



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Türk Halkbilimi Anabilim Dalı

**POSTMODERN DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA  
YOUTUBER FOLKLORUNUN  
PERFORMANS MERKEZLİ ANALİZİ:  
OĞUZHAN UĞUR ÖRNEĞİ**

Emre Can YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021



POSTMODERN DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA  
YOUTUBER FOLKLORUNUN  
PERFORMANS MERKEZLİ ANALİZİ:  
OĞUZHAN UĞUR ÖRNEĞİ

Emre Can YILMAZ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Türk Halkbilimi Anabilim Dalı  
Türk Halkbilimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

## KABUL VE ONAY

Emre Can Yılmaz tarafından hazırlanan "Postmodern Dijital Tüketim Kültürü Bağlamında Youtuber Folklorunun Performans Merkezli Analizi: Oğuzhan Uğur Örneği" başlıklı bu çalışma, 17.06.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Özkul Çobanoğlu (Başkan)

---

Doç. Dr. Zehra Kaderli (Danışman)

---

Prof. Dr. Ali Yakıcı (Üye)

---

Doç. Dr. Şirin Yılmaz (Üye)

---

Doç. Dr. Dilek Türkyılmaz (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Uğur Ömürganülşen

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

...../...../.....

**Emre Can YILMAZ**

<sup>1</sup> “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) 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) Madde 6. 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.
- (3) 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.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Zehra KADERLİ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

*Emre Can YILMAZ*

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın kuramsal temelini ve genel çerçevesinin tayin edilmesi sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen ve önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU'na teşekkür ederim. Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimim sırasında derin bilgi birikimlerinden istifade etme şansı yakaladığım, ayrıca görüş ve önerileriyle de önüme yeni ufuklar açan değerli hocalarım Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR, Prof. Dr. F. Gülay MİRZAOĞLU SIVACI, Prof. Dr. Metin ÖZARSLAN, Prof. Dr. R. Gülin ÖĞÜT EKER, Doç. Dr. Şirin YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi R. Bahar AKARPINAR, Dr. Öğr. Üyesi Pınar KARATAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Serdar ERKAN, Arş. Gör. Hasan Ali DİKEN ve Başak ACINAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam boyunca bana karşı her daim hoşgörü ile davranarak akademik gelişimim adına sürekli olarak emek harcayan ve süreç boyunca desteğini esirgemeyen değerli bilim insanı ve hocam sayın Doç. Dr. Zehra KADERLİ'ye en derin teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak vatanıma ve milletime hayırlı bir insan olmam için ellerinden gelen bütün çabayı harcayan, aldığım her karara saygı duyarak maddi ve manevi anlamda hiçbir fedakarlıktan çekinmeden beni destekleyen kıymetli annem Dilek YILMAZ'a, babam Soner YILMAZ'a ve kardeşim Cemre Naz YILMAZ'a en içten şükranlarımı sunarım.

## ÖZET

YILMAZ, Emre Can. *Postmodern Dijital Tüketim Kültürü Bağlamında Youtuber Folklorunun Performans Merkezli Analizi: Oğuzhan Uğur Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Bu çalışmada, postmodern, dijital tüketim kültürü bağlamında Youtuber folkloru, Oğuzhan Uğur Youtuberlığı ve onun etrafında oluşan sanal halk grubu olarak Çete folkloru ele alınmıştır. Çalışmada bağlam merkezli bir yaklaşımdan hareketle Youtuber folkloru, kendisini ortaya çıkaran tarihsel ve sosyokültürel koşullar bütünü olarak postmodernite, tüketim kültürü, yeni medya/katılım kültürü ve Youtube platformunun özellikleri bağlamında incelenmiştir. Oğuzhan Uğur ve takipçi grubu arasındaki artzamanlı ve multimediyatik iletişim ve etkileşim süreci icracı ve etkileşimci taraflara ait iki sekans olarak bütüncül bir performans olarak analiz edilmiştir.

