar. Örneğin günün yirmi dört saati haber, müzik ya da belgesel sunan bir televizyon kanalındaki personel hem içeriksel anlamda hem de izleyici kitlesi anlamında beklentileri karşılamaya yönelik daha profesyonel adımlar atarlar. Yayıncılık açısından tematikleşmeye sebep olan başlıca faktörler arasında sektörde artan rekabet ortamı ve izleyicilerin giderek bireyselleşme/ilgileri doğrultusunda medyayı kullanma eğilimleri önem arzeder.

20. yüzyılın ilk yarısında kitle medyası endüstrileşmiş dünyanın iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya dönüktü ve merkezileşmenin hâkim olduğu bu dönemlerde içerikler kapitalleşmiş endüstriyel lokasyonlarda üretilmekteydi. Film stüdyoları kendi sinema salon zincirlerini ve birçok ulusal televizyon yayıncıları kendi yayın istasyonlarını kullanmaktaydılar. Tüketim benzerlik-tekdüzelik üzerine kuruluyken, genelde izleyiciler de dünyada benzer filmleri ve yayınları belirli zaman dilimlerine bağlı kalarak izleyebilmekteydiler. Bu dönemde sinemadan televizyon yayıncılığına profesyonel üreticilere bağlı olan kitle medyasın içerisinde tüketici ve üretici arasındaki ayrım belirgin bir durumdaydı (Lister ve diğ., 2009: 32). Kitle medyasının başlangıç yıllarında reklamcılar genel yayıncılık stratejilerine uygun olarak çalışmaktaydılar ve buradaki amaçları kitle medyası ile geniş izleyici kesimlerine ulaşarak onlar arasından bazılarının ilgisini çekebilmeye yönelikti. Zamanla daha sofistike hale gelen yayıncılık sektörü izleyicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak tematik yayıncılık biçimlerini geliştirmeye ve belirli kategorilerdeki hedef izleyicilere yönelik uygun içerikler oluşturmaya başladı. Son aşamada günümüz dijital iletişim sistemlerinde ise izleyiciye yönelik mikro yayıncılık özellikleri kullanılmakta ve her bir izleyicinin beklentileri ve özel ilgileri dikkate alınarak daha spesifik içerikler oluşturulmaktadır (Silverblatt ve diğ., 2014: 414). Bu bağlamda günümüz iletişim sistemlerinin kitlesel iletişimden kitlesel öz iletişime dönüştüğünü ifade eden Castells (2016: 1-3) bu sistemlerde, mesajın üretim ve alım süreçlerini izleyicilerin yönlendirdiğini ve basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları da genel bir hipermetinden bireyselleşmiş benim metnime (izleyiciler tarafından seçilen imgeler ve sözcükler bileşkesine) doğru yol alarak ilerlediklerini belirtmektedir.

Hartley (2002: 56-57) organize olmuş kitlesel tüketim alışkanlıklarını dönüşüme uğratan gelişmeler ile daha seçici ve kişiselleştirilmiş satın alma davranışlarına hizmet eden servislerin çoğaldığını ve niş pazarların belirlediği böyle bir ortam içerisinde bulunan yayıncılık sektörünün de izleyicilerin ilgileriyle biçimlenen kategorileri geliştirdiğini ifade eder. Bu sayede birkaç kanalla sınırlı olan ve geniş izleyicileri hedef alan yayıncılık biçimleri, çok kanallı, daha küçük ve spesifik izleyici gruplarına hizmet eden özelliklere bürünmüş ve bu durum marjinalleşmiş/dışarıda bırakılmış grupların ilgisini çekebilecek medya içeriklerinin oluşturulmasında katkı sağlamıştır.

Geleneksel yayıncılık anlayışı başta haber, eğlence, magazin, spor, din, dizi, film, müzik, reality şov, belgesel, yarışma ve çizgi film gibi genel kategorik ayrımlar içerisinde yayınlarını sürdürürken ve bu yayıncılık türünde tek bir kanal içerisinde geneli kapsayan kategorilerin çoğunu bulmak mümkünken; günümüz yeni medyası bu kategorilerin çehresini dönüşüme uğratarak ve çoğu zaman da içi içe geçirerek farklı varyasyonları izleyicilerine sunmaktadır. İzleme alışkanlıklarının da dönüştüğü bu süreçte izleyiciler genel kategorilerin ötesinde alt kategoriler sayılabilecek şeylere de ilgi duymaktadırlar. Örneğin haber dalında sadece siyasi haberleri, belgesel dalında sadece hayvan belgesellerini, spor dalında sadece basketbol oyunlarını ya da müzik dalında sadece pop müziğini kapsayan kategoriler ve izleyicilerin daha spesifik ilgilerini tatmin eden içerikler bir kanalın genel yayın türü olarak belirlemektedir. Böylece izleyiciler daha atomize bir olgu olarak ortaya çıkarken; tematik yayıncılığın genel kabul gören tanımı da içerisinde yeni kategorileri filizlendirmiştir. Bu bağlamda yöndeşen teknolojiler de bireyselleşme/ilgileri doğrultusunda medyayı kullanma arzusundaki izleyicilere çeşitli olanaklar sunmuş, geçmişte televizyon karşısındaki toplu aile üyeleri yöndeşen teknolojiler sayesinde parçalanarak kendilerine ait odalarında bir akıllı telefon ve internet ağıyla yeni tematik içeriklerin seçenek havuzlarında yüzebilmeye başlamış ve bağlı oldukları zaman-mekân kısıtlamalarından özgürleşmişlerdir.

Hayatın her alanını medyayla dolayım lamaya çalışan modern insan için ilgilerin ve beklentilerin medyayla tatmin edilme isteği yayıncıların ve içerik üreticilerinin farkında oldukları bir olgudur. Bu doğrultuda geliştirilen her bir teknolojik icat hızlı bir şekilde benimsenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda yayıncılık açısından ortaya çıkan son gelişmeler yeni kulvarlar arayan yayıncılar ve daha çok bireyselleşme eğilimleri sergileyen izleyiciler için hayati derecede önemlidir. Bu doğrultuda günümüzde teknolojik icatların sunmuş olduğu gelişmeler ile yayıncılık olgusu yeni medya kavramı altında açıklanmakta ve ona hayat veren önemli buluşlar da başta bilgisayar ve internet alanlarında gerçekleştirilmektedir. Böylece insanları birbirine bağlayan ağlar sistemi yayıncılığında ekosistemini biçimlendirmekte, başta etkileşimin ve artan hedefleme yeteneğinin öne çıkmasıyla da tematik anlamda bireysel beklentilerin karşılanması daha önem kazanmakta ve geçmişe nazaran her geçen gün yayıncılık açısından yeni tematik alanlar oluşmaktadır. Ayrıca teknolojik araçlardaki minyatürleşme eğilimlerinde öncesinde profesyonel üreticilerin egemenliğindeki içerik üretimini amatör insanların

lehine çevirerek, her kesimden insanın bir yayıncı olabileceği ve içerik üretebileceği yeni durumları ortaya çıkarmış, akıllı bir cep telefonu ve internet ağıyla yeni medyanın ekosistemine çeşitli platformlardan katılabilmenin mümkün olmasıyla da bir taraftan içeriksel çeşitliliğin çoğalması, diğer taraftan geçmişin klişeleşmiş yayıncılık pratikleri ve izleyici tanımlamaları da dönüşümü uğramıştır. Böylece yayıncılık ve izleme deneyimi açısından yeni içerik kategorilerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyan son gelişmelerde izleyiciliğe yönelik kavramsallaştırmaların yeniden gözden geçirilmesi gerekli olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK İZLEYİCİ

2.1. SOSYAL ETKİNLİKTEN PAZAR ANLAYIŞINA

İzleyici kelimesinin karmaşıklığı genellikle herkes tarafından kabul edilen bir olgudur. Çünkü bu kelime tarihsel bağlam içerisinde kaydedilmeyen zamanlardan ve yayıncılık öncesi dönemlerden bilgiye erişim şeklini yansıtır. Ayrıca izleyici kelimesi sosyo-kültürel bağlara sahip insan gruplarına da göndermede bulunur. Örneğin bu tür izleyici grupları altkültürler, etnik gruplar, dini cemaatler ya da ilgiye göre biçimlenen hayran kültürleri olarak da çeşitlenebilirler. Bu izleyicilerin seyretme edimlerini paylaştıkları dünya görüşleri oluşturmaktadır ve bakış açıları önceden var olan sosyo-kültürel koşullara göre biçimlenmektedir (Ross ve Nightingale, 2003: 4). İzleyici kavramı tarihin çeşitli dönemlerinde ve farklı medeniyetlerde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Gösterilerden piyeslere ve buna benzer performansları seyreden topluluklar olarak beliren medya öncesi dönemdeki izleyiciler toplam nüfusa ve normal sosyal toplantılara göre sayıca fazla durumdaydılar. Bu dönemde ki izleyicilerde günümüzdeki izleyicilere benzer bir şekilde eğlenmek, rahatlamak, öğrenmek ya da belirli bir fayda elde etmek için bir araya gelirlerdi ve önceden planlanan zaman ve mekâna yerleşirlerdi. McQuail (1983: 149-155) izleyici olgusuna ilk büyük tarihsel eklemlenmenin basımın icadıyla ve okuyan kamuların ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini, sonrasında kitle halini alan izleyicilerin ise geçmişe nazaran büyüklük, heterojenlik ve belirsizlik barındırarak oluştuklarını; kitlesel izleyicilere yönelik başlıca amaçlar arasında da çoğunluğun ilgisini çekmek ve onları yönlendirmek olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca McQuail kamu ve sosyal grup olarak ele aldığı izleyici kategorilerinin özerk-aktif-etkileşimli özellikler barındırdıklarını ve izleyici olgusuna yön veren gelişmelerin hem tarihsel koşullarla hem de medyada ki olanaklarla (içerik ve kanal artışı, kişisel medya kullanımı) şekillendiğini belirtmektedir. Ona göre izleyiciler önceleri kültürel faktörler ile biçimlenirken; ekonomik gelişmeler sonrasında ise pazar olarak belirmişler ve onlar potansiyel bir tüketici ve medya-izleyici ilişkisi de üretici-tüketici ilişkisi olarak gelişme göstermiştir.

Kamu ve pazar olarak iki ayrı izleyici kavramsallaştırması yapan Ang (1991: 24) bu ayrımdaki izleyicilerin yayıncılık açısından iki büyük kurumsal yapıya

eklemlendiklerini ve kamusal ve ticari olan bu kurumsal yapıların izleyici paradigmasında kurucu etkiye sahip olduklarını belirtmektedir. Örneğin Amerikan ticari televizyon yapısı içerisindeki izleyicilerin anlamı kazanılacak bir piyasa olarak benimsenmişken; Avrupa kamu servisi anlayışı çerçevesindeki izleyicilerin anlamı ise hizmet edilmesi ve bilgilendirilmesi gereken halklar olarak önem kazanmıştır. Bu bağlamda ticari sistemlerin ağırlıkta olduğu yayıncılık içerisindeki izleyiciler ölçümleme yöntemleriyle ve rakamlarla formüle edilirken; izleyicilere hizmet etme amacıyla olan kamusal sistemlerde ki yayıncılık anlayışında ise onlar rakamlardan ziyade çok boyutlu niteliksel söylemler içerisinde ele alınmaktadırlar.

İzleyici pazarının içerikler ve izleyiciler olmak üzere iki çeşit ürünü olduğunu belirten Napoli (2003: 2) bu pazarda içeriği üreten medya kuruluşları çoğu zaman ücretsiz olarak sundukları içeriklerle izleyicileri cezbetmeye ve onları ürünlerine potansiyel müşteri arayan reklamcılara satmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşlarını, tasarlanmış içeriklerle izleyicileri kendilerine çekmeye ve onlar üzerinden kar elde etmeye çalışan örgütler olarak nitelendirmek mümkündür. Bunlar gazete, dergi, radyo, televizyon, internet ağları, kablolu sistemler ve web siteleri şeklinde çeşitlenebilirler. Napoli'ye göre (2003: 15-29) izleyici pazarının temelde dört katılımcısı bulunmaktadır. Bunlar medya kuruluşları, izleyici ölçüm kuruluşları, reklamcılar ve reklamı yapılan ürünlerin tüketicileridirler. Bu sistemde medya kuruluşları ve izleyici ölçüm kuruluşları (izleyicilerin ilgilerini niceliksel anlamda veri şeklinde toplayan izleyici ölçüm kuruluşlarından hem medya sektörü hem de reklam sahipleri veriler satın almaktadırlar) arasındaki işbirliğiyle reklam sahiplerine satılmak istenen ve izleyici pazarında ürün halini alacak izleyiciler belirlenmeye çalışılmaktadır. Ürün olarak nitelendirilen izleyiciler bu pazarın merkezi konumundadırlar. Onlar öngörülen izleyiciler, genel izleyiciler ve gerçek izleyiciler olarak üç kategori altında sıralanırlar. Öngörülen izleyiciler izleyicilerin ürün olarak oluşturulmasında medya ve reklam sektörü açısından teşvik edici bir nitelik taşımaktadırlar. Genel izleyiciler ise ölçüm şirketleri tarafından ölçümü yapılan ve ürün şeklini alan izleyici kitleleridirler. Bu kitleler pazarın genel bir görünümünü sunmaktadırlar. Gerçek izleyiciler ise reklamcıların ulaşabildikleri kitlelerdir.

Napoli'nin kavramsallaştırması göz önünde bulundurulduğunda aslında gerçek izleyicilerin izleyici pazarındaki katılımcıların dördüncü unsuru olan tüketiciler oldukları ve izleyici pazarındaki reklam verenlerin esas amaçlarının da öngörülen izleyiciler, ölçümü yapılan izleyiciler ve gerçek izleyiciler içerisinde ürünlerini satın alan gerçek izleyicilere ulaşmak olduğu anlaşılmaktadır.

Napoli (2003: 34-36) izleyici pazarının genel anlamda bir belirsizlik taşıdığını ve bu belirsizliği en aza indiren yönteminde izleyici ölçümlemesi olduğunu ifade eder. Ölçümü yapılan izleyiciler izleyici pazarında öngörülen izleyicilere nazaran daha somut bir durumdadırlar. Gerçek izleyiciler ise izleyici pazarında görünmez bir nitelik taşımaktadırlar ve onların tam olarak kestirilememesi reklam verenler açısından teşvik edici bir unsurdur. Napoli'ye göre günümüz izleyici araştırmaları için geliştirilmiş olan teknikler ve teknolojiler tam olarak gerçek izleyicilere ulaşmada yetersiz kalmaktadır ve medya-izleyici ölçüm kuruluşları gerçek izleyiciler hakkında en yakın varsayımı elde etmeye çalışarak izleyici pazarındaki belirsizliği en aza indirmeye uğraşmaktadırlar.

Aslında pazar olarak ortaya çıkan izleyici kavramsallaştırması fabrikalaşmanın getirisi olan ürün fazlalığının piyasaya sunulduğu döneme denk gelmektedir ve başta televizyon olmak üzere yoğun bir şekilde insanları çevreleyen medya da bu ürünlerin tanıtımının yapıldığı ve benimsendiği bir işleve hizmet etmektedir.

McQuail (2010: 398-403) modern kitle medyasında sosyal davranış ve içeriğe ulaşma açısından çok fazla çeşitliliğin olduğunu ve kamusal bir bütünlükten ziyade sürekli bir dönüşümle izleyiciliğin başlardaki fiziksel olarak bir araya gelme anlamından uzaklaştığını, genel içeriklere yönelik ilgiden sürekli tatmin olunacak içeriklere doğru bir ilgi yoğunluğunun geliştiğini ve izleyici kavramında konuma göre (yerel, ulusal, uluslararası), zamana göre (kuşak, primetime), kişisel özelliklere göre (yaş, cinsiyet, inanç, gelir düzeyi), kanalın/aracın türüne göre (radyo, sinema, televizyon) ve içeriğe göre anlam kazandığını belirtir.

Aziz (2013: 145) izleyicileri, kitle iletişim araçlarından gelen iletilere açık, bu iletileri tüketen, farklı yaşa, cinsiyete, eğitime, kültüre, gelir düzeyine sahip ve farklı yerlerde yaşayan, birbirleriyle ilişkisiz gözükten ve çok sayıda bireylerden oluşan kitleler olarak değerlendirirken; Mutlu (1998: 189) izleyicileri, mesajlar karşısında istekli ya da

isteksiz, mesajlardan yana ya da mesajlara karşı, etkin ya da edilgen, bilgili ya da bilgisiz, homojen ya da heterojen gibi farklı değişkenlerle çeşitlendirmenin yanısıra, onları ortak bir amaç etrafında aynı tür mesajlara maruz kalan insan grupları olarak da ele almaktadır. Webster ise (1998: 191-195) izleyicilere yönelik geliştirmiş olduğu kitle olarak izleyici, sonuç olarak izleyici ve araç olarak izleyici tipolojilerinde, kitle olarak değerlendirdiği izleyicilerin zaman ve mekândan özerk bir şekilde hareket ettiklerini, birbirleri hakkında doğrudan bir bilgiye sahip olmadıklarını ve parçalı insanların geniş bir topluluğundan oluştuklarını ifade eder. Webster bu parçalı insanların medyaya yoğun bir şekilde maruz kaldıklarını, genel olarak onlar hakkında merak edilen sorular içerisinde de onların dikkatini ne tür içeriklerin çekip çekmediğinin olduğunu ve bu sorulara verilen cevaplarda da bireysel özelliklerden ziyade genel anlamda kitleleri betimleyen ifadelerin bulunduğunu belirtir. Webster sonuç olarak kavramsallaştırdığı izleyici tipolojisinde ise medyanın insanlara ne yaptığı sorusuna önem atfederek medyanın etkilerine yönelik araştırmalara göndermede bulunurken; sonuç olarak izleyici tipolojisine karşı geliştirdiği araç olarak izleyici tipolojisinde de insanlar medya ile ne yapar sorusuna sosyo-kültürel çevreden referanslı cevaplar arar.

2.2. PASİF İZLEYİCİ AKTİF İZLEYİCİ İKİLEMİ²³

İletişim araştırmaları basın, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmalarıyla ve bu araçların kitleleri etkileme potansiyellerine sahip oldukları düşüncesiyle önem kazanarak yaygınlaşmıştır (Tekinalp, Uzun, 2013: 1). Önceleri basının siyasi etkilerine, ardından film ve radyonun ahlaksal ve toplumsal sonuçlarına duyulan ilgi ile başlayan kitle iletişim araştırmalarının tarihi 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. İletişim araştırmalarının amacı genellikle eğitim, telekomünikasyon, reklam, propaganda ve insan ilişkileri alanlarındaki etkileri ölçmek ve sınamak isteğinde yatmaktadır. Uygulamaya ilişkin istekle ve metodolojideki ilerlemelerle başlayan iletişim araştırmaları, psikoloji ve sosyoloji alanlarında deney ve

²³Türkçede ikilem sözcüğü 1) iki önermesi bulunan ve her önermenin vargısı olan tasım, kıyasımukasem, dilemma 2) insanı istenmeyen seçeneklerden birini; çoğunlukla iki seçenekten birini izlemeye zorlayan tartışma, sorun veya usa vurma anlamlarına gelmektedir (TDK, 2011: 1165). Bu bağlamda tezin bu bölümünde ikilem kavramının anlamı iki seçenekten birini izlemeye zorlayan tartışma, sorun veya usa vurma durumu olarak ele alınmıştır.

istatistiğin kullanımıyla gelişme göstermiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 20). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ve propagandanın-pazarlamanın-reklamın öneminin artmasıyla hükümetler, ordular, endüstriyel kurumlar ve bilim insanları iş birliğine giderek kitle iletişim alanında araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Tekinalp, Uzun, 2013: 3). Buradaki temel soru ise kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların insanların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını ne şekilde etkilediğidir (Yaylagül, 2014: 47). Bu doğrultuda Amerikan iletişim araştırmaları çerçevesinde gelişen etki sorunsalı medya ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi uyarı-tepki modeline²⁴ dayanarak açıklamaya çalışmaktadır (Fejes, 1999: 295). İletişim araştırmalarının başlangıç yıllarında izleyiciler, içerisinde herhangi bir farklılık bulunmayan, homojen bir kitle, enformasyon ile ikna edilen pasif bir alıcı ve kitle iletişim araçlarının mesajlarını tüketen bir pazar şeklinde ele alınmışlardır (McQuail ve Windahl, 2010: 165). Bu bağlamda sosyal bilimcilerin iletişim konusundaki düşüncelerini modeller halinde formüle edebilmelerine imkân tanıyan ve anaakım iletişim araştırmalarının²⁵ temelini oluşturan Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim kuramı tek yönlü ve çizgisel bir iletişim modeli olarak öne çıkmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 68).

1910 ve 40 yıllarını kapsayan güçlü etkiler dönemi ve bu dönemde geliştirilen sihirli mermi/hipodermik iğne kuramı²⁶ incelendiğinde insanların medya mesajları karşısında pasif/edilgen bir alıcı konumuna yerleştirildikleri gözükmektedir. Dönemin karakteristik özellikleri içerisinde kitle toplumunun belirmesi, Birinci Dünya Savaşı'nın yaşanması ve totaliter rejimlerin yükselmesiyle bu anlayışın yaygınlaştığı düşünülmektedir. Bu dönemin kitle toplumu kuramcılarına göre bazı davranışlarını yitiren ve yalnız/atomize hale gelen toplumdaki bireyler için bilginin toplanması ve dağıtılması için artan önem, siyasi iktidarların kitle iletişim araçlarına yönelmesini

²⁴Psikolojide davranışların önkoşullarına uyarıcı ve uyarıcılara karşılık gelen davranışlara tepki denir. Neden sonuç ilişkisi içerisinde gerçekleşen bu durum ve önkoşullar/bunları izleyen davranışlar, uyarıcı-tepki ya da U-T formülü ile açıklanır (Baymur, 1994: 25). Kitle iletişim sürecinde ise bu model iletişim sürecinin doğrusal bir aşamada gerçekleştiğini ve bu sürecinin bir uyarı ile başlayıp karşı bir tepki almaya dönük olduğunu varsayar (Mutlu, 1998: 340).

²⁵Anaakım iletişim araştırmaları toplumbilimsel, işlevselci, nicel ölçümler ve sınanabilir hipotezlere dayalı olan bir paradigmanın yönlendirdiği kitle iletişim araştırmalarını betimleyen bir terimdir (Mutlu, 1998: 35).

²⁶Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik bir eğretilemedir. Burada kitle iletişim araçları bir şırıngaya benzetilip bu araçları kullanan insanların adeta şırıngaya doldurulan bir ilacın vücuda enjekte edildiğinde oluşturduğu etki gibi kitle iletişim araçlarındaki mesajlardan etkilendiklerini öne süren bir kuramdır (Mutlu, 1998: 325).

zorunlu kılmış ve özellikle savaşla ilgili konularda enformasyonun tek yönlü ve etkileyici bir biçimde sunulması ve düşmana karşı nefret uyandırılması bu zorunluluğu belirleyen unsurlar olarak ortaya çıkmıştır (Işık, 2008: 29-30).

1948 yılında Amerikalı siyaset bilimci Laswell kim, kime, hangi kanalı kullanarak, hangi etki ile ne söyler formülünü gündeme getirir. Aslında Laswell'in sunduğu bu formül 1936 yılında siyaset bilimi alanında yaptığı çalışmalarda kullandığı kim, neyi, ne zaman ve nasıl elde eder sorusunun iletişim araştırmalarına uyarlanmış biçimidir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 65-66). Bu kapsamda kim, kime, hangi kanalı kullanarak, hangi etki ile ne söyler sorusundan yola çıkılarak yapılan araştırmalar sistem analizi, medya analizi, izleyici analizi ve içerik analizi konularını bir araya getirmiştir. Bu alanda öncü olan Laswell'in çalışmaları ve etki sorunsalı çerçevesinde, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ne tür etkileri olduğuna yoğunlaşmıştır (Yaylagül, 2014: 49).

1948 yılında Amerika'daki başkanlık seçimleri sırasında Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalarda insanların kendi kanaatlerine yakın ve önceden benimsedikleri fikirlerini destekleyen görüşlere daha duyarlı oldukları tespit edilmiş ve buna bağlı olarak da kitle iletişim araçlarının etki sorunsalı iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderi kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır (Işık, 2008: 31-32). İki aşamalı akış kuramında medya mesajlarını yoğun bir şekilde tüketen ve yorumlayan kanaat önderlerinin mesajları anlamlandırıp diğer insanlara aktardığı görüşü önem kazanmaktadır (Yaylagül, 2014: 58). Bu kuramının temel varsayımlarına göre:

- İnsanlar toplumsal hayattan izole edilen canlılar değildir; tam tersine bu insanlar diğer insanlarla/gruplarla iletişimde bulunan ve belirli gruplara üye olan kişilerdir.
- Kitle iletişim mesajlarına verilen tepkiler ve cevaplar biranda ve doğrudan olmaz. Bu tepkiler/cevaplar dolaylı yoldan ve toplumsal ilişkiler neticesinde oluşur. Ayrıca bu ilişkiler içerisinde biçimlenerek diğer insanlara aktarılır.
- Kitle iletişim mesajları karşısında insanlar eşit bir düzeyde değildir ve farklı rolleri bulunmaktadır. Bu insanlar genel itibarıyla kitle iletişim mesajlarındaki fikirleri alıp onları diğer insanlara iletmede aktif

olanlar ve bu kişileri rehber olarak kabul edenler şeklinde sınıflanmaktadırlar.

- Kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanan, daha fazla toplumsal olan ve bu sayede ön plana çıkan fikir öncüleri diğer insanlar üzerinde etkiye sahiptirler. Bu kişiler bu durumun farkında olarak kaynak ve rehber rolünü üstlenmektedirler (McQuail ve Windahl, 2010: 84-85).

İki aşamalı akış kuramıyla birlikte kitle iletişim araştırmalarında kaynak ve etkiye maruz kaldığı düşünülen izleyiciler arasına anlamlandırma süreci için bir aracı unsur olan kanaat önderi girmiş bulunur. Böylece 1940-60 yılları arasında kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu anlayışı ağırlık kazanmaya başlar.

Sınırlı etki farkındalığı izleyici araştırmalarında izleyicinin yapısına ilişkin temel varsayımları dönüştürme uğratmış ve izleyicilerin medya ile olan ilişkilerinde aile çevresi, arkadaşları, sosyal deneyimleri ve yaşanmışlıkları önemli bir faktör olarak önem kazanmıştır. Bu durum 1960'lı yıllardan önce Amerikan iletişim araştırmalarının başat paradigmasına yönelik ilk ciddi kırılma olarak ortaya çıkmıştır (McQuail, 2013: 14). 1960'lı yıllardan sonra geleneksel etki araştırmalarının yanı sıra iletişim kurumlarının/sistemlerinin diğer kurumlarla/sistemlerle olan ilişkileri de sorgulanmaya başlanmış ve kitle iletişim araçlarının içerisinde bulundukları toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel olgularla ilişkileri ele alınmıştır. 1960'lı yılların sonlarına doğru ise kitle iletişim araçlarının mevcut toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesinde etkili oldukları görüşü önem kazanmış, teknolojik gelişmeler ve televizyonun yaygınlaşması ile 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarının etkileri doğrultusunda gündem kurma²⁷ ve suskunluk sarmalı²⁸ gibi kuramlar geliştirilmiş ve kitle iletişim araçlarının birey ve

²⁷Özünde kitle iletişim araçlarının etkilerine yoğunlaşan bu kuram bu araçların toplumdaki insanların gündemini belirlediğini ileri sürer. Kitle iletişim araçları öne sürdükleri konularla kamuoyu oluşturmaya çalışırlar. Öne sürülen konulara yeterince ilgi gösterilirse bu durum konu etrafında taraftar görüşler ve muhalif görüşler oluşmasına neden olur (Güngör, 2018: 120).

²⁸Bu kurama göre insanların toplumdaki yalıtılma korkuları vardır. Bu durum insanların doğaları gereği toplumsal bir varlık olmalarından kaynaklanır. Bu korkularından dolayı insanlar çevrelerini sürekli denetleyip ne tür görüşlerin yaygınlaşıp ne tür görüşlerin gündemden düştüklerini takip ederler. Bu süreçte insanlar kendi görüşlerinin yaygınlaştığı durumlarda bu görüşlerini açıkça ifade ederler; fakat kendi görüşlerinin genel bir kabul görmedikleri durumlarda ise bu görüşlerini gizlerler. Suskunluk sarmalı kuramı şu varsayımlar üzerinde temellenir:

toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu görüşü yeniden ağırlık kazanmıştır; fakat bu dönemde kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkileri olduğu görüşü yerine, etkinin dolaylı ve uzun bir vadede gerçekleştiği görüşü önem kazanmıştır (Işık, 2008: 32-33). Bu bağlamda etki araştırmalarının genel bir değerlendirmesini yapan Mutlu (1999: 92-94) şu bakış açılarını dile getirmektedir:

- İzleyicilerin medya mesajlarını alımlarken belli başlı ön inançları ve tutumları vardır. İzleyiciler bu tutumlarını, tarihlerini ve birikimlerini bir kenara bırakarak televizyon izlemezler. İzleyicilerin televizyonun sunduğu mesajları algılayabilecek/değerlendirebilecek duygusal ve zihinsel hazırlıkları vardır.
- Televizyon ve izleyici arasındaki ilişki etkin bir öge ve edilgen bir izleyici arasında gerçekleşen tek yönlü, statik bir yapı değildir; aksine çok daha dolambaçlı ve dinamik bir yapıdır.
- Laboratuvar ortamlarında yapılan etki araştırmaları insanların doğal yaşam ortamlarının dışında yapıldıklarından dolayı problematiktir. Çünkü televizyon seyretme eylemi laboratuvar koşullarında tekrar edilemez ve bu deneyim izleme koşullarından yalıtılmış olarak gerçekleşemez. Dolayısıyla da televizyon ve izleyici ilişkisi doğal olarak bu ilişkinin gerçekleştiği toplumsal bağlam dışında anlamsız kalır.

1960'lı yıllarda kültürel göstergeler araştırmalarına başlayan George Gerbner, televizyonun izleyicilerin gündelik hayatlarında etkili olup olmadığını; şayet etkili oluyorsa bu sürecin nasıl işlediğini araştırmaya başlar ve ekme kuramını geliştirir. Etki

-
- İnsanlar görüşlerinin paylaşıldığını görürlerse bunlar hakkında diğer insanlarla konuşurlar. Eğer bu görüşlerini benimseyecek insanlar bulamazlarsa bunları ifade etmezler.
 - İnsanlar kendi görüşlerinin ne düzeyde bir geçerliliğe sahip olduklarını belirleyebilmek için kitle iletişim araçlarını bir kriter olarak kullanırlar. Bu araçlarda görüşlerine ait bir söylem bulamazlarsa görüşlerinin kabul edilmediğini varsayarlar. Bundan dolayı pek çok insan kendilerine ait olan belli başlı görüşlerini toplumdan yalıtılma korkularından dolayı açıklamamaktadırlar. Bu şekilde suskun kalan insanların görüşleri bir suskunluk sarmalı gibi sessizliğe bürünmektedir ve kitle iletişim araçlarındaki daha genel görüşler doğru olarak algılanmaktadır (Mutlu, 1998: 321-322).

araştırmaları geleneği içerisinde konumlanan ekme kuramına göre televizyon izlemenin etkisi uzun bir dönemde, azar azar, dolaylı ve birikerek oluşur. Bu bakış açısına göre etki davranışlardan çok tutumlar üzerinde gerçekleşir. Örneğin televizyondaki şiddet doğrudan şiddete yol açmayabilir; fakat dünyada var olan şiddetle ilgili izleyicilerin bakış açılarını biçimlendirmede rol oynar (Yaylagül, 2014: 74). Kötü dünya sendromu tanımlamasını dile getiren bu yaklaşıma göre televizyonda çok fazla şiddet izleyenlerin dünyadaki şiddet hakkında genel bir kanı edindikleri ve dünyayı şiddetle dolu bir yer olarak algıladıkları öne çıkar (Calvert ve diğ., 2008: 64-66). Gerbner'a göre televizyon bir toplumda var olan egemen kültürel değerleri ve tutumları eken bir araçtır. Bu araç sayesinde insanların birbirlerine bağlanması ve toplumsal değerlerin yayılıp devam ettirilmesi sağlanır. Bu bağlamda televizyon toplumsallaştırıcı bir araç işlevini de görmektedir. Ekme kuramına göre televizyon izleme süresi televizyondaki gerçekliğe inanmayı etkileyen bir unsurdur. Örneğin bu yaklaşıma göre çok fazla televizyon izleyenlerin daha az izleyenlere nazaran televizyondan daha fazla etkilendikleri ve kendilerinin yaşamadığı televizyon dünyasındaki sunumlara daha çok inandıkları; ayrıca yalnız yaşayıp televizyonu yoğun bir şekilde izleyen insanların da yalnız yaşamayan insanlara göre televizyonun ekme gücüne daha açık oldukları ileri sürülür (Yaylagül, 2014: 74-75).

Ekme kuramına gelen süreçle birlikte pasif izleyici ve güçlü medya etkileri varsayımlarından iki aşamalı akış ve ekme kuramı gibi kuramlarla bir nebze uzaklaşıldığı; etkinin dolaylı ve uzun vadede gerçekleştiği gözükmektedir. Bu kuramlardan sonra yine etki araştırmaları geleneği içerisinde ortaya çıkan ve izleyicilerin pasif olmadıklarını ileri süren ve onlara aktif²⁹ bir rol veren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı önem kazanmıştır.

