Editör: **Doç. Dr. Elifnur Terzioğlu**

İletişim Çalışmaları

Alanında Uluslararası Araştırmalar-VIII

EĞİTİM yayınevi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR-VIII
Editör: Doç. Dr. Elifnur Terzioğlu

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-5453-44-0
E-ISBN: 978-625-5453-45-7
1. Baskı, Ekim 2026

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.
İvedik Org. San.1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR-VIII
Editör: Doç. Dr. Elifnur Terzioğlu
ISBN: 978-625-5453-44-0
E-ISBN: 978-625-5453-45-7
VI+381 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com
E-Ticaret: +90 553 950 50 37

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr
Kitabevi Hattı: +90 501 651 92 85

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

Ön Söz V

ALGORİTMİK DÜNYADA "TEKİL BİREY": YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA VAROLUŞSAL KRİZ 1

Abuzer Yeşil

ALGORİTMİK HEGEMONYA ve ÖZGÜRLÜKTEN KAÇIŞ 19

Hasan Batar

BEĞEN, PAYLAŞ, LİNÇ ET: DİJİTAL ZORBALIK VE MEDYA OKURYAZARLIĞI .. 49

Yaren Demirel

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI VE İÇERİK YÖNETİM 61

Feryat Alkan

DİJİTAL SAĞLIK OKURYAZARLIĞI KAVRAMI VE TOPLUMSAL ÖNEMİ..... 77

Tuğçe Boran

EDEBİYATTAN SİNEMAYA UYARLAMANIN EKONOMİ POLİTİĞİ: MÜLKİYET, RİSK VE DEĞER 89

Gülseren Şendur Atabek

ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNE DİYALEKTİK BİR BAKIŞ 109

Ahmet Güneş

HİBE TEMELLİ İKLİM İLETİŞİMİ VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ: UŞAK'TA NEXT TO GREEN PROJESİ 139

Sezer Aksoy

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE DİPLOMASİ: TARAFLAR ARASI İLETİŞİM, YÖNETİŞİM VE YAPISAL SORUNLARIN ANALİZİ 167

Gülseren Dinvar Pekşen

KRİZ İLETİŞİMİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ 189

Özge Delen Ulaş

MODA REKLAMCILIĞININ TEMEL TEORİLER EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ 205

Betül Özkaya

RETHINKING INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE AGE OF DIGITAL PLATFORMS 243

Ayça Bakıner

SANAL INFLUENCER ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK HARİTASI: İLETİŞİM LİTERATÜRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME 261

Mehmet Ulaş

SILENCING THE FEMININE: A SPIRAL OF SILENCE READING OF SCHOPENHAUER ON WOMEN 285

Ceylan Yeşilot, İsmail Ayşad Güdekli

TOLUMSAL BELLEK VE SANAT: AHMET GÜNEŞTEKİN'İN "HAFIZA ODASI" ADLI ÇALIŞMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 301

Döndü Bulut

YAPAY ZEKÂ İLE KURULAN DİJİTAL İLETİŞİMDE GÜVEN 331

İlkay Yıldız

YENİ MEDYA VE KATILIMCI KÜLTÜR: YOUTUBE KANALLARI 355

Ayşe Bilginer Kucur

Ön Söz

İletişim çalışmaları, dijital teknolojilerin gündelik yaşamı, toplumsal ilişkileri ve kültürel üretimi dönüştürdüğü bir dönemde, bu değişimin farklı boyutlarını birlikte düşünmeyi gerektiriyor. İletişim Çalışmaları Alanında Uluslararası Araştırmalar-VIII, bu gereksinimden hareketle iletişimin kuramsal tartışmalarını güncel medya pratikleri ve toplumsal sorunlarla buluşturan çalışmaları bir araya getiriyor.

Kitabın bölümleri, yapay zekâ ve algoritmaların bireysel özerklik, özgürlük, güven ve kriz iletişimi üzerindeki etkilerinden dijital zorbalık ve medya okuryazarlığına uzanan geniş bir alanı ele alıyor. Dijital hikâye anlatıcılığı, içerik yönetimi, dijital sağlık okuryazarlığı, edebiyat uyarlamalarının ekonomi politiği, eleştirel söylem analizi ve moda reklamcılığı da iletişimin üretim, dolaşım ve anlamlandırma süreçlerine farklı açılardan ışık tutuyor. Eserde ayrıca iklim iletişimi ve kültürel diplomasi, iklim değişikliği diplomasisi, dijital platformlarda kültürlerarası iletişim, sanal influencer araştırmalarının bibliyometrik görünümü ve YouTube'da katılımcı kültür gibi başlıklar inceleniyor. Schopenhauer'in kadınlara ilişkin söyleminin sessizlik sarmalı ve feminist kuramlar çerçevesinde okunması ile Ahmet Güneştekin'in Hafıza Odası çalışmasının toplumsal bellek ve sanat ilişkisi içinde değerlendirilmesi, kitabın toplumsal cinsiyet, temsil, bellek ve kültürel üretim tartışmalarına açılan yönünü oluşturuyor.

Farklı kuramsal yaklaşımları, kavramsal incelemeleri, literatür değerlendirmelerini ve araştırma örneklerini buluşturan bu derleme, iletişim alanındaki dönüşümü tek bir teknoloji ya da mecra üzerinden açıklamak yerine, bireyler, kurumlar, kültürler ve kamusal yaşam arasındaki ilişkiler içinde değerlendirmeye davet ediyor. Bölümlerin, araştırmacılar, öğrenciler ve iletişim alanında çalışan uygulayıcılar için yeni sorulara ve karşılaştırmalı düşünme olanaklarına katkı sunmasını diliyorum.

Bu kitabın hazırlanmasına emek veren bölüm yazarlarına ve yayım sürecinde katkıda bulunan herkese teşekkür ederim. Okurlar için verimli bir başvuru kaynağı olmasını temenni ederim.

Saygılarımla,

Doç, Dr. Elifnur Terzioğlu Yurtsal
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
İletişim Fakültesi

YENİ MEDYA VE KATILIMCI KÜLTÜR: YOUTUBE KANALLARI[*]

Ayşe Bilginer Kucur[**]

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin hızlı bir gelişim göstermesi ve yeni medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, medya ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi yeniden biçimlendirmiştir. Tek yönlü bilgi akışına dayanan geleneksel medyanın yerini, çift yönlü ve bir iletişim işleyişi almıştır. Bu gelişme, geleneksel medyada pasif olarak kabul edilen "izleyici"yi dijital ortamda daha etkin, görünür ve belirleyici bir konuma taşıyarak "aktif katılımcı" ya dönüştürmüştür. Yeni medya ile birlikte üreten bir profil kazanan, medya içeriği oluşturmada söz sahibi olan, içerikle ilgili düşüncelerini paylaşan ve içeriğin yayılmasında aktif rol alan bu medya tüketicisi, tüketici ile üretici rollerinin iç içe geçmesine istinaden "üretüketici" (prosumer) olarak tanımlanmıştır.

Üretüketiciler, medya ekosisteminde editoryal bir engele takılmaksızın bireysel yayıncılık yapabilen, kurgusal evrenler üzerine hayran kurguları oluşturabilen, blog yazabilen ve sosyal medya üzerinden düzenli içerik paylaşabilen konuma geçmiştir. Kullanıcıların medya içerikleriyle olan bu etkileşimini, Henry Jenkins "yakınsama kültürü" ve "katılımcı kültür" kavramları aracılığıyla kuramsal bir zemine oturtmaktadır. Anlam üretiminin ve kültürel katılımın temel bileşeni olarak tanımlanan üretüketiciyi; yorumlayan, dönüştüren ve yeniden dolaşıma sokan etkin bir özne olarak betimlemektedir.

YouTube, bu dönüşümün net biçimde gözlemlendiği platformların başında gelmektedir. We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayımlanan Dijital Küresel Genel Bakış Raporu'na göre YouTube hem dünya genelinde hem de Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Kullanıcı katılımını merkeze alan yapısı, üretüketiciliğin ve

[*] Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen SBA-2023-12628 numaralı projeden üretilmiştir.

[**] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü E-posta: ayse.bilginer@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3237-8927

katılımcı yapının görünür olduğu bir alan olarak YouTube'da çeşitli içeriklerde farklı temalarda videolar yayınlanmaktadır. Bu proje kapsamında belirlenen temalar içerisinde en çok izlenen videolara yapılan kullanıcı yorumları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı; Türkiye'de en çok izlenen YouTube video temalarını ve bu videolara yapılan kullanıcı yorumlarını katılımcı kültür bağlamında analiz etmektir. Çalışma, katılımcı kültür ve YouTube kullanıcı davranışları üzerine Türkiye'de yürütülen sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olması nedeniyle ilgili literatüre katkı sağlaması ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlaması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

Soru 1: Türkiye'de en çok izlenen YouTube video temalarına yapılan kullanıcı yorumları katılımcı kültür bağlamında nasıl bir görünüm sergilemektedir?

Soru 2: YouTube kullanıcılarının yorum pratikleri (etkileşim, içeriğe katılım, hayranlık), katılımcı kültürün hangi boyutlarını ön plana çıkarmakta ve kullanıcıların topluluğa dahil olma ile içerik üretim sürecine katkıda bulunma biçimlerini nasıl yansıtmaktadır?