Postmodernist düşünceyle birlikte sosyal ve beşerî bilimlerde meydana gelen özdeşünümsel bilim anlayışı folkloristik içinde gerçeklik, söylem, iktidar, güç ve temsil ilişkisinin disiplinler paradigmalara ve folklor düzeyinde incelemeye tabi tutulması yönünde postmodern-eleştirel bir yaklaşımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yaklaşım folklorik fenomenin temsil ettiği söylem ve gerçeklikle birlikte söylemin baskıladığı gerçeklikleri de görme imkânı sağlar. Bu bağlamda çalışmada Youtuber folkloru yalnızca olumlu anlam ve işlevleri açısından değil; eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulması gereken yönleri açısından da ele alınmıştır.

Çalışma, giriş ve dört bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında çalışmanın konusu, kapsamı, teorik ve metodolojik çerçevesine dair bilgiler verilmiştir.

Birinci bölümde, postmodernizmin ortaya çıkışı ve düşünsel bileşenleri, postmodernizmin sosyokültürel izdüşümü olarak postmodernite ve tüketim toplumunun özellikleri ele alınmıştır.



İkinci bölümde, internetin gelişimi, yeni medyanın ortaya çıkışı ve özellikleri, sosyal medya ve ağ ortamları, dijital ağ ortamlarıyla ilgili yaklaşımlar ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, interdisipliner bir alan olarak performans çalışmalarının teorik zemini ve öncül isimleri, halkbilimi disiplininin ‘bağlam’ ve ‘performans’ nosyonları etrafında yeniden yapılanış süreci, bağlam ve performans merkezli halkbilimi yaklaşımlarının ortaya çıkardığı yeni imkânlar olarak dijital ve postmodern folklor hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümün ilk kısmında Youtube’un genel özellikleri, ortaya çıkardığı katılımcı kültür, gözetim, veri ve sermaye ekonomisi; Youtuberlık fenomeni, Youtube Türkiye ve ünlü Youtuberlar ile bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur hakkında bilgi verilmiştir. Bölümün ikinci kısmında Oğuzhan Uğur Youtuber folkloru performatif bir yaklaşımla analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Youtube, Youtuber Folkloru, İnternet Folkloru, Dijital Performans, Postmodernite, Tüketim Kültürü.

## ABSTRACT

YILMAZ, Emre Can. *Performance-Centered Analysis of Youtuber Folklore in the Context of Postmodern Digital Consumption Culture: The Case of Oğuzhan Uğur*, Master's Thesis, Ankara, 2021.

In this study, Oğuzhan Uğur Youtuber performance and Çete folklore as a virtual folk group formed around him are examined in the context of postmodern digital consumption culture. Based on a context centered approach, Youtuber folklore has been examined in the context of postmodernity, consumption culture, new media/participation culture and the features of the Youtube platform as a whole of historical and socio-cultural conditions that reveal itself. The diachronic and multimediatric communication and interaction process between Oğuzhan Uğur and his follower group was analyzed as a holistic performance as two sequences belonging to the performer and interactionist group.

The self-reflective understanding of science that emerged in social and human sciences with postmodernist thought; It has led to the emergence of a postmodern-critical approach to examine the relationship between reality, discourse, power and representation at the level of disciplinary paradigms and folklore. This approach provides the opportunity to see the discourse and reality represented by the folkloric phenomenon, as well as the realities suppressed by the discourse. In this context, Youtuber folklore is not only approached in terms of its positive meaning and functions; It has also been discussed in terms of aspects that need to be critically evaluated.

The study consists of an introduction and four parts. In the introduction, information about the subject, scope, theoretical and methodological framework of the study is given.

In the first chapter, the emergence of postmodernism and its intellectual components, postmodernity as a socio-cultural projection of postmodernism and the characteristics of consumer society are discussed.

In the second part, the development of the internet, the emergence and characteristics of new media, social media and network environments, approaches to digital network environments are discussed.