²⁹İzleyicilerdeki aktifliğin nasıl olabileceğini sorgulayan Biocca (2012: 53-54) seçicilik, faydacılık, bağlılık, niyetlilik/isteklilik ve etkilenmeye karşı uyanıklık kavramları çerçevesinde izleyici aktifliğini ele alır. Ona göre:

- Seçicilik, kendisine sunulanlar arasından tercih etme yetisi,
- Faydacılık, belirli ihtiyaçları karşılamak için medyayı kullanma becerisi,
- Bağlılık, medyadaki figürlere yakınlık ve onlarla diyalogda olma hissi,
- Niyetlilik/İsteklilik, bilinçli olarak medya kullanımı,
- Etkilenmeye karşı uyanıklık, medya mesajlarındaki anlamlar üzerinde farkındalık olarak işlevselleştirilir.

Kitle iletişim araştırmalarında 1970’li yıllardan sonra izleyici odaklı çalışmalar ve okuma gibi açılımlarla bireylerin mesajları anlamlandırma yetenekleri etkin olmaya başlar. Aslında izleyici merkezli bu çalışmaları etkileyen şey pazar araştırmaları kapsamında ele alınan kullanımlar ve doyumlar³⁰ yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içerisinde, bireylerin kitle iletişim içeriklerini hangi sebeplerle tükettikleri incelenmeye çalışılır (Tekinalp ve Uzun, 2013:120). Bu doğrultuda bir psikolog olan Katz’ın başlattığı temel sorunsal etki araştırmalarının sürekli üzerinde durduğu medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine insanların medyayla ne yaptığı sorusu üzerinde temellenir. Katz insanların toplumsal/psikolojik ihtiyaçları olduğunu, bu ihtiyaçları karşılamak için kitle iletişim araçlarına yöneldiklerini ve kitle iletişim araçlarına yönelen insanların belirli bir doyuma ulaştıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda Katz kitle iletişim mesajları ve izleyicileri arasında işlevsel bir ilişki olduğunu, izleyicilerin pasif/edilgen insanlar olmadıklarını; aksine kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanan bireyler olduklarını belirtir (Yaylagül, 2014: 71-72).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmaların pek çoğunda televizyonun genelde eğlenmek, rahatlamak, zaman geçirmek ya da sıkıntılardan kurtulmak için izlendiği ileri sürülmektedir. Mutlu (1999: 85) bu durumun televizyonun derinlemesine düşünülmesi gereken şeylerden insanları uzaklaştırmasıyla ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıyla ilişkili olduğunu ifade eder.

Televizyon izler kitle araştırmalarının çözmesi gereken önemli bir kargaşa alanı olduğunu belirten Lewis ise (2010: 346-351) etki araştırmacılarının bu kargaşa alanının ya tamamen üstesinden gelemediklerini ya da tam olarak önemini kavrayamadıklarını

³⁰McQuail doyumları dört kategori altında ele alır. Bunlar oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi olarak sıralanmaktadır. McQuail’e göre

- **Oyalanma:** Günlük hayatın sınırlamalarından/yaşanılan sıkıntılardan kaçmak ve duygusal boşalma gerçekleştirmek,
- **Kişisel ilişkiler:** Arkadaşlık kurmak ve toplumsal fayda elde etmek,
- **Kişisel kimlik:** Kişisel referans elde etmek (izleyicilerin televizyon programlarındaki olayları gerçek yaşamları ile kıyaslamaları şeklinde gerçekleşir), gerçekliği keşfetmek (izleyiciler dünyayı anlamlandırmak için televizyondaki program içeriklerini doğrudan kullanarak hayatı deneyimleme çalışırlar) ve değer pekiştirmek -örneğin bir televizyon programında aile yaşamının erdemlerine yönelik sunumların izleyiciler tarafından takdir edilip benimsenmesi şeklinde oluşur-
- **Gözetim işlevi:** dünya hakkında hissedilen bilme gereksiniminin medya aracılığıyla sağlanması biçiminde ele alınmaktadır (Fiske, 2003: 198-199).

ifade eder. Lewis davranışçı gelenek içerisinde yapılan araştırmalarda sınırlı/önceden kestirilebilir tepkilerin olabileceğinin varsayılması ve araştırmaların böyle bir ön koşul ile yapılıyor olmasının karmaşık anlamlandırma süreçlerinin anlaşılmasına yol açtığını; belirsizliklerle dolu olan izleme sürecinde izleyicileri önceden kurulmuş olan anlamları pasif olarak benimseyen boş kaplar olarak görerek açıklamaya çalışmanın da, anlamlandırma üzerindeki birçok faktörün göz ardı edilmesine sebep olduğunu belirtir. Bu doğrultuda Lewis televizyon izlemenin birden fazla etkinlik haline gelebildiğini, televizyonun nasıl seyredildiğinin bile etki anlamında bir değişken olabildiğini ve televizyon etkisinin zorunlu olarak davranışlarda gözükmeyeceğinin altını çizmektedir. Buna örnek olarak da Lewis siyasi bir haber izleyen izleyicinin oy rengi değişmeden siyasi düşüncesine dair bazı fikirlerinin zihninde biçimlenebileceğini ve izleyicinin zihninde gerçekleşen bu durumun ölçümünün yapabilmesinin çok zor olacağını ve etki araştırmalarının bu tip zorlukların üstesinden gelememesi sonucunda da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını geliştirdiğini ifade etmektedir. Hall'de (2010: 398) bu tür revizyonist yaklaşımların, etki araştırmalarının sihirli mermi/hipodermik iğne modelinde ortaya koymaya çalıştığı kısa dönemli etki, medya manipülasyonuna açık pasif izleyici ve homojen izler küme varsayımlarının sorunlu yanlarına verilen tepkiler sonucunda ortaya çıktığını ifade eder. Ayrıca Hall (2005: 85) etki araştırmaları ile şekillenen kitle iletişim araştırmalarında iletişim sürecine doğrusal bir süreç olarak bakıldığını (kaynak-mesaj-alıcı), iletişim esnasındaki karmaşık ilişkileri içeren diğer faktörlerin göz ardı edildiğini ve kitle iletişim olgusunu birbiriyle bağlantılı ayırt edilebilir süreçler (üretim-dağıtım-dolaşım-tüketim-yeniden üretim) olarak ele almanın önemli olduğunu belirtir.

Tarihsel süreç içerisinde davranışçı gelenek aylayışıyla araştırmalar yapan etki araştırmaları medyanın olası etkileri üzerinde çalışırken, diğer bir paradigma olan eleştirel yaklaşımlar³¹ ise medya iletilerinin üretim sürecine, denetimine ve içeriğine yoğunlaşarak sınıf egemenliğine dayalı bir ideolojinin kitle iletişim araçları tarafından nasıl oluşturulduğuna bakmaktadır. Bu bağlamda Fejes (1999: 298-301) bu yaklaşımın etki araştırmalarında gözden kaçan birçok faktörü gün yüzüne çıkardığını; fakat kitle

³¹Kitle iletişim araştırmalarında etki yaklaşımlarının davranışçı, pozitivist ve nicel araştırma varsayımlarına karşı, Marksizm, psikoanaliz, kültürelcilik, yapısalcılık ve göstergebilim gibi farklı disiplinlerden beslenen ve iletişim olgusunu bütüncül bir bakış açısıyla inceleyen yaklaşımlardır (Mutlu, 1998: 109).

iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yönündeki bir kanı taşıması sebebiyle de, etki yaklaşımlarındaki gibi izleyicilerin pasif olarak algılanma olasılığını içerisinde barındırdığını belirtir ve bunun nedeni de eleştirel yaklaşımların kitle iletişim araçlarındaki mesajların içeriğine ve üretimine yönelik ilgiyi yoğun olarak öne çıkarmasına bağlar.

İzleyici araştırmalarında enformasyonun doğrusal/çizgisel aktarımından döngüsel/çoklu aktarımına olanak tanıyan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel alıřmalardan³² yararlanılarak izleyicilerin aktifliği yönündeki vurgu, medya mesajlarını anlam çerçevesinde değerlendiren izleyici yönlü bakış açıları ve anlamın oluştuğu bağlamaları merkezinde inceleyen izler kitle etnografileri sayesinde önemli bakış açıları geliştirilmiştir (zsoy, 2011: 113). Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının sahibi konumundaki elitler tarafından acizce yönlendirildiği düşünülen izleyici yaklaşımlarının yerine; izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri kabul etmek ya da etmemek için daha aktif bir tavır sergilediklerini ne çıkaran kuramlar oluşturulmuştur. Bu kuramlar sayesinde kitle iletişim araçlarının izleyicilere mesajlar dayatmanın ötesinde, onlara dünyayı anlamlandırmaları için materyaller sunduğu anlayışı önem kazanmış ve izleyiciler çözümleyiciler/okuyucular olarak ön plana çıkmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 23).

Bu kapsamda Hall kodlama ve kodaımlama başlıklı çalışmasında medya metinlerinin sınırlı anlamları olduğu görüşüne karşı çıkarak, medya metinlerinin okanlamlı oluğunu dile getirmiştir. Hall'e göre medya metinleri bir değiş tokuş süreci ile oluşturulur ve kodlama aktarılabilecek olan anlamları kodaımlamada algılanacak olan anlamları kapsar. Hall profesyonel kurallara, kurumsal ilişkilere, teknik donanıma göre

³²Arařtırmalarında kültürü merkeze alan, akademik ve entelektüel çalışmalar ile şekillenen kültürel alışmalar İngiltere'deki Birmingham niversitesi'nde 1964 yılında Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall öncülüğünde ağdaş Kültürel alışmalar Merkezi ismiyle kurulur. Merkezdeki araştırmalar ırk, etniklik, cinsiyet, evrecilik, medya ve ideoloji gibi konular etrafında şekillenir (Güngör, 2018: 324-325). Kültürel çalışmaların çözümleyici uygulamaları edebi eleştiri yöntemlerindeki çözümleyici yorumculuğa dayanır; fakat önem verdiği unsur metin dışı açıklamalardır. Kültürel çalışmalarda toplumsal sistem cinsiyet, sınıf ve etnisitiye dayalı kitle iletişim mesajlarını yorumuyla birleştiren yorumsal topluluklarda oluşan bir söylemler bağlamıdır (Jensen, 2005: 37). Kültürel çalışmalarda edebi eleştiriye değil de bu ynında popüler kültürdeki söylemleri de dikkate alır. Kültürel alışmalar medya mesajlarını farklı sosyal ve kültürel çevrelerde bulunan izleyicilere seslenen genel kurulumlu söylemler olarak ele alır (Jensen ve Rosengren, 2005: 65-66).

simgesel olarak kodlanan medya metnlerinin izleyicilerin okuma biçimlerine açık hale getirildiğini, izleyici anlamlandırmalarının kültürel/siyasal yapıya göre değişkenlik gösterdiğini ve kodlanan metnin okumanın/anlamlandırmanın üç ana biçiminin olduğunu belirtir. Bu okuma biçimlerinden birincisi hâkim/hegemonik okumadır. Burada izleyiciler kodlanan metinleri önerilen anlamlarına göre yorumlarlar. Örneğin bir televizyon programında kodlanan medya metni önerilen okuma biçimi olarak hükümetin tarım politikası için çiftçilerin fedakârlık yapması gerektiğini ifade ediyorsa ve bunu izleyen bir çiftçi de bu politikaya katılıyorsa hâkim/hegemonik bir okuma yapmış olur. İkinci okuma türü ise müzakereci okumadır. Müzakereci okumada izleyiciler kodlanan metnin önerilen anlamlarına çelişik olarak ve anlamları kendi yararlarına dönüştürerek okurlar. Yukarıdaki örnekte hareketle hükümetin tarım politikası için metindeki önerilen anlamı kendi yararına değiştiren izleyici tarım politikası kapsamında fedakârlık yapılmasını; fakat bu fedakârlığı zengin çiftçilerin yapması gerektiğinin kanaatine varır. Hall'un üçüncü okuma biçimi ise muhalif okumadır. Muhalif okuma medya metnlerinde önerilen anlamlarının tamamen reddine yönelik bir tavır barındırır. Bu okuma biçiminde izleyiciler medya metnindeki önerilen anlamlara katılmazlar ve örnekteki hükümetin tarım politikasına tümüyle karşı çıkarlar (Mutlu, 1999: 100-101).

İdeolojiler, kurumsal tanımlar, izleyicilere yönelik varsayımlar bir programın yapım aşamasındaki çerçeveyi çizmektedirler. Yayıncılığın üretim ağları, örgütlü ilişkileri ve teknik becerileri içerik üretimine etki eden süreçlerdir ve bir bakıma medya mesajlarını biçimlendiren unsurlardır. Mesaj üretim süreçleri söylemlerden uzak değillerdir ve sosyo-kültürel ve politik yapı içerisindeki belirli fikirlerle/anlamlarla çevrilidirler. Bu bağlamda yayın kuruluşları kodlayacakları mesajları anlamlı bir biçime dönüştürmek, mesajların anlamlı bir biçimde kodaçımlanması sağlamak ve mesajlar ile belirli bir ihtiyacı karşılamak için çaba sarf etmektedirler (Hall, 2005: 87-88). Belirli bir şekilde göstergeleme sistemleriyle anlamlar oluşturulmakta (Türkoğlu, 2000: 21), bu anlamlar (Parsa, 2004: 206-207) görüntüyü oluşturanlar tarafından üretildikleri esnada görüntülere yüklenmekte ve yapılandırılmış anlamlar alıcı konumundaki insanlar tarafından çeşitli şekillerde okunmaktadırlar.

Hall'un geliştirdiği ve kitle iletişim araçlarındaki mesajların çoklu okumaya ayrılabilirdiği üç tür okuma biçimi ile izleyici araştırmalarında yeni yol haritaları ortaya

çıkmiştir. İzleyiciler artık verilen mesajları sünger gibi emen pasif alıcılar olmaktan uzaklaşarak; medya metinleri üzerinde değerlendirme yapabilen, bu mesajlara katılabilen ya da bu mesajlardaki anlamlara karşı koyabilen ve geçmişe nazaran daha aktif bir konuma yerleşmişlerdir. Bu tür gelişmeler neticesinde son yıllarda yapılan izleyici araştırmalarında alımlama³³ analizleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalarda anlamlandırma süreçleri içerisinde çeşitliliklerin bireysel/toplumsal olarak nasıl geliştiğine ve bu çeşitliliğe etki eden faktörlerin neler olduğuna yönelik sorgulamalarla araştırmalar yapılmaktadır.

Edebi eleştiri çalışmalarından çözümleme ve yorum metotlarını, kültürel çalışmalardan iletişim tasarımlarını ve toplumsal olarak oluşturulmuş söylemleri bünyesine katan alımlama analizleri izleyicilerin anlamlandırma süreçlerini medya ve izleyici söylemleri ile kıyaslayarak araştırır. Bu doğrultuda alımlama analizlerinde, toplumsal pratiklerin, bağlamların ve yorumlayıcı toplulukların tarihsel bileşiminden oluşan sosyo-kültürel sisteme de göndermede bulunulur. Alımlama analizleri medya ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi hem nitel hem de deneysel çözümleme yöntemleriyle açıklamaya çalışır ve bunu yaparken de medya mesajlarının kullanım amaçlarına ve etkilerine dair çeşitli bakış açıları geliştirir. Alımlama analizleri kültürel çalışmalardaki gibi medya mesajlarını toplumsal/kültürel bağlamlarda şifrelenmiş söylemler şeklinde ele alarak izleyicilere ait anlamsal gerçekleri derinlemesine mülakatlar, katılımcı gözlemler ve küçük ölçekteki deneysel uygulamalar ile tespit etmeye çalışır. Alımlama analizlerinde izleyiciler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki gibi aktiftirler, medya mesajlarındaki şifreleri çözerler, bu mesajlardan anlam üretirler ve medyayı çeşitli amaçlar için kullanırlar (Jensen ve Rosengren, 2005: 63-72).

³³Alımlama kitle iletişim sürecinde mesajın alıcı durumundaki izleyiciler ile bulunduğu anı, ortamı ve bu süreci ifade eden bir kavramdır. Alımlama alıcı durumundaki izleyicilerin iletişim sürecinde aktif bir katılımcı olduklarını ileri sürer. Alımlama kitle iletişim sürecinde mesajların pasif bir şekilde tüketilmediğini; aksine aktif bir katılımı mesajların yeniden üretildiğini ifade eder (Mutlu, 1998: 32). Bu bağlamda seyir esnasında bir programdaki sahnelerin zihinsel temsilleri izleyicilerin bilişsel yapısı içerisinde şekillenir. Düşünceler ve değerlendirmelerden oluşan zihin yapısı, izleyicilerin programla ilgili yorumlarını da içerisinde barındırır. Bu programın bilişsel olarak işlenmesi sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Hoiyer, 2005: 109). Böylece metin ve izleyici arasındaki etkileşimin sonucunda anlam yeniden üretilir ve topluma yayılır (Jensen, 2005: 158).

Kitle iletişim araştırmalarında alımlama analizlerinin gelişimini üç evreye ayıran Alasuutari (1999: 2-4) başlangıç evresini Hall'un 1974 yılındaki *Encoding and Decoding in the Television Discourse* adlı çalışmasına dayandırır ve alımlama analizlerini kültürel çalışmalar geleneğiyle ilişkilendirir. Bu doğrultuda Alasuutari, Hall tarafından ileri sürülen kodlama ve kodaçımleme modeli çerçevesinde David Morley'in 1980 yılında yaptığı *The Nationwide Audience* adlı ampirik izleyici çalışmasını öne çıkarır.

Morley bu çalışmasında Hall'un okuma biçimlerini dikkate alır ve kodlama-kodaçımleme modelindeki bazı sorunları saptama olanağı yakalar. Örneğin Morley bu çalışmasıyla birlikte izler kitlenin üç okuma kategorisi altında değerlendirilmesinin toplumsal çeşitlilik bakımından basitleştirici bir nitelendirme olduğunu; egemen, muhalif ve müzakereci okuma türlerinin dışında izleyicilerin kişisel özelliklerine hitap etmeyen bir program karşısında herhangi bir okuma biçimi geliştirmeden ilgisiz kalabildiklerini tespit eder (Mutlu, 1999: 104).

Alımlama analizlerinin ikinci evresini izleyici etnografî çalışmalarına dayandıran Alasuutari (1999: 4-6) özellikle Morley'in yeni ufuklar açan *The Nationwide Audience* çalışmasının ardından romantik diziler üzerinde niteliksel izleyici araştırmaları yapıldığını ve alımlama analizleri paradigmasında yeni kavramlar ve izleyici etnografileri geliştirildiğini belirtir. Alasuutari alımlama analizlerinin birinci evresinde cinsiyete, kimliğe ve siyasete yönelik herhangi bir çıkarımda bulunulmadığını; fakat ikinci evrede ise televizyon programlarındaki cinsiyet ve politik temelli söylemler üzerinde çözümlemeler yapıldığını ifade eder. Ona göre feminist alandaki akademik bilgiler alımlama analizlerinin ikinci evresinde yeni bakış açılarının oluşturulmasını sağlamıştır. Alasuutari alımlama analizlerinin üçüncü evresini ise 1980'lerin sonlarında izleyici etnografî çalışmalarının öncüllerine yönelik yapılan sorgulamalar ile başladığını, bu evrede medyayı anlamak için genel soruların çerçevesinin genişletildiğini ve alımlama analizlerinin belirli okuma/alımlama biçimleriyle sınırlandırılmadan, çağdaş medya kültürünü kavramaya ve medyadaki yapılandırılmış söylemlerin günlük hayattaki rolleri anlamaya yönelik araştırmaların öne çıktığını ifade eder.

Alımlama analizlerinde izleyiciler kitle medyasından aldıkları enformasyonu bireysel geçmişleri, deneyimleri ve yönelimleri sayesinde aktif bir şekilde idrak ederek

anlar ve yorumlarlar. Bu doğrultuda medya mesajlarının bireysel olarak anlaşılması ve yorumlanması aşağıdaki birbiriyle ilintili maddelere göre şekillenir:

- **Yaşanmışlıklar:** Medyadaki mesajlar ve temsil edilen olaylar hakkında izleyicilerin yaşam deneyimleri ve bilgi seviyeleri anlama etki eden faktörler arasındadır.
- **İlgi seviyesi:** Medya mesajlarına atfedilen ilgi ve dikkat anlamı şekillendirmektedir.
- **Eğilimler:** İzleyicinin medya mesajları hakkındaki tavrı anlamın oluşmasında önemli bir etkidir. Olumlu ya da negatif bir tavır algılamaya etki etmektedir.
- **Demografik özellikler:** Milliyet, etnik köken, ırk, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi bu başlık altında sıralanacak unsurlardır. Bu unsurlara göre medya mesajlarını anlamlandırma değişkenlik gösterebilmektedir.
- **Psikolojik özellikler:** Benlik algısı, öncelikli ilişkiler, insanlarla ilişki biçimleri, duygularla mücadele tarzı ve kişisel beklentiler anlam çerçevesini oluşturan özelliklerdendir.
- **İletişim çevresi:** Medya mesajları karşısında izleyicilerin içerisinde bulundukları yaşam alanları ve uğraşmakta oldukları işler anlamın oluşmasında bağlamsal faktörlerdendir (Silverblatt ve diğ., 2014: 59-60).

Mutlu (1998: 33) alımlama analizlerinin geleneksel iletişim araştırmalarındaki bazı değişkenleri ya da belirli bir düzene göre gerçekleşen alımlama biçimlerini daha da grift hale getiren kavramsallaştırmalar yaptığını, bu yaklaşımla birlikte izleyicilerin mesaj tüketicisi kategorisinden alınarak anlam üreten bir kategoriye ve iletişim araştırmalarında başat bir konuma yerleştirildiklerini belirtir. McQuail ise (2013: 17) alımlama analizlerindeki yaklaşımlarla birlikte izleyicilerin kitlesel özelliklerinden ayrılarak belirli niteliklere göre kategorileşen mikro birimlere bölündüklerini ifade eder.

Aktif izleyici yaklaşımını savunanlar genelde medya etkilerine ilişkin geleneksel pasif izleyici anlayışının alımlama analizleri doğrultusunda ortaya çıkan alternatif aktif izleyici yorumlarıyla zayıflatıldığını ileri sürmektedirler. Bu bağlamda bu yaklaşımı

destekleyenler medyaya nazaran izleyicilerin güçlü bir konumda olduklarını ve medyanın izleyiciler üzerinde sanıldığı gibi güçlü etkileri olmadığını belirtirler. Seaman ise (2005: 245-257) aktif izleyici tezinin abartılı fikrine karşı çıkarak izleyicilerin televizyon izlerken belli bir dereceye kadar aktif olabileceklerini; fakat programcılığın sınırlılıkları içerisinde izleyicilerin medya sistemlerinden sistematik olarak dışlanan enformasyonun, fikirlerin, inançların, analizlerin ve imgelerin farkında olmamaları durumundaysa gücü elinde bulunduran aktif izleyiciler olamayacaklarını ifade eder. Ayrıca Seaman izleyicilerin medya metinleri karşısında farklı okumalar yapmalarının bu durumu ortadan kaldırmayacağını ve dikkat edilmesi gereken şeyin belirli çıkarlar neticesinde izleyicilere sistematik olarak sunulan tasavvur biçimlerinin ve izleyicilerin yorumlarına konu olan olayların olduğunu belirtir.

İzleyicilere yönelik tanımlamaların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini savunan Allor ise (1988: 228-230) aslında izleyicilerin hiçbir yerde bulunmadığını ve izleyicilerin analitik söylemlerdeki konumlarının gerçek bir yer olmadığını ifade ederek, kültürel yapıdaki metinsel çözümlemelerin, cinsiyet temelli yorumların ve medya tüketiminde hazzın altını çizen etki müttefiklerinin, izleyicilerin konumunu ağların üretim pratiklerinde ve sermaye mantığı içerisinde işleyen tutarsız alanlarda yerleştirdiklerini belirtir. Ayrıca Allor eleştirel yaklaşımların temsil ettiği izleyici analizlerindedir (kitle, alt kültür, işçi sınıfı) etki araştırmalarındaki argümanların tekrar edildiğini ve izleyici problematiği içerisindeki yaklaşımların, kendi bakış açıları doğrultusunda toplumsallıkla ilişkili belirli bir sosyal özne geliştirdiklerini, birey/toplum arasındaki ilişkileri belirleyen tek bir tasarım içerisinde izleyici kavramsallaştırmaları yaptıklarını ve politik/analitik görüşler içerisinde izleyicilerin soyut bir şey olarak kaldıklarını vurgular. Bu bağlamda Allor, disiplinel anlamda izleyicilere yönelik bir kavram geliştirmek için öncelikle izleyicilerin bütünlüğünün ortaya koyulması ve günlük sıradan bireylerle bağlantı kurulması gerekliliğine dikkat çeker.

Güngör ise (2015: 24-25) günümüz medyası karşısında izleyicilerin pasif ve aktif oluşlarında çeşitli biçimsel değişimler olduğunu belirterek, geçmişte kitle toplumu olgusu içerisinde tanımlanan pasif izleyicilerin tam olarak ortadan kalkmadıklarını ve dijital ortamların hâkim olduğu günümüz yeni medyası karşısında izleyicilerin isteseler de istemeseler de, gereksinim duysalar da duymasalar da çok yönlü bir bilgi bombardımanı

karşısında kalarak ister istemez pasif bir duruma geldiklerini; diğer yandan aktif izleyicilerin de herhangi bir medya içeriği karşısında anında geribildirim ve katılım sağlayarak çeşitli aktifleşme yöntemleri geliştirdiklerini ifade eder.

2.3. TEMATİK İZLEYİCİ

İzleyicilerin yayınları ne amaçla izledikleri onların bölünmesinde büyük bir öneme sahiptir. İzleyicileri genel/kamu izler kitle ve özel/uzmanlaşmış izler kitle olarak ikiye ayırmak mümkündür. Genel izleyiciler türdeş olmayan/heterojen bir yapı içerisinde tam olarak bilinmeyebilirler. Özel izleyiciler ise daha fazla homojenlik gösterir ve sosyo-ekonomik düzeyleri bakımından benzerlikler taşıyabilirler (Aziz, 2013: 146-147).

İzleyicideki bölünmenin genel karakteristik özelliklerini açıklayan Fiske (2003: 102-106) geniş alan yayıncılığı (broadcast) ve dar alan yayıncılığı (narrowcast)/tematik yayıncılık kodlarının³⁴ izleyicilerin doğası tarafından belirlendiğini, geniş alan yayıncılığındaki kodlarda izleyicilerin heterojen yapısının; tematik yayıncılıktaki kodlar da ise izleyicilerin daha özgül/homojen yapısının göz önünde bulundurulduğunu ifade eder. Fiske geniş alan yayıncılığının seslendiği izleyici kitlesi için daha genel ilgi alanlarını öne çıkardığını; tematik yayıncılığın ise daha seçkin kodlar ile tanımlanmış sınırlı bir izleyici topluluğuna hitap ettiğini, bu sınırlı izleyici topluluğuna katılmak içinde seçkin kodların bilinmesi gerektiğini, tematik yayıncılık kodlarının paylaşılan toplumsal bir deneyimden ziyade bir eğitimsel ya da entelektüel birikimle gelişme gösterdiğini ve bu kodların daha bireyci ve kişi yönelimli olduklarını belirtir.

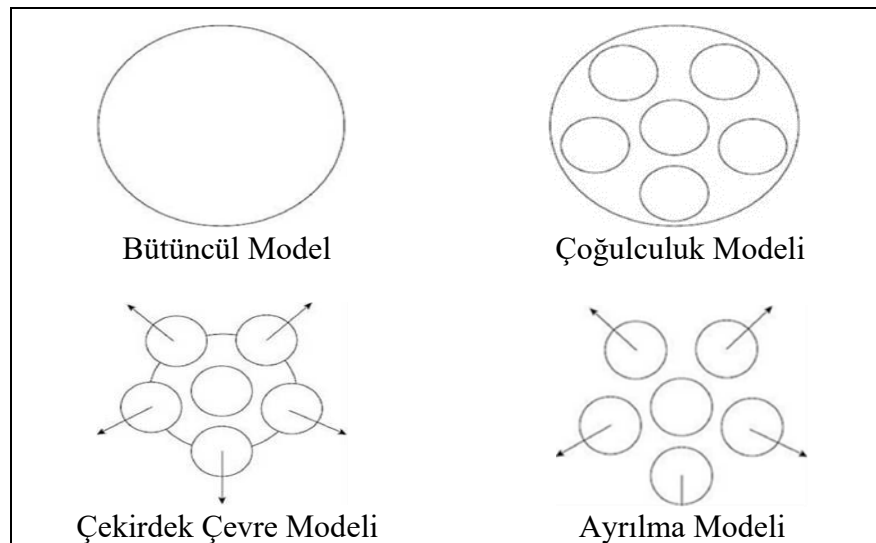
³⁴Kod bir kültürün paylaştığı anlam sistemidir. Kodlar göstergelerden ve bu göstergelerin ne tür bağlamlarda ve ne şekilde kullanılacağını, ayrıca göstergelerin nasıl bir araya getirileceğini belirten kurallar ve üzerinde uzlaşılan anlamlardır (Fiske, 2003: 37). Fiske kod sözcüğünü anlamlandırma sistemlerini ifade etmek için kullanır. Ona göre bu tür kodların bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır:

- Kodlar seçim yapabilmek için birçok birimden oluşabilecekleri gibi sadece tek bir birimden de oluşabilirler ve farklı birimler uzlaşım aracılığıyla birleştirilebilirler.
- Kodların tamamı anlam taşımaktadırlar.
- Kodlar kullanıcılar açısından bir anlaşmaya ve kullanıcıların paylaştığı kültürel ardyöreye dayanmaktadırlar ve kodlar ile kültür etkileşim içerisindedirler.
- Kodlar toplumsal olarak tanımlanan iletişimsel işlevleri gerçekleştirirler.
- Kodlar uygun medya ve iletişim kanalı ile aktarılabilirler (Fiske, 2003: 92).

İzleyicideki bölünmenin aşamalar şeklinde oluştuğunu ifade eden McQuail ise (1997: 138) bu aşamaları dört farklı modelle açıklar (bütüncül, çoğulculuk, çekirdek çevre ve ayrılma).

- Bütüncül model televizyon yayınlarının ilk yıllarına denk gelen izleyicilerin görünümünü sunar. Buradaki yayıncılık seçenekleri genelde ulusal sınırlar içerisinde birkaç kanalla çeşitlenebilmekte, medya aynı deneyimler etrafında kullanılmakta, izleyicilerin beklentileri benzerlik taşımakta ve izleyiciler genel kamular olarak belirmektedir.
- Kanal/içerik çeşitliliğinin arttığı ve izleyicilerin farklı seçeneklere sahip olduğu döneme denk gelen çoğulculuk modelinde ise izleyicideki bölünmeler kuşak yayınlar, bölgesel yayınlar ve özel yayınlar çerçevesinde gerçekleşir.
- Çekirdek çevre modelinde ise kablo ve uydu yayıncılığının gelişiminin ardından anaakım medyadan kopan ve farklı içerik türlerine yönelen izleyicilerin dönemi temsil edilir. Bu dönemde ulusal sınırlar ortadan kalkmakta ve izleyiciler farklı medya içerikleriyle karşılaşmaktadır.
- Ayrılma modeli ise yayıncılık açısından herhangi bir merkezin olmadığı, medya kullanıcılarının çok fazla ve çeşitli olduğu dönemi temsil eder.

Şekil 2. 1. McQuail'in İzleyici Bölünme Modelleri



Kaynak: (McQuail, 1997: 138)

Medyanın temel dinamiğinin doyum sağlamak ve doyum fırsatları oluşturmak olduğunu ifade eden Dimmick (2003: 24-34) izleyicilerin medyada zaman ve para harcamalarının tatmine bağlı olduğunu ve medya patronları ile izleyicilerin tatmin olacakları içerikleri araştırdıklarını belirtir.

Aslında ortaya çıkan doyum arayışı izleyicilerin belirli özel ilgileri etrafında gelişme gösterir. İzleyicilerin farklı beklentileri/ilgileri bir yandan medya içeriklerindeki talebi oluştururken; diğer yandan izleyicilerdeki bölünmeyi de meydana getirmektedir. Bu sayede daha spesifik hale gelen medya izleyicileri çeşitlenen içeriklerle daha özel ilgi alanlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda Webster (2014: 1-5) günümüz dijital medyasında neredeyse sınırsız sayıdaki içerikler içerisinde, izleyicilerin ilgisini çekebilmenin yayıncılık açısından önemli bir faktör olduğunu ve içerik oluşturucularının yoğun bir şekilde izleyicilerin ilgisini talep ettiklerini; fakat bu ilginin sınırlı bir seviyede bulunduğunu belirtir. Webster sınırsız içerik ve sınırlı ilgi sonucunda bir ilgi pazarının oluştuğunu, oluşan bu ilgi pazarında birçok medya şirketinin izleyici ilgileri için rekabet ettiklerini, talep edilen izleyiciler içerisinde görece bir kıtlık bulunduğunu, izleyicilerin medya karşısında harcayacakları zaman dilimlerinde sınırlamalar olduğunu ve izleyicilerin ilgisini biçimlendiren şeylerin önceden saptanarak bilinmesinin ilgi pazarında önemli bir gereklilik olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Webster (2014: 67) izleyicilere ulaşmak için iki tür stratejinin altını çizerek, bu stratejilerin itme (push) ve çekme (pull) modelleri şeklinde kavramsallaştırıldığını belirtir. Bu kapsamda itme modelinde içerikler izleyiciyi bulmaya çalışırken; çekme modelinde ise izleyiciler içerikleri bulmaya çalışmaktadırlar. İtme modeli genel ilgilere yönelik bir yayıncılıkla tüm kesimleri kapsamaya çalışırken; çekme modeli ise daha özel izleyici ilgilerini karşılamaya çalışmaktadır.