1. YENİ MEDYA VE YAKINSAMA KÜLTÜRÜ

1.1. Web Teknolojilerinin Gelişimi

İnternetin tüm dünyada aktif olarak kullanılmaya başlanmasından itibaren kullanım biçimi, etkileşim olup olmaması, algoritmaların süreç yönetimindeki yeri ve yapay zeka gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak webler dönemsel olarak bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. İlk dönem, yalnızca içeriklerin okunabilmesine ve etkileşiminin olmamasına istinaden web 1.0 dönemi olarak tanımlanmış (Aghaei vd., 2012:1), çok sayıda okuyucu az sayıda içerik üretiminin olduğu bu dönem "salt okunur web" dönemi olarak da tanımlanmıştır. Bilgiye erişimin mümkün olduğu fakat etkileşimin neredeyse hiç gerçekleşmediği bu evrede (Naik ve Shivalingaiah, 2008:2), iletişim tek yönlü bir seyir izlemektedir. Bu süreçte içerik üreticisi ile tüketicisi arasında etkin bir iletişim pek mümkün olmamaktadır (Özdemir ve Karalar, 2012:104).

Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan ikinci dönemde çift yönlü bir iletişim süreci dikkat çekmektedir. Bu dönemde katılım seviyesi önemli ölçüde artmış, internetin kullanım biçiminden kaynaklı olarak interaktif web

kavramı literatüre girmiştir (Larabie, 2011:66). "Okuma yazma web"i, "üretken web", "kullanıcı odaklı web", "paylaşımcı web" ve daha sayılabilecek birçok tanımlama yapılmış, tüm tanımlamalarda karşılıklılık durumu vurgulanmıştır. Bu kullanım biçimi, küresel kalabalıkların bir araya geldiği, ortak paydada buluşabilmelerine imkân veren, işbirlikçi üretimleri destekleyen bir sistem bütünü olarak kendini göstermiştir (Choudhury, 2014:8097; Aghaei vd., 2012:3). Web 2.0 döneminde yeni araçlar ve uygulamalar, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, MySpace gibi sosyal medya platformları, bloglar, vloglar, forumlar, interaktif sözlükler geniş kitlelerin kullanımına açılmış ve kitlelerden yoğun rağbet görmüştür. Bu süreçte medya içeriği üretmede ve tüketmede, izleyici/dinleyici/okuyucunun artık tek tek tanımlanması yerine "katılımcı" gibi daha şemsiye bir kavramla yeni bir kimlik kazanması, pasif takipçiden aktif kullanıcı konumuna geçişi dikkat çekmektedir (Özdemir ve Karalar, 2012:104-106).

Web 3.0 döneminde ise daha dikkat çekici gelişmeler görülmektedir. Bilhassa insan zekâsının ve makine zekâsının birleşmesiyle bilgiye daha kolay ulaşılmaya başlanmış ve daha zengin içeriklere erişimin mümkün olmuştur (Kambil, 2008:57). Bu gelişme, katılımcının internet tabanlı araçları daha yoğun kullanmasına neden olmuştur. "Semantik web" de denilen web 3.0, yalnızca insanlar tarafından değil makineler tarafından da okunabilen bir web'i tanımlamaktadır. Üçüncü nesil web, algoritmik düzende farklı uygulamaları birbirine bağlamak ve uygulamalar arasında daha etkili keşif, entegrasyon, otomasyon ve yeniden kullanım için yapı verilerini tanımlamak üzerine kuruludur. Önceki dönemlerin sorunlarını ortadan kaldırmak, sisteme yeni gelişmeler eklemek için geliştirilmiş olmasına ilaveten küresel bir veri tabanının oluşumuna büyük katkı sağlamıştır (Aghaei vd., 2012:5). Web 3.0 araştırmacılar arasında "semantik web", "aşkın web ve "nesnelerin web""i gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Wolfram'a (2010) göre web 3.0, bilginin insanlar tarafından değil bilgisayarlar tarafından üretildiği bir evredir. Bu bağlamda web 3.0, yapılandırılmamış internet verilerini işleyerek bilginin yayımlandığı bağlamdan anlam üreten sahip bir sistem olarak öne çıkmaktadır.

Web 4.0'a gelindiğinde ise web 4.0'ın tanımı araştırmacılar arasında henüz netlik kazanmamış olmakla birlikte kavram farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bu dönemin web 2.0 ve web 3.0'ın tüm unsurlarını bünyesinde barındırarak her yerde hazır bir yapıda olacağı öngörülmektedir. "Nesnelerin İnterneti" kavramıyla da ilişkilendirilen web 4.0, kullanıcıların

gerçek ve sanal nesnelerle bütünleştiği mobil bir uzam şeklinde tasavvur edilmektedir (Almeida, 2017:7041). İnternetin, bir işletim sistemi mantığında çalışacağı, ağırlıklı olarak makine ve yapay zeka etkileşiminin kullanılacağı düşünülmekte, insan beyniyle etkileşimli ağ oluşturacağı öngörüsünde bulunulmaktadır (Aghaei vd., 2012:8). Bu çerçevede web 4.0, yapay zekâ, nanoteknoloji, telekomünikasyon ve denetimli arayüzler gibi ileri teknolojilerin bir araya geldiği simyotik bir web anlayışını temsil etmektedir (Almeida, 2017: 7041).

1.2. Yakınsama Kavramı ve Kültürel Dönüşüm

Web teknolojilerinin gelişim sürecinde dönüşümün gerçekleşmesini mümkün kılan temel kavram yakınsama kavramıdır. Yakınsama en temel anlamıyla farklı teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi ve birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008:237). Ancak yakınsama, yalnızca teknik bir altyapı meselesi değil günlük hayatın işleyişine nüfuz eden bir olgudur ve hayatımızın her alanında artık etkilerini görmek mümkündür. Bu konuda Jenkins (2006), yakınsamanın yalnızca teknolojileri değil; endüstrileri, medya türlerini, piyasaları ve izleyiciler arasındaki ilişkileri de dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Geçmişte farklı araçlarla sağlanan hizmetleri artık tek bir fiziksel aracın sağlayabileceğini ve geçmişte herhangi bir araç tarafından sağlanan bir hizmetin artık birkaç farklı fiziksel yolla sağlanabileceğini söyleyen Pool, bir mecra ile o mecranın kullanımı arasındaki eskiden beri var olan bire bir ilişkinin aşındığından bahsetmektedir. Ona göre, "modların yakınsaması" da tam olarak bunu ifade etmektedir (Appelgren, 2004:238; Pool, 1983:23). Yakınsamanın sunduğu olanaklar çerçevesinde internetin kullanım biçimleri değerlendirildiğinde, yeni bir medya çağının başladığı aşikardır. Jenkins (2006: 3), bu kullanım biçimlerine dikkat çekerek, tüketicilerin dağınık hâldeki medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya ve yeni bilgi arayışına yönelmesini, esasen kültürel bir dönüşümün ifadesi olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, internete yüklenen eğlence, haber, bilgi ve kısa film gibi içeriklere, dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcılar tarafından kolaylıkla erişilebilmesi, yakınsama kültürünün en görünür yansımasını oluşturmaktadır.

2. KATILIMCI KÜLTÜR VE YOUTUBE

2.1. Katılımcı Kültür Kavramı

İnternetin interaktif yapıda olması kullanıcılara "katılımcı kimliği" kazandırmış, içerik oluşturulması ve ortamlarda üretilen farklı içeriklerin dolaştırılması noktasında katılımcılık temel nitelik olmuştur. Bu nitelik, kültürel etkileşimin artmasına neden olmuş, katılımcılığın esas olduğu her şey tüm dünyada eskisine oranla daha görünür olmuştur.

Türkçeye "katılımcı kültür (participatory culture)" olarak kazandırılan bu kavram, bireylerin içerik üretmesini ve paylaşmasını destekleyen; sivil katılımın ve sanatsal ifade biçimlerinin önündeki engellerin görece düşük olduğu; deneyimli katılımcıların ise bilgi ve becerilerini yeni katılımcılarla paylaşarak onlara rehberlik ettiği kültürel bir yapıyı ifade etmektedir (Jenkins vd., 2009:xi). Tüketicilerin medya içeriğini güçlü yeni yöntemlerle arşivlemesini, benimsemesini ve yeniden dolaşıma sokmasını mümkün kılan yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasını özümseyen katılımcı kültür yapısında üyeler katkılarının önemli olduğuna inanırlar ve katkılarını geliştirmek için çaba gösterirler (Giaccardi, 2012:3-4; Jenkins vd., 2009:8).