In the third chapter, information about the theoretical background and predecessors of performance studies as an interdisciplinary field, the restructuring process of the folklore discipline around the notions of 'context' and 'performance', and digital and postmodern folklore as new possibilities revealed by context and performance-centered folklore approaches are given.

In the first part of the fourth chapter, the general features of Youtube, the participatory culture it reveals, surveillance, data and capital economy; Information was given about Youtuber phenomenon, Youtube Turkey and famous Youtubers and Oğuzhan Uğur as a Youtuber. In the second part of the chapter, Oğuzhan Uğur Youtuber folklore is analyzed with a performative approach.

**Keywords:** Youtube, Youtuber Folklore, Internet Folklore, Digital Performance, Postmodernity, Consumption Culture.

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: POSTMODERNİZM, POSTMODERNİTE VE TÜKETİM TOPLUMU</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. POSTMODERNİZM VE POSTMODERN DURUM</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Büyük Anlatılara Duyulan Güvensizlik .....	9
1.1.2. Anlamın Rölatif Belirlenimi .....	11
1.1.3. Parçalanma ve Akışkanlık.....	12
<b>1.2. TÜKETİM TOPLUMU</b> .....	<b>14</b>
1.2.1. Tüketim ve Toplum.....	15
1.2.2. Kapitalizm ve Tüketim Toplumunun Oluşum Süreci .....	16
1.2.3. Tüketim Yönelimli Toplum .....	22
1.2.4. Postmodern Tüketim Toplumunda Birey.....	33
<b>2. BÖLÜM: YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞ SİTELERİ</b> .....	<b>41</b>
<b>2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ</b> .....	<b>41</b>
<b>2.2. YENİ MEDYA VE WEB 2.0</b> .....	<b>43</b>
2.2.1. Yeni Medya Ortamının Özellikleri .....	45
<b>2.3. SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>48</b>
2.3.1. Sosyal Ağ Ortamları.....	51
<b>2.4. DİJİTAL AĞ ORTAMI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR</b> .....	<b>55</b>
<b>3. BÖLÜM: SOSYAL BİLİMLERDE ‘PERFORMATİF DÖNÜŞ’ VE PERFORMANS OLARAK FOLKLOR</b> .....	<b>65</b>
<b>3.1. İNTERDİSİPLİNER BİR ALAN OLARAK PERFORMANS ÇALIŞMALARI</b> ....	<b>65</b>
3.1.1. Performans Çalışmalarının Teorik Zemini ve Öncül İsimleri.....	67
3.1.1.1. Richard Schechner ve Restore Edilmiş Davranış Olarak Performans .....	68
3.1.1.2. Victor Turner ve Sosyal Drama Olarak Performans .....	69