Aslında itme ve çekme modellerine bakıldığında televizyon yayıncılığının ilk yıllarında genel anlamda itme modelin benimsendiği gözükmektedir. Örneğin tematikleşmenin ortaya çıkmadığı bu dönemlerde tek bir televizyon kanalında çizgi film, haberler, eğlenceden açık oturumlara kadar her kesimin ilgisini karşılayabilecek içerik kategorilerini bulmak mümkündür ve genele hitap edecek yayıncılık anlayışı merkezi bir konumdur. Yayıncılık alanında ki tematikleşmeyle birlikte ise çekme modeli daha belirgin hale gelmiş durumdadır. İzleyicilerin ilgilerinin

önceden saptandığı bu modelde izleyicilerin ilgileri doğrultusunda ve ilgilerini tatmin edecekleri tematik medya kanalları ile cezbedilmeleri/çekilmeleri söz konusudur. Bu bağlamda izleyicilerin seçim yapabilme açısından itme modeline kıyasla çekme modelinde daha aktif olmaları olanaklıdır. Bu bağlamda Lacey'in (2002: 188) belirttiği ve ikna modeli olarak kullanılan AIDA (awareness, interest, desire, action) modeli belirli medya içeriklerine izleyici çekebilmek için oldukça elverişli bir yöntem olarak ele alınabilir. Bu modelde öncelikle bir içerik için farkındalık, ilgi, arzu ve ardından bu arzuyu tatmin edecek eylem biçimi önemlidir.

Tüm pazarlar gibi izleyici pazarının da hem coğrafik olarak hem de ürünsel olarak tematikleştiğini ifade eden Napoli (2003: 16) coğrafik anlamda tematikleşmeyle medya kuruluşlarının reklamcılara yerel olarak, ülke çapında ve uluslararası ölçekte kitle sattıklarını; ürünsel anlamında ki tematikleşmeyle de reklam verenlerin satışa sundukları ürünler doğrultusunda belirli karakteristik özelliklere sahip izleyicileri talep ettiklerini belirtir. Napoli izleyicilerin karakteristik özelliklerinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik faktörlere göre çeşitlenebildiğini; fakat demografik özelliklerin tematik izleyici yapısını belirleyen faktörlerden yalnızca bir tanesi olduğunu ileri sürer ve (2003: 96) izleyici pazarının yapısını, medyanın yapısal/teknolojik özelliklerini ve izleyicilerin medya ürünlerine vermiş oldukları değerleri tematik izleyicinin oluşumundaki diğer faktörler olarak ele alır.

Birçok şirket izleyicilerin karakteristik özelliklerini, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını ve neleri takip edip etmediklerini öğrenmek için araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar da genelde üç kategorik özellik ortaya çıkarılmaya çalışılır ve bunlar demografik, psikografik ve yaşam tarzı kategorileri olarak sıralanır.

- Demografik kategori bölünen izleyicilerin sosyal yapıdaki genel bir görünümünü ortaya çıkarır ve böylece izleyicilerin ilgi alanlarının tespit edilmesi kolaylaşır. Bu doğrultuda yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve etnik köken gibi özellikler belirlenerek hedef izleyici profilleri saptanır.

- Psikografik kategoride ise izleyicilerin tavırları, kişisel özellikleri ve motivasyonları tespit edilmeye çalışılır. Bu tespitler sayesinde izleyicilere sunulacak olan içeriklerin genel yapısını belirlenir.
- Yaşam tarzı kategorisinde ise potansiyel izleyicilerin genel nüfus içerisinde onları diğer insanlardan farklı kılan aktiviteleri belirlenerek, bu izleyicilere yönelik kanılar elde edilir (Turow, 2009: 44-45).

Hedef izleyici/tematik izleyici özelliklerini belirlemeye yarayan diğer bir kategorileştirme sistemi de VALS (Values, Attitudes, Lifestyles) yöntemidir. Bu sistemdeki kategoriler gerçekleştirciler/başarıcılar, inançlılar, deneyimciler ve çabalayıcılar şeklinde sıralanmaktadır.

- **Gerçekleştirciler/Başarıcılar:** Dinamik, sağlıklı, başarılı, bireysellik arzusu taşıyan, kariyer odaklı, tanınmış ürünleri satın almaya hevesli ve statüko yanlısıdır.
- **İnançlılar:** Geleneksel kurumlara-aileye bağlı, rutin bir hayata ve az gelire sahip; fakat bu geliri verimli bir şekilde harcamaktadırlar.
- **Deneyimciler:** Fevri, başkaldıran, yeni ürün ve sitillerden hoşlanan; fakat onlardan çabuk sıkılan ve sürekli yenilik peşinde zaman harcayan genç kişilerden oluşmaktadırlar.
- **Çabalayıcılar:** Kendilerinden emin olmamaya eğilimli, başkaları tarafından onaylanma ihtiyacı taşıyan, varlık sahibi olmak isteyen ve yeterli geliri olmayan düşük gelirli kişilerden oluşurlar (Lacey, 2002: 183-184).

İzleyici kategorileştirmelerin yanı sıra izleyici pazarındaki bölünmenin getirmiş olduğu belirsizliği azaltmayı sağlayan diğer bir faktörde yayıncılık alanı için belirli kategorilere göre içerikler oluşturmaktır. Çeşitliliğin sonucunda ortaya çıkan bu durum izleyiciler içerisinde daha özel ilgilere yönelik niş bir izleyici kitlesinin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda gelişme gösteren tematik televizyon kategorilerini haber, ekonomi, spor, müzik, çocuk/çizgi film, belgesel, dizi/film, eğlence, erotik, alışveriş, moda, din ve eğitim şeklinde sıralamak mümkündür. Kategorileştirilmiş yayıncılık anlayışı beraberinde belirli bir uzmanlık getirir ve bu uzmanlık sayesinde izleyicilerin

beklentilerine yönelik içeriklerin oluşturulması daha da kolaylaşır. Bu kategorileri oluşturan dinamikler aslında yayıncılığının pratiklerinde bulunan tür kavramıyla da birebir ilintilidir. İzleyicilerin genel ilgilerini tespit edebilmeyi kolaylaştıran tür deneyimi tematik yayıncılığa yön veren bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Turow (2009: 47-59) belirli bir izleyici kitlesi oluşturabilmek için başlıca yayıncılık türlerine aşına olmak gerektiğini belirtir ve bu türlerin eğlence, haber, eğitim ve reklamdan oluştuklarını ifade eder.

- **Eğlence:** Latince sabit, meşgul ve neşeli anlamına gelen *tenere* kelimesinden türetilen eğlence türündeki içerikler, izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde onları sabit, meşgul ve neşeli tutmayı amaçlayan özelliklerle biçimlendirilir. Eğlence türünü daha iyi anlayabilmek için festival, oyun, drama ve komedi kavramlarına aşına olmak gerekmektedir.

Yayıncılığının başlıca türleri arasına giren haber türünde ise dört alt kategori ortaya çıkmaktadır. Bu kategoriler sert haberler, araştırma haberleri, editoryal haberler ve yumuşak haberlerdir.

- **Sert haberler:** Genel anlamda içerisinde güncellik, olağandışılık, çatışma ve yakınlık barındırır. İzleyici açısından bu yakınlık hem coğrafik anlamda hem de psikolojik anlamda bir yakınlıktır.
- **Araştırma haberleri:** Güncellik bakımından sert haberlerden ayrılırlar. Sert haberlerde olayın geçtiği zamana yakınlık önemli bir faktör iken; araştırma haberlerinde derinlemesine bir inceleme gereği belirli bir zaman önceliği ya da kısıtlaması bulunmamaktadır.
- **Editoryal haberler:** Kişilerin ya da kurumların belirli olaylar hakkındaki görüşleri/düşünceleri ile oluşturulan haberlerdir. Burada yayıncı kuruluşun genel yayıncılık politikaları etkilidir ve sert haberlere nazaran tarafsızlık ilkesi daha azdır.
- **Yumuşak haberler:** Gündelik hayatın rutinleri arasındaki olayları kapsamaktadır. Habercilerin kişisel yorumlarının ön planda olduğu bu tür haberlerde çeşitli pratik bilgiler yer alabilmektedir.

Yayıncılığın genel pratikleri arasında olan eğitim türü ise ev içi ortamlarda temel pratik becerileri geliştirmeye yönelik bilgilerden oluşmaktadır. Genelde çocuklar için bir seçenek olan *Susam Sokağı* bu türe iyi bir örnektir. Yayıncılıkta belirli ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için oluşturulan reklam türü ise genel anlamda ticari bir etkinliktir. Bu kapsamda reklamlar enformasyon reklam, sert satış reklam ve yumuşak satış reklam olarak kategorize edilmektedir.

- **Enformasyon reklam:** Bir ürünün ya da hizmetin detaylı özelliklerinin verildiği reklamlara örnektir.
- **Sert satış reklam:** Ürünün ya da hizmetin mümkün olduğu kadar en kısa sürede hedef izleyici tarafından alınması için yapılan reklamlardır. Örneğin belirli günlerde yapılan kampanya reklamları sert satış reklamlar kategorisindedir.
- **Yumuşak reklamlar:** Belirli ürün ya da hizmet hakkında hedef izleyici üzerinde hoş hislerin oluşturulması ve kişiselleştirmenin gerçekleştirilmesi için kişiler, olaylar ve müziklerle kurgulanmış reklamlardan oluşurlar.

2.4. KULLANICI ÜRETKEİCİ AYRIMINDAKİ GÜNÜMÜZ İZLEYİCİSİ

Ross ve Nightingale (2003: 1-5) çağdaş kentsel yaşamda bilginin hızlı ve verimli bir şekilde paylaşılması için medyanın önemli olduğunu, izleyici olmanın çağdaş yaşamın karmaşıklığı içerisinde bir yol gösterici olarak işlev gördüğünü, bu sayede çok çeşitli ve tatmin edici sosyal/kültürel deneyimler sağlandığını ve değişen medya çehresinin de bu nedenle geniş bir yayılım kazandığını ifade ederler. Onlara göre günümüzde izleyici olmak ve aracılanmış bilgilere bağlanmak için belirli yeteneklerin kullanılması gerekmekte, bu yetenekler sayesinde günlük işler ile yan yana çağdaş trendler takip edilebilmekte, zaman harcanmakta, eğlenilmekte, stres atılmakta ve toplulukların kültürel yaşamlarına katılım sağlanmaktadır. Bu bağlamda Ross ve Nightingale ortalama bir evde bir radyo ya da televizyonun bulunduğu, dinleme ya da izleme ediminin bir grup aktivitesi olduğu, izleyicilerin medyanın kontrol ve güç ilişkileri ile tanımlandığı dönemlerden, mobil telefon, internet, bireysel dinleme/izleme ediminin temel dinamik olduğu bu

döneme gelen süreçte, artan çeşitlilik ve karmaşık medya çehresi içerisinde izleyiciye yönelik tanımlamaların genişletilmesi gerektiğine dikkat çekerler.

McQuail (2013: 13) yaygınlaşan internetle birlikte izleyiciliğin yeni anlamlarının da çoğaldığını ve iletişim sisteminin de anlam olarak paylaşım kavramıyla bütünleştiğini ifade eder. Ona göre (2010: 408) daha fazla özgürlüğün/seçimin olduğu, yerel/ulusal kimliklerden uzaklaşılarak bölünmüş/atomize hale gelmiş bireylerin bulunduğu ve ilgiyle temellendirilmiş etkileşimli paylaşımların katlanarak çoğaldığı bu yeni sistemde, izleyiciler birer kullanıcılara dönüşmüştür. Bu bağlamda Livingstone (2003: 353) izleyici kelimesinin izleme ve dinleme edimlerine göndermede bulunduğunu; kullanıcı kelimesinin ise bu aktivitelere ilaveten içerisinde çok daha fazla çeşitlilik barındırdığını ve günümüz medya kullanıcılarının izleyici kelimesinin kolektif/kitle anlamının aksine artan bir bireysellik ve araçsallıkla birlikte, ekrandan ayrı günlük yaşamın bağlamsal aktivitelerinde konumlanan (ev, okul, iş vb.) ve farklı enformasyon/medya teknolojileriyle web’te sörf, oyun, alışveriş, email gibi aktiviteleri gerçekleştiren, aktif kullanıcılar olduklarını ifade eder.

Kullanıcılar ağların çok geniş bir kısmında ürünlerin/servislerin devamını ve gelişimini sağlayan, zamanlarını/enerjilerini bu uğurda harcayan, gönüllülerin ve amatörlerin büyük bir ordusundan oluşmaktadırlar. Kullanıcılar bilgi toplamak, yenilikçi becerilerini ifade etmek ve diğer insanlarla iletişim kurmak için içerikler oluştururlar ve bu içeriklerle ve paylaşımlarla platform servis sağlayıcılarının şirketlerine değer katarlar (Van Dijck ve Nieborg, 2009: 860). Kullanıcılar yenilikçi ürünleri birlikte geliştiren ve dolayısıyla da toplulukları zenginleştiren işbirlikçilerdir. Özellikle kullanıcı topluluklarının ve grupların düşüncelerinin platform retoriklerinde bolca bulunduğu ve yankılarının ortaya çıktığı yıllar 2004-2007 arasındadır. Bu toplulukların istekli video meraklıları ve fotoğraf hayranları tarafından oluşturulan yenilikçi-çevrimiçi ürünler, YouTube ve Flickr gibi platformların yapı taşları olarak işlev görmektedirler. Bu platformlar hernekadar stratejilerini ticari alana geçirirlerde kullanıcı merkezli işleyen imajları da beslemeye çalışmaktadırlar (Van Dijck, 2013: 12).

Amatör kullanıcılar tarafından oluşturulan video, fotoğraf, müzik ve metin gibi içerikler çeşitliliği çoğaltmasının yanısıra, yeni tür içeriklerin oluşmasına da ilham

kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda Van Dijck (2013: 35) bu tür içeriklerin paylaşılması ile hem kullanıcılar arasındaki bağlantıların geliştiğini hem de kullanıcıların kamusal görünümünde küresel aşama kazandıklarını belirtir. Ayrıca bu tür içerikler insanların neleri sevip sevmedikleri, nelere ilgi duyup duymadıkları, ortak zevkler, arzular, sosyal eğilimler ve tüketici tercihleri hakkında da önemli bilgiler içerirler. Bu bağlamda yeni medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler günümüz yayıncılığının çehresini biçimlendiren ve ona yön veren bir olgu olarak işlev görür.

OECD, 2007 yılında yayınladığı *Participative Web: User-Created Content* adlı raporunda (2007: 4-6) kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin (UCC) profesyonel uygulamaların dışında meydana gelen, içerisinde belirli bir miktarda yenilik barındıran ve internet üzerinden herkesin ulaşımına açılan özellikler içerdiğini belirtir. Ayrıca OECD bu raporda dijital kameralar, video düzenleme aygıtları, belirli yazılımlar aracılığıyla oluşturulan ve UCC platformlarında doğrudan yayınlanan bu içeriklerin geleneksel medyadaki içeriklerden ilham alınarak geliştirildiğini ve geleneksel medyada tanınma fırsatı bulamayanların da bu tür platformlarda bunu yakaladıklarını ifade eder. OECD'nin bu raporda dikkat çektiği diğer bir noktada ise bu içeriklerin çoğunun herhangi bir ücret beklentisi olmadan oluşturulduğu ve içerik oluşturucuları açısından esas motive edici gücün akran gruplar ile bağlantı kurmak, bu gruplar arasında belirli bir prestije sahip olmak ve kendini ifade edebilmek şeklinde olduğudur. Ayrıca kullanıcılar tarafından içerik üretiminin-dağıtımının onlara artan bir özerklik sağladığını ve bu içeriklere artan ilgi ile geleneksel içerik sağlayıcılarının içeriği oluşturma biçimlerinin de değişime uğradığını belirten bu rapora göre, kullanıcılar sınırlamaların/maliyetlerin düşük olduğu ve hemen hemen sınırsız bir alan olan dijital ortamlarda büyük bir içerik çeşitliliğine ulaşarak kendileri için niş izleyiciler bulma fırsatını yakalamışlardır. OECD genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin parasal değer kazanmalarında bağışların, ücretli izleyicilerin, reklamların, içerik lisanslarının, online ürün satışlarının bulunduğunu ifade eder. Bu bağlamda OECD'ye göre (2007: 14) bu içeriklerin yayılımında teknolojik, sosyal, ekonomik ve kurumsal/yasal olarak dört çeşit taşıyıcı bulunmaktadır.

- Teknolojik taşıyıcılar, geniş bant ulaşılabilirliğinin yaygınlaştırılmasını, hard disk kapasitelerinin ve işlem hızlarının artmasını, fotoğraf, ses ve video için geliştirilen cihazların

özelliklerinin çeşitlenmesini, içerik oluşturmak, düzenlemek, paylaşmak ve dağıtmak için yeni teknolojilerin gelişmesini, kullanım kolaylığı sağlayan yazılımların yapılmasını ve UCC sitelerinin çoğalmasını,

- Sosyal taşıyıcılar, çevrimiçi içeriklere bağlanmak, yorum yapmak ve bu içerikleri paylaşmak için istekliliğin artmasını, kişisel bilgilerin ifşa edilmesindeki tereddütlerin azalmasını, bilişim teknolojilerini kullanan yetenekli genç grupların oluşmasını, geleneksel medyaya nazaran daha etkileşimli ortamlarda kullanıcıların kendilerini ifade etmesini, ortak projelerin ve toplulukların oluşmasını, bütünleşme içerisinde siyaset ve eğitim gibi konularda toplumsal sorumlulukları yerine getirmek için daha büyük yaş grupları arasında ortak projelerin yayılım göstermesini,
- Ekonomik taşıyıcılar, içerik oluşturmak için gerekli olan cihazlarda daha düşük maliyetler olmasını, mobil operatörler, telekomünikasyon servisleri, arama motorları ve UCC siteleri için parasal desteklerin arttırılmasını, geniş bant internet bağlantıları için maliyetlerin düşmesini ve içeriklerin parasallaştırılması için yeni iş modellerinin çoğalmasını,
- Kurumsal/Yasal taşıyıcılar, özgün ürünlerden türetilmiş içerikler oluşturmak ve çalışmalar yapmak için esnek lisanslama ve telif hakkı imkânlarının çoğalmasını ve içerikler için kullanıcılara telif hakkı veren son kullanıcı lisanslarının oluşturulmasını sağlarlar.

Yeni medya ortamlarında kullanıcıların artan önemi başta kişisel eğilimlerin tespitine yönelik büyük verilerin elde edilmesine olanak tanımakta; diğer yandan dijital-sosyal platformlarda içerik üretim tarzının yönelimlerini belirlemektedir. Bu bağlamda kullanıcılar hem ürettikleri içeriklerle hem de tükettikleri içeriklerle yeni medya ekosisteminin merkezinde yer almaktadırlar ve üretim/tüketim döngüsü içerisindeki konumlarını da güçlendirmektedirler.

Toffler (2008: 336-340) birinci dalga/tarım uygarlıklarında ki insanların kendi ürettiklerini tüketen ve bilinen anlamıyla ne tam olarak üretici ne de tüketici olduklarını, aslında bu insanların bir üreten tüketici olarak çalıştıklarını ifade etmektedir. Toffler

sanayi devrimiyle birlikte ise ikinci dalga uygarlıklarında üretici ve tüketici arasındaki ayrımın belirginleşerek, bir tarafta üreticilerin diğer tarafta ise tüketicilerin bulunduğu bir sistemin geliştiğini ve bu ayrım sonucunda da pazarların/alışveriş ağlarının ortaya çıktığını belirtir. Toffler'a göre bu gelişmelerin ardından ortaya çıkan ve günümüze uzanan yeni süreçte, teknolojik-toplumsal ilerlemeler neticesinde üretici ve tüketici arasındaki ayrım yeniden belirsizleşmeye başlamış, üreten tüketici/üretketicisi yeniden önem kazanmış ve 'kendin yap' endüstrisine doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır. Laughey (2010: 66-67) bu üretketiciler sayesinde önceki seri üretimin yerine tüketici talepleri ile şekillenen ve daha az üretim mantığı ile işleyen yeni üretim biçimleri geliştiğini belirtirken; Ritzer ve Jurgenson'da (2010: 14-19) tüketicilerin üretketicilere dönüşmesi sürecinin 1950'li yılların ortalarında özellikle *Fastfood* restoranlarının ortaya çıkmasıyla hızlandığını ve günümüzde ise internet, web 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerle merkezi bir konuma yükseldiğini ifade ederler. Bu bağlamda Chayko'da (2018: 76-77) internet kullanıcılarının web'de her türlü içeriği oluşturmaları, tüketmeleri, yaymaları ve Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformlarının popüler olmaları sonucunda artık izleyicilerin katlanarak artan medya içeriklerini aktif bir şekilde ürettiklerini/tükettiklerini ve bu anlamda üretketiciler 'prosumer'lar olduklarını ifade eder.

Ritzer ve diğ. (2012: 385-386) üretici-tüketici arasındaki ayrımın bulanıklaştığını ve web 2.0 sayesinde üretketicilerin egemenliklerini perçinlendiklerini belirterek, medya bağlamında üreten tüketim anlayışına yeni açılımlar getiren önemli gelişmelerinde Bruns'a ait olan produser/üreten kullanıcı kavramı çerçevesinde oluştuğunu ifade ederler. Bu bağlamda Bruns (2008: 256) sosyal medyanın genel özelliklerini açıklarken produser/üreten kullanıcı kavramsallaştırması içerisinde geliştirdiği produsage/üretlanım kavramının önemine vurgu yapar.

Web 2.0, sosyal medya ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olguları sonucunda ortaya çıkan ve bu yeni durumu anlamak için geliştirilen üretlanım kavramının genel karakteristik özellikleri ise açık katılım-müşterek değerlendirme, akıcı heterarşi-karşılıklı ilişki ile biçimlenen, amaca yönelik-liyakate dayalı yönetim, bitmeyen ürünler-devam eden süreçler ve ortak mülkiyet-bireysel ödül terimleriyle açıklanmaktadır.

- **Açık katılım-müşterek değerlendirme:** Üretlanım platformları çeşitli geniş topluluklara katılım için açık bir yapıdadır. Bu platformlarda mümkün olduğu kadar geniş kullanıcılara ulaşmak ve kullanıcılardan üreten kullanıcılara geçişi sağlamak için sınırlamalar olabildiğince düşük tutulmaktadır. Ayrıca bu platformlardaki toplulukların karar verme süreçleri hemen hemen tüm katılımcıların katkıları ve iş birlikleri sonucunda oluşan değerlendirmelerle gerçekleşmektedir.
- **Akıcı heterarşi/karşılıklı ilişki ile biçimlenen, amaca yönelik ve liyakate dayalı yönetim:** Üretlanım toplulukları içerisindeki katılımcı statüleri, paylaşılan projelerin ve yapılan katkıların niteliğine göre oluşur. Üretlanım topluluklarında tanınmış liderler olmasına rağmen ne sürekli bir hiyerarşik yapı ne de tam bir yatay statü ilişkisi vardır. Bu tür topluluklar heterarşi biçiminde yapılanırlar ve çok başlı bir liderlik içerisinde işlerler.
- **Bitmeyen ürünler-devam eden süreçler:** Üretlanım topluluklarında bir konu hakkında amaçlar açıkça ifade edilmektedir. Açık katılımlı çevrenin doğası gereği bu amaçların yerine getirilmesi için doğrudan bir yönlendirme bulunmaz. Amaca yönelik gelişmeler çeşitli statüdeki kullanıcıların aşamalı katkıları paralelinde ve çeşitli veçhelerde gerçekleşir. Belirli zamanlarda yeni gelişmeler bildirilir; fakat son durum geçicilik barındırır ve gelişmeler sürekli devam eder.
- **Ortak mülkiyet-bireysel ödül:** Üretlanım topluluklarında az engel ve çok katılım sayesinde etkin katılımcılık gerçekleşir. Herhangi bir içeriğin geliştirilmesi maksimum ulaşılabilirliğe bağlıdır. Bunun için teknik ve yasal sınırlamalar minimize edilir ve içerikler topluluğun ortak mülkü olarak kabul edilir. Ayrıca üretlanım topluluklarında ödüller maddi/parasal değil; kişisel statü temellidirler (Bruns ve Schmidt, 2011: 3-5).

Günümüz bilgisayar dolayımıli iletişim sayesinde geleneksel iletişim araçlarıyla (gazete, radyo ve televizyon) gerçekleştirilen kitlesel iletişime gerek olmadan sosyal medya hesapları ile belirli bir kitleye ulaşmak/kitlesellik özelliği taşıyan iletişim kurmak

ve medya içerikleri paylaşmak mümkündür. Örneğin bir gazetenin internet sayfasındaki bir habere kişisel yorumlar katarak bu haberi başka insanlarla paylaşmanın olanaklı olduğu bu sistemde izleyiciler içerik tüketicisi, üreticisi ve dağıtıcısı konumuna yerleşmişlerdir (Güngör, 2018: 140-141). Buna benzer şekilde sosyal TV olgusu ve ikinci ekran uygulamaları sayesinde de izleyiciler takipçisi oldukları herhangi bir medya içeriğini tüketirken, bu içerik hakkında kişisel düşüncelerini ve beklentilerini dillendirerek diğer izleyicilerle etkileşime geçmektedirler. Ayrıca anaakım medyada dâhil olmak üzere bu eğilimin farkında olan içerik üreticileri de izleyicilerin bu görüşlerini ve beklentilerini dikkate alarak program içeriklerini biçimlendirmektedirler.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin birbirine bağlı üç unsur barındırdığını ifade eden Shao (2009: 15-16) bunları tüketim, katılım ve üretim olarak sıralar. Shao'ya göre kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin oluşma süreci (tüketim-katılım-üretim) öncelikle kullanıcıların eğlenmek ya da bilgi edinmek için herhangi bir katılım ve üretim yapmadıkları UCC sitelerini ziyaretleriyle başlamakta ve diğer kullanıcılarla/içeriklerle etkileşimin (etkileşim sosyal bağlantıları inşa eder ve devam ettirir) sonucunda katılım sağlanmasıyla da yeni kullanıcılar içerik üretmektedirler. Bu bağlamda Shao, içerik üretmenin temelini insanların kendilerini ifade etmelerine ve kişisel kimlik kurmalarına bağlar. Katılımın önemine vurgu yapan Jenkins'de (2006: 60) tüketimin üretime, okumanın yazmaya, izlemenin katılımcı kültüre dönüştüğünü ve günümüz katılımcı kültürünün de temelde üç özelliğe sahip olduğunu belirtir. Jenkins bu özelliklerden birincisini medya şirketlerinin yatay bütünleşmelerini destekleyen ekonomik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan çoğulcu medya sistemleriyle, ikincisini yeni teknolojik araçlar ile tüketicilerin medya içeriklerini kendilerine mal ederek dolaşıma sokmalarıyla ve üçüncüsünü de tüketicilerin çeşitlenen alt kültürlere ait söylemler doğrultusunda kendi medya içeriklerini oluşturmalarıyla gerçekleştirdiğini ifade eder. Ayrıca Jenkins (2008: 331) katılımı, teknolojiden ziyade sosyal ve kültürel normlarla biçimlenen izleyici bütünleşmeleri olarak ele alır ve günümüzdeki medya içeriklerinin dolaşımını (2008: 3) tüketicilerin/izleyicilerin aktif katılımlarına bağlar.

Ito ve diğ. (2010: 75) Amerika'daki çocuklar ve gençler üzerinde yaptıkları çalışmalarında genelde yeni medyaya katılım türlerini, boş zaman geçirmek, bir şeyle meşgul olmak ve ilgi/hayranlık duymak olarak tespit ederler ve bu katılım türlerini

oluşturan nedenleri de arkadaşlık ilişkileri ve belirli şeylere duyulan ilgi olarak açıklarlar. Bu çalışmalara göre yeni medyada boş zaman geçirme katılım türü arkadaşlık ilişkileri sonucunda oluşuyorken; ilgi/hayranlık katılım türü ise belirli özel beklentiler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ito ve diğ., yeni medya da bir şeyle meşgul olmak için gerçekleştirilen katılım türünün ise boş zaman geçirmek ve ilgi/hayranlık duymak katılım türleri arasında bir geçiş işlevi üstlendiğini ve belirli konular hakkında bilgi edinmek için yapıldığını belirtirler. Bu çalışmalardaki bulgulara göre arkadaşlık ilişkileri ile biçimlenen ve daha çok boş zaman geçirmek için yapılan katılımlarda (2010: 340) günlük akran sohbetleri, arkadaşlık ilişkileri, romantik ilişkiler hakkındaki beklentiler ve sosyal normlar sınanmakta; ilgi/hayranlık ile yapılan katılımlar ise belirli bir ön bilgi gerektiren sosyal ağlarda ve daha spesifik alanlarda oluşmaktadır.

Medya ve izleyici ilişkisinin yeni biçiminin katılımcı kültürle şekillendiğini belirten Keltie'de (2017: 35) bu kültürün bloglar, forumlar, bilgisayar oyunları, çevrimiçi video toplulukları, vikiler ve sosyal medyanın diğer uygulamaları aracılığıyla oluşturulan içerikler sayesinde hayat bulduğunu ve bu kültür sayesinde medya içeriklerinin üretim-dağıtım tarzının değiştiğini ifade eder. Jenkins (2008: 331) katılımcı kültürün yeni içerikler oluşturulmasında/dağıtılmasında tüketicileri ve hayranları aktif katılıma davet ettiğini belirtmektedir. Ona göre (1992: 284-286) hayranların ve hayran topluluklarının genel özellikleri şunlardır:

- Hayranlar alımlamanın belirli bir moduna sahiptirler ve bu alımlama biçimi diğer hayranlarla kurulan bir sosyal etkileşime yol açmaktadır.
- Belirli bir algılama modu içerisinde ki hayranlar pür dikkat, duygusal bir yakınlık ve ciddi bir tavırla içerikleri seyretmektedirler.
- Eleştirel ve yorumlayıcı pratiklerin belirli bir dizisini içerisinde barındıran hayran olma sürecinde ait olunan hayran topluluğun tercih edilen okuma/anlamlandırma biçimlerinin öğrenilmesi gerekmektedir.
- Hayranlar hem alternatif bir sosyal topluluk olarak işlev görebilmektedirler hem de izleyicilerin ilgilerini canlı tutan hayran kuruluşları tarafından geniş bir tüketici topluluğuna dönüştürülebilmektedirler.

Araç ve hizmetlerdeki yakınsamanın sonucunda ağlar vasıtasıyla içerik akışına müdahil olan internet kullanıcıları öncesinde farklı kurumsal ve teknik alt yapı üzerinde kurulu olan kitle iletişim hizmetlerine tek bir araç üzerinden erişebilir hale gelmişlerdir. Kitle iletişim araçları üzerinde yapılan araştırmalarda vurgulandığı gibi her bir yeni aracın diğer bir aracı içselleştirdiği ve üzerine yeni özellikler eklemlediği süreçte televizyon radyonun sunduğu sesin üzerine görüntüyü getirerek izleyicilerine; internette etkileşimli yapısıyla, içerik çeşitliliğiyle, üretim/dağıtım olanaklarıyla, yazılı, işitsel, görsel sunumlarıyla kullanıcılarına çok fazla şey vaat etmektedir. Böylece önceleri belli başlı organizasyonların elinde olan ve pahalı donanımları gerektiren video üretimi/dağıtımı günümüzde internet sayesinde insanların kullanımına açılmakta, bu durum izleyicilerin farklı deneyimler yaşamasına olanak tanımakta ve televizyon içeriği de sınırlı yapısından çıkarak farklı platformlar üzerinden her yerden ulaşılabilir bir duruma gelmektedir (Özel, 2015: 1-3). Medya şirketlerinin içerik üretim tekellerini yitirmeye başladığı bu süreçte günümüz izleyicileri de daha öncesinde hiç olmadığı kadar ellerinde bulunan kontrolün keyfini çıkarmakta, medya içerikleriyle daha çok etkileşime geçmekte ve içerikleri pasif bir şekilde tüketmek yerine bu içeriklere daha çok katkıda bulunmaktadır. Ayrıca izleyicilerin içerik üretim ve tüketim üzerinde daha fazla denetime sahip olmalarıyla da içerik seçeneklerinde ve temininde sürekli bir bolluk oluşmakta, içerikler daha fazla kişiselleşmekte ve içerikler izleyicilerin özel gereksinimlerine göre şekillenmektedir (Gözüm, 2008: 67-69). Bu bağlamda Özsoy (2011: 10-20) günümüz iletişim sürecini izleyicilerin yoğun şekilde etkilediği, şekillendirdiği ve bu sürece aktif olarak katıldığı bir dönem olarak nitelendirmekte ve öncesinden daha yoğun bir biçimde izleyicilerin metinleri tartıştığı, yorumladığı ve kaynağı yönlendirdiği hatta kaynağa dönüştüğü bu süreçte onların yeni medya metinleri karşısında aktif, hızlı ve paylaşımcı; fakat bir o kadar da sabırsız ve topluluk içerisinde yalnız olduklarını ifade etmektedir.