Medya içeriği üretmek için kullanılan yazılımların ucuz, ücretsiz ve kolay erişilebilir olması bireylerin içerik üretimine katılımını desteklemektedir. İlgi duydukları konular çerçevesinde topluluklara katılan bireyler, medya içeriği üretmek için iş birliği yapmaktadır. Bu şekilde etkileşime giren ve kolektif zekânın bir parçası olan bireyler, içerik üretmede ve üretilen içeriğin yaygınlaştırılmasında aktif görev almaktadır. Böylece bireyler farkında olarak veya olmayarak katılımcı kültürün bir parçası olmaktadırlar. Dijital teknolojiler, uygulamalar ve online ortamlar, toplu iş birliği, kolektif zekâ, açık kaynak ve bulut bilişim gibi araçlar vasıtasıyla bireylerin etkili, şeffaf ve kolektif düşünmelerini sağlamaktadır (Tovey, 2008:457-458).

Bu kolektif düşünme biçimi katılımcı kültür üyelerini web 2.0 temelli teknolojiye sahip olan sosyal medya platformlarına yönlendirmektedir. Bilhassa interaktivite ve paylaşımcılığın öne çıktığı dijital çağda görüş bildirme, online iletişim kurma, gruplara üye olma, içerik oluşturma, oluşturulan içeriklere yorum yapma, beğenme veya yeniden paylaşma için sosyal medya platformları en çok tercih edilen alan olmaktadır. Zaman ve mekân sınırlamasının büyük oranda ortadan kalktığı bu ortamlarda, her sosyal platform özgün bir yönüyle öne çıkmaktadır.

Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilen sosyal medyanın ilgi duyulan ve yakın olunan konular etrafında çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasını teşvik etmesi ve tek yönlü medya iletişimini aktif bir sohbete dönüştürmesi yoluyla bu üretim ve dağıtım kolaylaştırılmaktadır. Özellikle akıllı telefonların ve üst düzey mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyalar kullanımı mobil araçlarla çoğunlukla kullanılmaktadır. Bu durum, yeni beceri ve zihniyet setlerine katkıda bulunmakta ve zaman ve mekânla sınırlandırılmamış bir katılım kültürünü teşvik etmektedir (Giaccardi, 2012:3-4).

2.2. YouTube'un Katılımcı Kültürdeki Yeri

Yeni medya ve web teknolojilerinin olanaklarını sonuna kadar kullanan sosyal medya uygulamaları içerisinde YouTube, katılımcı kültürün temel özelliklerini yansıtmaktadır. Video içeriklerinin bolca tüketildiği günümüz dünyasında YouTube, "We Are Social Digital In 2024" tarihli rapora göre, dünyanın en çok kullanılan üç platformundan biridir. Videodan videoya, kullanıcıdan kullanıcıya, videodan kullanıcıya ve kullanıcıdan videoya şeklinde uzanan bir bağ ve bu şekilde işleyen bir sosyal ağ topluluğu oluşturulmuştur (Burgess ve Green, 2009:1).

Katılımcıların, yeni medya ortamında kültürel yapının bir parçası olabilmeleri, topluluklar oluşturmaları ve bu topluluklara dahil olabilmeleri açısından iyi bir örnek teşkil eden YouTube, çalışmanın araştırma kısmı için seçilmiştir. Katılımcı bireylerin birbirleriyle video paylaşma ve birbirlerine video gönderme isteğinden hareketle YouTube'u kurma fikrinin ortaya çıktığını söyleyen Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim, 2005 yılının Şubat ayında platformu kurmuştur (Ayan, 2016:379). YouTube, herhangi bir uzmanlık gerektirmeksizin kullanıcıların veya takipçilerin başkaları tarafından yüklenen videoları izleyebildikleri ve isterse kendilerinin de hesap açarak video yükleyebildikleri bir sosyal medya platformu olarak hayatımıza girmiştir (Sutherland, 2015:7). Zamanla kullanıcı merkezli bir platform haline gelen YouTube, ilk dönemlerde kendisini "dijital video deposu" olarak tanımlarken daha sonra "kendini yayınla (broadcast yourself)" şeklinde sloganik bir değişikliğe gitmiştir. Kullanıcıyı ön plana çıkaran YouTube, sosyal medya dünyasındaki temel kavramlarından biri olan "YouTuber" kavramının ortaya çıkışının da müsebbibi olmuştur.

YouTube, bir içerik platformu ve içerik toplayıcısıdır ancak kendisi doğrudan bir içerik üreticisi değildir. Daha ziyade video içerik üreticileri

için bir keşif mecrasıdır. Ayrıca bu platform, daha çok içeriklere dikkat çekmekte, videolardaki ve genel olarak sitedeki reklamlardan gelir akışı sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2009:4).

Youtube platformunda kendi kanalları üzerinden belirli bir tema veya format etrafında düzenli içerik üreten, bu yolla kendine özgü bir izleyici kitlesi ve topluluk inşa eden aktörler yani YouTuber'lar anahtar roldedir. Influencer kavramıyla zaman zaman eş anlamlı kullanılsa da aslında iki kavram arasında farklılıklar mevcuttur. YouTuber, esasen içerik üretimi ve topluluk kurma pratiği üzerinden tanımlanırken, influencer, marka iş birlikleri ve sponsorluklar aracılığıyla takipçi davranışını veya tüketim kararlarını yönlendirmeyi hedefleyen ve genelde birden fazla platformda faaliyet gösteren içerik üreticileridir. Platformun destekçisi konumunda olan katılımcılar/izleyiciler/takipçiler ise içerik üretmese bile yorum yapma, beğenme ve abone olma gibi eylemlerle platformun ve içerik üreticilerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bu çalışmada incelenen kanallar, ticari yönlendirme işlevinden ziyade eğlence ve seyahat temalı düzenli içerik üretimiyle öne çıktığından, YouTuber rolü çerçevesinde ele alınmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, yeni medya ortamında katılımcı kültürün YouTube kanalları üzerinden nasıl görünürlük kazandığını incelemektir. Çalışmada, katılımcıların video içeriklerine yaptıkları yorumlar aracılığıyla katılımcı kültürün görünürlüğü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini katılımcıların kendilerini aktif biçimde ifade edebildikleri platformlardan biri olan YouTube kanalları oluşturmaktadır. Katılımcı kültürel yapının en net biçimde gözlemlenebildiği, yorum yoğunluğunun yüksek olduğu ve bu sayede araştırmadan nitelikli sonuçlar elde edilebileceği düşünüldüğünden, araştırmanın evreni YouTube olarak belirlenmiştir.

Örneklem seçiminde ilk adım olarak, YouTube platformunun kendi arama ve filtreleme özellikleri kullanılarak manuel bir tarama gerçekleştirilmiştir, bu tarama ile Türkiye'de en yüksek abone sayısına sahip YouTube hesapları tespit edilmiştir. İkinci adım olarak hesaplar, ürettikleri

videoların içeriklerine göre temalara ayrılmış ve 2024 yılının Mart-Nisan-Mayıs ayları itibarıyla (01.06.2024 tarihine kadar olan son üç aylık dönem esas alınarak) en yüksek takipçi sayısına ulaşan 3 kategori öncelikli olarak belirlenmiştir. Her bir kategori için o kategoride en yüksek abone sayısına sahip kanal örnekleme dahil edilmiştir; örneğin eğlence & oyun kategorisinde çok sayıda kanal bulunmakla birlikte bu kategoriden en yüksek abone sayısına sahip kanal olan Orkun Işıtmak kanalı seçilmiştir. Taramalar neticesinde belirlenen kanallara ait, son üç ayda en çok izlenen üçer videonun ilk 10 yorumu çalışma kapsamına alınmıştır. Doküman analizi yöntemiyle toplanan verilerden, toplam 8 videoya ait yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Süresi 3 dakikadan kısa olan videolar ile 2024 yılının son üç ayında herhangi bir paylaşımı bulunmayan kanallar da çalışmaya dahil edilmemiştir. 25 yorumdan az yorum içeren videolar, katılımcı kültür açısından çalışmaya yeterli veri sağlayamayacağı düşünülerek kapsam dışı bırakılmış ve emoji şeklindeki yorumlar değerlendirmeye alınmamıştır. Yine videolar Türkiye'den içerik üreten kanallardan seçildiği için yalnızca Türkçe yorumlar analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci proje takvimi doğrultusunda Haziran 2024 itibarıyla tamamlandığından örneklem belirlenirken 01.06.2024 tarihi esas alınmıştır. Uygulanan tüm filtreleme kriterleri sonucunda, eğlence & oyun kategorisinden 11,1 milyon aboneye sahip "Orkun Işıtmak", eğlence kategorisinden 9,34 milyon aboneye sahip "Deli Mi Ne?" ve seyahat kategorisinden 9,1 milyon aboneye sahip "Ruhi Çenet" kanalları örneklemi oluşturmuştur. Makyaj, güzellik, dijital oyun gibi başka kategorilere ait kanallar da mevcut olmakla birlikte, abone sayısı sıralamasında en üstte yer alan kategoriler eğlence ve oyun ağırlıklı çıkmıştır. Bu durum, örneklemin tematik dağılımını doğrudan etkilemektedir ve çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemini Oluşturan YouTube Kanalları

YouTube Kanalı	Abone Sayısı	Kanal Teması
Orkun Işıtmak	11,1 milyon	Eğlence & Oyun
Deli Mi Ne?	9,34 milyon	Eğlence
Ruhi Çenet	9,1 milyon	Seyahat

3.2. Verilerin Analizi ve Kategoriler

Çalışmada içerik analizi sürecinde yapılan kategorilendirme, yorumların içeriğine göre gerçekleştirilmiştir. İncelenen 3 YouTube kanalının yorumları çerçevesinde aşağıdaki üç kategori belirlenmiştir:

Hayranlık: İçerik üreticisine yönelik doğrudan övgü, beğeni ifadesi ya da bağlılık beyanı içeren yorumları kapsar. Bu kategoriye giren yorumlarda, kullanıcı içerik üreticisine takdirini açıkça dile getirmekte ve doğrudan ifadelerden oluşur. Örneğin, "ne güzel işler yapıyorsun", "izlemeye değer" veya "bundan sonra hep takip edeceğim" şeklindeki yorumlar bu kategoride değerlendirilmiştir.