3.1.1.3. Erving Goffman ve Bağlamsal Bir Etkileşim Süreci ve Kendilik Sunumu Olarak Performans .....	72
<b>3.2. HALKBİLİMİ DİSİPLİNİNİN ‘BAĞLAM’ VE ‘PERFORMANS’ NOSYONLARI ETRAFINDA YENİDEN YAPILANIŞI .....</b>	<b>75</b>
3.2.1. Performans Teori'nin Temel Paradigmaları ve Kavramsal Bileşenleri .....	84
3.2.2. Bağlam ve Performans Merkezli Halkbilimi Yaklaşımlarının Ortaya Çıkardığı Yeni İmkânlar: Dijital ve Postmodern Folklor .....	99
3.2.2.1. Dijital Folklor .....	99
3.2.2.2. Postmodernizm, Postmodern Bilim ve Folklor .....	110
<b>4. BÖLÜM: OĞUZHAN UĞUR VE ÇETE FOLKLORU .....</b>	<b>126</b>
<b>4.1. YOUTUBE VE YOUTUBER .....</b>	<b>126</b>
4.1.1. Youtube Platformu ve Özellikleri .....	126
4.1.1.1. Youtube'un Genel Özellikleri .....	128
4.1.1.2. Youtube Katılımcı Kültürü: Üretketici .....	130
4.1.1.3. Youtube'un Gözetim, Veri ve Sermaye Ekonomisi: ‘Google Ticari Bir Şirkettir’ .....	134
4.1.2. Youtube ve Youtuberlık .....	139
4.1.2.1. Youtuber Türkiye .....	145
4.1.2.2. Bir Youtuber Olarak Oğuzhan Uğur .....	147
<b>4.2. OĞUZHAN UĞUR YOUTUBER FOLKLORUNUN PERFORMANS ANALİZİ .....</b>	<b>159</b>
4.2.1. Performansın Birinci Sekansı: Oğuzhan Uğur'un Video İcrası .....	159
4.2.1.1. Birinci Sekansın Çekildiği Stüdyo Ortamı .....	167
4.2.1.2. Birinci Sekansın Katılımcıları: Ekip ve Konuklar .....	180
4.2.1.3. İcrâcının Kimlik ve Ayırıcı Özellikleri .....	185
4.2.1.4. İcrâların Konu ve İçerikleri .....	194
4.2.1.4.1. Pinç Programının Konu ve İçerikleri .....	194
4.2.1.4.2. Mevzular Programının Konu ve İçerikleri .....	217
4.2.1.5. Etkileşim Sürecinin Aşamaları .....	227
4.2.1.5.1. Pinç Programının Genel Planı .....	227
4.2.1.5.2. Mevzular Programının Genel Planı .....	232
4.2.1.6. İcrâcının Dil Kullanımı ve Anlatım Özellikleri .....	235
4.2.1.6.1. İcrâcının Performansında Kullandığı Üslup ve Anlatım Metotları .....	239
4.2.2. Performansın İkinci Sekansı: Çete Üyelerinin Etkileşime Dâhil Oluşu ve Çete Folkloru .....	246
4.2.2.1. İzleyici, Takipçi ve Grup Üyesi Olma Süreci .....	246
4.2.2.2. Çete Sanal Halk Grubunun Sınırları, Özellikleri ve Sembolleri .....	253
4.2.2.3. Çete Sanal Halk Grubunun Folkloru .....	265

4.2.2.3.1. Oğuzhan Uğur ile İlgili Tanımlama Biçimleri ve Hitap Şekilleri.....	265
4.2.2.3.2. Çete Jargonu.....	271
4.2.2.3.3. Özdeyişler .....	282
4.2.2.3.4. Multimediyatik Üretimler .....	284
4.2.2.3.5. Çete'nin Dijital ve Uygulayım Sal Hafızası .....	289
<b>SONUÇ .....</b>	<b>299</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>307</b>
<b>EK 1. ORİJİNALLİK RAPORU.....</b>	<b>321</b>
<b>EK 2. ETİK KOMİSYON MUAFİYET FORMU.....</b>	<b>322</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Oğuzhan Uğur'un babası Hasan Atilla Uğur.....	147
Şekil 2. Ünlü Youtuber Oğuzhan Uğur. ....	153
Şekil 3. Babala TV Youtube sayfası.....	155
Şekil 4. Oğuzhan Uğur'un stüdyosu.....	168
Şekil 5. Pinç programında kullanılan dekor/fon.....	175
Şekil 6. Oğuzhan Uğur ve ekibi.....	181
Şekil 7. Meral Akşener ve Oğuzhan Uğur.....	184
Şekil 8. Binali Yıldırım ve Oğuzhan Uğur.....	184
Şekil 9. Pinç programından bir kesit.....	228
Şekil 10. Mevzular programından bir kesit.....	233
Şekil 11. Ne hareketi.....	272
Şekil 12. Geç hareketi.....	276
Şekil 13. Çete grubunun Twitter ortamında bir araya geldiği hesaplardan bir kesit.....	285
Şekil 14. Çete'nin Atatürk ile ilgili paylaşımı.....	286
Şekil 15. Çete grubunun kullandığı logo tasarımlarından bir kesit.....	286
Şekil 16. Çete'nin sosyal medya paylaşımlarından bir kesit.....	287
Şekil 17. Çete'nin ürettiği caps örneği.....	287
Şekil 18. Çete'nin ürettiği caps örneği.....	288
Şekil 19. Oğuzhan Uğur ve takipçilerinin Beşiktaş buluşması.....	292
Şekil 20. Oğuzhan Uğur ev ziyaretinde.....	293