2.5. DEĞERLENDİRME

Tarihsel süreç içerisinde izleyicinin anlamına yönelik kavramsal ardyöre ortaya çıkan toplumsal ve teknolojik dönüşümler ile biçimlenmekte ve yeni açılımlar kazanmaktadır. İzleyiciliğin ilk örneklerinde izleyiciler toplumsal aktivitelerin/etkinliklerin doğrudan seyredicisi/dinleyicisi olarak belirmiş ve içerisinde homojenlik barındıran genel bir karaktere bürünmüşlerdir. Yayıncılık olgusunun ortaya

çıkmadığı bu dönemlerde geleneksel bir şenlik, bir ritüel ya da bir spor müsabakası gibi etkinliklerin karşısındaki izleyiciler anımsalılık hissiyle içerisinde bulundukları görsel/işitsel ambiyansın bizzat deneyimcileri ve kitlesellikten uzak katılımcılarıydılar.

Sesin/görüntünün elektronik kaydı ve iletimi ile gelişen yayıncılık olgusunun başta yerel/ulusal, sonrasında uluslararası sınırlarında kitlesel olarak konumlanan izleyiciler hem siyasi hem de ticari ilginin odak noktasına ulaşmışlardır. Bu dönemde izleyiciler bir yandan belirli fikirlerin benimsetilebileceği kamular diğer yandan ekonomik sistemin getirisi olan pazarlar olarak ele alınmaktadırlar ve onların eğilimleri saptanmaya çalışılmaktadır. Özellikle metodolojik izleyici araştırmaların başladığı bu süreçte başta davranışçı gelenek içerisinde filizlenen araştırmalarda medyanın pasif/edilgen alıcıları konumundaki izleyiciler kendilerine sunulanlar doğrultusunda kaynak tarafından yönlendirilen kitleler ve uyaran tepki modelinin ampirik nesneleri olarak tezahür etmişler ve tek yönlü/doğrusal iletişim modeli çerçevesinde oluşturulan bu izleyiciler sahip oldukları toplumsal/bireysel/algısal özelliklerinden soyutlanarak medyanın doğrudan etkilerine maruz kalan insanlar olarak ele alınmışlardır.

Medyanın izleyiciler üzerinde güçlü olduğu varsayımından hareketle meydana gelen kuramsal çaba başta iki aşamalı akış kuramıyla sonrasında ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla dönüşüm geçirmiş ve gücü elinde bulunduran izleyici modellerinin oluşturulmasına evrilmiştir. Böylece izleyicilerin belirli ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullandıklarını ve sanıldığı gibi pasif/edilgen olmadıklarını dile getiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın izleyicilere ne yaptığı sorusuna karşın izleyicilerin medyayla ne yaptığı sorusunu gündeme getirerek aktif medya kullanımına kapı aralamıştır. Hall'un geliştirmiş olduğu okuma biçimleri (egemen, müzakereci, muhalif) sayesinde de algısal özellikleri ön plana çıkan izleyiciler medya metinlerini farklı tarzda okuyabilen kategorilere ayrılmışlardır. Tekdüzelikten kurtulmaya olanak tanıyan bu anlayış çerçevesinde izleyiciler var oldukları toplumsal konumlanmalarıyla ve kültürel özellikleriyle öne çıkmaktadırlar ve hegemonik medyaya karşı alternatif yorumlamalarıyla gücü elinde bulunduran bireylere dönüşmektedirler. İzleyici araştırmalarında alımlama analizleriyle gelen süreçte ise izleyiciler bireysel özelliklerine göre değerlendirilmekte ve onları kategorize etmek için ekonomik, toplumsal, demografik ve psikolojik özellikler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca medya

içerikleriyle etkileşime geçilen bağlamda önem atfeden alımlama analizlerinde izleyiciler anlamlandırmanın merkezi konumunda bulunmaktadır ve aktif izleyici varsayımına temel oluşturmaktadırlar.

Başta sektörel anlamda medyadaki artan rekabetle ve izleyiciler açısından bireyselleşme eğilimleriyle gelişen, sonrasında teknolojik araçlardaki minyatürleşme ile hız kazanan tematik yayıncılık olgusu yeni medya ekosisteminin belirgin özelliği olarak var olmaktadır. Yeni medya sayesinde geniş içerik çeşitliliğine ulaşan izleyiciler ilgileri doğrultusunda bölümlenen, tematik anlamda seçeneklere sahip olan ve medyayı kullanma açısından mekân/zaman sınırlamalarından özgürleşen bir konuma yerleşmişlerdir. Ayrıca Web 2.0 uygulamalarının gelişimiyle birer kullanıcı olarak ortaya çıkan günümüz izleyicileri sadece içeriği tüketen değil; aynı zaman ilgi alanına göre onu seçen, onunla etkileşime giren, onu anlamlandıran ve ona yeni anlamlar katarak/onu yeniden üreterek diğer kullanıcılarla paylaşan birer üretketici olarak belirmişlerdir. Bu bağlamda geçmişe nazaran kitlesellikten uzaklaşan, daha çok bölümlenen ve bireyselleşen günümüz izleyicileri artan seçenek bolluğu karşısında birer tüketici, içeriklerle ve diğer izleyicilerle etkileşime giren aktif birer katılımcı, bilgisayar okuryazarlığına sahip birer kullanıcı, ilgileri doğrultusunda içerikleri seçen, ona yeni anlamlar katan ve onları dolaşıma sokan birer üretketici olarak gelişme göstermiş ve geçmişe nazaran medya ile daha çok aracılanmış gerçekliğe ulaşan bireylere dönüşmüşlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ASMR VE İZLEYİCİSİ

3.1. ASMR

ASMR, baş ve kafa derisinde başlayan, vücudun tüm organlarına doğru karıncalanma hissi şeklinde hareket eden ve onları rahatlatan/tatmin eden bir fenomendir. Görsel, işitsel ve bilişsel uyaranların sonucu istemsiz olarak gerçekleşen vücuttaki bu tepkiler fısıldamanın, hafif dokunmanın ve saç fırçalamanın vücutta verdiği etkilere benzerlik göstermektedirler. Çevrimiçi topluluklarda ASMR deneyiminin terminolojisi 2007 yılında steadyhealth.com sitesindeki sinir sistemi bozuklukları ve hastalıkları başlıklı bir yazının altında bir kullanıcı tarafından kendisinde belirli aralıklarla meydana gelen ve hoşnutluk duyduğu ruhsal bir duruma neden olan baş bölgesindeki tuhaf hissin ne olabileceğine yönelik sorularla şekillenmeye başlamıştır. İnsanların yavaş konuşmaları, kasıtlı el hareketleri yapmaları ve belirli sesler çıkarmaları sonucunda benzer hissin kendilerinde de olduğunu söyleyen diğer kullanıcılarla alevlenen soru-cevap tartışmaları neticesinde bu olgunun klinik bir araştırmasını yapanlar, ona dikkatin neden olduğu baş orgazmı Attention Induced Head Orgasm (AIHO), tuhaf kafa hissi Weird Head Sensation (WHS) ve isimsiz his Unnamed Feeling (UNF) gibi tanımlamalar yaptılar. Jenn Allen ise 2010 yılında çoğu kişi tarafından benimsenen bu karıncalanma hissinin tanımını ASMR olarak kavramsallaştırdı. Klinik bir terim olmayan ASMR tıbbi çevreler tarafından resmî olarak kabul edilmese de bazı bilim insanları bu deneyimin tanımlanması için ASMR kavramsallaştırmasının oldukça açıklayıcı olduğunu ifade etmektedirler. ASMR terimini oluşturan kelimelere bakıldığında:

- Otonom/Özerk (Autonomous): Bireyin üzerinde kontrol sahibi olmadığı davranışlara göndermede bulunur.
- Duyusal (Sensory): Bilgiyi beyne taşıyan sinirlerin bir çeşididir.
- Meridyen (Meridian): İnsan vücudunun merkezinden geçen ve yaşam enerjisi anlamına gelen Çin tıbbi uygulamalarında kullanılan bir terimdir.
- Tepki (Response): Vücudun belirli uyaranlara ve düşüncelere verdiği karşılık olarak nitelendirilmektedir ((Young ve Blansert 2015: 4-5).

ASMR deneyiminin vücutta işleme tarzına yönelik çeşitli çalışmalar yapılsa da tam olarak bu hissin nasıl ortaya çıktığına yönelik kesin bir bilimsel açıklama bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar ASMR olgusunu çeşitli işitsel uyaranların beyindeki zevk tepkilerini harekete geçirmesi sonucunda gerçekleşen nöbetler olarak açıklarlarken; kimi araştırmacılar ise ASMR'ı, beynin ilkel ve kontrol edilemeyen alanlarının rahatlatıcı bulduğu uyaranlara verdiği tepkiler olarak nitelendirirler. İkinci kategorideki bu araştırmacılara göre tetikleyiciler beynin belirli alanlarını uyardıklarında bireyin bilinci ve düşünceleri arasındaki bağlantılar birbirlerinden ayrılarak, birey doğuştan gelen zevkli hislere yoğunlaşmaya başlar. İnsanlarda ASMR hissinin oluşmasını sağlamak için içerik üretenler ASMRtist olarak isimlendirilirler. ASMRtist'ler izleyicilerin dikkatini çekmek için yumuşak insan seslerinden-fısıltılardan oluşan tek taraflı yatıştırıcı diyalogları, kitap benzeri şeylerin sayfalarını çevirmeyi, yazı yazma gibi vokal olmayan sesleri, özel efektleri, çeşitli görsel ambiyansları, özel sahneleri, yumuşak bakışları ve dikkatli el hareketlerini kullanırlar. Bu şekilde ASMRtistler insan/nesne sesinden ve görsel/dokunsal uyaranlardan oluşan tetikleyiciler ile izleyicilerin dikkatini cezbetmeye çalışırlar (Young ve Blansert 2015: 6-11).

Harper (2020) ASMR videolarında genellikle sağlık ve terapi söylemlerinin bulunduğunu ve bu videoların insanların uykuya geçmeleri ve anksiyeteden kurtulmaları için tasarlandığını belirtir. Özellikle role play videolarında spa teknisyeni, masaj terapisti ve makyaj sanatçısı rolündeki ASMRtist'ler izleyicilerinden müşteri, hasta ya da arkadaş rolünü benimsemelerini beklerler. ASMR videoları pek çok biçim alsalar da bu videolar merkezi olarak duysal deneyim etrafında şekillenirler. Özellikle ses ile biçimlenen videolarda tetikleyiciler düşük bir ses düzeyinde iletilerek nesnelerin dokuları ve tatlarına yönelik hayal edilebilecek tarzda (bu makyaj çantası çok pürüzsüz, bu şey çok gevrek vb.) telkinler yapılır. Young ve Blansert (2015: 17) ASMR etkisinin farkında olan insanların, kaygı durumları ve uygu bozuklukları için ilaçlara nazaran daha doğal bir yöntem olarak gördükleri ASMR'ı tercih ettiklerini belirtirler. Bu bağlamda Swansea Üniversitesi'nden iki psikoloji araştırmacısı Barrat ve David (2015) ASMR etkisinin oluştuğu 475 katılımcı ile yaptıkları ve alandaki ilk hakemli çalışma niteliğindeki araştırmalarında katılımcıların çoğu stres ve uyku problemleri için ASMR videolarına başvurduklarını ve depresyon anketinden yüksek puan alanlarda olmak üzere ASMR videolarını izlemelerinden sonra rahatladıklarını ifade etmişlerdir.

Copeland (2017) ASMRtist'lerin genelde genç ve çekici bayanlardan oluşmaları ve ASMR videolarının altındaki yorumlarda braingasm³⁵ ve fısıldı pornosu gibi ifadelerin yaygın olmaları sebebiyle, ASMR'ın cinsel uyarıcıları harekete geçiren bir olgu olduğu yönündeki eleştirileri ve şüpheleri üzerine çektiğini; Andersen ise (2015) ASMR etkisini samimi duyguların ve niyetlerin dışında tek bir duygu durumu olarak görmenin yanlış olduğunu ve ASMR'daki rahatlama etkisinin dikkat ve ilgiyle renklendirilmiş samimi duygusal içeriklerin bütününden oluştuğunu belirtir. Manchester Metropolitan Üniversitesi'nden Hostler ise (2018) ASMR videoları genellikle birisinin sizin saçlarınızı kesmesi, size masaj yapması ya da size bir doktor randevusu alması gibi sıradan profesyonel hizmetlerin canlandırılmalarını içererek, ortaya çıkardıkları hislerin aslında bir müzik parçasını ya da ilham verici bir konuşmayı dinlerken oluşan-tüyleri ürperten hislerden ve günlük yaşamdaki tesadüfi tetikleyicilerden farklı olmadığını dile getirir. Ayrıca Hostler benzer hissin çocukken bir ayakkabı dükkânındaki asistanın ayak ölçüsünü aldığı esnada kendisinde de gerçekleştiğini; fakat ASMR videolarında bu tür etkiyi oluşturmak için daha profesyonel uğraşlar bulunduğunu ifade eder. Ayrıca Hostler tedavi amacıyla ASMR kullanılmasının önündeki başlıca problemleri, ASMR etkisinin deneyimlenmesinde kişisel tetikleyicilerin ve farklılıkların bulunmasına, ASMR'ın güçlü ve güvenilir olduğuna yönelik çalışmalarda eksiklik olmasına ve etkisinin kökenini dair daha kapsamlı bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmasına bağlar ve ASMR etkisinin misofonya³⁶ karşıtı bir şey olabileceği varsayımıyla yapılacak olan bilimsel araştırmalar sayesinde de bu problemlerin aşılabileceğini belirtir.

3.1.1. ASMR Toplulukları

Başlarda kafa bölgesindeki karıncalanma hissinin ne olabileceğine yönelik sorularla başlayan ve bu hissi tetikleyen deneyimlerin forum sitelerindeki paylaşımlarıyla şekillenen ASMR olgusu için ilk olarak 2008 yılında Head Orgasm adlı bir web sitesi kurulmuştur. Bu site fazla üye çekemediği için iki yıl sonra kapatılmış ve 2009 yılında Yahoo da selefinden biraz daha büyük yaklaşık on beş/yirmi kişilik bir üye sayısına

³⁵Braingasm ASMR videoları izlerken kafa derisinde oluşan karıncalanma hissi için kullanılan bir terimdir (Young ve Blansert, 2015: 12).

³⁶Seçici ses duyarlılığı olarak nitelendirilen misofonya bir kişinin belirli seslere karşı otomatik olarak verdiği tepkidir. Ayrıca sese duyulan nefret olarak da ifade edilmektedir. Hoş olmayan ve duygusal bir deneyim olarak karakterize edilen misofonya kronik bir durumdur (Cavanna, 2014: 357).

ulaşan Society of Sensationalists (SoS) adında bir grup oluşturulmuştur. 2010 yılında ASMR kavramsallaştırmasını dile getiren Jenn Allen ise ASMR hissine adanmış bir Facebook sayfası oluşturarak bu fenomenin doğasını betimlemek ve diğer insanların deneyimlerini belgelemek için anketler ve ASMR video denemeleri yapmaya başlamıştır. Ardından ASMR'ın sosyal medyada bulunması ve tanıtımı için oluşturulan ASMR Araştırma ve Destek Ekibi ile birlikte ASMR'ın orijinal ileti dizilerini reddit.com/r/asmr ve facebook.com/groups/ASMRGroup sitelerinde arşivlenmeye başlanmıştır. ASMR olgusu tam olarak yerleşmeden önce çevrimiçi topluluklarda ASMR etkisini oluşturmak için kasıtlı bir içeriğin olmadığını ifade eden Young ve Blansert (2015: 78-81) bu kapsamda ilk ASMRtist olarak nitelendirilebilecek ve birçok ASMRtist'e ilham kaynağı olacak içeriklere imza atacak kişinin 24 Şubat 2011 tarihinde Gentle Whispering ASMR YouTube kanalının kurucusu olan Maria olduğunu belirtirler.

Gentle Whispering ASMR kanalında ki ilk ASMR niteliğindeki videoda Maria Rusça ve İngilizce dillerinde bir dergiyi fısıldayarak okumaktadır. Maria, Gentle Whispering ASMR kanalını şu sözlerle tanıtmaktadır: *Stres ve kaos dolu bu dünyada kanalımın sizin için gizli bir barış ve rahatlama adası olmasını istiyorum. Yaratıcı ve yatıştırıcı videolarımla stresten kurtulmanız, rahat hissetmeniz ve sizinle ilgi ve sevgimi paylaşmak için buradayım. Zor zamanlarda size eşlik etmeme, arkadaşınız olmama, sizi sakinleştirmeme, uykusuz gecelerde size yardımcı olmama ve ASMR karıncalanmalarınız için bir tetikleyici olmama müsaade edin. Samimi bir şekilde hiçbir zaman bakmayı düşünmediğiniz yerlerde güzellik ve barış bulmanıza yardım edeceğim* (YouTube, 2020).

ASMR olgusu tam olarak belirmeden önce YouTube platformunda belirli bir rahatlama sağlamak için doğa sesleri, hipnoz, meditasyon gibi video içerikleri bulunmaktadır. Ayrıca son yıllarda sabun kesme³⁷, slime³⁸ ve mukbang³⁹, başlıkları

³⁷Genellikle rengârenk sabunların bir bıçak yardımıyla kesildiği ve küçük parçalara ayrıldığı sabun kesme videolarında görsellik kadar kesilen sabunların tıkrı sesleri de ön plana çıkmaktadır.

³⁸Slime videolar genellikle jöle ve oyun hamuru gibi yumuşak materyallerin el ile sıkılarak çeşitli şekillere dönüştürüldüğü ve krema çantalarındaki renkli/yumuşak nesnelerin damıtılarak belirli bir zemin üzerine serpiştirildiği videolardan oluşmaktadırlar. Bu tür videolarda kullanılan nesnelerin renkleri ve çıkartmış oldukları sesleri ilgi çeken bir olgu olarak belirlemektedir.

³⁹Muk-bang ya da meokbang biçiminde de karakterize edilen mukbang kelimesi Korece'de yeme şovu anlamına gelmekte ve son yıllarda internette özellikle de video paylaşım platformlarında ilgi gören bir olgu olarak belirlemektedir (Strand ve Gustafsson, 2020: 587). Genellikle büyük porsiyonların yer aldığı ve bu

altında da birçok çeşitli içerikler oluşturulmakta ve bu kategorilerdeki içerikler ASMR videolarında işlenerek birçok ASMRtist tarafından melez rahatlatıcı içeriklere de dönüştürülmektedir. Zamanla ASMR olgusu izleyicilerin beklentilerine göre geliştirilerek kategorik anlamda içeriksel bir dil ortaya çıkmış ve çoğu zaman iç içe kullanılan bu kategoriler bir ASMR videosunu oluşturmada belirleyici etkilere sahip olmuşlardır. ASMR yayıncılığının daha iyi anlaşılabilmesi için genelde YouTube’da kullanılan ASMR videolarındaki bu kategoriler bulgular kısmında açıklanmıştır.

Dünyada yükselişte olan ASMR olgusu başta YouTube platformunun popüler içerikleri arasındadır. Popülerliğini bu platform sayesinde perçinleyen ASMR çoğu zaman ana akım medyada da kendisine yer bulmaktadır. Reklamcıların ilgisini çeken ve ana akım medyada izleyicilerinin dikkati cezbeden ASMR referanslı reklamlar birçok popüler firmaların ürünleri için de kullanılmaktadır. Bu kapsamda çok ses getiren reklamlar arasında başta Amerika’da yayınlanan Resim 3.1. *Michelob Ultra Pure Gold* isimli bira reklamı gelmektedir. Bu reklam ASMR içeriklerinde bulunan fısıltı, tıkırtı ve doğal ses gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır.

Resim 3.1. Michelob Ultra Pure Gold Bira Reklamı



Kaynak: (YouTube, 2020i)

porsiyonların hazırlanma-yeme aşamalarının bulunduğu bu içerik türünde diyaloglardan ziyade daha çok ağız şapırdatma sesleri eşliğinde kızarmış rengârenk yiyecekler iştahla tüketilmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’de anaakım medyada yayınlanan Resim 3.2. *Head&Shoulders* Şampuan Reklamıda ASMR referanslı reklamlar arasında gösterilebilir.

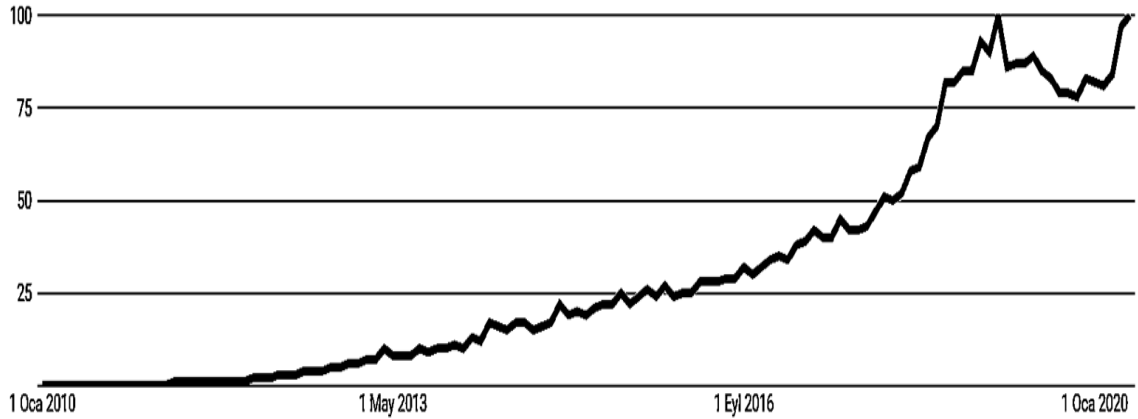
Resim 3.2. Head&Shoulders Şampuan Reklamı



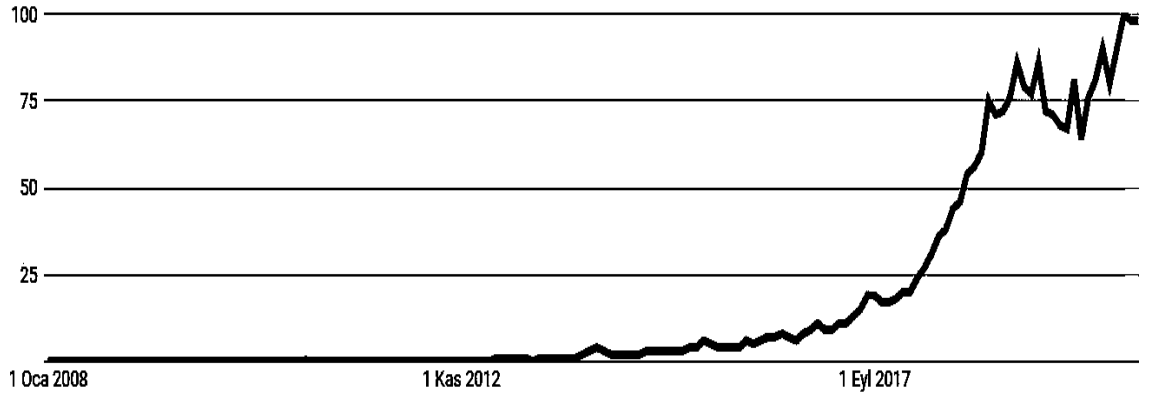
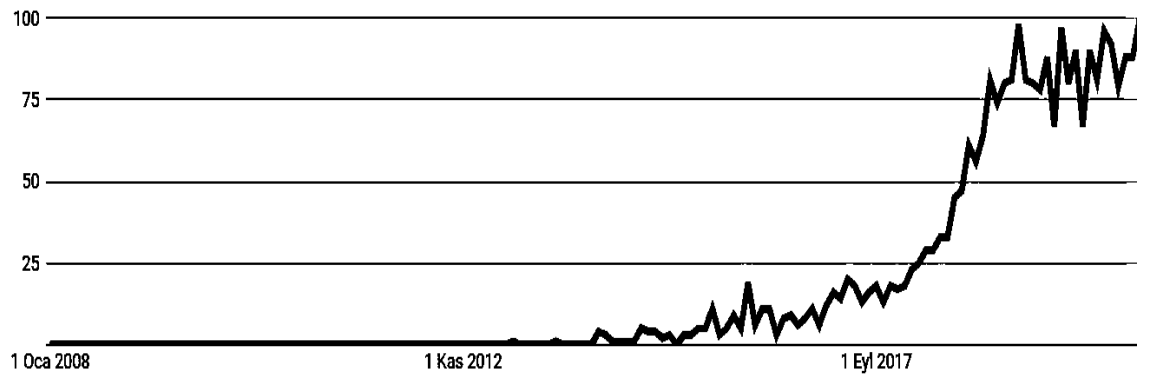
Kaynak: (YouTube, 2020j)

ASMR teriminin kavramsallaştırılması ASMR hissini yaşayanlar için önemli kolaylıklar sağlamış ve bu hissi yaşamak isteyenler için referans kelime haline gelmiştir. Özellikle terimin kavramsallaştırıldığı 2010 yılından sonra Google arama motorunda ve YouTube’da ASMR kelimesinin aranma trendinin yükselişte olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde YouTube’daki ASMR olgusunun Türkçe ASMR başlığıyla da benzer yükselişleri sergilemesi aslında yeni medya ekosistemindeki içeriklerin yayılım hızının küresel ölçekte genişlediğinin de bir göstergesidir. Bu doğrultuda bu eğilimlerin genel çerçevesi şekil 3.1., 3.2. ve 3.3. de sırasıyla gösterilmektedir.

Şekil 3. 1. ASMR Kelimesinin Google Aranma Trendi



Kaynak: (Google Trends, 2020a)

Şekil 3. 2. ASMR Kelimesinin YouTube Aranma Trendi**Kaynak:** (Google Trends, 2020b)**Şekil 3. 3.** Türkçe ASMR Kelimesinin YouTube Aranma Trendi**Kaynak:** (Google Trends, 2020c)

Genel anlamda internetin giderek yaygınlaşma eğilimleri ve yeni medya ekosistemi bağlamında yasal sınırlamaların yumuşatılma çabaları, bu ekosistemdeki içeriklerin hem çoğalmasına hem de artarak yayılım kazanmasına olanak tanımıştır. İnternetle ve teknolojiyle dolayım lanmak isteyen günümüz insanların beklentileri çerçevesinde coğrafik engelleri ortadan kaldıran bu durum herhangi bir ülke gözetmeksizin 21. yüzyılın medyasına yön veren başat bir olgu olarak belirlemektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni bir tematik unsur hemen hemen dünyanın bütün ülkelerinde kendisine yer edinebilmekte ve spesifik ilgilere yönelik ihtiyaçları karşılayabilmektedir. ASMR yayıncılığı kapsamında da bu yayılıma bir izlek oluşturması bakımından Tablo 3.1 de ülkeler bazında ASMR kelimesinin YouTube’da aranma sıralaması aşağıda gösterilmiştir. Genel bir yüzdelik içerisinde ülkelerin almış olduğu payda ile yapılan bu sıralamada Türkiye’nin altmış beşinci sırada olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.1. Ülkeler Bazında⁴⁰ ASMR Kelimesinin YouTube’da Aranma Sıralaması

Sıra	Ülke Adı	Sıra	Ülke Adı	Sıra	Ülke Adı
1.	Finlandiya	2.	Guam	3.	İsveç
4.	Çin	5.	Norveç	6.	Guernsey
7.	Yeni Zelandiya	8.	Güney Kore	9.	Danimarka
10.	İzlanda	11.	Moğolistan	12.	Fransa
13.	Fransız Polinezyası	14.	Birleşik Krallık	15.	Amerika Birleşik Devletleri
16.	Kanada	17.	Avustralya	18.	Man Adası
19.	Jersey	20.	Brunei	21.	İrlanda
22.	Japonya	23.	Belçika	24.	Hollanda
25.	İtalya	26.	Reunion	27.	Yeni Kaledonya
28.	İspanya	29.	Almanya	30.	Estonya
31.	Malezya	32.	Lüksemburg	33.	Singapur
34.	Porto Riko	35.	Martinik	36.	Guadeloupe
37.	İsviçre	38.	Cayman Adaları	39.	Avusturya
40.	Portekiz	41.	Uruguay	42.	Endonezya
43.	Trinidad ve Tobago	44.	Bahamalar	45.	Bermuda
46.	Litvanya	47.	Macaristan	48.	Butan
49.	Hırvatistan	50.	Malta	51.	Şili
52.	Maldivler	53.	Slovakya	54.	Saint Helena
55.	Çekya	56.	Surinam	57.	Hong Kong
58.	Slovenya	59.	Mauritius	60.	Arjantin
61.	Kosova	62.	Kuzey Makedonya	63.	Brezilya
64.	Yunanistan	65.	Türkiye	66.	Bosna Hersek
67.	Filipinler	68.	Romanya	69.	Kıbrıs
70.	Barbados	71.	Polonya	72.	Gürcistan
73.	Bulgaristan	74.	Güney Afrika	75.	Sırbistan
76.	Letonya	77.	Meksika	78.	Kosta Rika
79.	Tayland	80.	Azerbaycan	81.	Belize
82.	Jamaika	83.	Lübnan	84.	Birleşik Arap Emirlikleri
85.	Fiji	86.	Guyana	87.	Makao
88.	El Salvador	89.	Katar	90.	İsrail
91.	Namibya	92.	Karadağ	93.	Tayvan
94.	Arnavutluk	95.	Panama	96.	Vietnam
97.	Nepal	98.	Bahreyn	99.	Fas
100.	Paraguay	101.	Kazakistan	102.	Rusya
103.	Myanmar (Burma)	104.	Moldova	105.	Peru
106.	Tunus	107.	Honduras	108.	Ermenistan

⁴⁰Bu sıralamada yüzde birlik dilimin altındaki ülkeler tabloya dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.1'in devamı

Sıra	Ülke Adı	Sıra	Ülke Adı	Sıra	Ülke Adı
109.	Kuveyt	110.	İran	111.	Guatemala
112.	Kolombiya	113.	Laos	114.	Nikaragua
115.	Belarus	116.	Ekvador	117.	Botsvana
118.	Özbekistan	119.	Kamboçya	120.	Ürdün
121.	Ukrayna	122.	Venezuela	123.	Kırgızistan
124.	Pakistan	125.	Umman	126.	Angola
127.	Dominik Cumhuriyeti	128.	Cezayir	129.	Irak
130.	Bolivya	131.	Bangladeş	132.	Sri Lanka
133.	Afganistan	134.	Suudi Arabistan	135.	Mısır
136.	Zimbabve	137.	Filistin	138.	Kenya
139.	Senegal	140.	Zambiya	141.	Küba
142.	Hindistan	143.	Suriye	144.	Nijerya
145.	Libya	146.	Sudan	147.	Fildişi Sahili
148.	Etiyopya	149.	Tanzanya	150.	Gana
151.	Uganda	152.	Yemen		

Kaynak: (Google Trends, 2020d)

YouTube'da gözlemlenen ve ülke nüfuslarına denk gelen kanal abone sayılarının ASMR olgusu içinde geçerli olduğu gözükmemektedir. Bu bağlamda YouTube'da ilk yüze giren ASMR içerik oluşturucularının/ASMRtist'lerin kanallarının genel özellikleri Tablo 3.2 de sunulmuştur. Bu tabloda dikkat çeken unsurlardan bir tanesi de abone sayıları ve görüntülenme sayıları arasında ki sayısal değerlerin birbirinden çok farklılık göstermiş olmasıdır.

Tablo 3.2. Abone Sayılarına Göre YouTube'daki İlk Yüz ASMRtist Listesi

Sıra	Kanalın Adı ⁴¹	Abone Sayısı ⁴²	Yüklenen Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
1.	SAS-ASMR	8.65 milyon	1008	2.06 milyar
2.	Gibi ASMR	2.60 milyon	583	847.66 milyon
3.	SatisfyingSlime ASMR / Marina	2.50 milyon	291	45.13 milyon
4.	ASMR Darling	2.48 milyon	202	524.09 milyon
5.	ASMR PPOMO	2.16 milyon	406	525.97 milyon
6.	suellASMR	2.05 milyon	373	536.26 milyon
7.	ARAB DIY ASMR	2.00 milyon	303	425.05 milyon

⁴¹Kanalların orijinal harf karakterleri birebir yazılmıştır.⁴²Tabloda rakamsal olarak benzerlik gösteren kanalların sıralama düzeyi kusurlara göre derecelendirilmiştir.