İçeriğe Katılım: Kullanıcıların, video içeriğiyle bağlantılı olarak kendi deneyim, bilgi veya görüşlerini paylaşarak içeriğe katkıda bulunduğu yorumları kapsar. Bu kategorideki kullanıcılar videonun konusuyla ilgili kendi bilgi birikimlerini veya yaşadıkları deneyimleri dolaşıma sokmaktadır. Örneğin, bir kullanıcının videoda bahsi geçen bir mekana dair kendi deneyimini ayrıntılı biçimde aktarması veya konuyla ilgili genel bir yaşam bilgisini/deneyim kuralını aktarması bu kategoriye örnektir.

Etkileşim: Kullanıcıların içerik üreticisinin davranışına, tutumuna veya videodaki bir ana dair kısa, doğrudan gözlem ya da tepki niteliğindeki yorumlarını kapsar. Bu kategorideki yorumlar, hayranlık kategorisinden farklı olarak açık bir övgü içermez; içeriğe katılım kategorisinden farklı olarak da kullanıcının kendi bilgi/deneyimini içermez, daha çok içerik üreticisinin çabasına veya bir davranışına yönelik bir tepkileri yansıtır. Örneğin, "adam askerde bile video atıyor" şeklindeki bir yorum bu kategoride değerlendirilmiştir.

3.3. Orkun Işıtmak Kanalının Videolarına Yapılan Yorumlar

Orkun Işıtmak 1996'da İzmir'de doğmuş, 18 Nisan 2010'da "Orkun Işıtmak" adlı YouTube kanalını kurmuştur. 11 milyonu aşkın abonesi bulunmaktadır. 2012'den beri eğlence ve oyun içerikli videolar çekmektedir. Ankara'da puanı düşük olan çeşitli restoranlarda yemeklerin ve restoranların değerlendirildiği video 3 milyondan fazla görüntülenmiş, videoya 3189 yorum yapılmıştır. Yorum yazanların kullanıcı adları "*" işareti ile gizlenmiştir. Yorumlar YouTube'dan aynı şekilde alındığı için yazım yanlışları düzeltilmemiştir.

Tablo 2. "Orkun Işıtmak" Kanalının Birinci Videosu- "En Düşük Puanlı Restoranlar Ankara! (Zehirlendik)"

Yorum sayısı	Kullanıcı Adı ve Yorumu	Kategori
1.yorum	@B***** *1 "o kadar abla üzülmesin diye senaryo düşündünüz acelemiz var falan mı yapsak tatlı dille mi soylesek diye en sonunda gittin lap diye soyledin JSOIAGPSDAJGOISDJAGJSDOIAG"	Etkileşim
2.yorum	@f**********4 "Adam askerde bile video atiyo***"	İçeriğe Katılım
3.yorum	@p********t "Bir mekan sahibi kendi mekanındaki yemeği yemiyorsa asla o mekandan yemek yemeyin."	Etkileşim
4.yorum	@J*********2 "abi niye ayda 1;iki ayda 1 video çekiyon. Sadece bu seriyi çekmek zorunda değilsin. Sonradan görme,Orkunameydanokuyorum,24 Saat..., Gece İçeriğe Katılım gizlice... da kalmak vb. mükemmel serilerin var. Bunları da çekebilirsin. İnşallah bu yorumum sana ulaşmıştır"	İçeriğe Katılım
5.yorum	@j*******6 "Corbalar icin camasir suyu gibi dediginizin icinde gercekten camasir suyu olabilir cunku daha once bozuk tavuk etlerini camasir suyuyla yikayip yemek yapan yerlerin haberini gormustum.. Benzer durum aklima geldi.."	Etkileşim
6.yorum	@B**********y "Abi ekibin belirlediği restoranlara gidin ama puanını bilmeden en kötülerde ortalarda iyilerde olsun puan tahmini yaparsanız güzel bir içerik olabilir"	İçeriğe Katılım
7.yorum	@G*****9 "Yıllardır izlerim izlerken de gülerim paranın değiştirmediği nadir insanlardansın orkun nice güzel başarılara iyi ki varsın"	Hayranlık
8.yorum	@f**********9 "Ankara etimesgutta bol kepçe diye bir esnaf lokantası var. Çalışanları mekanın ustası, hafif yaşlı bir amca ve teyze. Aşırı tatlı insanlar ve hayatımda yediğim en güzel kelle paça çorbasını yapıyolar. Şık bir sunumları yok ama devasa porsiyonları, lezzetli yemekleri ve sıcak ortamları var kesinlikle tavsiye ederim"	Etkileşim
9.yorum	@m**********9 "Fırsatçı esnafları bu şekilde gidip dürüstçe yorumluyorsunuz ya size helal olsun. İyiyse iyidir kötüyse kötüdür, siz dürüstçe yorumluyorsunuz bravo gerçekten. Belkide Youtube Türkiye'nin en samimi yemek içeriği olabilir. İşini düzgün yapıyorsun Orkun... Sahte sahte mekan gezip tüm yemeklere çok iyi diyenlerden çok senin bu tarz içeriklerini izlerken kendimi daha rahat ve iyi hissediyorum."	Hayranlık

10.yorum	@o*******n “Aspava dönerden yapılan değildir. Aspava aslında ortaya gelen meze ve ikramlara denilir. Siz bugün Ankarada gidin bir Aspava restaurant'a orada ister döner yiyin ister pide oda aspavadır çünkü ortaya gelen meze ve ikramlar aynı”	Etkileşim

“Orkun Işıtmak” kanalının ikinci videosu “HANGİSİ GERÇEK ASMR’Cİ?! ft. @AyniSinemalar” adlı video 2,7 milyon izlenme ve 4.405 yoruma sahiptir. Bu bölümde en yüksek takipçi sayısına sahip olduğunu iddia eden ASMR’ciler arasından en yüksek takipçili kişi, sorulardan bulunmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3. “Orkun Işıtmak” Kanalının İkinci Videosu – “Hangisi Gerçek Asmr’ci?! ft. @AyniSinemalar”

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@a*****i “çok keyifli bi çekimdi tüm ekibe teşekkürlerrr”	Hayranlık
2.yorum	@z*********1 “Harika bir içerikti hepize teşekkür ediyorummm”	Hayranlık
3.yorum	@b******k “orkun abi nasırlı ayak asmr yapar mısın.”	İçeriğe katılım
4.yorum	@d**********1 “Mehtap ziyagil i unutmuşsunuz”	İçeriğe katılım
5.yorum	@c********y “Akasiya sanki ablammış gibi gurur duyuyorum onunla, daha asmr kanalı açmamışken takip ediyordum bizden gelen yorumları görüp açmıştı”	Hayranlık
6.yorum	@b***********k “Hangisi gerçek serisi hiç bitmesin yaa”	İçeriğe Katılım
7.yorum	@r*********6 “Selenin bu benim triggerımdı derkenki surat ifadesi çok itici üstten üstten bakıyor insanlara, soğudum gerçekten”	Etkileşim
8.yorum	@y******6 “27 YaŞıNdAyImmmm”	Kategori Dışı

9.yorum	@c**********t “Akasiya yı burda görmek beni o kadar mutlu etti kii”	Hayranlık
10.yorum	@G******z “Serappu Asmr bu işin vakkosudur. Youtubeden hakettiği yere gelememiştir sadece.. Diğer asmrcılarıda inceledim hepsi nasil daha cok takipci kazanırım populer olurum videoları çekmiş bildiğiniz. SERAPPU ASMRNIN yaptığı triggerlar bile diğerlerinden açık ara iyi olduğu ortada.. Tekrar söylüyorum SERAPPU ASMR bu işin VAKKOSUDUR, Alex de Souzasıdır nokta”	Hayranlık

“Orkun Işıtmak” kanalının üçüncü videosu “ASKERE GİTTİM!” adlı videodur. Bu video 2,5 milyon izlenme sayısına ve 5.232 yoruma sahiptir. Arkadaşı ile askerlik öncesi alışveriş yapan fenomen, alışverişte neler alınması gerektiği yönünde çektiği videonun alt yazısına yorum ve önerilerin yazılması telkininde bulunmuştur.

Tablo 4. “Orkun Işıtmak” Kanalının Üçüncü Videosu – “ASKERE GİTTİM!”