## GİRİŞ

### **Araştırmanın Konusu, Kapsamı, Teorik ve Metodolojik Çerçevesi**

Bu çalışmada, günümüzde dijital folklorun oluşma ve dışa vurulma zeminlerinden birisi olan Youtube platformu bağlamında ortaya çıkan Youtuber folkloru bağlam ve performans merkezli bir yaklaşımla Oğuzhan Uğur adlı Youtuber örneği üzerinden ele alınmaktadır.

Çalışma; postmodernizm ve postmodernite, tüketim kültürü ve yeni medya/katılım kültürü olarak üç temel bilgi alanını içine alan genel bir bağlamsal çerçeveye sahiptir. Bu bağlamsal çerçeve, çalışmada ele alınan Youtuber fenomeni ve Youtuber folklorunun neliği, nasıllığı ve niçinliğinin anlaşılmasını sağlayan tarihsel, sosyokültürel, ekonomik ve politik koşullar bütününe ortaya koymaktadır. Her ne kadar Youtuber folkloru oluşum ve icra zemini açısından dijital iletişim ortamının bir ürünü ve bu ortamın bağlamsal parametrelerinin bir sonucu olsa da, 1980'ler ile birlikte global olarak tüm dünyayı etkileyen postmodernist düşünce, kapitalist tüketim ve yeni medyanın iç içe geçtiği bir dünya görüşü, birey algısı ve yaşam deneyiminin birikimsel bir neticesidir.

İnceleme fenomenini onu oluşturan en geniş ve kuşatıcı bağlamsal koşulları içinde anlamayı hedefleyen bu çalışmada bu nedenle öncelikle 'postmodernizm ve postmodern sosyokültürel koşullar' ele alınmıştır. Postmodernizm büyük anlatıları, bilimsel bilgi ve evrensel gerçekliği, üst ve popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımı reddetmiş; gerçekliğin ve anlamın parçalı, çoğul ve öznel olduğunu ileri sürmüş ve kültürel yaratıcılığın failliğini ve icra yetkisini halk katmanlarının tümüne yaymıştır.

Postmodernizmin öznel gerçekliğe, faillige ve yaratıcılığa yaptığı vurgu felsefi içerimlerinden arındırılarak kapitalist üretim-tüketim sisteminin hâkim olduğu dünya



düzeni içinde tüketerek özgürleşmek ve tüketilmek üzere yaratmak biçiminde bir yaşam deneyimi olarak postmoderniteye, diğer bir deyişle ‘tüketim kültürü’ne evrilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yardımıyla tüketime güdülenen kitleler kimliklerini, yaşam dünyalarını, toplumsal statülerini, ideolojilerini ve hatta inançlarını kapitalist pazarın sunduğu imaj ve hayat tarzı seçenekleri arasından satın alarak oluştururlar. Yalnızca tüketme ediminin özgürleştiği bu bağlamda her türden üretim ve yaratıcılık, üretilenlerin metaya dönüştürülme potansiyeli açısından değerli, işlevsel ve başarılı addedilir.

Postmodern Tüketim Kültürü içinde ortaya çıkan yeni birey, tüketim kültürünün hızla değişen moda imgelerine ve değer yargılarına göre kendisini sürekli gözetleyen, denetleyen, uyumlayan refleksif ve performatif bir kendiliktir. Postmodern birey, geleneksel anlam ve kimlik kaynaklarından koparılmış, yalnızlaştırılmış, yabancılaştırılmış ve böylelikle yaşam deneyimi ve kendilik algısını inşa etme göreviyle baş başa bırakılmıştır.