Tablo 3. 2'nin devamı

8.	GentleWhispering ASMR	1.87 milyon	483	752.78 milyon
9.	Chynaunique ASMR	1.79 milyon	278	274.82 milyon
10.	ASMR Suna 꿀꿀선아	1.65 milyon	282	334.96 milyon
11.	Life withMaK	1.63 milyon	389	169.87 milyon
12.	SweetCarol	1.63 milyon	1409	345.44 milyon
13.	ASMR KittyKlaw	1.62 milyon	310	305.63 milyon
14.	asmrzeitgeist	1.57 milyon	142	269.95 milyon
15.	FrivolousFox ASMR	1.42 milyon	529	415.99 milyon
16.	ASMRMagic	1.40 milyon	177	404.07 milyon
17.	Tingting ASMR	1.33 milyon	494	273.43 milyon
18.	LINH-ASMR	1.26 milyon	839	317.86 milyon
19.	Love ASMR by Ana Muñoz	1.19 milyon	394	241.99 milyon
20.	ASMR Glow	1.19 milyon	325	272.77 milyon
21.	Latte ASMR	1.16 milyon	157	256.32 milyon
22.	Jojo's ASMR	1.12 milyon	613	279.02 milyon
23.	KarunaSatori ASMR	1.04 milyon	935	296.40 milyon
24.	Pelagea ASMR	986 bin	136	230.82 milyon
25.	Crunchy ASMR	982 bin	234	115.66 milyon
26.	AsmrWithSasha	955 bin	765	181.42 milyon
27.	rappeler하빨리	937 bin	645	319.26 milyon
28.	WhispersRed ASMR	881 bin	467	261.28 milyon
29.	MassageASMR	845 bin	733	332.34 milyon
30.	ASMR CherryCrush	830 bin	200	161.13 milyon
31.	EphemeralRift	814 bin	1 389	328.54 milyon
32.	DennisASMR	809 bin	351	110.94 milyon
33.	Chiara ASMR	790 bin	523	213.21 milyon
34.	Valeriya ASMR	787 bin	186	177.18 milyon
35.	ASMRSurge	769 bin	167	168.78 milyon
36.	PierreG ASMR	737 bin	487	118.23 milyon
37.	Mol ASMR.	719 bin	472	126.14 milyon
38.	Moona	710 bin	73	104.46 milyon
39.	FredsVoice ASMR	696 bin	277	116.70 milyon
40.	Gaúcha ASMR	695 bin	193	95.31 milyon
41.	Poki ASMR	686 bin	41	81.16 milyon
42.	RaffyTaphyASMR	655 bin	86	135.40 milyon
43.	Goodnight Moon	645 bin	146	115.81 milyon
44.	ASMR Barber	637 bin	596	265.61 milyon
45.	HeyHelen ASMR	633 bin	164	101.58 milyon
46.	EL ASMR	633 bin	663	113.32 milyon
47.	Caroline ASMR	592 bin	247	116.04 milyon
48.	Soy ASMR	588 bin	376	109.40 milyon
49.	Gracev	550 bin	227	111.03 milyon
50.	fastASMR	531 bin	748	167.73 milyon

Tablo 3. 2'nin devamı

51.	Rapunzel ASMR	529 bin	578	128.72 milyon
52.	HeatherFeather ASMR	528 bin	329	168.68 milyon
53.	PJ Dreams ASMR	527 bin	466	99.48 milyon
54.	Miniyu ASMR	524 bin	671	195.59 milyon
55.	SophieMichelle ASM	512 bin	365	95.90 milyon
56.	ASMRrequests	504 bin	210	134.05 milyon
57.	ASMR Bakery	497 bin	245	107.03 milyon
58.	ASMR Psychetruth	485 bin	855	180.93 milyon
59.	Gwen ASMR	481 bin	359	70.52 milyon
60.	FairyChar ASMR	432 bin	297	124.77 milyon
61.	Dr. T ASMR	416 bin	405	136.96 milyon
62.	HungryLips	397 bin	175	50.56 milyon
63.	ObviouslyASMR	386 bin	105	39.67 milyon
64.	Tena ASMR	381 bin	282	70.52 milyon
65.	ASMR Gina Carla	372 bin	320	87.07 milyon
66.	Batala's ASMR	372 bin	548	67.32 milyon
67.	Catplant ASMR	364 bin	178	64.06 milyon
68.	MadeIn France ASMR	338 bin	324	58.51 milyon
69.	Madi ASMR	324 bin	195	50.54 milyon
70.	Olivia Kissper	321 bin	495	108.30 milyon
71.	Creative Calm ASMR	319 bin	459	69.96 milyon
72.	Hawaii ASMR Nature Relaxation	318 bin	483	118.63 milyon
73.	Hermetic Kitten ASMR	303 bin	562	78.18 milyon
74.	Isabelimagination ASMR	294 bin	272	63.22 milyon
75.	TonyBomboni ASMR	294 bin	1 310	116.08 milyon
76.	ASMR Darya	290 bin	144	43.49 milyon
77.	LilyWhispers ASMR	283 bin	684	76.70 milyon
78.	CosmicTingles ASMR	266 bin	131	62.73 milyon
79.	Maple ASMR	264 bin	225	26.44 milyon
80.	Amouranth ASMR	264 bin	78	29.32 milyon
81.	Suzevi ASMR	258 bin	372	63.63 milyon
82.	ScottishMurmurs ASMR	256 bin	360	55.84 milyon
83.	MissASMR	251 bin	324	64.34 milyon
84.	RelaxSleep ASMR	242 bin	37	33.68 milyon
85.	Babzi ASMR	242 bin	41	17.66 milyon
86.	MurmulloLatino ASMR	233 bin	423	47.72 milyon
87.	TheOneLilium ASMR	230 bin	490	72.27 milyon
88.	YAACHAMA J-ASMR	228 bin	791	77.80 milyon
89.	PARIS ASMR	228 bin	287	43.11 milyon
90.	SensorAdi ASMR	226 bin	825	62.12 milyon
91.	Solfrid ASMR	225 bin	457	56.93 milyon
92.	ASMRmania	219 bin	218	63.15 milyon
93.	VisualSounds1 ASMR	213 bin	569	50.60 milyon
94.	ASMR HoneyGirl	210 bin	145	33.06 milyon

Tablo 3. 2'nin devamı

95.	SAS-ASMR X2	209 bin	25	9.81 milyon
96.	SusurrosdelSurr ASMR	206 bin	415	39.76 milyon
97.	SeafoamKitten's ASMR	205 bin	349	49.74 milyon
98.	Cloveress	204 bin	31	4.23 milyon
99.	Ally ASMR	198 bin	134	20.19 milyon
100.	dani ASMR	197 bin	668	54.41 milyon

Kaynak: (ASMR House, 2020)

YouTube platformunda ASMR yayıncılığının artan önemiyle birlikte ASMRtist'ler tarafından çeşitli para kazanma yöntemleride ortaya çıkmış durumdadır. Kickstarter, GoFundMe, Patreon ve PayPal Donations gibi siteler sayesinde ASMRtis'lere çeşitli bağışlarda bulunulmakta ve ASMRtist'lerin kanallarında yayınlayacak olan sonraki videolar için özel kategorik istekler yapılabilmekte, YouTube platformunda özel kanal aboneliği sayesinde de ASMRtist'lere katkıda bulunulmakta ve ASMR olgusunu YouTube platformu dışında herhangi bir reklam kesintisi olmadan deneyimleyebilmek ve birçok ASMRtist'in özel içeriklerine ulaşabilmek için de Google Store'dan indirilebilen *Tingle* adında bir mobil uygulama bulunmaktadır. Ayrıca ASMR içerikli tişört, terlik, çanta gibi ürünlerin satın alınabildiği www.tingletastic.com ve ASMR olgusuna yönelik birçok verinin sunulduğu www.asmriversity.com adında da internet siteleri mevcuttur ve ASMR'a ilgi duyan topluluk üyeleri bu olguya farkındalığı arttırmak için de her yıl 9 Nisan'ı uluslararası ASMR günü olarak kutlamaktadırlar.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Dönüşen yayıncılık olgusuyla birlikte YouTube platformunda ortaya çıkan ve yeni tematik boyut olarak ele alınan ASMR yayıncılığını ve izleyiciliğini anlayabilmek için bu çalışmada nitel araştırma metodolojisi kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların olaylar hakkında nasıl düşündüklerini ve dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını ele alır (Creswell, 2017a: 6). Bunun için nitel araştırmacılar insanların deneyimlerini ne şekilde yorumladıklarını ve deneyimlerine yükledikleri anlamlar ile dünya hakkındaki görüşlerini nasıl oluştuklarını araştırırlar (Merriam, 2018: 5). Bu kapsamda nitel araştırma metodolojisi içerisinde etnografi, fenomenoloji, gömülü kuram, anlatı araştırması ve durum çalışması gibi desenler geliştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma desenleri

içerisinden etnografi araştırma deseni tercih edilmiş ve çevrimiçi ortamlar için kavramsallaştırılan netnografya yöntemiyle saha düzlemi incelenmiştir.

3.2.1. Etnografik Yaklaşım ve Netnografya

Etnografya 20. yüzyılda iki ayrı entelektüel gelişmeler sonucunda başlamıştır. Bunlardan birincisi İngiltere’de Malinowski, Boas, Radcliffe-Brown ve Evans-Pritchard gibi sosyal antropolojinin öncüleri tarafından sanayileşmemiş kültürler üzerindeki yakın gözlemleriyle gelişme gösterirken; ikincisi ise Amerika’daki Chicago Okulu’nun 1930’lu yıllarda kentsel sanayi topluluklarındaki marjinal gruplar üzerinde yaptığı gözleme dayalı sosyolojik çalışmalar ile şekillenmiştir (Brewer, 2000: 11-12). Başta okuma yazma bilmeyen grupların günlük yaşamlarını, sosyal pratiklerini ve geleneklerini analiz ve yorumlarla kaydederek ve antropolojinin bir dalı olarak başlayan etnografik yaklaşıma Polonyalı antropolog Malinowski’nin (1884-1942) önemli katkıları bulunmaktadır. Malinowski gerçek sosyal bağlamlarda farklı topluluklardaki insanların günlük yaşamlarını ve geleneklerini anlamak için onlarla yakın temaslar kurmuştur (Montgomery, 2019: 43).

Etnografya farklı kültürlerin daha iyi anlaşılabilmesi için araştırılan kültürün içerisindeki bakış açısından ayrıntılı bir betimlemeye olanak sağlayan saha araştırmasıdır (Neuman, 2007: 545). Etnografi bir grubun yaşamlarını anlayabilmek için analitik tanımlamaları yaparak sosyal bilimlerin bir dizi metotlarını kullanır. Bu metotlar sıradan insanların farklı insanları anladıkları biçimlere benzerlik gösterse de aslında daha detaylandırılmış ve çeşitli soru sorma türleriyle ifşa edilemeyecek nadir olan durumların anlaşılmasında önemlilik arz ederler. Bu metotlar içerisinde o insanların arasına katılmak, onları gözlemlemek ve mantıklı açıklamalarla onları tanımlamak bulunur (Harris, 2005: 85-86). Farklı toplumlar içerisindeki insanların anlamlı buldukları kültürel değerleri anlamaya çalışan etnograflar o topluluk içerisindeki gözlemlerini, birebir sözlü alıntıları, yaşam hikayelerini ve örnek olay incelemelerini bütünleştirerek etnografik bir literatür geliştirirler (O’Sullivan vd., 1994: 109).

Netnografya kavramını geliştiren Kozinets (2002: 63) çevrimiçi topluluklarda araştırma alanlarıyla ilgili daha odaklı konu ve grupların, farklı ve yoğun mesaj gönderilerinin, daha detaylı zengin bilgilerin ve üyeler arası yoğun etkileşimlerin

bulunması sebebiyle etnografinin çevrimiçi bağlamlara uyarlanması gerektiğini ve çevrimiçi topluluklardaki bu tür özelliklerden dolayı netnografinin geleneksel etnografiden farklılaştığını ifade eder. Netnografide bilginin toplanması ve analizi için önemli özelliklerinin başında bilgilerin çevrimiçi topluluklardan bilgisayar aracılı iletişimle kopyalanabilmesi ve kaydedilebilmesidir. Bu durum etnografinin yüz yüze görüşme biçiminden çok daha düşük maliyetli ve kolaydır. Böylece (2010: 56-58) netnografi de daha az zamanla daha fazla kaynağa ulaşmak mümkündür. Ayrıca netnografi de bütünüyle gizli bir gözlem yürütebilmek mümkündür. Netnografide gizli bir şekilde çevrimiçi topluluklardaki görüşmelerin ve tartışmaların doğal ortamdaymış gibi elde edilebilir. Etnografi de görünmeden pusucu bir şekilde veri toplamak mümkün değilken, netnografi de bu mümkündür. Ayrıca topluluktaki konuşmaları geçtiği zaman dilimi haricinde takip edebilmekde netnografide mümkündür. Bu bağlamda netnografi etnografinin katılımcı gözlem uygulamasını bilgisayar aracılı sosyal etkileşimin unsurlarına uyarlar.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Bir araştırmaya dâhil edilen olguya, nesneye ve bireylerin tümümü oluşturan kümeye evren denilir. Evreni temsil eden nitelik ve nicelikteki yapıda örneklem olarak nitelendirilir. Sönmez ve Alacapınar (2019: 317) hem doğa bilimlerinde hem de sosyal bilimlerde örneklemin bütünüyle evreni temsil edemeyeceğini temsiliyet noktasında belirli bir hata payının olduğunu ifade ederler.

Örneklem olasılık kuramından türetilen ve araştırmaya kolaylık sağlayan bir araçtır. Olasılık kuramına göre belirli özellikler evren içerisinde normal bir dağılım göstermektedirler. Bu kapsamda evrenin tümüyle çalışılmadığı durumlarda ve daha çok evrene genelleme kaygısı taşıyan nicel araştırmalarda olasılık temelli örnekleme yöntemleri (tesadüfi, sistematik, tabaka, küme) daha çok genellemeyi arttırmak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018 113- 117). Nitel araştırmalarda ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerini kullanma eğilimi vardır (Neuman, 2009: 320). Genel anlamda nitel araştırmalarda örneklem seçimlerinde amaçlı çalışma grupları kullanılır (Sönmez ve Alacapınar, 2019: 176). Creswell (2017a: 108) amaçlı örnekleme bir araştırmadaki temel olguyu ortaya çıkaracak bireyleri seçme süreci olarak nitelendirir.

Neuman'da (2009: 322-323) amaca yönelik örneklemenin özellikle bilgilendirici ve açıklayıcı saha araştırmalarında kullanıldığını belirterek bu tip örnekleme biçimlerinde ulaşılması güç nüfusların örnek olaylarını anlayabilmek için çeşitli yöntemlerin olduğunu ifade eder.

Nitel araştırmalar da olasılıklı olmayan/amaca yönelik örneklemler seçilirken çeşitli stratejiler kullanılır. Bu stratejiler; aşırı ya da aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, homojen örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı/yanlışlayıcı durum örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme biçimindedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2018:119-123). Bu çalışmanın evrenini YouTube platformundaki ASMR kanalları oluşturmaktadır ve ASMR yayıncılığının genel içerik kategorilerinin tespiti için bu evrendeki çeşitli ASMR kanalları YouTube'un sağlamış olduğu algoritmalar sayesinde (görüntülenme sayısı, abonelik sayısı, alaka düzeyi, derecelendirme vb.) bu çalışma boyunca irdelenmiştir; fakat bu evren içerisindeki kanalların sayısal örnekleme ulaşmanın zorluğu nedeniyle ve bu araştırmanın kullandığı nitel araştırma yöntemi gereği (evrene genellenmenin zorunlu olmaması) örneklemin Türkçe ASMR kanallarını kapsayacak şekilde sınırlandırılması uygun görülmüş ve Türkçe ASMR kanallarının belirlenmesinde de olasılıklı olmayan örneklem stratejilerinden kartopu örnekleme stratejisi tercih edilmiştir.

Kartopu örnekleme yuvarlandıkça büyüyen kartopu analogisine dayandırılır. Kartopu örnekleme çalışma kapsamında örnek olayla başlanarak bu örnekten alınan bilgilerle örneklem genişletilmektedir (Neuman, 2009: 324-325). Kartopu örnekleme de çalışma süreci ilerledikçe çoğalan isimler ve durumlar bir kartopu şeklinde büyüyerek devam ederken; belirli isimler ve durumlar sürekli öne çıkmaya başlar ve böylece birey sayısında ve ilgilenilmesi gereken durum sayısında da azalma ortaya çıkar (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 122). Bu doğrultuda kartopu örneklem yöntemiyle YouTube platformundaki dokuz Türkçe ASMR kanalı örnekleme dâhil edilmiş, bu kanalların içerik üreticileriyle/ASMRtist'lerle görüşmeler yapılmış ve bu kanallardaki izleyici yorumları ele alınmıştır. Ayrıca bu kanallar seçilirken kanalların abone-görüntülenme sayıları ve son bir yılda yeni içerik yayınlayıp yayınlamadıkları dikkate alınmış, bu kanallardaki

ASMRtist’lerin dünya çapındaki ASMR içerik kategorilerine ne kadar aşina olup olmadıkları irdelenerek kanallarındaki kategorik kontrollerde yapılmıştır.

Mülakat yapılan ASMRtist’lerin ASMR olgusunu fark etmeleri ve YouTube’da ASMR içerikleri oluşturma süreçleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu kapsamda çalışmada ki katılımcıların genel özellikleri aşağıda tablolar halinde belirtilmektedir.

Tablo 3.3. K1 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K1
Yaşı	32
Eğitim Durumu	Lise
YouTube Dışında Geliri	Yok
ASMR’ı Farketme Süreci	<i>“ASMR etkisini ben okula başladıktan sonra fark ettim. Sekiz yaşlarımdayken birinci sınıfta öğretmenin tebeşirle tahtaya yazıları yazdığı sırada çıkan sesler çok hoşuma gidiyordu. Benzer şekilde birisinin yanımda yazı yazdığı sırada kalemin kâğıt üzerinde çıkarmış olduğu seslerde çok hoşuma gidiyordu. Anlatılmaz yaşanan bir his bu saçlarım diken diken olur ve boğazımda tuhaf, rahatlatıcı bir his oluşur. Neredeyse on beş yıl boyunca ben bu hissin ASMR etkisi olduğunu bilmezdim. Sadece hoşuma giden bir his olarak bilirdim”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“2013 yılında ASMR YouTube’da rastgele karşıma çıktı. YouTube’da ASMR içeriğine rastlamadan önce benim bir YouTube kanalım vardı. Bu kanalda kendin yap tarzında videolar çekip yayınlardım. ASMR’a rastlayınca yapar mıyım yapamaz mıyım derken basit bir mikrofonla ve ekranda kendimi göstermeden deneme kayıtları çekmeye başladım. Sonrasında sadece ASMR içeriklerinden oluşacak olan bir kanal açarak içeriklerimi yayınlamaya başladım. Zamanla gelen istekler beni iyice teşvik etmeye başladı ve farklı teknik donanımlar alarak kendimi geliştirdim”.</i>

Tablo 3.4. K2 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K2
Yaşı	30
Eğitim Durumu	Lisans
YouTube Dışında Geliri	Var
ASMR'ı Farketme Süreci	<i>“Çocukluğumdan beri bazı seslere çok ilgi duyardım. Mesela kuzenimin sesi beni ok rahatlatırdı. Ondan her defasında bana fısıldayarak masal anlatmasını isterdim. Bu huyumdan dolayı bende hastalık gibi bir şey olduğunu ve niye böyle tuhaf bir şeyden hoşlandığımı düşünürdüm. Benim on beş yıllık bir arkadaşım var ve aynı şey onda da var. Kendisi bunun için bazı araştırmalar yapmış ve yaklaşık beş yıl önce YouTube’da ASMR’ı bulmuş; fakat bana ne olduğunu söylemeden sana bir şey dinleteceğim eminim sende bir şeyler hissedeceksin diyerek bir ASMR içeriğini bana dinletti. Ben o esnada ya böyle bir şey mi var dedim ve bu hissin bir ismi olduğuna çok şaşırdım”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“ASMR’ı farkettikten sonra YouTube’da Türkçe ASMR içerikleri var mı diye araştırma yaptım ve birkaç kanalın dışında pek bir şey bulamadım. Ayrıca yapılan içeriklerde bana göre çok sınırlıydı. Yenilikçi bir insan olduğumdan dolayı ve Türkçe olarak bu işi çok az kişi yaptığından dolayı bende kendi içeriklerimi oluşturmaya başladım. İlk başlarda çok acemiymdim. Daha çok sohbet ederdim. Sonrasında peruk takarak farklı rollere girmeye başladım. Aslında ben birazda Türkçe olarak bulamadığım ve hoşuma giden ASMR içeriklerini oluşturmak istedim ve genelde seriyal olarak role play içerikleri oluşturmaktayım”.</i>

Tablo 3.5. K3 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K3
Yaşı	23
Eğitim Durumu	Lisans
YouTube Dışında Geliri	Var
ASMR'ı Farketme Süreci	<i>“Çocukluğumdan beri yanımdaki birisinin uğraşmakta olduğu herhangi bir işini seyretmek beni çok rahatlatırdı. Özellikle resim yapan birisini izlemek bu anlamda beni çok rahatlatan bir şeydir. Bu hissin tam olarak ne olduğunu bilmezdim. Genel anlamda YouTube’u aktif olarak kullanan birisiyim ve bundan yaklaşık dört yıl önce YouTube’da yabancı dilde olan bir ASMR içeriğine rastladım. Bu içerik bende daha önce birisini izlerken deneyimlediğim rahatlama hissini yaşattı ve ardından ASMR’ın</i>

	<i>ne olduğuna yönelik araştırmalar yapmaya başladım. O günden bu yana ASMR izlemekteyim ve bu sayede çeşitli kaygılarımdan kurtulduğumu söyleyebilirim”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“Üniversite eğitimimin ilk yıllarında bende anksiyete rahatsızlığı başladı. O günlerde kolay kolay evden dışarı çıkamıyor ve sosyal ortamlara katılamıyordum. Bu rahatsızlığım için bir taraftan tıbben tedavi olurken diğer taraftan da ASMR içerikleriyle kendimi rahatlatmaya çalışıyordum. Genel olarak yabancı ASMR içerikleri izlemekteydim ve bir gün benim gibi sorunları olan insanların olabileceğini düşünerek bu insanlar için YouTube’da Türkçe ASMR içerikleri oluşturmaya kara verdim. Aslında ben YouTube’daki ASMR kanalım ile kendime küçük bir dünya kurdum ve özellikle role play’lerimle ilgi duyduğum fantastik olguları ele alarak hem kendimi hem de izleyici kitlemi rahatlatmaya çalışmaktayım”.</i>

Tablo 3.6. K4 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K4
Yaşı	28
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans
YouTube Dışında Geliri	Yok
ASMR’ı Farketme Süreci	<i>“Hayatım boyunca sürekli uyku problemlerim oldu ve depresif bir çocukluk dönemi geçirdim. Uyku problemim için YouTube’da uyku problemi başlığıyla arama yaparken karşıma o günlerde daha çok fısıltılı konuşmalar olarak ifade edilen çeşitli içerikler çıktı. Sonrasında YouTube’da ASMR içeriklerine denk geldim ve 18 yaşımdan bu yana ASMR izlemekteyim. Ben ASMR içeriklerinde çevremde bulamadığım samimiyet ve yakınlık hissini deneyimledim”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“Ben yabancı uyrukluym. Türkçeye ilgim var ve onu geliştirmek istiyordum. Bunun için ne yapabilirim diye düşünürken daha fazla Türkçe konuşmak için YouTube’da bir kanal açtım. Çünkü YouTube herkes tarafından biliniyor. Ne tür içerikler yapabileceğimi düşünürken de en çok izlediğim ASMR formatında içerikler üretmeye karar verdim”.</i>

Tablo 3.7. K5 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K5
Yaşı	33
Eğitim Durumu	Lisans
YouTube Dışında Geliri	Yok
ASMR'ı Farketme Süreci	<i>“İki yıl önce takip ettiğim bir dizide ASMR'dan bahseden bir bölüm vardı ve ne olduğunu öğrenmek için YouTube'da ASMR yazarak arama yaptım. Karşıma çıkan ilk içeriği izlediğimde şaşırarak yıllar önce babaannemin beni okuduğu zamanlarda yaşadığım rahatlama hissini tekrar yaşadım ve kendi kendime bunun adı ASMR mı dedim ve o günden sonra ASMR izlemeye başladım. Ben ASMR'ı rahatlamak için izlerim ve çoğu zamanda ASMR izlerken uyuya kaldığım olur”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“Benim içerik üretme sürecim biraz deneme yanılma biçiminde oldu. Acaba ben ASMR yapsam nasıl içerikler üretirim ve ne tür sesler çıkartabilirim merakıyla yaptığım bazı denemelerden sonra eşim bana bir gün doğum günü hediyesi olarak BlueYeti mikrofon aldı ve bunun üzerine mademki böyle bir mikrofon var bende YouTube'da kanal açarak içerikler üretelim dedim ve bu şekilde daha profesyonel içerikler oluşturmaya başladım. Özellikle ilk videolarıma gelen olumlu yorumlar beni sürekli daha iyisini yapmaya teşvik etti ve kendimi bu alanda geliştirmek için durmadan arayışlar içerisinde oldum”.</i>

Tablo 3.8. K6 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K6
Yaşı	35
Eğitim Durumu	Lisans
YouTube Dışında Geliri	Var
ASMR'ı Farketme Süreci	<i>“Ben aslında oyunculukla ilgileniyorum. Bundan yaklaşık yedi/sekiz yıl önce arkadaşımın YouTube kanalına fısıltılı konuşan bir sunucuyu canlandırdığım bir videoyu yükledik. O dönem baktık ki izleyicilerin böyle bir içeriğe ilgileri yoğunlaşıyor. Bizde YouTube'da fısıltılı konuşmaları içeren videoları araştırmaya başladık ve o esnada ASMR'a denk geldik. ASMR'ın dünyada yoğun bir ilgi görmesi ve Türkçe ASMR olarak çeşitliliğin az olması beni ASMR kanalı açmaya teşvik etti diyebilirim”.</i>

ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“Kanalımı açmadan önce ASMR hakkında baya bir araştırma yaptım. Teknik anlamda kamerayı, ışığı ve montajı öğrendim. Ben her zaman orijinal ve farklı şeylerden hoşlanırım. O dönemlerde Türkçe ASMR kanallarında genel olarak ASMRtist’ler yüzlerini göstermeden içerikler oluşturmaktaydılar. Ben bu durumu değiştiren ilk Türkçe ASMRtist’lerden birisiyim. Ben yaşadığım deneyimleri ASMR ile izleyicilerime aktarmaktayım”.</i>
---	--

Tablo 3.9. K7 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K7
Yaşı	31
Eğitim Durumu	Ön Lisans
YouTube Dışında Geliri	Var
ASMR’ı Farketme Süreci	<i>“Bundan yaklaşık on yıl önce YouTube’da yabancı bir ASMR içeriğine tesadüfen denk geldim ve bu içerik benim üzerimde çok rahatlatıcı bir etki bıraktı. Aslında ASMR hayatımın her anında benimlemiş de ben bunun farkında değilmişim. Çünkü çocukluğumdan beri bende bir alışkanlık olan annemin saçlarımı okşayarak uyutması benim için en önemli ASMR tetikleyicilerimdendi. Hatta şimdi bile bazen bu tetikleyiciyi hissetmek için annemden saçlarımı okşamasını istediğim olur”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“Çevremde YouTube’a yönelmem konusunda çok fazla teşvikler vardı; fakat ben ASMR’ı fark etmeden önce YouTube’daki vlog benzeri içerikleri pek samimi bulmuyordum. Bir de şöyle bir dezavantajım vardı benim değil kamera karşısında konuşacak, telesekretere bile konuşacak kadar cesaretim yoktu. ASMR’ı fark ettikten sonra ise dedim ki ben bunu yaparım; zaten yeğenlerimi böyle fısıltılı konuşarak çok uyutmuşluğum vardır. ASMR içerikleri oluşturmaya başlamadan önce benim kafamda sadece anlaşılmayan fısıltı ve tıkrı gibi içerikler oluşturmak vardı; fakat zamanla bu fikrim değişti ve ASMR ile birlikte düşüncelerimi ve hayat görüşümü de içeriklerime yansıtmaya başladım. ASMR içerikleri oluşturmaya başladığım ilk yıllarda YouTube’da Türkçe ASMRtist olarak üç/beş kişiydik. Özellikle YouTube kanalına üçüncü videoyu yükledikten sonra abone ve görüntülenme sayılarımda yoğun bir artış oldu; fakat benim kaygım abone sayımı çoğaltmak ya da çok fazla gelir elde etmek değildi. Aslında ben ASMR içeriklerimle ruhumu doyurmaktayım”.</i>

Tablo 3. 10. K8 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K8
Yaşı	23
Eğitim Durumu	Lisans
YouTube Dışında Geliri	Yok
ASMR'ı Farketme Süreci	<i>“Onbir yaşlarımda YouTube üzerinden videolar izlerken bu videolardaki birtakım seslerin hoşuma gittiğini fark ettim. Ancak bunlar ASMR videoları değillerdi. Bu videolarda hoşuma giden sesler genelde kutu açılımları, oyuncak videolarındaki tıkırtılar vs. oluyordu. Bu sesleri (kağıt sesi, kutu sesi gibi) YouTube’da aratarak bulmaya çalıştım; fakat Türkçe sonuç alamadım. İngilizce arattığımda ise dünyada ASMR denilen bir isim adı altında bir sürü video içeriği bulunduğunu fark ettim. Onbir yaşımdan beri her gece bu videoları izleyerek uyuyorum”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“2017 yılında YouTube camiasının büyüdüğü bir zaman diliminde ben de YouTube için içerik üretmeye karar verdim. Ancak herkes vlog veya makyaj kanalları açıyordu, ben de bu kanaldan ilerlemeye karar verdim lakin pek başarılı olamadım. Oturup düşündüm ve gerçekten ilgimin olduğu bir içerik üretmeliyim dedim. Çünkü iyi bir üretici olmak için iyi de bir tüketici olmanız gerekir. En iyi aşına olduğum ve tükettiğim içerik ise ASMR içeriği idi. Zaten bildiğim bu içeriği Türkçe’ye kazandırıp yayılmasını sağlama fikri beni aşırı heyecanlandırdı. Ben de başladım”.</i>

Tablo 3. 11. K9 Katılımcı Bilgileri

Kodu	K9
Yaşı	26
Eğitim Durumu	Lisans
YouTube Dışında Geliri	Var
ASMR'ı Farketme Süreci	<i>“Küçük yaşlarımda bazı seslerin hoşuma gittiğini fark ediyordum; fakat bunun ASMR olgusu olduğunun farkında değildim. Resim yapan, makyaj yapan birisini izlemek çok hoşuma giderdi. Karıncalanma denen durumu yaşamak beni rahatlatıyordu. Ben bunun ASMR olduğunu yıllar sonra YouTube videoları aracılığı ile fark ettim”.</i>
ASMR İçerikleri Oluşturma Hikâyesi	<i>“Üniversitemin ikinci yılında ASMR videolarının farkına vardığımı hatırlıyorum. YouTube’a içerik üretmeye başlamanın öncesinde üç yıldır ASMR videoları izliyordum. Uyku sorunu olan biri değildim; ama hoşuma gittiği için her gün vakit buldukça</i>

	<i>izlerdim. Kafamı dağıtmama, daha rahat hissetmeme gerçekten yardımcı oluyordu. Üniversitemin son yılı aklımda YouTube'a girme fikri canlanmıştı ve en sevdiğim içerikle, ASMR ile girme kararı aldım. Mezun olduğum gibi YouTube'a giriş yaptım. ASMR içeriği üretmeye başladığımda çok fazla ASMR kanalı yoktu ve ASMR içeriğinde iyi videolar çıkartıp, ASMR izleyicisi için dikkat çekerek görünür olacağımı biliyordum açıkçası. Hem kanalımı daha hızlı büyütmek hem de ASMR içeriği üretmeyi severek yapacağım için bu alanda ilerlemeyi tercih ettim”.</i>
--	--

3.2.3. Veri Toplama Tekniği

Nitel veri, bireyler olgular ve süreçler hakkındaki deneyimleri davranışları ve faaliyetleri tanımlamaya yönelik inançlardan hislere, niyetlerden isteklere uzanan bir veridir. Nitel araştırmalardaki verileri üç kategori altında elde etmek olanaklıdır. Bunlar çevresel veriler, süreçsel veriler ve algısal verilerdir.

- Çevresel veriler araştırmadaki sosyal, kültürel, psikolojik, demografik ve fiziksel özellikler ile ilişkilidir.
- Süreçsel veriler araştırma esnasında ortaya çoktan olayların, durumların, ilişkilerin ve uygulamaların araştırma üzerinde yaptığı etkilere ilişkindir.
- Algısal veriler araştırılan grup hakkındaki verilerden oluşabileceği gibi, araştıran grubunda süreç hakkındaki düşüncelerine ilişkin verileri de kapsamaktadır (Kümbetoğlu, 2019: 43).

Sönmez ve Alacapınar (2019: 185) bir araştırmanın problemine, alt problemlerine ve değişkenlerine göre bir ya da farklı birden fazla ölçme araçlarıyla verilerin toplanacağını ifade ederler. Nitel araştırmalarda genel olarak üç çeşit veri toplama tekniği bulunmaktadır. Bunlar gözlem, mülakat ve döküman/kaynak incelemeleridirler (Merriam, 2018:149). Bu araştırmada ASMR yayıncılığına ve izleyiciliğine ilişkin verilerin toplanması için nitel araştırmalarda kullanılan üç veri toplama tekniği de (gözlem, mülakat, döküman/kaynak incelemeleri) kullanılmıştır.

Gözlem sosyal ortamları, bu ortamlardaki etkileşimleri, olayların zamanını/sıklığını ve olguların/davranışların içerden bir izlenimini elde etmek için kullanılan bir yöntemdir.