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@e********7 "ulan bir ay askere gidiyo 1 yıllık alışveriş yapıyo"	Etkileşim
2.yorum	@n*****7 "dayı malzeme satmak için kendinden geçmiş normalde bu kadar şey almana gerek yoktu..."	Etkileşim
3.yorum	@s*********4 "Ben o malzemelerin yarısıyla 6 ay bitirdim bide bu siyahlı eleman herşeyi biliyormuş gibi takılıyor..."	Etkileşim
4.yorum	@s**********2 "taramalı oyuncak tüfek de alsaydın, sağa sola sıka sıka giderdin"	Etkileşim
5.yorum	@e**********3 "Sırt çantanıza terlik çorap don koyup gidin orda her şey var boşa hiç kasmayın..."	Etkileşim
6.yorum	@T*****3 "4 kitabi hiç fiyatına bakmadan aldı, ben bi Ahmet Ümit alırken hangi yer en uygun diye 50 yeri geziyorum..."	Etkileşim
7.yorum	@g**********5 "Bir kere bile iştimaya çıkmadı. Kantinden beslendi... aynı bölükte askerlik yaptık..."	Etkileşim
8.yorum	@M**********r "Orkun Işıtmak A..... 15. Tugay komutanlığında askerliğini yapmıştır... orada bol bol terlikleri ve spor ayakkabılarıyla vakit geçirmiştir..."	Etkileşim

9.yorum	@Y**********s "Kolay gelsin askerde"	Etkileşim
10.yorum	@u**********c "Ne kadar yazık eğitim göreceğini düşünüyor ah canım bilmiyor ki sabah şafak sökmeden..."	Etkileşim

Yukarıda 3 videoya yapılan yorumlar katılımcı kültür kavramı ekseninde incelendiğinde, yorumların içeriğe göre şekillendiği anlaşılmaktadır. 30 yorumdan 15'i içerikle ilgili olumlu veya olumsuz fikir beyanı, yani etkileşim amaçlıyken, 5 yorum doğrudan içerik önerisinde bulunmakta ve içeriğe yönelik katılım göstermekte, 9 yorumda ise fenomene duyulan hayranlık dile getirilmiştir. Bir yorum ise videoyla doğrudan ilişkisi kurulamadığından kategori dışı bırakılmıştır.

"En Düşük Puanlı Restoranlar Ankara! (Zehirlendik)" adlı videoya yapılan yorumlarda etkileşim ön plandayken (5/10), fenomene duyulan hayranlık (3/10) ve içeriğe yönelik katılım (2/10) daha az görünür durumdadır. Buna karşın "Hangisi Gerçek Asmr'ci?! ft. @AyniSinemalar" videosuna yapılan yorumlarda tablo tam tersine dönmekte; bu videoda hayranlık kategorisi baskın çıkmakta (5/10), içeriğe katılım (3/10) ikinci sırada yer almakta, etkileşim ise (1/10) en az görünür kategori olmaktadır. Bu durum, ASMR türü içeriklerin, kişisel/duygusal bağ kurma potansiyeli yüksek bir tür olması nedeniyle, izleyicide daha güçlü bir hayranlık/bağlılık tepkisi uyandırdığını düşündürmektedir. İncelemeye konu olan "Askere Gittim!" videosuna yapılan yorumların neredeyse tamamı (9/10) etkileşim amaçlı olup, yorumlarda genellikle askerlikle ilgili konulara değinilmiştir.

İlk videoya yapılan yorumlardan 6. yorumda *"Abi ekibin belirlediği restoranlara gidin ama puanını bilmeden en kötülerde ortalarda iyilerde olsun puan tahmini yaparsanız güzel bir içerik olabilir"* şeklindeki öneri, katılımcıların içeriği desteklediğini ve sonraki içerikler için fikir verici olduklarını göstermektedir. İçeriğe katkıda bulunan takipçiler hem içerik üreteni desteklemekte hem de etkileşim oranını artırarak algoritmik düzenin yapısını şekillendirmektedir. Yine ilk videonun 9. yorumunda *"...Belkide Youtube Türkiye'nin en samimi yemek içeriği olabilir. İşini düzgün yapıyorsun Orkun... Sahte sahte mekan gezip tüm yemeklere çok iyi diyenlerden çok senin bu tarz içeriklerini izlerken kendimi daha rahat ve iyi hissediyorum"* gibi yorumlar, sosyal bir etkileşim ortamı oluşturmakta, fenomene olan hayranlığın görünürlüğünü artırmaktadır. Katılımcı kültürel

yapının temel yapı taşlarından olan hayranlar, topluluk oluşturabilmeleri, ilgi duydukları konular hakkında bir araya gelebilmeleri ve temelde etkileşimi artırmaları nedeniyle YouTube gibi sosyal platformların sevilen, değer verilen öğelerinden biri olmaktadır.

İkinci videoya yapılan yorumlarda hem etkileşimi artıran hem de bir sonraki içerik üretimi noktasında fenomene fikir veren *"orkun abi nasırlı ayak asmr yapar mısın."* ya da *"Hangisi gerçek serisi hiç bitmesin yaa"* şeklindeki katılımcı beyanları fenomen için yol gösterici olmaktadır. Ayrıca bu videoda hayranlık kategorisinin baskın çıkması, *"Akasiya sanki ablammış gibi gurur duyuyorum onunla..."* veya *"Serappu Asmr bu işin vakkosudur..."* gibi yorumların gösterdiği üzere, izleyicilerin fenomenlerle güçlü bir duygusal bağ kurduğuna işaret etmektedir. Takipçilerini kaybetmek istemeyen, etkileşimi üst seviyede tutmak isteyen fenomenler, fanların eleştirilerine ve önerilerine video içeriklerinde ya da yorumlarda yer vererek bir anlamda fanları onore etmektedir.

Üçüncü videoya yapılan yorumların büyük çoğunluğu etkileşim amaçlıdır. *"dayı malzeme satmak için kendinden geçmiş normalde bu kadar şey almana gerek yoktu. Aldığın malzemelerin %80'ini kullanmayacaksın bile"* ya da *"Ne kadar yazık eğitim göreceğini düşünüyor ah canıımmm bilmiyor ki sabah şafak sökmeden buz gibi havada sıraya koyulup güneş doğana kadar amaçsızca dışarda donarak dikileceğini sonra yemek tekrar dikil arada yürü sonra yine dikil 1 ay"* gibi askerlikle ilgili yorumların çokluğu dikkat çekmektedir. Bu yorumların hayranlıkla veya içeriğe katkıda bulunmakla ilgisi olmasa da etkileşimin sağlanmasıyla doğrudan ilgilidir ve bu yorumlar videonun görünürlüğünün artmasına neden olmaktadır. Platformlarda görünürlüğün artması takipçi sayısının artışına neden olduğundan, katılımcı kültürde içeriği tüketirken aslında üreten kişi olan üre-tüketici (prosumer) kavramının örnekleri görülmektedir.

3.4. Deli Mi Ne? Kanalının Videolarına Yapılan Yorumlar

"Deli Mi Ne?" kanalının sahibi Ali Abdüsselam Yılmaz kanalında kendisini Fester Abdü ismiyle tanıtmaktadır. 1993 Konya doğumlu olan YouTuber'ın 9,34 milyon abonesi bulunmaktadır. "Deli Mi Ne?" kanalının birinci videosu "Sular Altında Kalmış Cinli Köy!!" adlı videosudur. Bu video 2,2 milyon izlenme 3.142 yoruma sahiptir.

Tablo 5. Deli Mi Ne? Kanalının Birinci Videosu – "Sular Altında Kalmış Cinli Köy!!"

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@e**********1 "Peki o evlerden birinde bi gece geçirmeniz yok mu?"	İçeriğe katılım
2.yorum	@d*****x "Bugün peygamber efendimizin doğum günü..."	Kategori dışı
3.yorum	@s**********7 "Abi cinli koy ne akbas köyü girdiginiz evde dedemin eviydi yapim asamasinda yikilmadii 10 yil falan yasadilar orda sonra eskiyince taşındılar tehlikeli bi yer cesaret yani girmeniizz videoyu da dedemgille izledik QLSMAKDJWKA"	Etkileşim
4.yorum	@l**********2 "Kekova Koyu Antalya'nın Demre ilçesi yakınlarında Kaleköy ve Üçağız açıklarında bulunan küçük bir ada olan Kekova'nın sınırları içerisinde meydana gelen bir deprem nedeniyle sular altına gömülen bir kent"	Etkileşim
5.yorum	@o********** 9 "İlk diyenler ödülünüzü verelim şöyle…"	Kategori Dışı
6.yorum	@M**********l "Arkadaşlar 5:00 da gözüküyor navigasyonda İsmi: akbaş göleti Bi like nızı alırım"	Etkileşim
7.yorum	@P**********p "Bilecik'in Pazaryeri ilçesinde 2006 yılında baraj kurulmasının ardından büyük bölümü sular altında kalan Günyurdu köyünde, son yağışların da etkisiyle su seviyesi yükseldi. Köy bu"	Etkileşim
8.yorum	@a**********7 "18:25 İsmail Yıldırım'ı görünce bi güldüm"	Etkileşim
9.yorum	@c*********7 "15:22 evin içinden bir çocuk sesi geliyor"	Etkileşim
10.yorum	@e********6 "ABI DIKKAD O KÖYDE BENIM AILEMDEN BIRILERI YASIYORDU VE ONLAR TASINDILAR SAKA YAPMIORUM O BENIM KÖYÜN ORAYI TANIYORUN VE NENEM GIL MUS A TASINDI OLAY BIR NEHIR ACIYORLAR VE KÖYDEKILERE HABER VERIYORLAR VE HERKEZ TASINIYOR VE ORDA BALIKLAR COK OLUO!! DAHA COK BILGI ISTERSENIZ YAZIN!!! (GERCEK OLAY!!!)"	Etkileşim

"Deli Mi Ne?" kanalının ikinci videosu "Balon Balığı Ne Kadar Tehlikeli?!!" adlı videosudur. Bu video 1,6 milyon izlenme 1801 yoruma sahiptir.