Postmodern tüketim kültürünün etki mekanizmasının en önemli bileşeni kitle iletişim araçları olmuştur. Bununla birlikte ‘yeni medya’nın ortaya çıkmasından önce etkinin kaynağı ve hedefi materyal gerçekliğin ve yaşamın kendisi iken; kullanıcıların müdahalesine açık, kişiselleştirmeye ve multimediyatik iletişim ve yaratıcılığa imkân tanıyan internet iletişiminin yaygınlaşması ve dijital ortamın materyal dünyaya alternatif bir yaşam alanı olmasıyla birlikte postmodern tüketim kültürü bir simülasyon evrenine sahip olmuş, görselliğe ve göstergeye indirgemeye dayanan etki mekanizmasıyla materyal dünyayı ikincil hale getirmiştir.

Postmodernitenin, tüketim kültürünün ve yeni medyanın ortaya koyduğu bu bağlamsal koşullar bu çalışmanın konusunun içinde yer aldığı en geniş evreni oluşturmaktadır. Çalışmanın ikincil alt evrenini oluşturan bağlam ise günümüzde dijital iletişimin en yoğun olarak gerçekleştiği ve dijital-kültürel yaratımların ortaya çıktığı ve sanal halk gruplarının olduğu platform olan Youtube’dır.

Youtube platformunun mimari yapısı iletişim olanak ve sınırları platformda ortaya çıkan dijital folklorun içeriğini, yapısını, işlevini ve performansını doğrudan belirlemektedir. Youtube'un bu belirleyici özellikleri göz önünde bulundurularak çalışmada platformun tarihi gelişimi, genel özellikleri, politikaları, ekonomik boyutları ve Youtube Türkiye'nin ortaya çıkışı ele alınmıştır.

Youtube platformunun kendi kültür ekolojisi içinde ortaya çıkardığı en dikkat çekici figür Youtuber'dır. Youtuberlar ürettikleri video içerikleri ve bu videolarda ortaya koydukları performanslar yoluyla sayısız kitleleri çevresinde toplayabilen ve zamanla Youtuberlıkları etrafında sanal halk gruplarının ve folklorlarının oluşmasını sağlayan önemli icracılardır.

Bu çalışmada örneklem olarak alınan Youtuber Oğuzhan Uğur'dur. Bu örneklemin seçilmesinin en önemli nedeni Oğuzhan Uğur'un diğer Youtuberlardan farklı bir kimlik, söylem ve performans ortaya koyması ve Youtuberlığının bu ayırıcı hususiyetleri etrafında Çete adı verilen bir sanal halk grubu ve Çete folkloru oluşturmuş olmasıdır.

Dijital ve Postmodern folklor günümüzde folkloristiğin en önemli çalışma alanlarından. Bu çalışma alanlarının ortaya çıkışın teorik ve metodolojik zemini 'bağlam' ve 'performans' merkezli halkbilimi yaklaşımına dayanmaktadır. Bağlam ve performans merkezli yaklaşım, 'halk' ve 'performans' nosyonları ile de dijital ortamda sanal halk gruplarını ve iletişimin doğası ve biçimi farklılık gösterse de söz konusu iletişim ve etkileşim sürecini performans olarak görmemize imkân tanır.

Bu çalışma bağlamında 'Çete Folkloru', interdisipliner performans çalışmalarının ve dijital folklor çalışmalarının verdiği imkânlar doğrultusunda ve incelediğimiz folklorik fenomenin gerektirdiği ve tarafımızdan uygun bulunan kavramsallaştırmalar çerçevesinde etkileşimin artzamanlılığına bağlı olarak iki sekanstan oluşan bütüncül bir iletişim süreci ve bir performans olarak analiz edilmiştir.