Gözlemde araştırmacılar bireylerin faaliyetlerini, bu faaliyetler esnasında kullandıkları dili, sembolleri, giysileri ve vücut hareketlerini, bireylerin fiziksel ortamlarında kendilerini konumlandırma biçimlerini ve mekândaki eşyaların düzenlenişinden kullanılış biçimlerine kadar neleri ifade ettiklerinin detaylı bilgilerini elde edebilirler (Kümbetoğlu, 2019: 126-139). Creswell (2017b: 190) nitel araştırmalarda tam katılımcı gözlemden katılımcı olmayan gözleme kadar farklı gözlem türleri olduğunu ve bu gözlem türlerinin (2020: 168-169) tam katılımcı gözlem, gözlemci olarak katılımcı gözlem, katılımcı olmayan gözlem ve tam gözlem biçiminde uygulanabileceklerini belirtir. Tam katılımcı gözlemde (2017b: 191) araştırmacı katıldığı topluluktaki gözlemci rolünü gizleyerek veriler elde etmektedir. Gözlemci olarak katılımcı gözlem de ise araştırmacının gözlemci olduğu topluluk tarafından bilinmekte ve araştırmacı bu şekilde veriler elde etmektedir. Katılımcı olmayan gözlem türünde ise (2020: 169) araştırmacı bir yabancı gibi topluluğu dışarıdan izlemekte ve insanlarla etkileşimde bulunmadan verilerini kaydetmektedir. Tam gözlem türünde ise araştırmacı topluluktaki insanlar tarafından hem bilinmemekte hem de görülmemektedir. Bu kapsamda bu çalışmada YouTube platformunda ASMR yayıncılığının genel yapısını ve terminolojisini daha anlayabilmek için tam gözlemci rolü benimsenerek veriler elde edilmiş, gözlem süresince hiçbir ASMR kanalına abone olunmamış ve yorum/beğeni yapılmamıştır.

Nitel araştırmalardaki diğer bir veri toplama tekniği ise görüşme/mülakattır. Bu teknik sayesinde bireylerden belirli bir durum ve konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini tespit etmek mümkündür. Görüşmelerden veriler elde edebilmek için yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşme yöntemleri geliştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmacının önceden belirlediği sorular katılımcılara sorulmaktadır. Burada katılımcılar sorular üzerinde herhangi bir değişiklik yapamazlar ve sadece soruları yanıtlarlar. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise araştırmacının önceden hazırlamış olduğu soruların üzerinde katılımcıların kısmen düzeltme ve düzenleme olanakları bulunmaktadır. Ayrıca soruların biçimlenmesinde araştırmacının ve katılımcının birlikte düzenleme olanağı da bulunmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2019: 187-188). Yapılandırılmamış görüşme tekniği ise daha çok sohbet havasında gerçekleşmektedir. Burada sorular açık uçlu ve oldukça esnektir. Daha çok araştırmacının araştırma yaptığı alan hakkında çok şey bilmediği durumlarda bu yöntem tercih edilmektedir. Bu teknik sayesinde yapılacak olan sonraki görüşmeler için farklı

sorular elde edilmeye çalışılır (Merriam, 2018: 87). Odak grup görüşmesinde ise tek tek katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin aksine belirli bir grup içerisinde görüşme gerçekleştirilir. Burada her bir katılımcı diğer katılımcıların cevaplarını işitebilmekte ve bu cevaplara yorum yapabilmektedirler. Odak grup görüşmesinde her bir katılımcının görüş birliğine varması gerekli değildir. Bu yöntemde araştırmacılar katılımcıların diğer katılımcıların bakış açılarından hareketle ortaya koydukları görüşler neticesinde çok çeşit veriler elde edebilmektedirler (Patton, 2002: 386). Bu kapsamda ASMR yayıncılığının ve izleyiciliğinin ASMRtistler gözünden temel dinamiklerini anlayabilmek için bu araştırmada dokuz Türkçe ASMR içerik oluşturucusu/ASMRtist ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş ve Skype üzerinden görüşmeler yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda kullanılan diğer bir veri toplama tekniği de doküman incelemeleridir. Dokümanlar, görüşme ve gözlem tekniklerinin yanı sıra araştırmada geçerliliği artırmak için kullanılan yazılı ve görsel materyallerden oluşmaktadırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). Bu materyallere belgeler, kitaplar, günlükler, fotoğraflar, filmler, mektuplar dâhil edilebilmektedir. Merriam (2018: 149) nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinin sanal ortamlarda ki ağ sayfalarında, oyun sitelerinde ve YouTube gibi video paylaşım sitelerinde kullanılabileceğini ve sanal ortamlarda veri toplamanın aslında araştırma tekniklerinin bir elektronik dalı olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada üçüncü veri toplama tekniği olarak seçilen doküman incelemeleri kapsamında YouTube'daki örnekleme dâhil edilen dokuz Türkçe ASMR kanalındaki izleyici yorumları ele alınmış ve bu yorumlar sayesinde izleyicilerin ASMR yayıncılığı bağlamında ne tür beklentilerinin olduğu ve bu yayıncılık türünü tercih etmelerindeki temel sebeplerinin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmanın verileri iki ana başlık altında ve yedi alt başlık içerisinde ele alınmış ve betimsel analiz çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu ana başlıklardan birincisi ASMR yayıncılığının karakteristik özellikleri olarak belirlenmiş ve bu ana başlık içerisindeki dört alt başlıkta;

- İçerik Kategorileri,
- Teknik Donanım,

- Ambiyans,
- ASMRtist şeklinde sıralanmıştır.

Verilerin analiz edildiği ikinci ana başlık ise ASMR izleyiciliği olarak isimlendirilmiş ve bu ana başlıkta içerisinde üç alt başlığa ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla;

- Görsel-İşitsel Terapi
- İçeriğe Katkı
- Hayran Davranışı olarak kategorilendirilmiştir.

3.2.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik nicel araştırmalara göre farklı ilkeler doğrultusunda uygulanmaktadır⁴³ (Neuman, 2009: 285-286). Nicel araştırmalarda geçerlik bir testin kullanılış amacı yönünden ölçülmek istenen olguya uygunluk derecesidir. Örneğin bir cismin uzunluğu ölçülürken metrenin, ağırlığı ölçülürken tartının kullanılması bu ölçümlerde geçerli araçların kullanıldığı anlamına gelmektedir. Geçerlik pozitif bilim anlayışına dayalıdır ve bu anlayışa göre ölçme araçlarıyla elde edilen verilerin evrene genellemesi söz konusudur. Bundan dolayı her bir ölçme aracının ölçtüğü olgu için geçerliliğe sahip olması gereklidir (Sönmez ve Alacapınar 2019: 164). Güvenirlik ise (2019: 132) ölçme aracının ölçüm hatalarından arınık olma derecesidir. Bir ölçme aracı ölçtüğü olguyu ne kadar duyarlı ve ayrıntılı ölçebiliyorsa o kadar güvenilirlerdir. Güvenirlik (2019: 166-172) bir araçta yapılan birden fazla ölçme ile aynı sonuçların elde edilmesini gerektirmektedir. Nitel araştırmalarda geçerlik, inandırıcılık/kabullenirlik ve aktarılabilirlik/transfer edilebilirlik kavramlarıyla, güvenirlik ise

⁴³Nicel araştırmalar realist felsefeye dayalı pozitif bilim anlayışını temel alırlar. Bu bilim anlayışının temelinde matematik ve mantık bulunmaktadır. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemlerine göre gerçek duyu organlarıyla algılanan somut olgulardan oluşmaktadır ve bu olgular değişim göstermemektedirler. Bu şekilde evrende sistematik değişmeyen bir düzen vardır ve insan bu düzeni deney ve gözlemle kavrayabilmektedir. Bu doğrultuda deney ve gözlemle elde edilen ve olgular arasındaki değişmez ilişkiyi gösteren evrensel bilgiler sayısal olarak belirtilir ve üzerlerinde istatistiki işlemler yapılabilir. Bu bağlamda nicel araştırmalarda evrene genelleme yapılacak olan verileri toplayan araçların geçerliliği ve güvenirliliği sağlanması ve evreni temsil edecek olan örneklemin istatistiki yöntemlerle belirlenmesi gerekmektedir. Nitel araştırmalar ise post-pozitivist felsefeye dayanırlar ve yorumlamacı bilim anlayışını merkeze alırlar. Bu anlayışa göre evrende sürekli bir kaos ve değişim bulunmakta ve insan bu sistemi bütünüyle kavrayamamaktadır. Bundan dolayı nitel araştırmalar felsefesine göre olgular arasında değişmeyen ve evrensel ilişkiler bulunmamakta ve evrene yönelik bir genellemede yapılmamaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2019: 72-74).

tutarlılık ve evetlenebilirlik/teyit edilebilirlik kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bir nitel araştırmada sürecin ve elde edilen bulguların tutarlı, açık, anlaşılır olması ve verilerin çeşitliliği için farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması; ayrıca elde edilen verilerin katılımcılar nezdinde teyit edilmesi inandırıcılığı arttıran bir faktördür. Nitel araştırmalarda sonuçlar tüm olgulara genellenemez; fakat benzer olgulara aktarılabilir. Bu kapsamda elde edilen ham veriler yorum katılmadan okuyucuya sunulmalıdır. Böyle bir tutum okuyucuların kendi bakış açılarıyla verileri değerlendirmesine ve araştırmacının bulgularıyla benzerlikleri karşılaştırmasına olanak tanımaktadır. Nitel araştırmalarda tutarlılık ise bilimsel anlamda dayandırılan felsefeyle ve araştırmacının içerisindeki yöntemlerin kurallara uygun kullanılıp kullanılmamasıyla ilintilidir. Evetlenebilirlik ise evet bu çerçevede bu sonuçlara ulaşılabilir, bu olgularla ve verilerle bu yorumlamalara varılabilir çıkarsamalarının yapılabilmesidir.

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin iç tutarlılığı ve dış tutarlılığı önemlilik arz etmektedir. İç tutarlılık araştırılan olay hakkında bilinenlerin göz önüne alınarak yanıltma olasılığını ortadan kaldırmaya ve akla yatkın olmaya işaret etmektedir. Örneğin iç tutarlılıkta araştırmadaki parçalar tutarlı bir resim oluşturuyor mu sorusuna cevap aranır. Dış tutarlılıkta ise farklı şekilde elde edilen verilerin genel bağlama uygun olup olmadığı ve başkaları tarafından teyit edilip edilemediği yönündeki sorular cevaplanmaya çalışılır (Neuman, 2007: 579-581). Bu doğrultuda bu araştırma da YouTube platformunda ASMR içeriklerinin yaklaşık bir yıldır gözlemi yapılmaktadır. Verilerin çeşitliliği içinde nitel araştırmalardaki geleneksel üç veri toplama tekniği olan gözlem, görüşme ve doküman incelemeleri kullanılmıştır. Bu araştırmada sahadan elde edilen veriler görüşmeler esnasında katılımcılara sunularak araştırmacının geçerliği/inandırıcılığı ve güvenilirliği/tutarlılığı kapsamında çeşitli dönütler alınmış, ASMR olgusuna dair veriler teyit edilmiş, araştırmacının bulgular kısmında katılımcılardan ve izleyici yorumlarından oluşan veriler doğrudan alıntı olarak sunulmuş ve sonrasında araştırmaya dair yorumlar araştırmacı tarafından betimlenmiştir. Ayrıca araştırmacının desenine uygun olarak ve tematik bir olgu olarak değerlendirilen ASMR yayıncılığının-izleyiciliğinin anlaşılabilmesine yönelik araştırmadaki birinci ve ikinci bölümlerin konu bağlamlarına azami derecede dikkat edilmiştir.

3.2.6. Etik Çerçeve

Nitel araştırmaların dayandırılmış olduğu yorumlamacı paradigma araştırılan olayları ve olguları yapay/kontrollü/deneysel ortamlarda değil; olayların ve olguların doğal akışı içerisinde araştırılmasını benimser. Bu doğrultuda araştırmancının katılımcıları gönüllü ve özgür iradeleri ile sürece dâhil olurlar. Yürütülen araştırma esnasında araştırmacı ve katılımcılar arasında otoriter bir ilişkiden ziyade eşitlikçi, adil şeffaf ve etkileşimli bir ilişki süreci vardır. Bu bağlamda nitel araştırmalarda gözetilmesi gereken ve norm haline almış olan bilinçli onay, gizlilik, aldatmama ve verilere sadık kalma gibi etik kurallara uyulması gereklidir. Bilinçli onay araştırmaya dâhil edilen katılımcıların kendi rızalarıyla araştırmaya katılmaları doğrultusunda ve araştırmancının amaçları, veri toplama yöntemleri, katılımcılardan neler beklendiği, ne tür verilerin onlardan toplanacağı, elde edilen verilerin ne şekilde analiz edilip raporlaştırılacağı ve nerede kullanılacağı açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmelidir. Bilinçli onay ilkesiyle yakından ilişkili olan aldatmama ilkesinde de katılımcılardan veriler elde edilirken herhangi bir yanıltma amacının bulunmaması gerekli ve bilinçli onay ilkesindeki bilgiler doğru bir şekilde onlara aktarılmalıdır. Ayrıca nitel araştırmalarda verilerin özenle toplanıp analiz edilmesi ve sonuçlandırılıp paylaşılmasında herhangi bir çarpıtma ve uydurma bulunmamalı ve verilere sadık kalınmalıdır. Gizlilik ilkesinde ise katılımcılara ait olan veriler koruma altına alınmalı, başkalarının eline geçmemeli ve katılımcıların kimlikleri gizli tutulmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 104-109). Bu kapsamda bu araştırmadaki katılımcılara görüşmelerden önce araştırmancının konusuna, kapsamına, amacına yönelik ve kendilerinden elde edilen verilerin nerede kullanılacağına dair detaylı bilgiler verilmiş, gönüllük esasına dayalı olarak onların rızaları istenmiş ve onlardan elde edilen verilere atıf yapılırken kimliklerinin gizli tutulacağı kendilerine beyan edilmiştir.

3.3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.3.1. ASMR YAYINCILIĞININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Yayıncılığın genel pratikleri arasında benzer kategorilerin (haber, magazin, spor, diz/film vb.) var olması aşikâr bir durumdur. Özellikle medya sektöründe daha çok ortak paydaya hitap etmenin önemi reklam pastasından alınabilecek miktar ile doğru orantılı

olduğundan dolayı genel izleyicilerin bildiği benzer kategoriler üzerinde yoğunlaşmak mantıklı ve elverişli bir yöntemdir. Geleneksel yayıncılıkta tematikleşme eğilimleri ile birlikte bir yandan izleyiciler yayıncılık kategorilerinin genel hatlarını daha iyi kavrayabilmekte diğer yandan da yayıncılar uğraştıkları alan içerisinde uzmanlaşma becerisini elde edebilmektedirler. Yeni tematik alanların ortaya çıktığı günümüz yeni medya ekosisteminde de öne çıkan yayıncılık pratikleri beraberinde kendine özgü terminolojileri/kategorileri getirmekte ve bu doğrultuda da izleyicilerin beklentileri karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda ASMR yayıncılığına dair bulguların yer aldığı bu başlık altında elde edilen veriler ışığında öncelikle ASMR yayıncılığına özgü ortaya çıkan içeriksel kategoriler ardından teknik donanım, ambiyans ve son olarak da bu yayıncılık türünün en önemli sacayağını oluşturan ASMRtist'lerin genel özellikleri aktarılacaktır.

3.3.1.1. İçerik Kategorileri

YouTube platformunda ASMR terimiyle ilişkilendirilen ASMR masaj⁴⁴, ASMR kriopraktik⁴⁵, ASMR berber, ASMR manikür/pedikür gibi birçok içerik türü bulmak mümkündür. Bu tür içeriklerde profesyonel meslek uygulamalarının insanı rahatlatmaya yönelik vurgusu ASMR kategorisi altında kendisine yer bulmakta ve günlük çalışma pratiği ASMR içeriği olarak sunulmaktadır. ASMR ile ilişkilendirilen bu tür içerikler bu çalışmada popüler bir eğilimin sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın parametrelerine uyması açısından ASMR yayıncılığı için belirlenen içerik kategorileri ise kendisini ASMRtist olarak nitelendiren içerik üreticileri ve bu kapsamda YouTube platformunda içerik yayınlayan ASMR kanalları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

ASMR/karıncaalanma hissini oluşturan etmenler kişiden kişiye farklılık göstermekte ve bu hissi oluşturacak olan tetikleyicilerde bu doğrultuda

⁴⁴Dükkân, işyeri, masaj salonu gibi ortamların kullanıldığı bu kategorideki videolarda içeriği oluşturan kişiler genelde bir ASMRtist değiller; bilhassa o işi yapan profesyonel meslek sahibidirler. Örneğin bir berber/kuaför dükkânında motamot çekiminin yapıldığı bu tür videolarda mesleğini icra eden kişinin kollarına monte edilen küçük mikrofonlar ile saç yıkamadan masaja müşterilere uygulanan işin doğasına ait sesler kaydedilerek içerikler oluşturulur.

⁴⁵Kriopraktik vücudun belirli yerlerine el aracılığıyla ve baskı yapılarak uygulanan alternatif bir tedavi yöntemidir; fakat bu tedavi yönteminin ASMR olgusunu ilgilendiren yanı ise vücudun belirli bölgelerine yapılan baskı sonucunda ortaya çıkan çatırtı türündeki seslerin ilgi çekmesidir.

çeşitlenmektedirler. ASMR izleyicileri açısından tetikleyicilerin farklılaşması beraberinde farklı içeriksel kategorilerin oluşmasında neden olmakta ve böylece ASMR yayıncılığına özgü belirgin kategoriler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan bu içerik kategorileri sırasıyla şu şekildedir:

- **El Hareketleri-Hand Movements:** Bu kategorideki videolarda ASMRtist'ler kamera önünde yumuşak el hareketleriyle ve el ovuşturmalarıyla izleyicinin dikkati çekmeye çalışırlar. Görsel tetikleyicilerin ön planda olduğu bu kategoride ses olgusu biraz daha arka planda kalmaktadır.
- **Ağız Sesleri-Mouth Sounds:** Bu kategorideki videolar ağızdan garip ve yumuşak seslerin çıkartılmasıyla oluşturulur.
- **Tetikleyiciler-Triggers:** Genel anlamda ASMR videoları bütün tetikleyici unsurları içerisinde barındırırlar. Aslında tetikleyicileri ASMR etkisinin oluşturulması için insanları uyaran bütün görsel-işitsel uğraşlar şeklinde nitelendirmek mümkündür. Tetikleyiciler kategorisindeki videolar ise daha çok belirli nesnelere ve tekrarlayan kelimelere yoğunlaştıklarından dolayı böyle bir kategorik ayrıma gidilmektedir. Burada izleyicilerin daha yoğun uyaranlar almaları sağlanmaktadır.
- **Kulak Yalama/Kulak Yeme-Ear Licking/Ear Eating:** Özellikle stereofonik mikrofonların kullanıldığı bu tür videolarda ASMRtist'ler mikrofonları yalayarak tuhaf sesler çıkarmaya çalışırlar. Genelde bu tür mikrofonların üzerinde kulak görünümündeki aparatlar bulunmakta ve bu kategorideki videolarda hassas/yoğun kulak yalama biçiminde ayrıma gidilmektedir. Çoğu zaman bu kategorideki videolarda kullanılan ambiyans ve ASMRtist tavırları cinsel uyaranları harekete geçirebilecek bir nitelik taşımakta ve kimi çevrelerce bu içerik türü eleştirilere maruz kalmaktadır.
- **Rol Oynama-Role Play:** Daha çok profesyonel bir uğraşı gerektiren bu kategorideki videolarda ASMRtist'ler doktor, masör, garson, kuaför vb. profesyonel iş kollarındaki kişilerin rollerine girmektedirler ve rolü

yapılan kişilerin canlandırmalarını ortaya koymaktadırlar. Ayrıca bu kategoride ASMR etkisini artırmak için rolüne girilen kişilerin çalışma ortamlarında sahne olarak arka planda tasarlanmaktadır.

- **Kişisel İlgi-Personal Attention:** Bu kategori rol oynama kategorisine benzerlik gösterse de bazı bakımlardan ondan ayrılmaktadır. Burada ASMRtist tarafından herhangi bir mesleki rol benimsenmeden izleyicinin gününün nasıl geçtiğine ya da ruh durumunun nasıl olduğuna yönelik sohbet havasında samimi tek taraflı konuşmalar yapılmakta ve yoğun bir empatik tavır takınılmaktadır.
- **Yatıştırıcı Sesler-Soothing Sounds:** Çeşitlik açısından birçok sesi içerisinde barındırabilen bu kategorideki videolar daha çok hışırtı, kaşıma, sürtünme seslerinden oluşurlar.
- **Tıkırtı-Tapping:** Buradaki amaç tıkırtıyı çağrıştıran sesleri meydana getirmektedir. Çeşitli nesnelerle oluşturulmaya çalışılan tıkırtılar genelde uzun tırnaklar kullanılarak ve nesnelerin üzerine hafifçe vurularak ortaya çıkarılır.
- **Kulaktan Kulağa-Ear to Ear:** Genelde iki ya da stereofonik mikrofonun kullanıldığı bu tür videolarda her bir kelime mikrofonlar arası geçişlerle ifade edilmektedir. Kelimeler arası seslerde belirli bir farkındalık oluşturan bu yöntemle görsellikten ziyade daha çok sesin ön plana çıktığı tetikleyiciler kullanılmaktadır.
- **Karıncalanmalar/Gıdıklama Sesleri-Tingles/Tickle Sounds:** Karıncalanma ASMR hissinin vücuttaki nesnelleşmiş halidir. Sesin ön planda olduğu bu kategorilerdeki videolarda ASMR hissini deneyimlemede zorluk çeken insanlar için farklı ses kombinasyonları oluşturulmaya çalışılır.
- **Anlaşılmayan Fısıltı⁴⁶-Inaudible Whispering:** Genellikle düşük seviyedeki seslerden meydana gelen ASMR videolarında ASMR

⁴⁶YouTube’da rahatlama sağlamak için oluşturulan ilk fısıltı kanalı olan Whispering Life kanalı 26 Mart 2009 tarihinde kuruldu. Fısıltı sesleriyle rahatladığını ve YouTube’da fısıltı içeriklerinden oluşan bir kanal bulamadığı için böyle bir kanal kurduğunu ifade eden kanal sahibi yaklaşık iki dakikalık, içerisinde herhangi bir görüntü ve kendisine ait fısıltılı konuşmaların dışında başka bir ses olmayan ‘Whisper 1-Hello’ isimli ilk klibini yayınlamıştır. Bu klip birçok ASMRtist tarafından YouTube’daki ilk ASMR tetikleyicisi

etkisini oluşturabilmek için fısıltı olgusu önemli bir yere sahiptir. ASMR videosu izlerken ani bir ses yükselmesinin bütün konsantrasyonu bozabileceğinin farkında olan ASMRtist'ler fısıltının tüm etkilerinden yararlanmaya çalışırlar. Anlaşılmayan fısıltı kategorisindeki videolar genellikle ASMRtist'in bile duyarak anlayamadığı kelime öbeklerinden oluşurlar. Bu kategori altındaki videolarda gazete, dergi, kitap gibi yazılı materyaller de fısıltılı bir şekilde okunmaktadır.

- **Olumlamalar/Övgüler-Affirmations/Compliments:**

Gerginliklerinden kurtulmak ve rahatlamak isteyen insanlar için birçok telkini içerisinde barındıran ASMR videoları bu faydayı oluşturmak için içeriksel anlamda pozitifliğe vurgu yapan kelimelerden oluşabilmektedirler. Başarabilirsin, yapabilirsin, asla pes etme, her şey iyi olacak, güzel düşün, en değerli sensin, sen farklısın, en iyisini hak ediyorsun, şanslısın, üzülmemelisin gibi olumlu kelimelerin harmanı ile oluşan bu kategorideki videolarda hayata dair çeşitli tavsiyeler de bulunmaktadır.

- **Sayı Sayma-Counting:** Belirli bir olguya dikkat çekmesi bakımından sayı sayma videoları ASMR etkisinin oluşturulması açısından önemlilik arz etmektedir. Bu kategorideki videolarda izleyicilerin kendilerini akışa bırakmaları ve rahatlamaları beklenmekte ve sayı saymanın çeşitli kombinasyonları (yüze kadar, yüzden geriye doğru, ikişer ikişer vb.) kullanılmaktadır.
- **ASMR Mukbang:** YouTube'un popüler kategorileri içerisinde olan mukbang olgusu milyonları bulan görüntülenme sayılarına ulaşmış

olarak ta kabul edilmektedir. Bu kanalda yaklaşık beş yıllık süre zarfında fısıltılardan oluşan 150 içerik yayınlanmıştır. Whispering Life kanalı 28 Temmuz 2014 tarihinde kurucusu tarafından kapatılmış ve bu dönem içerisinde YouTube'da birçok fısıltılı konuşmaları içeren kanallar oluşturulmuştur. Bu kanallar fısıltı toplulukları olarak da nitelendirilmektedir. Whispering Life kanalının son içeriğinde ASMR topluluklarından emekli olduğunu duyuran kanal sahibi, kanalı oluşturduğu tarihe geri baktığında fısıltıya adanmış öncü kanalının ardından aşkla fısıldayan insanların bu denli çoğalmasının kendisi hala çok şaşırttığını, bu kanalın asla bu denli büyüyerek diğer insanlara ilham kaynağı olacağını düşünmediğini ve bu durumun büyüleyici bir şey olduğunu ifade etmektedir (Young ve Blansert, 2015: 79-80).

durumdur. Son yıllarda ASMR olgusuyla iç içe geçen mukbang videoları içerisinde hem görsel hem de işisel anlamda birçok ASMR tetikleyicisini barındırmakta ve özellikle mukbang performansını uygulayan kişinin çıkarmış olduğu ağız şapırdatma sesleri mukbang ve ASMR olgusunun bütünleşmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca ASMR Mukbang kategorisi ASMRtist'lerin kanallarında içeriksel çeşitliliği sağlamanın yanı sıra YouTube'da sadece bu kategoriden oluşan ASMR kanallarının çoğalmasında olanak tanımıştır.

3.3.1.2. Teknik Donanım

Özellikle sesin etkileme gücünden yararlanan ASMR videoları için hassas ses kaydı çok önemlidir. Bu doğrultuda geliştirilen stereofonik mikrofonlar ASMRtist'ler için vazgeçilmez bir seçenektir. Bu tür mikrofonlarda ortamdaki en ufak ses dahi kayda geçebilmekte ve kulaklıkla deneyimlenen ASMR tetikleyicilerinin oluşturacağı karıncalanma hissi onlar sayesinde harekete geçmektedir. Özellikle ASMRtist'lerin mikrofonla bütünleşmeleri, ona bir anda yaklaşmaları ya da ondan bir anda uzaklaşmaları kaydedilen seslerin tetikleyici etkisini arttırmakta ve adeta sese üç boyutlu bir özellik kazandırmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan mikrofonlar içerisinde Resim 3.1. ve 3.2. de gösterilen 3dio mikrofon serisi bilhassa kulak yalama/kulak yeme ve kulaktan kulağa kategorilerindeki videolarda yoğun olarak kullanılan bir mikrofon türüdür. Bu mikrofonun en önemli özelliği ise kulaklıkla dinlediğiniz bir ASMR videosunda ki seslerin adeta kulağınızın içini masaj eden bir etkiyi oluşturması ve ASMRtist'in performansını uygularken bu mikrofondaki sağ-sol kulak biçimindeki aparatlar arasında yaptığı geçişlerin aynı tarzda dinleyicinin sağ ve sol kulağında hissedilmesidir. Çoğu zaman bir iç gıdıklanmasına sebep olan bu tür ses geçişleri karıncalanma hissini tetikleyen önemli bir unsur olarak belirlemektedir.

Resim 3. 3. 3dio Mikrofon**Kaynak:** (3diosound, 2020a)**Resim 3. 4.** 3dio Mikrofon**Kaynak:** (3diosound, 2020b)

ASMR videolarında yoğun olarak kullanılan diğer mikrofon türleri ise Tascam (Resim 3.3.-3.4.) ve Blue Yeti (Resim 3.5-3.6.) serisi mikrofonlardır. Stereofonik özellik barındıran bu mikrofonlarda ortamdaki en ufak ses dalgalarının algılayabilmekte ve izleyicilere aktarabilmektedirler.

Resim 3. 5. Tascam Mikrofon**Kaynak:** (Tascam, 2020a)**Resim 3. 6.** Tascam Mikrofon**Kaynak:** (Tascam, 2020b)

Resim 3. 7. Blue Yeti Mikrofon**Kaynak:** (Blue Yeti, 2020a)**Resim 3. 8. Blue Yeti Mikrofon****Kaynak:** (Blue Yeti, 2020b)

ASMR videolarının kulaklıkla deneyimlenmesi ASMR hissinin oluşmasında önemli bir faktördür. Özellikle ses dalgalarının ve geçişlerinin fark edilebilmesi iyi bir kulaklık sayesinde mümkün olmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda öne çıkan kulaklıklar arasında 8D olarak isimlendirilen ve stereo teknolojisinin gelişmiş olanaklarını içerisinde barındıran kulaklıklar gelmektedir. Ses teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak YouTube’da birçok ASMRtist’in yeni teknolojileri kullandıkları, daha çok ses tetikleyicilerine ilgi gösteren ASMRtist’lerin ise sesle oluşabilecek karıncalanmalar için çeşitli varyasyonları denedikleri ve çeşitli ses efektlerine, Solfeggio Frekansları’na ve Lofiye yoğunlaştıkları da gözlemlenmektedir.

3.3.1.3. Ambiyans

Yayıncılıkta sahne/dekor sunulan içeriğin izleyici tarafından beğenilmesi ve istenilen etkinin oluşturulabilmesi için önemli bir unsurdur. Kameranın konumlandırılmasından ışığın şiddetine, giyilen kostümden makyaja kadar içeriğe görsel/işitsel uyum profesyonel üretim aşamalarının koşullarındandır. Bu doğrultuda ASMRtist’lerde üretmiş oldukları içeriklerinde sahne/dekor, ışık, makyaj ve ASMR hissini oluşturacağını düşündükleri birçok ambiyans unsurlarını kullanmaktadırlar. Bu yayıncılıkta başta siyah arka plan ve kısık/loş ışık ASMRtist’lerin içeriklerinde ön planda olan bir uygulama örneğidir. Özellikle uyku öncesi izleyicilerini uykuya hazırlamaya

alışan ASMRtist'ler içeriğe uygun bir tavırla (olumsuz enerjini alıyorum, seni uykuya hazırlıyorum, bugün yaşadığın tüm olumsuzlukları unutmanı istiyorum fısıltıları) siyah arka plan ve kısık/loş ışık moduyla görsel olarak da izleyicilerini yatıştırmaya ve role play'lerin ağırlıkta olduğu videolarda ise ASMRtist'ler rolüne girilen kişilerin doğal ortamlarını oluşturmak için başta Blue Box uygulamaları kullanarak ambiyans anlamında gerçek bir sunuma yaklaşmaya çalışmaktadırlar. Masr rolüne girmiş olan birçok ASMRtist'in arka planı Blue Box sayesinde masaj salonuna çevirmesi bu duruma bir örnektir. Buna benzer şekilde role play kategorisinde diş hekimi, psikolog, kuaför vb. rolüne girilen kişilerin kullandıkları mesleki aparatları da ASMRtist'ler tarafından kullanılmakta ve bu aparatlar ile kamera lensine yaklaşılarak profesyonel mesleki uygulamalar canlandırılmaktadır. Tapping kategorisindeki videolarda ise özellikle bayan ASMRtist'lerin uzun tırnakları ve bu tırnaklarla çıkarmış oldukları tıkırtı türündeki sesler bu kategorideki videoların genel özellikleri arasındadır.

3.3.1.4. ASMRtist

Medyadaki karakterle izleyici arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında Horton ve Wohl (1956) kitle medyasının (radyo, televizyon, sinema) en önemli özelliklerinden bir tanesinin yüz yüze ilişkiye benzer bir ilişki illüzyonunu oluşturması olduğunu ifade ederler ve medya karakteri ve izleyici arasındaki bu ilişkiyi para-sosyal ilişki olarak nitelendirirler. Para-sosyal ilişki aile ve arkadaşlık ilişkilerine benzer bir samimiyette gerçekleşmekte ve bu samimiyetin ortadan kalktığı durumlarda bu ilişki izleyici tarafından sonlandırılmaktadır. Horton ve Wohl medyatik karakterlerin tamamını Persona kavramıyla açıklarlar. Persona izleyici tarafından bir arkadaş, destekçi ya da rol model olarak düşünülür. Persona'nın tavırları arkadaşlık ve samimiyet ile karakterize olmaktadır ve onun en önemli özelliği mimiklerini ve konuşma tarzını resmi olmayan bir biçimde yansıtmasıdır. Onun günlük ve sıradan tavrı izleyici tarafından benimsenmesini sağlamakta; Persona kendisini ne kadar izleyici beklentisine uyarlarsa bir o kadar izleyici tarafından kabul edilmekte ve sunduğu içeriğe katılım sağlanmaktadır. İzleyici de sadakatiyle Persona'nın samimiyetini ödüllendirmektedir.

Horton ve Wohl'un medyaki karakterler ve izleyici arasındaki ilişkiye dair yaptıkları bu tespitlerin izini günümüz yeni medya ekosistemindeki yeni bir tematik alan

olan ASMR yayıncılığında da görmek mümkündür. ASMR videolarında özellikle ASMRtist'lerin samimi tavırları bu yayıncılık türünün en belirgin özellikleri arasındadır ve sizin için buradayım tavrıyla izleyicilerine yönelen ASMRtist'ler para-sosyal ilişkiye benzer bir iletişim biçimini ortaya koymaktadırlar.