Tablo 6. "Deli Mi Ne?" Kanalının İkinci Videosu – "Balon Balığı Ne Kadar Tehlikeli?!!"

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@s**********8 "Nerdesin sen kral videolar çok kısa izlemeye başlamadan bitiyor uzun video istiyoruz"	İçeriğe Katılım
2.yorum	@e**********5 "Balık videoları istiyen kaç kişi"	İçeriğe Katılım
3.yorum	@k**********8 "Mersinde yaşıyordum bu balıktan çok gördüm zehirlenen kişileride çok duymuştum, ve 4 yıl once Koreye geldim ve sadece bu balığın satıldığı özel restaurantlar olduğunu gördüm ve çok şaşırdım. Ayrıca balığın temizleme şekli ile alâkalı bir zehir bulaşma durumu oluyormuş (Tr. Bilgisi) ozel bir kesenin içinde bulunan zehiri yanlış temizleme yoluyla keseyi delip balığın etine bulaştırıyormuşuz zehiri. Yiyenlere afiyet olsu acil şifalar Ben kese mese bilmem yerim diyenler...! Ama nasılki siyanür farklı sanayilerde kullanılıyorsa yada yılan zehiri tıp'da kullaniliyorsa bu balığın zehride belki faydası olacak yerlerde kullanilabilinir Universiteler tarafindan bu baligin geldigi ulkelerde araştirilip da zararli olan birseyi faydamiza kullanmayi bilmek gerekir"	Etkileşim
4.yorum	@g********d "Şu balıkların devamı gelsin ya. Gerçekten bu video içeri aşırı sarıyor. Benim kararımca izlenme kitlesi de fazla. O sebeple balık üstünde deneylere devam :D. Sevilerek izleniyorsun kral."	Hayranlık
5.yorum	@y*********e "16 dakkilalık video da 14 dakikasını konuşarak geçirdin bi eğlencesi kalmadı ki daha fazla avlanma sahnesi daha fazla eğlenceli diyaloglar olması gerekli bence"	İçeriğe katılım
6.yorum	@F*******m "Delimine yi sevenler kwndinj belli etsin"	Hayranlık
7.yorum	@u**********z "O değilde balığın metal yerken ağzını şapırdatması"	Etkileşim
8.yorum	@E********5 "Abi bu balık çok mu tehlikeli"	Etkileşim
9.yorum	@s----------_ "Abi valla artık videolarda	Hayranlık

	insanların hayatını kurtarmaya başladın mesela ben bu videoyu izledikten sonra balık almaya gittim eger2bu videoyu izlemeden gitseydim belki bende balon balığı alacaktım benim ve binlerce insanı hem bilgilendirdigin hemde hayatını kurtardığın için teşekkür ederim”	
10.yorum	@b**********2 “Deli mi ne her video attığında gelen mutluluk hissi”	Hayranlık

“Deli Mi Ne?” kanalının üçüncü videosu “Hazine Arama Aleti Yaptım!!” adlı videosudur. Bu video 1,5 milyon izlenme 2.282 yoruma sahiptir.

Tablo 7. “Deli Mi Ne?” Kanalının Üçüncü Videosu – “Hazine Arama Aleti Yaptım!!”

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@W*****9 “Abi bunu bir atv ile ve sepetin üstüne ağırlık koyarak yaparsan daha iyi olur”	İçeriğe katılım
2.yorum	@f*********_ “Üzerine ağırlık İç tarafa konulacak bir mıknatıs Uç kısıma sivri bir çıkıntı Ve bence delikler kapatılmalı”	İçeriğe katılım
3.yorum	@o**********8 “Devletin yapmadığını bu adam yapıyor Helal olsun valla	Hayranlık
4.yorum	@c**********9 “Aynı aletin 2-3 metre genişliğinde olanını ve aletin altında tırmık gibi kepçeler koyarak daha derine girip, ATV'nin arkasına bağlayıp bütün sahili temizleyin bence hem doğaya yararlı olur hemde ilginç şeyler bulunabilir bulduğunuz atık metalleri de eriterek veya farklı bir yöntem ile çöp kovası veya daha işlevli şeyleri yaparak insanlara hediye bırakabilirsiniz.”	İçeriğe katılım
5.yorum	@d*******1 “Alet'in kesinlikle geliştirilmesi lazım, sadece yüzeyi tarama yapıyor biraz daha derine inmeli ve daha kolay çekilebilmeli.”	İçeriğe katılım
6.yorum	@s**********8 “Degerli taş videosu yapsın diyinler”	İçeriğe katılım

7.yorum	@M**********E "Ben bu videoyu çok sevdim müthiş bir fikir bunun makinesi yapılması lazım sahilde gezerken en korktuğum şey cam batması"	Etkileşim
8.yorum	@L******n "gerekli inovasyonlar: kuma değen kısım daha ince olmalı delikler küçültülmeli üzerine ağırlık eklenmeli bir araç ile beraber kullanılabilmeli"	İçeriğe katılım
9.yorum	@d********1 "fikir harika dediğin gibi taban kısmı bıçak şeklinde olmalı ayrıyeten çekmesi kolay olsun ve derinliği ayarlayabilmek için yanlara kılavuz ,kumda batmayacak geniş teker konursa çok daha kullanışlı olur"	İçeriğe katılım
10.yorum	@R**********n "En büyük hazine sensin abi."	Hayranlık

Yorumlar katılımcı kültür bağlamında gruplandırıldığında 11 yorumun içeriğe katılıma, 11 yorumun etkileşime, 6 yorumun fenomene duyulan hayranlığa ve 2 yorumun kategori dışı yorumlara yönelik olduğu anlaşılmaktadır. "Sular Altında Kalmış Cinli Köy!!" videosu etkileşim alması yönüyle, "Hazine Arama Aleti Yaptım!!" videosu ise takipçilerin içeriğe katılımı yönüyle ön plana çıkmaktadır.

"Sular Altında Kalmış Cinli Köy!!" videosuna yapılan yorumlarda içerik hakkında ek bilgi sunan *"Bilecik'in Pazaryeri ilçesinde 2006 yılında baraj kurulmasının ardından büyük bölümü sular altında kalan Günyurdu köyünde..."* ve videodaki belirli bir ana dikkat çeken *"18:25 İsmail Yıldırım'ı görünce bi güldüm"* gibi yorumlar görülmektedir. Yeni medyanın temel özelliklerinden olan interaktivite, takipçilere içerikler hakkında geri dönüş yapma fırsatı sunarak kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü bir sürece dönüştürmektedir. Williams'ın (2003, s. 108) belirttiği gibi, farklı düşünce ve görüşlerin duyurulmasına ve yayılmasına imkân veren platformlarda çok seslilik ortaya çıkmaktadır. Jenkins'in (2006:40) sessiz ve görünmez olarak tanımladığı medya tüketicileri artık sosyal olarak bağlantılı ve aktif bir kimlik kazanmıştır.

"Deli Mi Ne?" kanalının ikinci videosu "Balon Balığı Ne Kadar Tehlikeli?!!" adlı videoya yapılan yorumlarda içeriğin beğenildiğini

gösteren *"Şu balıkların devamı gelsin ya..."* ve *"Sevilerek izleniyorsun kral."* gibi ifadelerin yanı sıra, içeriğin geliştirilmesine *yönelik "16 dakkilalık video da 14 dakikasını konuşarak geçirdin..."* şeklinde tepkiler de bulunmaktadır. Bu yorumlar, takipçilerin yalnızca içerik tüketicisi olmadığını, içeriğin geliştirilmesine ilişkin görüşlerini de dile getirdiğini göstermektedir. Jenkins'in (2006:39) sessiz ve görünmez olarak tanımladığı medya tüketicilerinin sesli ve görünür hale gelmesi yorumlarda kendini göstermektedir.

Üçüncü video olan "Hazine Arama Aleti Yaptım!!" ise içeriğe katılım yönüyle öne çıkmaktadır. *"Abi bunu bir atv ile ve sepetin üstüne ağırlık koyarak yaparsan daha iyi olur"* ve *"taban kısmı bıçak şeklinde olmalı... geniş teker konursa çok daha kullanışlı olur"* gibi yorumlar, takipçilerin içeriği dikkatle izlediğini ve geliştirilmesine katkı sunduğunu göstermektedir. Etkileşimli medya, kullanıcıların fikirlerini dile getirmesine ve kolektif üretim biçimlerinin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanında *"En büyük hazine sensin abi."* ve *"Devletin yapmadığını bu adam yapıyor. Helal olsun valla."* gibi yorumlar hayranlık ve fan kültürünün yansımasıdır. Yeni medyanın sevilen ve beğenilen ünlüye hızlı ve zahmetsizce ulaşma imkânı sunması, bu tür etkileşimlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır.

3.5. Ruhi Çenet Kanalının Videolarına Yapılan Yorumlar

Ruhi Çenet, belgesel türünde içerik üreten 2012 de "Ruhi Çenet Videoları" adıyla açtığı kanaldan üretimlerini paylaşmış, iki kez kanalı çalındığı için takipçi ve paylaşım sayısında farklılıklar olmuştur. 2024 yılı YouTube verilerine göre "Ruhi Çenet" adlı kanalın 9,18 milyon abonesi bulunmaktadır. Son üç ayda iki videosu yayınlandığı için çalışmada iki videosunun yorumları dikkate alınmıştır.

"Ruhi Çenet" kanalının ilk videosu "Yaşamak için Avlanmak | Hadza Kabilesi (50.000 yıl boyunca değişmediler)" adlı videosudur. 24 milyon görüntülenme sayısı olan video, 39.447 yorum almıştır.

Tablo 8. "Ruhi Çenet" Kanalının Birinci Videosu – "Yaşamak için Avlanmak | Hadza Kabilesi (50.000 yıl boyunca değişmediler)"

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@E*****n "Elinize emeğinize sağlık dostlar, gurursunuz."	İçeriğe katılım
2.yorum	@m**********1 "Video silinmeden izleyelim"	İçeriğe katılım
3.yorum	@w****6 "kötü günler geçirdin ama geri döndün. Seni seviyoruz Ruhi"	Hayranlık
4.yorum	@h********7 "Sen Türkiye'nin Nadide değerlerindensin her daim yanındayız."	Hayranlık
5.yorum	@m**********u "Keşke 5 değilde 50k seceneği olsa bunu bıle hakeden bir adamsın, youtube da ilk aboneliklerimden birisin, yürüdüğün yolda, her zaman yanında olacağız değerli abim"	Hayranlık
6.yorum	@m********3 "Türkiye'nin istisnasız en iyi YouTube kanalı."	Hayranlık
7.yorum	@a******9 "Hayatımda ilk defa bir YouTube'r a destek oldum. Ben senden razıyım. Yolun açık olsun RUHİ ÇENET"	Etkileşim
8.yorum	@a********n "GLOBALDE BİZİ BAŞARIYLA TEMSİL EDEN SEN VE EKİBİNE ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM."	İçeriğe katılım
9.yorum	@y**********4 "Türk halkının senin gibi bir değere sahip olduğu için gurur duyması gerekiyor, çok kaliteli işler yapıyorsun Ruhi umarım her zaman senden bekleneni yapmaya devam edersin."	Hayranlık
10.yorum	@m********r "Kişiliğin, karakterin, duruşun ile Türkiye'nin değerisin. Sen ve ekibinin en güzel yerlerde olması dileğiyle. Her zaman yanındayız Ruhi"	Hayranlık

"Ruhi Çenet" kanalının ikinci videosu olan "Dünyanın En Kalabalık Adasında 48 Saat (Gördüklerimi unutamıyorum)" adlı video 24 milyon görüntülenme ve 20.171 yorum sayısına sahiptir.

Tablo 9. "Ruhi Çenet" Kanalının İkinci Videosu – "Dünyanın En Kalabalık Adasında 48 Saat (Gördüklerimi unutamıyorum)"

Yorum sayısı	Kullanıcı Yorumu	Kategori
1.yorum	@o********1 "Bu kanal artık sıradan bir YouTube kanalı olmaktan çıktı. Elit seviye belgesel kanalı oldu tebrikler ruhi çenet"	Hayranlık
2.yorum	@f********s "Bazen şikayet ettiğim hayatımın ne kadar güzelliklerle dolu olduğunu bana hatırlatan bir video olmuş. Sahip olduğumuz nimetlerin değerini bilmemiz gerekiyor. Bizim yaşadığımız hayat bazı insanların hayalini bile kuramadıkları bir hayat olabiliyor. Akşam başımızı sokacak bir yuvamız, yiyecek yemeğimiz ve sağlığımız varsa bolca şükür etmeliyiz. Teşekkürler Ruhi Çenet..."	İçeriğe katılım
3.yorum	@G**********g "Videoda bahsedilen konular gerçekten ilgi çekiciydi, teşekkür ederim."	İçeriğe katılım
4.yorum	@f**********1 "Gerçekten Türk bir YouTuber olarak bir günde bu kadar görüntülenme beni çok gururlandırdı. Yorumlara baktığımda çoğu ülkeden insanlar var. Sizin gibi kaliteli ve işini seven para kazandıktan sonra bile diğer meslek taşlarınız gibi bırakmadan devam ettmeniz taktire şayan."	Hayranlık
5.yorum	@m********7 "Ruhi bey çok güzel bir video yaptığı nız için teşekkür ederim elinize emeğinize sağlık . Kanalınızın başına gelen kötü olaydan ötürü derin üzüntü duyduğumu belirtmek istiyorum"	Etkileşim
6.yorum	@n********2 "Space x yayinlarini izlemeye geldim. Ruhi cenet denilen adamin videolari karsima cikip duruyor"	Etkileşim
7.yorum	@o*******6 "Şükürler olsun bu günlerimize ne hayatlar ne insanlar var. Senin videoların beni kendi hayatıma	Etkileşim

	daha sıkı bağlıyor ruhi çenet teşekkür kardeşim teşekkürler"	
8.yorum	@u*******1 "Dostum çıkar mısın kanaldan spacex yayını izlemek istiyorum."	Etkileşim
9.yorum	@E**********t İzledikten sonra motivasyonum arttı, harika bir içerikti.	Etkileşim
10.yorum	@G*********r "Bu tarz içerikler beni her zaman etkiler, devamını bekliyorum"	İçeriğe katılım

"Ruhi Çenet" kanalının yorumları katılımcı kültür bağlamında gruplandırıldığında, 6 yorumun içeriğe katılıma, 6 yorumun etkileşime ve 8 yorumun da fenomene duyulan hayranlığa yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

"Ruhi Çenet" kanalının ilk videosu olan "Yaşamak için Avlanmak | Hadza Kabilesi (50.000 yıl boyunca değişmediler)" videosuna yapılan yorumlarda içerikten bağımsız olarak hayranlık belirten yorumların ön planda olduğu görülmektedir: *"Türkiye'nin istisnasız en iyi YouTube kanalı."*, *"Kötü günler geçirdin ama geri döndün. Seni seviyoruz Ruhi"*, *"Sen Türkiye'nin nadide değerlerindensin, her daim yanındayız."* Bunun yanı sıra, hesabı çalınan Ruhi Çenet'e destek mesajları ve içeriklerden duyulan memnuniyet ifadeleri de dikkat çekmektedir. Bu tür yorumlar, hayranların görünürlük kazanarak katılımcı kültürel yapının bir parçası olduklarını göstermektedir. Larabie, web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin katılım düzeyini önemli ölçüde artırdığını ve bu eğilimin bilgi paylaşımını artırdığını belirtmektedir (Larabie, 2011: 66). Bu doğrultuda, söz konusu yorumların kanalın katılımını ve devamlılığını desteklediği söylenebilir.

Ortak ilgi alanına sahip gruplar, yakınsak teknolojiler vasıtasıyla sınırların bulanıklaştığı medya dünyasında zamandan ve mekândan bağımsız olarak içeriklere ulaşabilmektedir. İçerik üreticilerine her daim ulaşılabilmesine imkân vermesi ve katılımcılara hareket alanı sunması, yeni medya platformlarının temel özelliklerinden biridir. Çalışmada Ruhi Çenet kanalının ikinci videosu olan "Dünyanın En Kalabalık Adasında 48 Saat (Gördüklerimi unutamıyorum)" adlı videoya yapılan *"İzledikten sonra motivasyonum arttı, harika bir içerikti."* ve *"Bu tarz içerikler beni her*

zaman etkiler, devamını bekliyorum" gibi yorumlar, katılımcıların içerikle etkileşim kurduğunu ve kişisel tepkilerini görünür kıldığını göstermektedir. Bu durum, katılımcıların pasif izleyici konumundan çıkarak aktif bir kimlik kazandıklarını ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

YouTube'da Türkiye'de en çok izlenen video temalarından en fazla takipçiye sahip üç kanalın videolarına yapılan yorumların katılımcı kültür bağlamında değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada, üç YouTuber kanalının videolarına yapılan toplam 80 yorum incelenmiştir. Yorumlar "etkileşim", "içeriğe katılım" ve "hayranlık" olmak üzere üç temel kategoride değerlendirilmiş, videoyla doğrudan ilişkisi kurulamayan üç yorum kategori dışında bırakılmıştır. İncelenen yorumların 32'si (%40) etkileşim, 22'si (%27,5) içeriğe katılım ve 23'ü (%28,75) hayranlık kategorisinde yer alırken, 3 yorum (%3,75) kategori dışı kalmıştır. Bulgular, YouTube yorumlarının yalnızca içeriklere yönelik değerlendirmelerden oluşmadığını; kullanıcıların içerik üreticileriyle iletişim kurduğu, içeriklere katkıda bulunduğu ve hayranlıklarını görünür kıldığı çok katmanlı bir katılım alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Yakınsama kültürünün etkisiyle yeni teknolojik araçlar ve beraberinde ortaya çıkan platformlar, geleneksel medyadan farklı bir medya atmosferi oluşturmuştur. Üretici ile içerik tüketicisi arasında daha önce sınırlı olan etkileşim ve geri bildirim, interaktivitenin etkisiyle çift yönlü iletişimi mümkün kılmıştır. Asenkron iletişim, interaktivite ve kolay erişilebilirlik sayesinde kaynak ile alıcı arasındaki sınırlar zayıflamış, medya tüketicileri görünürlük kazanmıştır. Çift yönlü, bağlantılı ve işbirlikçi yapılara açık iletişim süreci, katılımcı ve kolektif çalışmalara eskisinden daha fazla alan açmıştır.