“Evimde hernekadar kameraya karşı konuşuyor gözükssem de aslında ben karşımda birisi varmış gibi bir samimiyetle konuşuyorum” (K6). “Bir nevi abla kardeş ilişkisine benzer çok yakın bir ilişkimiz var” (K4). “İzleyici kitlemle aramızda güçlü bir arkadaşlık bağı var” (K3). “İzleyici kitlemi ailem gibi görüyorum” (K8). “Onları resmen tanıyorum arkadaşım gibiler” (K5). “Beni samimi buluyorlar” (K1).

“videodaki doğal hallerine ve yorumlarına bayılıyorum”. “ablam halen ilk videodaki gibi tatlı ve samimisin sendeki olan bu özellik hiç kimsede yok”. “Ya ablam mükemmelsin o açın naifliğin emeğin beni çok mutlu ediyor iyi ki varsın seni çok seviyorum”. “birebir sohbet ediyormuşuz gibi hissettim kendimi iyi hissetmemi sağladığın için teşekkürler sevilyorsun buna emin ol”. “böyle bir video için teşekkür ederim güzel kalplim o güzel kalbine karakterine aşığım”. “Videolarında insana kendini özel hissettiriyorsun teşekkür ederim”.

ASMRtist'lerin izleyici beklentilerini karşılayabilmeleri için kendi kitlelerini tanımaları çok önemlidir. Çünkü kurulacak olan samimi bir bağ için sizden ne istenildiğinin bilinmesi ve bu beklentiler doğrultusunda içerikler oluşturulması izleyici sadakatine katkı yapmaktadır. Ayrıca ASMRtist'lerin kendi karakteristik özelliklerini fark etmeleri ve öne çıkan yönlerini bilmeleri de ASMRtist-izleyici bağına güçlendiren bir unsurdur ve bunun için en uygun veri alma yöntemi de izleyicilerden gelen dönütler/yorumlar olmaktadır.

“Video çekmek istemediğim zamanlar oluyor; fakat yazdıkları şeyleri düşününce kendimi motive ediyorum ve video çekiyorum” (K7). “Genelde benimsenmiş içeriklerim var” (K2). “Ne istediklerini biliyorlar ve benim anlaşılmayan fısıltılarım çok seviliyor” (K5). “Özellikle Role Play’lerim çok seviliyor” (K1).

“Senin Roleplay videolarını aşırı beğeniyorum”. “Trigger videolarını baya özlediğimi fark ettim”. “Nolur bu içerikten tekrar gelsin”. “Bu içerikten kesinlikle daha fazla olmalı”.

ASMRtist’lerin belirgin davranışları izleyicilerinin beklentileri arasındadır ve tavırlarındaki süreklilik oluşturulan içeriklere yönelik olumlu bir tavrın ve sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle ASMRtist tarafından paylaşılan yeni videonun an itibariyle izlenemediği durumlarda bu sadakatin yansımalarını görmek mümkündür.

“Daha izlemedim ama yine efsane bişey olmuştur çünkü sen bir efsanesin”. “Daha izlemeden like attım Başarılar”. “Eline sağlık izlemeden yorum atıyorum çünkü her zamanki gibi mükemmel olacağı için”. “Daha Videoyu izlemeden like atanlar burdamı Eminim mükemmeldir gene”.

3.3.2. ASMR İZLEYİCİLİĞİ

İçeriksel çeşitliliğin katlanarak çoğaldığı günümüz yeni medyasında medyanın kullanım amaçlarında da önemli dönüşümler yaşanmaktadır. İzleyicilerin daha spesifik ilgilerini karşılayabilen yeni tematik alanların ortaya çıkmasıyla birlikte öncesinde rahatlamak/stres atmak için genel yayıncılık kategorileri içerisinde (haber, spor, eğlence, dizi/film vb.) kendisine yer bulmaya çalışan izleyiciler artık doğrudan bu tür beklentilerini karşılayabilecekleri içeriklere yönelmektedirler. Bu bağlamda ASMR olgusu özellikle stres, uyku, anksiyete ve depresyon problemleriyle karşılaşan izleyicilerin kendilerini rahatlatmaya çalıştıkları bir alan olarak belirlemektedir. Ayrıca ASMR izleyicilerinin içeriksel anlamda daha tatmin olabilecekleri içeriklerin gelişimi için bir üretketici gibi davranmaları ve ASMRtist’lere hayranlık duymaları da onların belirgin özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3.2.1. Görsel-İşitsel Terapi

ASMR’ın karıncalanma hissiyle rahatlatılmayı, günün stresinden kurtulmayı, uykuya geçebilmeyi bekleyen bir kitlenin varoluşu ASMRtist’lerin bu alanda yapacakları içeriklerinde daha ilgili ve özenli olmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü içeriğe yoğunlaşan bir izleyici için en ufak bir ses yükselmesinden rahatsız edici bir görüntü geçişine, ilgisiz bir tavırdan yapmacık bir harekete kadar karıncalanma hissinin ortaya çıkmasına engel olabilen birçok faktör bulunmaktadır. Bir psikolog hasta ilişkisine benzeyen bu etkileşim sürecinde sahnelenen ASMRtist tavrının gerçek bir yakınlık/samimiyet seviyesine ulaşması beklentiler arasındadır.

“Fısıltı, roleplay tarzından çektiğim içeriklerimi iş stresinden, okul stresinden bir nebze olsun uzaklaşabilmek adına izleyen birçok kişi var (K9). “Hayatlarındaki sorunlar karşısında sizden çok destek istiyorlar. Çevrelerinde samimi gelen insanlar yok. Mutsuz ve yalnızlar. Yalnız olmaları beni çok üzüyor” (K7). “Genellikle kendini yalnız hisseden, uyku problemleri olan, odaklanma sorunu yaşayan veya sadece rahatlamak isteyen insanlar izliyor videolarımı. Yani aslında çağımızın insanı” (K8).

“Ablacım keşke arkadaş olsak ve başımı ayağına koysam uzansam bütün derdimi sıkıntımı sana anlatabilsem böyle güzel içimi sana döksem”. “normalde böyle duygusal yorumlar yapmayı sevmiyorum ama içimdekileri buraya aktarmasam kötü hissedecektim öncelikle sana çok teşekkür ederim çünkü gün içinde yaşadığım bütün kırgınlıkları, kötü olayları bana bir videonla unutturup daha iyi hissettirdiğin için sadece bir videonla hayatımda ki birçok insandan daha iyi geliyorsun lütfen burayı bırakmak gibi bir düşüncen olursa bu yorumumu oku ve bir insanın hayatını nasıl güzelleştirdiğini düşün kendimi ağlamamak için zor tutuyorum seni çok seviyorum her şey için tekrardan teşekkürler”. “moralim bazı olaylar yüzünden gerçekten çok bozuktü ve son dönemlerde aşırı derecede kaygı bozukluğu olayları yaşıyorum bu video için çok teşekkür ederim. konuşacak bir büyük arıyordum kendime ancak bulamamıştım, sohbet etmiş kadar oldum teşekkürler”.

ASMR yayıncılığının izleyicilerini rahatlatmaya/stresten uzaklaştırmaya yönelik vurgusu bu alanda izleyiciler tarafından çeşitli beklentilerin oluşmasına da neden olmaktadır. Genel anlamda tıbbi tedavi yöntemleri ve ilaçlar ile gerçekleştirilecek olan hastalıklar için bile ASMR izleyicilerinin özel beklentilerinin olması ASMRtist’leri özellikle role play, olumlama ve kişisel ilgi içerik kategorilerinde tanımlanan hastalığın sağaltımına yönelik bir çabaya yönlendirmiştir.

“Psikolojik olarak yalnız oldukları için sizden çok şey istiyorlar bunun için bazen çok sorumluluk hissediyorum” (K6). “Uyku sorunu yaşayan bu nedenle doktora başvurmuş ve ASMR içeriklerimi doktor tavsiyesi ile izlemeye başlamış olumlu sonuçlar almış kişiler dahi var. Bana yazıp teşekkürlerini iletiyorlar beni en mutlu eden durum bu oluyor” (K9). “İzleyicilerim bu dünyada kendilerine yer bulamayan ya da bulmaya çalışırken çok zorlananlardan oluşuyor. Ben onlara yardım etmek istiyorum” (K4). “Bu içeriğin benim uyku sorunlarıma yıllarca faydası dokundu. Bundan dolayı insanlara

yardımcı olduğumu görmek çok iyi hissettiriyor” (K8). “Anne babası ayrılmış olan, anksiyete sorunları olan izleyicilerim var ve keşke sen gibi bir ablam olsa diyorlar” (K2). “Bana yalvarıyorlar hayatımızdan sakın gitme sen bizim doktorumuzsun ve hayatımızda çok yer kaplıyorsun diye” (K7).

“keşke gerçekte de birileri benimle böyle ilgilense”. “abla mesleğin nedir gerçekten psikolog isen hiç şaşırmam çünkü huzur veriyor videoların”. “sen psikolog ol ya bir insan bir işi bu kadar mı iyi yapar allahım”. “Ben kendimi bildim bileli anksiyete hastayım diyebilirim. 2 yıldır doktora gidiyorum bu sıra sürekli atak geçiriyorum ve atak geçirince kendimi daha umutsuz hissediyorum. Bu tip videolar atmaya devam et lütfen”. “Yaygın Anksiyete hastası olarak tam da ihtiyacım olan bir video”. “Depresyon/Anoreksiya için de yapabilir misin?”. “olumlama gelir mi? ihtiyacım var da”. “Geçmeyen baş ağrısını geçirdin Abla Çok Teşekkürler”. “tam başım çatlarken videoyu görmem iyi ki varsın”. “Harika bir video yorgunluktan ve stresten deli gibi başım ağrırken bildirim geldi piyasadaki çoğu ağrı kesiciden daha ağrı kesici bir video olmuş bu kaliteli video için teşekkürler”. “senin sesin terapi gibi geliyor”.

Karınçalanma hissi ve rahatlama arasında ne tür bir ilişki olduğu bilimsel olarak tam bilinmese de ASMR izleyicilerinin bu yöndeki beklentileri ve memnuniyetleri ASMRtist’ler için teşvik edici bir nitelik taşımakta ve bu yayıncılık türü için genel beklentiler arasında bulunmaktadır.

“Ben hem kendimi rahatlatıyorum hem de izleyici kitlemi aslında onlar benim bir nevi uyku arkadaşlarım” (K7). “Uyku sorunlarına, sıkıntılarına çare olabildiğimi duymak beni çok mutlu ediyor” (K9). “Videolarımı çektiğim esnada bile onları uyutabiliyor, kafalarını boşaltabiliyor olma hissi çok hoşuma gidiyor. Bir sürü küçük kardeşim varmış da onlara ninni söylüyormuşum gibi” (K8).

“Ahh güzel ablam o kadar iyi geldi ki bilemezsin”. “çok güzeldi gerçekten çok rahatlattın teşekkürler”. “Abla kendi pozitif enerjini insanlara da geçiriyorsun mükemmel bir insansın”. “Allah razı olsun abla valla rahatlattın”. “Moralim çok bozuktan çok stresliydim ilaç gibi geldin teşekkürler seni seviyorum”. “Abla sen bizi rahatlatıyorsun ve ilaç oluyorsun peki seni kim rahatlatıyor ve ilacın oluyor”. “Yine mükemmel bir videooo, like atıldı, kulaklık takıldı, zaten aboneyim şimdi rahatlama zamanı”. “Şuan

videona çok ihtiyacım vardı ve resmen hissettin sanki o kadar iyi geldin ki bana". "çok iyi olmuş videon yorgunluğuma iyi geldi".

ASMRtist'lerin adeta çevrimiçi ninnileriyle uyumaya çalışan izleyicilerin bu yayıncılık türünde hatırı sayılır bir yerleri bulunmaktadır. Uyku öncesi seans niteliğindeki bu tür videolarda çeşitli uyku telkinleriyle (kendini bırak, tamamen bana yoğunlaşmanı istiyorum, şimdi yavaş yavaş gözlerin kapanıyor, mayışyorsun vb.) ASMR izleyicileri uykuya hazırlanmaktadır.

"artık mis mis uyuyabileceğim". "videolarınız o kadar rahatlatıcı ki güzel uyku uyuyabiliyorum". "senin iki fısıltında, kamerayı parmaklarınla okşadığında anne sevgisi hissediyorum yemin ederim huzurla uyuyasım geliyor". "oh be bu gece de rahat rahat uyuyacağım". "ben küçüklüğümde beri uyku problemi yaşıyorum. Sayende artık rahatça uyuyabiliyorum çok teşekkür ederim". "Her gece senin sesinle senin videolarınla uyuyorum". "Abla kaç gündür uyuyamıyorum son videon tesadüfen karşıma çıktı ve onu izledim ve gerçekten işe yaradı artık senin videoların ile uyuyorum başka türlü olmuyor seni seviyorum iyi ki varsın". "bunca insan sayende rahat bir uyku çekebiliyor.. Hakkını helal et emeğin çok üstümüzde...Güzel rüyaları sana borçluyuz". "Giderek gözlerim kapanıyooor". "abla seni izleyince uykum geliyor uyumadan önce bu videoyu açıyorum ve 3 dakkada uyuyorum bu yorumu yazarken bile videonun sesini duyduğumda yorum yazmak zor oluyor". "Şuna eminim bu videonun sonunu kimse bilmiyor çünkü 5 dk da uyuya kalıyoz". "Bu gece hangi videoyla uyuyorum belli oldu.. Başlarken atıyorum ki uyuya kalıp unutmayayım.. Emeğine sağlık ablacığım". "Yemin ederim nasıl uyuduğumu bile hatırlamıyorum. O kadar rahatlattı ki beni bu video. Videoyu izlemeyi yorumlara göre karar verenler varsa kesinlikle izleyin derim". "Bu gece rahat uyuya bileceğim için çok sevindim".

Burada üzerinde durulması gereken unsurlardan bir tanesinde YouTube platformunda içeriklere iliştilen reklamların aniden ASMR videolarına dâhil olmaları sebebiyle izleyicilerin yoğunlaştıkları uyku modlarının bozulmasıdır. YouTube'da ücretli aboneliklerde bu olumsuz durumdan kurtulmak mümkün olabilmekte; fakat genel aboneler için bu durum bir şikâyet konusu olmaktadır. Bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak için ASMRtist'ler ve izleyiciler bazı yöntemler geliştirmiş durumdadırlar.

“duyamıyorum diye sesi fulledim tam uyicam bir anda reklam saolasın bütün ev uyandı”. “tam uykuya dalacakken araya reklamın girmesi”. “Allah kahretsin 5:00 da bi reklam çıktı kulağım parçalandı resmen”. “Ya lütfen bu reklamları bu tip videolara koymayın, felç geçirecektim az daha ya da ilk dakikalara koyun bu kadar korkmayalım böyle ani korkular insanda kötü sonuçlar verebilir”. “Tam rahatlayıp yavaştan uykuya geçmişimdir Reklamlar: İNGİLİZCE ÖGRENEMİYORMUSUNUZ”. “gecenin 4 ü gözlerim kapalı son ses bu video açık bi anda reklam aklım gidiyordu ya”. “reklamla yerimden fırladım resmen”.

“Keşke videolara koyulacak reklamlarda bir düzenleme olsa. Ben genelde reklamları videoların başına ve sonuna koyuyorum” (K7). “ASMR etkisi için genelde reklam girişlerinde sıkıntılar oluyor. Ben reklamları videonun başına ve sonuna koymaya çalışıyorum” (K1). “Genellikle izleyicilerimin en çok şikâyet ettiği konu videolarımda reklam çıkması oluyordu; ama şimdi ufak bir ücret karşılığı izleyiciler reklam çıkmasını engelleyebiliyorlar. Bu durum ASMR içerik üreticileri için güzel bir avantaj” (K9). “Arkadaşlar videoyu önce sonuna kadar ilerletin ve tekrar başa getirin o zaman reklam çıkmıyor”.

3.3.2.2. İçeriğe Katkı

Kendin yap endüstrisinin getirisi olan üreten tüketici (üretketici) anlayışı birçok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de kendisine yer bulmuş durumdadır. Yöndeşen teknolojiler, minyatürleşme eğilimleri, internet ve artan mobilite ile birlikte uzamsal/zamansal kısıtlamaların ortadan kalktığı günümüz yeni medyası izleyicilerine hem üreticilerle hem de içeriklerle doğrudan etkileşime geçebilecekleri birçok olanaklar sunmaktadır. İzleyici paradigmasındada dönüşümlere sebep olan bu tür gelişmelerin izi YouTube özelinde incelenecek olursa başta video topluluklarına katılım sınırlamalarının silikleşmesi ve her bir katılımcı için anlık bildirim, yorum, puanlama (like/dislike) ve özel abonelik imkânlarının varoluşu, günümüz izleyicileri için içeriğe müdahil olabilme olanaklarını arttırmış ve onları birer üretketici'lere dönüştürmüş durumdadır. ASMR olgusu bağlamında bu eğilimin öncelikle daha tatmin olunabilecek içeriklerin oluşturulmasında kullanıldığı ve bir nevi çevrimiçi istek/seans kültürünün gelişmesini sağladığı gözükmemektedir. Bu durumun farkında olan ASMRtist'lerde izleyicilerin

beklentilerini saptayabilmek için içerisinde bulundukları platformların sunmuş olduğu olanaklardan faydalanmaktadırlar.

“Çoğunlukla yorumları okuyorum kitlem ne istiyorsa onu sunmaya çalışıyorum” (K1). “Neredeyse her yorumu okuyorum” (K7). “Videolarımı yayınladıktan sonra hergün düzenli olarak video ve kanal analizlerini, kitleyi elde tutma başarıımı ve video performanslarımı incelerim. Bu analizlerden kitlemin hangi videoları daha çok izlediğini, hangi videoları daha uzun süre izlediğini, hangi kelimeleri aratarak benim videoma geldiklerini görebiliyorum. Bunlar dışında her bir yorumu tek tek okuyarak ve beklentileri hakkında bir profil oluşturarak her ay bu beklentiler doğrultusunda içerik konseptlerimi belirliyorum” (K8). “YouTube kanal analizlerini dikkate alıyorum ve videolarımın izlenme oranlarını kontrol ediyorum. En çok sevilen, en çok izlenen videolardan yola çıkarak ve izleyici kitlemin ne tarz videolar sevdiğini yorumlardan analiz ederek ona göre yeni içerikler üretiyorum. Video yayınladıktan sonra izleyicilerimden gelen yorumları elimden geldiğince cevaplamaya ve beğenmeye dikkat ederim. İzleyiciye önemsedığını, fikirlerinin dikkate alındığını gösterebilmek YouTube platformu için çok önemlidir” (K9). “YouTube’da anket yapıyorum” (K5). “Instagram’da anket yapıyorum” (K4). “Sürekli onu yap onu yap dediklerinde bende istedikleri içeriği yapıyorum” (K2). “sen bitanesin yaa tam istediğim video”. “en çok yapmanı istediğim videolardan biriydi inanılmaz olmuş”. “2. GELSİN LÜTFEN LÜTFEEEEEEEEEEEEENNNN”. “Abla seni sıkamak istemem ama nolur yeni bir gloss sürme videosu çekermisin eskilerini izlemekten ezberledim artık”. “En son masal videondan bu yana 28 video geçti bu arada aynı kategoride birden çok video attın masal asmr bekleyenlere bir jest yapıp uzuuun bir aradan sonra 2-3 masal videosu paylaşabilirsin”. “Abla farklı dillerde merhaba, iyi geceler, günaydın, seni seviyorum gibi şeyler söyler misin”. “Abla kışla ilgili konseptler yapar mısın örneğin pamuklar filan olsun yumuş yumuş güzel sesler çıkarsan bence hoş olabilir”. “Abla abonelerin olarak böyle düşük fısıltılara ne kadar ihtiyacımız olduğunu anlatamam sana”. “Stres için de video gelsin LÜTFEN”.

Bu tür istekler ASMR’ın içeriksel kategorileri bağlamında olabileceği gibi kullanılan ambiyans, makyaj, ses ve çeşitli aparatlar doğrultusunda da gerçekleşmektedir. Bir yandan ASMRtist’lere destek niteliğinde bir yandan da içeriğe katkı düzeyinde olan bu tip yorumlar aslında ASMR izleyicilerinin tematik anlamdaki beklentilerinin özel bir

çerçevesini sunmaktadırlar. Bu bağlamda 1) içeriğin ne olabileceği 2) içerikteki etkinin nasıl arttırılabileceği 3) ambiyans ve teknik donanımın nasıl daha etkin kullanılabileceği bu çerçevenin genel hatlarını ortaya koyan ana maddelerdir.

“Abla ne olur ağız sesleri olmasın”. “Lütfen bundan sonraki video ağız sesleri olsun çok güzel yapıyorsun”. “nolur bol bol ağız sesleri yap”. “lütfen biraz daha ağız sesi çıkar bayılıyorum”. “Ağız sesleri ile yüzüne dokunuyorum çekermisin”. “Bir videoda konuşmadan sadece öpücük sesi yapar mısın lütfen”. “Bir videonda havlu ıslatma bölümü vardı. Orası harika. Fakat çok kısa. Lütfen bu yorumu gör ve ıslak havlu, havlu ıslatma ya da su sesleri gibi bir video hazırla. Lütfen”. “Bence bu videoların sevilmesi "fast" hızlı asmr şeklinde olması. Lütfen hızlı asmr isteyelim”. “Abla ne olursun asmr 50 triggers yap senin çok iyi yapacağını düşünüyorum”. “Benden tavsiye: Soru/cevap videosu yapmalısın hem yeni video çıkartmış olursun hem de biz seni daha iyi tanıyabileceğiz”.

ASMR’ın karıncalanma hissi bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bazıları için yoğun sesler tetikleyici olabiliyorken kimileri için ise daha yumuşak sesler bu hissin oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda ASMR izleyicileri yaşadıkları ASMR hissi için en elverişli tetikleyicileri elde etmeye çalışmaktadırlar ve ASMRtist’lere bu doğrultuda çeşitli önerilerde bulunmaktadırlar.

“Bence herkesin bir ASMR tetikleyicisi var ve herkesin karakter farklılığı gibi farklı tetikleyicileri vardır. Mesela ben ağız seslerini sevmem” (K7). “Örneğin ben tıkırtı seslerini sevmem” (K2).

“Sesini biraz daha ağırdan alırsan çok güzel olur hızlı konuşuyorsun”. “baştaki tırnağına yaptığını daha fazla yapsana çok rahatlatıcı”. “Fısıltılı konuşmaya çalışıyorsun ama nefesini yavaş mı vermeye çalışıyorsun bilmiyorum sözcükleri yutuyorsun yoksa el hareketlerin falan güzel bence”. “bulduğun değişik farklı farklı objelerden tıkırtı sesleri yapar mısın? Senin tıkırtı videolarını çok seviyorum başkaları gibi sert ve rahatsız edici değil daha yumuşak o yüzden baya uykum geliyor”. “Tapping de scratching de kissing de gayet başarılı tek tavsiyem tapping yaparken bizimle biraz daha fazla mı konuşsan gayet rahatlatıcı bir videoydu teşekkürler”. “biraz daha konuşma

olursa muhteşem olur gayet başarılıydı çok beğendim”. “ağızdan çok burundan çıkan nefes sesi neden bilmiyorum daha etkili oluyor rahatlamamda”.

“Çok güzel olmuş fakat konuşurken arada bir tıkırtı falan yaparsan daha güzel olabilir”. “Ya lütfen videoları biraz daha az konuşmalı çeker misin daha çok sesler çıkarttığın videolarda daha çabuk uyuduğumu hissediyorum dikkate alırsan sevinirim onun dışında mükemmelsin”. “Son videolarında çok bağırarak fısıldıyorsun, özellikle uyku telkinlerinde daha yavaş konuşsan süper olur”. “Triggerların çok sert birazcık daha nazik ve hafif olmalı bence naçizane fikrim budur”. “Videolarında tek atladığım yer girişteki selam selam selam selam... kısmı”. “Ağız sesleriyle birlikte ona uygun el hareketleri de yapsan daha güzel olur bence teşekkürler”. “Her videonda tırnakların ile oynadığını anları başa sarıp tekrar tekrar dinliyorum. Bence tırnaklar ile alakalı veya ojelerini gösterdiğin bir video güzel olabilir”.

ASMR hissinin oluşturulmasında teknik ekipmanlarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Başta sesin yönünü tayin edebilen stereofonik mikrofonlar ve görselliğe etki yapan kamera, kamera açılırları, ışık, takma tırnaklar, peruklar, süngerimsi materyaller, ve slime videolardaki gibi sesleri çıkaran jöle biçimindeki maddeler bunlar arasındadır.

“Bişeyler anlatırken kameraya bakman daha güzel olur bence”. “güzel ama biraz daha sesini yükselt mikrofonu yaklaştırmak daha”. “Video çok güzel ama sanki tascam daha iyiydi”. “Cok guzelll 18:20 de ki gibi mikrofon elindeyken yakın anlaşılamayan fısıltı yapsan sesi de 2 tık fazlalaştırsan tascamle super olurrrr”. “Mikrofonunun hassasiyetini biraz daha yükseltir misin”. “Kesinlikle böyle bu tarzda mikrofonu bu yakınlıkta ve bu ses tonunda olmalı”. “Bu video güzel ama ses kalitesi fazla iyi değil gibi sanki yani neden arkadan o kadar ses geliyor”.

“Daha karanlık bir fon olabilirdi”. “yüksek diyafram kullanırsan elin de net görünecektir, yüksek diyafram kesinlikle daha uygun senin tarzına, sevgiler”. “Ekran parlaklığını ne kadar kıssam da ışık gözümü çok rahatsız etti. Kullandığın ışık çok güçlü. Keşke daha az ışık kullansaydın”. “Artık videolarda karanlık arka plan olsun uyuyamıyorum”.

“geçişlerini değiştirdi”. “bence genel video girişlerin bu olmalı”. “Intro'ya ağustos böceği sesi koymak güzel bir fikir”. “Naçizane bir tavsiyem var. Videolarınız müzikle başlamasın. Uyurken ve videolar art arda devam ederken, algoritma sizin videolarınıza kadar getiriyor beni. Her seferinde uyanıyorum. Eminim benim durumumda olan başka insanlar vardır”. “abla diğer videoda tırnakları çıkarır mısın”.

3.3.2.3. Hayran Davranışı

Geleneksel medyadan günümüz yeni medyasına gelen süreçte medya karakterlerine yönelik duyulan hayranlık duygusu bir olgu olarak devam etmektedir. Medya endüstrisi açısından işlevsel özellik taşıyan bu olgu izleyiciler açısından toplumsal ve psikolojik etkenler ile biçimlenebilmektedir. Katılımın ve içeriksel akışkanlığın önemli olduğu YouTube platformunda hayranlık olgusu başta YouTuber olarak ifade edilen içerik üreticilerinin kanallarına abone olunmasıyla gerçekleşmekte ve ardından yorumlar ve puanlamalar ile sürdürülebilmektedir. Bu platformda bu olgunun daha ileri boyutları ise özel abonelik, Patreon bağışları ve YouTuber tarafından reklamı yapılan çeşitli ticari ürünlerin satın alınmasıyla gerçekleşebilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken unsurlardan bir tanesi ise YouTuber'ın içeriksel bağlamının reklamı yapılan ticari ürün üzerinde de etkili olmasıdır. Örneğin Vlog'larında makyajı ön plana çıkaran bir YouTuber'ın kullandığı makyaj malzemeleri ya da bilgisayar oyunlarını ön plana çıkaran bir YouTuber'ın teknik donanım ve yazılım gibi materyalleri ticari ürün olarak belirlemekte ve hayran kitlenin beğenisine sunulmaktadır. Buna benzer şekilde ASMR yayıncılığında da insanları rahatlatan masaj kremleri, oda spreyleri ve parfüm gibi ürünlerin reklamları yapılmaktadır.

YouTube platformunda ASMR izleyiciliği bağlamında da hayranlık olgusunun izlerini görmek mümkündür. İçeriksel bağlama uygun olarak duygusal bir yakınlığın ve yoğun bir beğenin ön planda olduğu ASMRtist izleyici ilişkisinde izleyicilerin içeriğe yönelik beğenilerinin yanı sıra ASMRtist'lere karşı duydukları ve beğenin ötesinde hayranlık niteliğindeki tavırları da ASMR izleyiciliğinde gözlemlenmektedir.

“Ne olursa olsun her zaman beni destekleyen belirli bir kitlem var” (K2). “Ne yaparsam yapayım beni seven bir kitlem var” (K1). “Beni devamlı izleyen ve bana sevgilerini çok güzel hissettiren büyük bir kitlem var. Küçük yaştaki kitleme samimiyetimi,

sevgimi hissettirebildiğimi düşünüyorum. Hayran derecesinde beni seven çok fazla miniğim var. Büyük yaştaki kitlem ise genelde Instagram üzerinden bana ulaşıyorlar. Onlarla da arkadaş gibi çok güzel sohbet ediyoruz, beni takdir eden mesajlarını alıyorum. ASMR izleyicisi hoşuna giden bir videoyu bir kere izlemiyor; bu kitle dönüp dolaşıp aynı videoyu her gün izleyebilmektedir. Çünkü bir videodaki sesler, görüntüler kişinin hoşuna gittiyse her gece o videoyla uyuyabiliyor. Bana göre ASMR izleyicisini, ASMR içeriği dışındaki bir kanal izleyicisinden farklı kılan durum budur” (K9).

“Sana güvensek sen bırakıp gitmezsin iyi ki varsın teşekkürler her şey için”. “bitanem gelmiş benim yaa”. “hayatımda gördüğüm en güzel gülüş”. “mor bir insana bu kadar mı yakışır arkadaşlar”. “gerçekten nasıl böyle güzel olabiliyorsun”. “nasıl bir meleksin”. “Abla çok güzelsin sana bayılıyorum”. “Nasıl bu kadar mükemmel olmayı başarabiliyorsun abla”. “Asmr kraliçesi”. “ASMR kraliçesi yine harika işler yapmış”. “Ya bir kanalın hiçbir videosunda 1 tane kötü yorum olmaz mı demin fark ettim baya şaşkınım”. “Dünyanın en huzur veren sesi sana ait”. “En büyük idolümsün ve çok güzelsin”.

ASMRtist’lerin sepatik tavırlarının yanı sıra onların kullandıkları kıyafet, makyaj ve saç tarzı gibi görsel unsurlarıda ASMR izleyicileri tarafından takdir edilmekte ve beğenilmektedir.

“Ay gene çok güzel bir video. Bu arada saçın, makyajın, kıyafetin Kısacası herşey mükemmel olmuş”. “Ayyy makyajın kıyafetlerin herşeyin çok güzel olmuş bayıldım”. “makyajın çok güzel tabii güzele ne yakışmaz”. “yaaaa saçlara baaakk çok dadlısuunn”. “Kaşların güzel olmuş abla”. “Çok güzel olmuşsun kıyafetin tam bir melek gibi”. “Yine mükemmel bir video kötü şeyler söylesende hoş geliyor naptın büyüledin mi bizi”. “Videoların başına uyarı koyar mısın dikkat bağımlılık yapabilir diye”. “Kırmızı ojeli el hareketlerini nasıl da özlemişim”.

ASMR izleyiciliği bağlamında burada üzerinde durulması gereken unsurlardan birtaneside gözlemlenen Türkçe ASMR kanallarındaki izleyici yorumlarında çoğunlukla ‘abla ve abi’ kelimesinin kullanılıyor olmasıdır. Türkçe ASMR kanallarını genellikle küçük yaştaki bireylerin izlediği yönündeki bir algıya sebep olan bu durum hem nicel anlamda hemde sosyolojik ve psikolojik anlamda bir incelemeye muhtaç olmakla birlikte

bu çalışmadaki örneklem içerisinde dikkat çeken bir olgu olarak ön plana çıkmış durumdadır.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Sözlü kültürün hâkim olduğu dönemlerde insanları bilgilendiren, onları biraraya getiren, onları sosyalleştiren söz-kulak ikiliği iletişimsel bir araç olarak ön plandayken, yazının icadıyla gelişme gösteren yazılı kültürlerde ise yazı önemli bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile biçimlenen medya olgusu ise sözün ve yazının bileşenlerini içerisine katarak yoğun görsel temsiller ile hayatın her alanını kuşatmış ve hareketli görüntüler ile bu yayılımı dünya çapında gerçekleştiren icat ise televizyon olmuştur. Televizyonun icadı arkasına onlarca yıllık bir bilgi birikimini almış ve insanların yaşam alanlarına, dış dünyaya dair temsilleri getirmiştir. Bu anlamda televizyon dış dünyaya açılan bir pencere olarak da nitelendirilmiş ve birçok insan tarafından benimsenmiştir. Televizyon ve yayıncılık olgusu hernekadar dış dünyaya dair bilgileri içeriyor olsada aslında bu iki olgu, fikri ve ticari etkenlerin dışında kalmamakta ve yoğun mücadelenin/rekabetin yaşandığı bir alan olarak da varlıklarını sürdürmektedirler. Bu alan içerisindeki izleyicilerde ulaşılması gereken büyük kamular/pazarlar olarak tezahür etmektedirler. Televizyon yayıncılığının gelişim yılları daha çok kitlesel ve tüm kesimleri içerisine alacak politikalar ile biçimlenmekte; bu doğrultuda izleyicilerin cezbedilmesi için genel ilgi alanlarını kapsayacak programlar üretilmekte ve yayınlanmaktadır. Bunlar arasında haber, spor, müzik, dizi/film, çizgi film, eğlence gibi kategoriler bulunmakta ve tek bir televizyon kanalında bu kategorilerin tümüne rastlanmaktadır. Zamanla gelişen yayıncılıktaki tematikleşme olgusuyla birlikte ise izleyicilerin daha spesifik ilgileri karşılanmaya çalışılmış, yayıncılığın genel kategorileri içerisinden belirli alanlara yoğunlaşmış ve böylece tek bir televizyon kanalı etrafında toplanan izleyiciler giderek farklı tematik alanlara bölünmüşlerdir. Aslında tematik yayıncılık olgusu izleyicilerin daha spesifik beklentilerini karşılayarak medyanın yaşam alanlarına daha çok müdahil olmasında sağlamıştır. Günümüz toplumlarının kaçınılmaz bir gerçeği olan ve dünyaya dair bilgilerini medya dolayısıyla elde eden insanlar/izleyiciler için medya onların hayatlarına eklemlenen bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme, kendini ifade etme araçlarının başında gelmektedir. Bu bağlamda McLuhan ve Fiore (2005: 26) benliğimizi tamamen teslim alan medya ile kişisel, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik ve etik alanlarımızın bütünüyle değişime uğradığını; Şentürk (2017: 121) elektronik iletişim ağları bedeninin bulunduğu yeri bırakmadan başka bir yerde olabilmeyi olanaklı kılarak sosyal davranışların belirlendiği, hafızanın biçimlendirildiği

ve tecrübelerin edinildiği mekân kavramını soyutladığını ve Chayko'da (2018: 83) günümüz dijital ortamlarında insanların doğal ihtiyaçlarının ve isteklerinin medya ile tatmin edildiğini ifade etmektedirler. Medyanın hayatı kuşatmasına ve yoğun kullanımına yönelik bu görüşler McLuhan'ın Küresel Köy mottosunda destekler niteliktedir.