Tablo 10. İncelenen YouTube Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde
Etkileşim	32	%40,00
İçeriğe katılım	23	%28,75
Hayranlık	22	%27,50
Kategori dışı	3	%3,75
Toplam	80	%100

Çalışmada en yüksek orana sahip kategorinin etkileşim (%40) olması, kullanıcıların YouTube'u yalnızca içerik tüketmek amacıyla kullanmadığını göstermektedir. Kullanıcılar içeriklere yönelik olumlu veya olumsuz görüşlerini, kişisel deneyimlerini, teşekkürlerini ve doğrudan iletişim taleplerini yorumlar aracılığıyla görünür hale getirmektedir. "Orkun Işıtmak", "Deli Mi Ne?" ve "Ruhi Çenet" kanallarının videolarına yapılan yorumlarda görülen bu ifadeler, izleyicilerin pasif tüketici konumundan çıkarak içeriklerle ilişki kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum Shirky'nin (2011) bilginin ulaşılabilirliğinden ziyade bireyleri tartışmanın içine katmanın önemine ilişkin tespitiyle örtüşmektedir. Kullanıcıların yorum alanlarında görünürlük kazanması, katılımcı kültürün temel unsurlarından biri olan aktif katılımı desteklemektedir.

İçeriğe katılım (%27,5) kategorisi ise katılımın yalnızca içerik hakkında görüş bildirmekle sınırlı olmadığını göstermektedir. Yorumlarda içerik üreticilerine yönelik öneri, tavsiye ve yeni içerik taleplerinin dile getirilmesi, takipçilerin daha sonra oluşturulacak içeriklere yol gösterici olabildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle "Deli Mi Ne?" kanalının "Hazine Arama Aleti Yaptım!!" videosuna yapılan yorumlarda aletin geliştirilmesine, farklı araçlarla kullanılmasına ve daha işlevsel hale getirilmesine yönelik teknik öneriler dikkat çekmektedir. Kullanıcıların bu tür katkıları, katılımcı kültürün içerik üretim sürecine uzanan boyutunu göstermektedir. Dolayısıyla YouTube'daki katılım, yalnızca tepki verme biçiminde değil, içeriklerin geliştirilmesine katkı sunma şeklinde de gerçekleşmektedir.

Yorumların bir bölümünün içerikle doğrudan bağlantılı olmaksızın yalnızca etkileşim kurma amacı taşıması dikkat çekici bir bulgudur. Kullanıcıların kişisel düşüncelerini, deneyimlerini veya desteklerini ifade etmeleri, platformdaki görünürlüklerini artırmakta, yorum, beğeni ve diğer etkileşim biçimleri algoritmik medya ortamında önemli birer sayısal veriye dönüşmektedir. Bu etkileşimler içeriklerin platform içerisindeki dolaşımını ve görünürlüğünü desteklemekte, takipçi ve katılımcı sayısı, fenomenlerin reklam ve işbirliği olanakları açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında kullanıcıların bıraktıkları her yorum, yalnızca bir ifade değil, platformun ekonomik ve algoritmik işleyişine dâhil olan bir katılım biçimidir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu hayranlık kategorisinin %28,75 gibi yüksek bir orana sahip olmasıdır. İncelenen üç kanalın yorumlarında içerik üreticisine yönelik sevgi, destek, takdir ve bağlılık ifadeleri sıklıkla görülmektedir. Hayranlık fenomen haricinde videonun içeriğine, üretim kalitesine veya kanalın başarısına yönelik de olabilmektedir. Özellikle "Ruhi Çenet" kanalının yaşadığı sorunların ardından yapılan yorumlarda destek ifadeleri, içerik kalitesine yönelik takdir ve etkileşimi artırmaya yönelik ifadeler, takipçi-fenomen ilişkisinin içerik tüketimiyle sınırlı olmadığını göstermektedir.

Hayranlık, ilk bakışta içerik üretim sürecine doğrudan katkı sağlamayan pasif davranış gibi değerlendirilebilse de sosyal medya ortamında görünür hale geldiğinde katılımcı kültürün bir parçasına dönüşmektedir. Sosyal medya platformları takipçilere herhangi bir aracı olmadan fenomenlerle iletişim kurabilme olanağı sağlamaktadır. Bu avantaj, fenomenler açısından da önem taşımaktadır. İnteraktif internet ortamıyla birlikte hayran kültürü dönüşmekte, hayranlar yalnızca tüketen değil, destekleyen, yorum yapan ve görünürlük sağlayan aktif kullanıcılar haline gelmektedir. Bu nedenle hayranlık ile katılımcı kültür birbirinden bağımsız yapılar değil, dijital platformlarda birbirini besleyen süreçler olarak değerlendirilebilir.

Bu sonuçlar, YouTube'da medya tüketicilerinin pasif izleyici konumundan çıkarak içerik üretimi ve dolaşımına farklı katılım biçimleriyle dâhil olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda YouTube, içerik üreticisi ile izleyici arasındaki sınırların yeniden şekillendiği ve katılımcı kültürün görünür hale geldiği bir medya platformu olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın sınırlı sayıda kanal, video ve yorum üzerinden gerçekleştirilmiş olması bulguların tüm YouTube kullanıcılarına genellenmesini engellemektedir. İlk 10 yorumun incelenmesi, görünürlüğü yüksek yorumların değerlendirilmesine olanak sağlamakla birlikte platformdaki tüm kullanıcı deneyimlerini temsil etmeyebilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı temalara sahip kanalların daha geniş yorum örneklemleri üzerinden ve netnografik yöntemle incelenmesi mümkündür. Ayrıca fenomenlerle gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler aracılığıyla takipçi yorumlarının içerik üretim süreçlerinde ne ölçüde dikkate alındığının araştırılması, katılımcı kültürün yalnızca söylemsel katılım üzerinden değil, içerik üretimine sağlanan somut katkılar üzerinden de değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Türkiye'de katılımcı kültür üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu düşünüldüğünde, bu tür araştırmalar alandaki literatürün gelişmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology, 3*(1), 1–10. https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101

Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology, 16*(7).

Appelgren, E. (2005). *The influence of media convergence on strategies in newspaper production* [Licentiate thesis, Royal Institute of Technology]. KTH DiVA. https://kth.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A10584

Ayan, B. (2016). *Sosyal ağlar tarihi*. Abaküs Yayın.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5*(6), 8096–8100.

Farah, J. (2012). Predicting the intelligence of Web 3.0 search engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering, 4*(3), 443–445.

Giaccardi, E. (Ed.). (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy, 29*, 56–59.

Larabie, C. (2011). Participatory culture and the hidden costs of sharing. *The McMaster Journal of Communication, 7*(1), 66–88.

McPhillips, S., & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities. *The Marketing Review, 8*(3), 237–253.

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. In J. Arora, A. P. Ghakar, P. Chand, K. Prakash, & R. Chandrakar (Eds.), *Proceedings of the 6th International CALIBER 2008: From automation to transformation* (pp. 499–507). INFLIBNET Centre.

Özdemir, S., & Karalar, H. (2012). Günümüz teknolojileri ne kadar "akıllı"? *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, (146), 100–108.

Pool, I. S. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library, 34*(1), 132–154. https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs, 90*(1), 28–41.

Sutherland, A. (2015). *Big business: YouTube*. Wayland.

Tovey, M. (2008). Mass collaboration, open source, and social entrepreneurship. In M. Tovey (Ed.), *Collective intelligence: Creating a prosperous world at peace* (pp. 455–465). Earth Intelligence Network.

Williams, B. (2003). The new media environment, Internet chatrooms, and public discourse after 9/11. In D. K. Thussu & D. Freedman (Eds.), *War and the media: Reporting conflict 24/7* (pp. 176–189). Sage Publications.

Wolfram, C. (2010, March 17). Q&A: Conrad Wolfram on communicating with apps in Web 3.0. *IT Pro*. https://www.itpro.co.uk/621535/qa-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-30