McLuhan'a göre (2005: 8) alfabe ve basım tekniğiyle artan uzmanlaşma-bölüntüleştirmeden sonra elektronik teknolojiler ile tekrar bir araya gelmek mümkün olmakta; fakat günümüz medyadadaki gelişmeler doğrultusunda bu ifadeler değerlendirildiğinde Castells'in (2005: 457) küresel olarak birbirlerine bağlantılı olan iletişim araçları ve küresel ağ içerisinde dolanan programlar ve mesajlar karşısındaki izleyicilerin aslında küresel bir köyde olmadıkları; küresel çapta üretilen ve yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde bulundukları biçimindeki görüşü bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir. Bu bağlamda medyanın benliğimize bütünüyle eklemlenmesinin geçerliliğini sürdürmesinin yanısıra medyanın tektipleşmeye, standartlaşmaya, aynı yaşam tarzını benimsetmeye; McLuhan'ın tabiriyle tekrar biraraya gelmeye yönelik vurgusunun ise günümüz yeni medya ekosisteminde değişime uğradığı bu çalışmanın temel paradigması olarak da kabul edilmektedir. Çünkü günümüz izleyicileri artık artan içeriksel çeşitlilik sayesinde ilgi duydukları alanlara yönelik bir eğilim sergilemektedirler; Castells'in tabiriyle ısmarlama kulübelerinde bulunmaktadır ve tekrar biraraya gelmekten ziyade kendi ilgileri/arzuları doğrultusunda giderek bölünmeye uğramaktadırlar. Sektördeki rekabet⁴⁷ bu bölünmenin/tematikleşmenin medya ayağını oluştururken, izleyicilerdeki bireyselleşme/ilgileri doğrultusunda medyayı kullanma eğilimleride bölünmenin/tematikleşmenin izleyici ayağını oluşturmaktadır.

⁴⁷Couldry (2009: 447) medyadaki rekabet alanını sürekli merkezileşme ve ayrışma baskısının olduğu bir yer olarak tanımlar. Bu kavramları şu şekilde açıklamak mümkündür. Örneğin ilgi gören bir yayıncılık kategorisinde rekabet içerisindeki medya aktörleri tarafından bir yoğunlaşmanın olması merkezileşme baskısının tezahür etmiş halidir. Merkezileşme baskısı kar pastasından en büyük payı almak isteyen medya aktörlerinin sonucudur. Bu istek merkezileşme baskısını oluşturmaktadır. Ayrışma baskısı ise yoğunlaşılacak yayıncılık kategorisinde artan medya aktörlerinin yine kar pastasından en büyük payı almak için medya alanında açtıkları yeni tematik alanları ortaya çıkaran bir durumdur. Sektördeki aktörlerin bu yöndeki çabalarıda ayrışma baskısının tezahür etmiş halidir.

Yayıncılığın önceden en küçük ortak ilgi paydasına; fakat en büyük kitleye hitap etme biçimi başta tematik yayıncılıkla dönüşüme uğramış ve sınırlı seçeneklerin/televizyon kanallarının olmadığı günümüz yeni medya ekosisteminde ise bu durum değişerek en büyük ortak ilgi paydasına hitap etmek ve en küçük kitleleri içerisine katmak biçimini almıştır. Bu doğrultuda içerikler daha fazla kişiselleştirilmiş, özel ilgi alanlarına göre biçimlendirilmiş ve medyanın rakabet ortamı ve izleyicilerin ilgileri ile gelişme gösteren yayıncılıktaki tematikleşme olgusunda giderek içeriklerde ve seçeneklerde sürekli bir artışın sebebi olmuştur. Özellikle kullanıcıların devreye girdiği günümüzdeki bilgisayar ve internet tabanlı dijital yayıncılıkla ve yeni medyayla, önceki geleneksel yayıncılığın genel pratikleri değişime uğramış ve yayıncılıkta birçok yeni tematik alanlar ortaya çıkmıştır. Laughey'in (2010: 158) dijital teknolojiler ve yeni medya arasında ayrılmaz bir birlikteliğin olduğu görüşünde bu gelişmeleri destekler niteliktedir. Artık günümüzde yayıncı olmak için başta sektörel kısıtlamaların aşılmasına ve holding egemenliğindeki yayıncı kuruluşların ticari ve ideolojik icazetlerine gerek kalınmaksızın yeni medya platformlarının sınırlamaları ortadan kaldırmaya ve içeriksel akışı sürekli kılmaya yönelik politikaları içerisinde belirli bir seviyede teknoloji/bilgisayar okuryazarı olan her bir kullanıcı ilgi duyduğu alanda birer yayıncı olma olanağına sahip olmaktadır. Bu bağlamda özellikle dünyanın en büyük video kütüphanesi olma özelliğini üzerinde taşıyan YouTube günümüzün yayıncılık ve izleyicilik pratiklerini içerisinde barındıran platformların başında gelmektedir. Hernekadar YouTube gibi platformlarda büyük şirketlerin egemenliğine geçmiş olsada, internet teknolojileri sayesinde katılımın kolaylaştığı günümüz yeni medya sisteminde farklı rakiplerin oluşmaması ve daha fazla kullanıcıyı cezbetmek için YouTube gibi platformlar katılım sınırlamalarını ellerinden geldiği kadar ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar ve kullanıcılarına çeşitli olanaklar sunmaktadırlar. Bu politika bağlamında YouTube özelinde ortaya çıkan yeni yayıncılar/YouTuber'lar içeriksel çeşitliliğin ve akışın en önemli sacayağını oluşturmaktadırlar. Onlar birer içerik üreticisi konumuna yerleşmişlerdir ve YouTube'un ve reklam sektörünün sunmuş olduğu maddi imkânlardan yararlanma fırsatını yakalamışlardır. Ayrıca bu durum geleneksel medyada kolay kolay kendisine yer bulamayan birçok içerik kategorilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışmada saha düzlemini oluşturan ASMR olgusu bu sektörel eğilimin bir sonucu olarak belirmiş ve kullanıcıların/izleyicilerin spesifik ilgileriyle biçimlenerek yeni bir tematik alan olarak

ortaya çıkmıştır. Bu alan günümüz yeni medyasındaki genel yayıncılık ve izleyicilik pratiklerini içerisinde barındırmasının yanı sıra kendisine özgü kategoriler ve beklentiler ile yayıncılığa ve izleyiciliğe yönelik farklı açılımlarda getirmiş durumdadır. Daha çok rahatlamaya ve terapi sağlamaya yönelik bu alan, geleneksel medyadaki genel kategoriler içerisinde bu beklentisini tatmin etmeye çalışan izleyicilerde doğrudan hitap etmeye çalışmaktadır; fakat buradaki önkoşullar arasında ASMR karıncalanma hissinin deneyimlenmesi ya da misofonya etkisi oluşmadan ASMR içerikleriyle etkileşime geçilmesi bulunmaktadır. Ayrıca ASMR karıncalanma hissi kapsamında üzerinde durulması gereken diğer bir unsurda bu hissi oluşturacak tetikleyicilerin bireyden bireye farklılık göstermesidir. Örneğin yoğun ağız sesleri bazı kişilerde tetikleyici olarak işlev görürken, bazılarında ise görmemekte; kimileri daha yoğun görsel tetikleyicilere ihtiyaç duyarken, kimileri ise sadece tıkırtı kombinasyonlarından hoşlanmaktadırlar. Aslında bu durum ASMR yayıncılığı bağlamında içeriksel çeşitliliğin sağlanmasına katkı yapmakta ve onun izleyici tercihleri ile biçimlenmesinde olanak tanımaktadır.

Günümüz izleyicileri artık televizyon karşısındaki kolektifiğe yönelik eğilimden uzaklaşmakta, artan mobilite ve minyatürleşme sayesinde bireysel olarak-kendi ilgileri doğrultusunda yeni medya ekosistemindeki hareketli görüntüler evreninden kendilerine sunumlar bulmaya çalışmakta, bu sunumlara müdahil olmakta, onları dönüşüme uğratmakta ya da arzuladığı biçimde onları ısmarlamaktadırlar. Bu durum Carpentier’ında (2011: 204-205) ifade ettiği gibi kullanıcıların aktif izleyici oldukları yönündeki görüşüde destekler niteliktedir.

Üretketici olarak da nitelendirilen günümüz aktif izleyicileri bu özelliklerini onlara sunan toplumsal yapının üretim ve tüketim dinamiklerindeki değişimlerde yararlanmışlardır. Bu bağlamda Toffler’ın 1980’li yıllarda üreten tüketim anlayışına yönelik vurgusunda dile getirdiği üretketiciler/prosumers kavramı günümüz yeni medya ekosisteminde kendisini daha belirgin olarak göstermektedir. Üreten tüketim anlayışının sektörel olarak egemen olduğu günümüz dünyasında insanların tercihleri ile biçimlenen ürünler faaliyet gösterilen pazardaki genel ilgilerin saptanması için de önemli veriler sunmaktadır. Bu verilerin elde edilmesi için dijital dünyanın diğer olanaklarıda kullanıma açılmış durumdadır. İnternetteki tıklanmalar ile oluşan algoritmalar sayesinde büyük verinin içerisinde veri madencisi olarak işlev gören şirketler günümüz ilgi ekonomisinin

taşıyıcısı konumundadırlar. Bu veriler birçok yatırımcının ilgisini çekmekte ve belirsizlik taşıyan insan eğilimlerinin genel çerçevesini sunmaktadırlar. Benzer bir biçimde medya/yayıncılık sektöründede bu eğilimin izlerini görmek mümkündür. Özellikle internet dolayımı yeni medya sisteminde her bir tıklanma, beğeni ve yorum kullanıcıların/izleyicilerin nelere ilgi duyduklarını/nelerden hoşlandıklarını ve neleri arzu ettiklerini öğrenmek için önceye nazaran önemli kolaylıklar sunmaktadır.

Yeni medya sitemindeki izleyicilerin, üretketiciler oldukları yönündeki anlayış kapsamında üzerinde durulması gereken diğer bir unsur ise Bruns'a (2008) ait olan üretlanım kavramıdır. Aslında üretlanım kavramı Toffler'ın (2008) üretketici kavramının günümüz yeni medyasına daha bütünlükçü bir şekilde uyarlanmış ve özellikle paylaşma, etkileşime ve çeşitliliğe yönelik vurgusu ile hem internet dolayımı medyanın hemde buradaki üreticilerin/kullanıcıların/izleyicilerin karakteristik özelliklerinin nitelendirilmiş biçimidir. Bu bağlamda günümüz izleyicilerini üretici-kullanıcı özelliklerindeki içeren bir konuma yerleştirmek yerinde olacaktır. Bu çalışmanın saha düzlemindeki bulgularada ASMR izleyicileri içeriğe müdahil olabilecekleri yöntemleri kullanmakta ve kendilerini daha tatmin edecek içeriklerin oluşturulması için üretime yönelik tercihlerini ifade etmektedirler. Ayrıca ASMRtist'lerin ve ASMR izleyicilerinin kullanıcıyı önceleyen üretlanım kavramının açık katılım/müşterek değerlendirme, bitmeyen ürünler/devam eden süreçler ve açık heterarşi/karşılıklı ilişki özellikleri çerçevesinde bütünleştikleride gözlemlenmektedir. Bu bağlamda ASMR izleyicileri kategoriksel olarak istekler yapmanın yanında, içeriğin daha etkili olabilmesi için mikrofona mesafelenmenin ve ışık-ses yoğunluğu gibi faktörlerin nasıl olması yönündede ASMRtist'leri yönlendirmektedirler ve ihtiyaç duydukları tetikleyiciler için birer üretketici gibi davranmalarının yanı sıra, üretlanım kavramının kapsamına giren açık heterarşi ve karşılıklı ilişki ile içeriğin gelişimine katkı sağlamakta, içeriğin sürekli devamına ve gelişimine yönelik çaba sarf etmekte ve müşterek değerlendirmeler yapmaktadırlar. Ayrıca üretlanım kavramının liyakate dayalı yönetim beklentisi dorultusunda en iyi ASMR tetikleyicilerini oluşturan ASMRtist'lerin ASMR yayıncılığında daha etkin ve tercih edilen bir konumda olduklarıda gözlemlenmektedir.

ASMRtist'lerin izleyici kitlelerine karşı samimi ve içten olmaları ASMR yayıncılığının en belirgin özellikleri arasındadır. İzleyicilerine ilgi ekonomisinin

gerektirdiği ve tepeden bakmayan bir tarzda hitap eden ASMRtist'ler, adeta masaj salonuna gelen müşterisini rahatlatmaya/gevşetmeye çabalayan bir masörün ilgili dokunuşları gibi depresyon, stres, uyku problemleriyle yüzleşen ve sağaltım bekleyen izleyicilerini rahatlatmaya çalışmaktadırlar. Görsel ve işitsel olarak uygulanan bu yöntem günümüz yeni medyasının insanların hayatlarına ne denli nüfuz ettiğinin önemli bir göstergesidir. Serbest zaman ekonomisinin ulaşmaya çalıştığı ve sürekli bir ekonomik değeri olan izleyiciler artık uykuya geçecekleri süreye kadar bile medya ile dolayımlanmış bir evrenin içerisinde yaşamaktadırlar. Bu evren içerisindeki ASMRtist'lerde izleyicilerinin gerçek hayattaki yakınları gibi onlarla etkileşime geçmekte, günlük hayatlarındaki stresli durumlardan onları kurtarmaya çalışmakta ve dertlerine çare aramaktadırlar. Bu bağlamda ASMRtist'ler modern toplumdaki insanların karşılaştıkları sorunlar karşısında yayıncılık olgusunu kullanarak adeta çevrimiçi psikologlar olarak işlev görmektedirler.

ASMRtist'lerin ve ASMR izleyicilerinin yeni medya ekosistemi içerisindeki ilişki biçimleri bazı yönlerden farklı yayıncılık/içerik kategorilerindeki YouTuber-izleyici ilişkilerinde gözlemlenen içeriğe katkı ve hayran davranışı tutumlarına benzerlik gösterebilir; ASMR yayıncılığının izleyicilerini rahatlatmaya yönelik özelliği ve doğrudan bu amaç etrafında oluşturulan özel içerikleri bu yayıncılık türünü onlardan ayırmakta ve içeriğe katkı olgusunda farklı bir boyut kazanmaktadır. ASMR izleyicileri kendi tetikleyicilerinin daha işlevsel olabilmesi için kamera açısından ışığa, mikrofon kullanımından makyaja, dekor kullanımından ASMRtist tavrına kadar ASMR hissini etkileyebilecek birçok unsura önem atfetmekte ve bu doğrultuda tercihlerde/isteklerde bulunmaktadır. Bu bağlamda YouTube'daki ilk görsel-işitsel ASMR kanalı olma özelliğini üzerinde taşıyan Gentle Whispering ASMR kanalında, başlarda çok sade bir şekilde, sadece bir derginin sayfalarını çevirerek ve fısıltılı konuşarak başladığı ASMR serüvenini, izleyici beklentilerini ve tercihlerini gözardı etmeden geliştirdiğini öne sürmek makul bir seçenek olarak kalmaktadır. Çünkü bu yayıncılık türü tek taraflı olmayan/etkileşime gereklilik duyan, sürekli izleyicileri ile bütünleşmeye açık olan, onların tetikleyicilerini daha iyi bir biçimde harekete geçirmeye çalışan ve onlardan gelen dönütlerle gelişme gösteren özelliklere sahiptir.

Sonuç olarak ASMR yayıncılığı ve izleyiciliği üreten tüketim anlayışının çerçevesinde gelişme göstermekte, bu çalışmada tespit edilen ondört ASMR içerik kategorisininde rekabet ortamı içerisinde bulunan içerik üreticilerinin/ASMRtist'lerin yeni arayışları ile ve bu alana ilgi duyan ASMR izleyicilerinin beklentileri ile biçimlendiği görüşü önem kazanmakta, bu içerik kategorilerinin herbirinin ASMR yayıncılığı alanında farklı alt tematik alanlar olarak da gelişme gösterebileceği ve herhangi bir ASMRtist'in kanalında sadece tercih edilen kategoriye yönelik içeriklerin geliştirilebileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda tematik yayıncılık kapsamında yapılacak olan sonraki çalışmalarda yayıncılıkta tematikleşmeyi sağlayan unsurlar arasında başta sektörel anlamda artan rekabet ortamının, sonrasında izleyici ilgilerinin ve içerik oluşturucuları için bu ilgilerin saptanmasının lokomotif bir etken olarak geçerliliğini sürdüreceği ve bu etkenler doğrultusunda tematik yayıncılığa dair yeni açılımların geliştirilebileceği; ASMR izleyiciliği bağlamında yapılacak olan sonraki çalışmalarda ise, ASMR izleyicilerinin ard alanlarının sosyoloji ve psikoloji disiplinleri perspektifinden analiz edilmesiyle, izleyici çalışmalarına yönelik paradigmaya daha kapsamlı katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2008). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Elçin Gen, Mustafa Tüzal, Nihat Ülner). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Alasuutari, P. (1999). 'Introduction: Three Phases of Reception Studies'. Pertti Alasuutari (Ed.), *Rethinking The Media Audience* (ss.1-21) içinde. London: Sage Publications.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2011). *Kültür ve İletişim: Halk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*. Ankara: Erk.
- Allor, M. (1988). 'Relocating the Site of Audience'. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 217-233.
- Andersen, J. (2015). 'Now You've Got the Shiveries: Affect, Intimacy, and the ASMR Whisper Community'. *Television and New Media*, 16(8), 683-700.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Antmen, A. (2010). *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artut, K. (2018). 'Görsel Algı'. Mustafa Toprak (Ed.), *Görsel Estetik* (ss. 109-129) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- ASMR House, (2020). Erişim: 26 Mayıs 2020, <https://asmr.house/top100>
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. (Çev. Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye'de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev. Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baran, Stanley J. (2014). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Çev. Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barrat, E. L. ve David, N. J. (2015). 'Autonomous Sensory Meridian Response ASMR A Flow-Like Mental State'. *PeerJ*, 3, e851.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Bell, D., Loader, B. D., Pleace, N. ve Schuler, D. (2004). *Cyberculture The Key Concepts*. London: Routledge.
- Berger, J. (2004). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Biocca F. A. (2012). 'Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory'. James A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (ss. 51-80) içinde. New York: Routledge.
- Blue Yeti, (2020a). Erişim: 22 Eylül 2020, <https://www.bluemicro.com/en-us/products/yeti/>
- Blue Yeti, (2020b). Erişim: 22 Eylül 2020, <https://www.bluemicro.com/en-us/products/yeti/>
- Brewer, J. D. (2000). *Ethnography*. Philadelphia: Open University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to Produsage*. New York: Peter Lang.

- Bruns, A. ve Schmidt, J. H. (2011). 'Produsage: A Closer Look at Continuing Developments'. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7.
- Burnett, R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür*. (Çev. Güçsal Pular). İstanbul: Metis Yayınları.
- Calvert, B., Casey, B., Casey, N., French, L. ve Lewis, J. (2008). *Television Studies The Key Concepts*. London: Routledge.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon: Türkiye'de Radyo TV'nin Gelişim Süreci*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Carpentier, N. (2011). 'New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation'. Virginia Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (ss. 190-212) içinde. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cavanna, A. E. (2014). 'What is misophonia and how can we treat it?'. *Expert Review of Neurotherapeutics*, 14(4), 357-359.
- Cerici, S. (1992). *Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cerici, S. (2001). *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cerici, S. (2008). *Mağaradan Ekrana Görüntünün Öyküsü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cevizci, A. (2017). *Büyük Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat*. (Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.

- Copeland, L. (2017). 'How Researchers are Beginning to Gently Probe the Science Behind ASMR'. Erişim: 24 Mayıs 2020, <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/researchers-begin-gently-probe-science-behind-asmr-180962550/>
- Creswell, J. W. (2017a). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri*. (Çev. Hasan Özcan). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2017b). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Crystal, D. (2018). *Dilin Kısa Tarihi*. (Çev. Tufan Göbekçin). İstanbul: Alfa.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çetin, N. (2009). *Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Deane, P. (2000). *The First Industrial Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dimmick J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2017). 'Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum'. Hayati Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim Sosyolojisi* (ss. 155-175) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü*. (Çev. Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Esslin, M. (2019). *Televizyon Çağı*. (Çev. Murat Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fejes, F. (1999). 'Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu'. Mehmet Küçük (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji* (ss. 295-314) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark.
- Fiske, J. ve Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Frader, L. L. (2006). *The Industrial Revolution: A History in Documents*. New York: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. London: Routledge.
- Gans, H. J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gillespie, T. (2010). 'The Politics of Platforms'. *New Media and Society*, 12(3), 347-364.
- Google Trends, (2020a). Erişim: 26 Mayıs 2020, <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202020-05-25&q=ASMR>
- Google Trends, (2020b). Erişim: 20 Ekim 2020, https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008&geo=TR&gprop=youtu.be&q=asmr

- Google Trends, (2020c). Erişim: 20 Ekim 2020, https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008&geo=TR&gprop=youtu be&q=t%C3%BCrk%C3%A7e%20asmr
- Google Trends, (2020d). Erişim: 25 Mayıs 2020, <https://trends.google.com/trends/explore?gprop=youtube&q=ASMR>
- Goody, J. (2013). *Yazılı ve Sözel Arasındaki Etkileşim*. (Çev. Osman Bulut). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Grapevine, (2015). The World of YouTubePart I: The “Coming of Age” of a YouTube Star. Erişim: 31 Ocak 2020, [https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.p df](https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf)
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güngör, N. (2015). ‘Pasif İzleyiciden Aktif Üretici İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Bir Paradigmanın Ayak Sesleri’. Filiz Aydoğan (Ed.), *İletişim Çalışmaları* (ss. 15-26) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (2005). ‘Kodlama, Kodaçılama’. (Çev. Yiğit Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 85-97) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (2010). ‘Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar’. Erol Mutlu (Der. ve Çev.), *Kitle İletişim Kuramları* (ss. 359-394) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Harper, P. C. (2020). ‘ASMR: Bodily Pleasure, Online Performance, Digital Modality’. *Sound Studies*, 6(1), 95-98.
- Harris, D. (2005). *Key Concepts in Leisure Studies*. London: Sage.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.

- Hatıplı, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hoişer, B. (2005). 'İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler'. (Çev. Yiğit Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 105-130) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Horton, D. ve Wohl, R. R. (1956). 'Mass Communication and Para-Social Interaction'. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hostler, T. (2018). 'Asmr Videos Could Be A New Digital Therapy for Mental Health'. Erişim: 25 Mayıs 2020, https://theconversation.com/amp/men-tal-health-asmr-videos-could-be-a-new-digital-therapy-100989?__twitter_impression=true
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- ITU, (2018). Measuring the Information Society Report Volume 1. Erişim: 19 Mart 2020, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., Lange, P. G., Mahendran, D., Martinez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C ve Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Kids Learning and Living in New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jarrett, K. (2008). 'Beyond Broadcast Yourself™ The Future of Youtube'. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.
- Jean, G. (2018). *Yazı İnsanlığın Belleği*. (Çev. Nami Başer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jensen, K. B. (2005). 'Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma'. (Çev. Şahinde Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 131-158) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). 'İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek'. (Çev. Şahinde Yavuz, Yiğit Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 55-84) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kaplan, Y. (1992). *Televizyon*. (Çev. Gökçen Kaplan). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Kılıç, L. (1995). 'Çoğaltım Aracından Sanat Ortamına'. Levend Kılıç (Der.), *Video Sanatı Eleştirel Bir Bakış* (ss. 8-13) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- Kozinets, R. V. (2002). 'The Field Behind the Screen Using Netnography for Marketing Research in Online Communities'. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lacey, N. (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*. New York: Palgrave.
- Lange, P. G. (2007). 'Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube' [Bildiri], Society for Applied Anthropology Conference, (31 Mart), Tampa, Florida.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Leppert, R. (2017). *Sanatta Anlamanın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lewis, J. (2010). 'İzlerkitle'. Erol Mutlu (Der. ve Çev.), *Kitle İletişim Kuramları* (ss. 344-358) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). 'The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to The Interactive Media User'. Angharad N. Valdivia (Ed.), *A Companion to Media Studies* (ss. 337-359) içinde. Oxford: Blackwell.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.
- Masuda, Y. (1985). 'Three Great Social Revolutions: Agricultural, Industrial and Informational'. *Prometheus*, 3(2), 269-274.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2005). *Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. (Çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Merkez Kitaplar.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (2013). 'The Media Audience: A Brief Biography - Stages of Growth or Paradigm Change?'. *The Communication Review*, 16(1-2), 9-20.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mediakix, (2020). Erişim: 17 Mayıs 2020, <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1998). 'Multiple Media Literacies'. *Journal of Communication*, 48(1), 96-108.

- Mitchell, W. J. T. (2005a). *What Do Pictures Want ? : The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, , W. J. T. (2005b). *İkonoloji: İmaj, Metin, İdeoloji*. (Çev. Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Montgomery, M. (2019). *Language, Media and Culture: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: ARK.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience Economics, Media Institutions and The Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2. Cilt*. (Çev. Sedef Özge). İstanbul: Yayınodası.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt*. (Çev. Sedef Özge). İstanbul: Yayınodası.
- OECD, (Nisan 2007). *Participative Web: User-Created Content* (Rapor no: DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL). Erişim: 30 Eylül 2019, <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- OECD, (Haziran 2008). *Convergence and Next Generation Networks* (Rapor no: DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL). Erişim: 06 Ocak 2020, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/40761101.pdf>
- Ong, W. J. (2012). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi*. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Orhon, N. (2013). 'Görsel Okuryazarlık'. Tefik Fikret Uçar (Ed.), *Görsel Kültür* (ss. 135-155) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.

- Outman, J. L. ve Outman, E. M. (2003). *Industrial Revolution: Almanac*. New York: UXL.
- Özel, S. (2015). 'Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi'. Sedat Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (ss. 1-35) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Parsa, A. F. (2004). 'İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi'. Metin Işık (Ed.), *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (ss. 205-226) içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). T. C. Resmi Gazete, 27863, 3 Mart 2011.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). 'Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of The Digital Prosumer', *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Ritzer, G., Dean, P. ve Jurgenson, N. (2012). 'The Coming of Age of the Prosumer'. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Ross, K. ve Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. Mustafa K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sanders, B. (2010). *Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (Çev. Şehnaz Tahir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sayılğan, E. (2014). 'Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü'. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 1-15.

- Seaman, W. R. (2005). 'Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm'. (Çev. Yiğit Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 245-260) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Shao, G. (2009). 'Understanding The Appeal of Usergenerated Media: A Uses and Gratification Perspective'. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Silverblatt, A., Smith, A., Smith, J., Miller, D. ve Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Santa Barbara: Praeger.
- Strand, M. ve Gustafsson, S. A. (2020). 'Mukbang and Disordered Eating A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts'. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 44, 586-609.
- Socialblade, (2020a). Erişim: 18 Mayıs 2020, <https://socialblade.com/>
- Socialblade, (2020b). Erişim: 20 Mayıs 2020, <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>
- Socialblade, (2020c). Erişim: 20 Mayıs 2020, <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stiegler, B. (2009). 'The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy'. Pelle Snickars, PatrickVonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (ss. 40-59) içinde. Stockholm: National Library of Sweden.
- Srivastava, H. O. (2002). *Interactive TV Technology and Markets*. Norwood: Artech House.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuram ve Metotlar*. (Çev. Koray Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sütçü, C. S. ve Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

- Tascam, (2020a). Erişim: 16 Eylöl 2020, <https://tascam.com/us/product/dr-05x/feature>
- Tascam, (2020b). Erişim: 16 Eylöl 2020, <https://tascam.com/us/product/dr-05x/feature>
- Taşçı, C. N. ve Mutlu, M. E. (1991). *Bilgisayar Tarihi*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekinalp, ř. (2011). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekinalp, ř. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- TUİK, (2019). Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı. Erişim: 17 Mart 2020, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2602
- Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. London: Routledge.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük* (11. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-Yorum: Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Van Dijck, J. (2009). 'Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content'. *Media, Culture and Society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. ve Nieborg, D. (2009). 'Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos'. *New Media and Society*, 11(5), 855-874.
- Van Dijck, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka.

- Webster, J. G. (1998) 'The Audience'. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace Of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wyatt, L. T. (2009). *The Industrial Revolution*. London: Greenwood Press.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2012). 'Yeni Medyaya Eleştirel Bakış'. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (ss. 123-133) içinde. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ying, H. (2007). *YouTube*. (Çev. İlker Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Young, J. ve Blansert, I. (2015). *ASMR: Idiot's Guides As Easy As It Gets!*. New York: Alpha.
- YouTube, (2020a). Erişim: 5 Mayıs 2020, <https://www.youtube.com/about/press/>
- YouTube, (2020b). Erişim: 18 Mayıs 2020, <https://support.google.com/youtube/answer/7101720>
- YouTube, (2020c). Erişim: 18 Mayıs 2020, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- YouTube, (2020d). Erişim: 18 Mayıs 2020, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- YouTube, (2020e). Erişim: 16 Mayıs 2020, <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>
- YouTube, (2020f). Erişim: 19 Mayıs 2020, <https://support.google.com/adsense/answer/72857>

YouTube, (2020g). Erişim 20 Mayıs 2020,

https://support.google.com/youtube/answer/6307365?hl=tr&ref_topic=9257431

YouTube, (2020h). Erişim: 19 Mayıs 2020,

<https://support.google.com/youtube/answer/6305537?co=GENIE.Platform%3DDesktop&oco=1>

YouTube, (2020ı). Erişim: 25 Mayıs 2020,

<https://www.youtube.com/user/GentleWhispering/about>

YouTube, (2020i). Erişim: 16 Mayıs 2020,

<https://www.youtube.com/watch?v=9Wo1lp5GRwg>

YouTube, (2020j). Erişim: 16 Mayıs 2020,

<https://www.youtube.com/watch?v=5wjd6Q1c7RI>

Yücel, H. (2013). *İmgeden Yorumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

3diosound, (2020a). Erişim 15 Eylül 2020, <https://3diosound.com/products/free-space-binaural-microphone>

3diosound, (2020b). Erişim 15 Eylül 2020, <https://3diosound.com/products/free-space-binaural-microphone>

EKLER

Ek-1: Mülakat Formu

Çalışma Hakkında

Tematik Yayıncılık ve İzleyici İlişkisi: ASMR Üzerine Bir İnceleme adlı doktora çalışmamızın verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan bu soru formu ASMR yayıncılığına dair sorular içermektedir. Çalışmamıza vereceğiniz katkınız ve samimi cevaplarınız için çok teşekkür ederim.

Arş. Gör. Recep BAYRAKTAR

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mülakat Soruları

- 1- ASMR olgusunun farkına nasıl vardınız?
- 2- YouTube platformunda ASMR içerikleri oluşturma süreciniz nasıl başladı?
- 3- ASMR yayıncılığı bağlamında YouTube platformunun size sağladığı olanaklar nelerdir?
- 4- Yaptığınız yayıncılık türü için YouTube'un ne tür yenilikler yapmasını istersiniz?
- 5- Daha genel kitlelere hitap edecek içerikler oluşturmayı tercih etmeme sebebiniz/sebepleriniz nelerdir?
- 6- İçeriklerinizi üretmeden önce ve yayınladıktan sonra nelere dikkat edersiniz?
- 7- İzleyici kitlenizin genel özelliklerini nasıl tanımlarsınız?
- 8- İzleyici kitlenizle aranızda olan bağı nasıl açıklarsınız?
- 9- İzleyici kitlenizin beklentilerini saptayabilmek için ne tür yöntemler kullanıyorsunuz?
- 10- Size göre izleyici kitlenizin ASMR videolarını izlemelerindeki sebepleri nelerdir?

Katılımınız İçin Teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Recep BAYRAKTAR
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	18.01.2021