Performansın ilk sekansı Oğuzhan Uğur'un video icrasından oluşur ve bu icra bağlamsal koşulları içinde ortaya çıkan (emergent) benzersiz bir performanstır. Performansın ikinci sekansı Çete folklorunun oluştuğu, kalıplaştığı ve dışa vurulduğu performatif süreçtir. Birinci sekans ve ikinci sekans birlikte tek bir performatif süreç ve olaydır.

Bu çalışmanın analiz verisi Youtube platformundan derlenmiş ve tamamlayıcı veriler için diğer internet sitelerinden, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından yararlanılmıştır. Youtube platformu ve bu platformdaki etkinlikler gözlemlenmiştir. Oğuzhan Uğur'un Pinç ve Mevzular adlı program videoları izlenmiş, gözlemlenmiş ve deşifre edilmiştir. Etkileşimcilerin yorumları, tepkileri ve multimediyatik yaratımları derlenmiş ve çalışmada alıntılanmıştır. Alıntılara biçim, içerik, gramer ve yazım kuralları açısından hiçbir müdahale yapılmamıştır.

# 1. BÖLÜM: POSTMODERNİZM, POSTMODERNİTE VE TÜKETİM TOPLUMU

## 1.1. POSTMODERNİZM VE POSTMODERN DURUM

Postmodernizm teriminin ilk olarak İngiliz ressam Anderson Chapman tarafından 1870 yılında kullanıldığı bilinmektedir. İngiliz ressam ve arkadaşları dönemin en gelişmiş olarak görülen sanatsal üslubu olan Fransız İzlenimciliğine karşı eleştirel bir tavır takınmış ve postmodern bir resmi gündeme taşımak istemişlerdir. Chapman ve arkadaşlarının bu girişimi postmodernizm teriminin kalıcılığı anlamında sonuçsuz bir atılım olarak değerlendirilmiştir (Sandbothe ve Welsch 1997: 76).

Postmodernizm terimi 1930’lu yıllara gelindiğindeyse Federico de Onis isimli edebiyat eleştirmeni tarafından “modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır” (Featherstone 2013: 30). De Onis’in modernizm ile ilgili tepkisi, akımın içindeki muhafazakâr bir geri gidiş ile ilişkilendirilmektedir. Postmodernizm bu anlamda modernizm içindeki gerileyişin terimsel karşılığını oluşturmuştur. Postmodernizm terimi Federico De Onis sayesinde İspanyol edebiyat eleştirisi literatüründe kullanılmaya başlanmıştır. Fakat terimi daha sonra kullanan yazarlar incelendiğinde De Onis’in işaret ettiği anlama pek de riayet edilmediği ifade edilmektedir. Ayrıca postmodernizm teriminin bu dönemde İspanyolca dışında geniş bir yankı uyandırmadığının da altı çizilmiştir (Anderson 2016: 10-11).

Postmodernizm teriminin Anglo-Sakson dünyasında kendisine yer bulması için aradan yirmi yıl geçmesi gerekmiştir. İngiliz tarihçi Arnold Toybee tarafından -1954 senesinde ele alınan terim De Onis’in önceki kullanımından farklı bir bağlamda tarihsel bir kategoriye izah etmek maksadıyla değerlendirilmiştir. Toybee 19. yüzyıl Batı tarihindeki değişim ve dönüşümler sebebiyle, bu yüzyılın son çeyreği ile başlayıp dünya savaşlarına doğru uzanan yeni bir döneme girildiğini savunmuştur. Arnold Toybee, 19. Yüzyıl Batı tarihini sanayileşme ve milliyetçilik olgularının şekillendirmiş olduğunu ifade etmektedir. Fakat bu yüzyılın son çeyreğinde bu iki olgu birbiriyle savaşım gösteren bir pozisyona evrilmiştir. Bu olanlara bir de I. Dünya Savaşı ile ulusal iktidarların, ulus-

devlet projesinin darbe alması eklenince uygarlıklar düzeyinde görülen büyük bir hareketlilik oluşması engellenememiştir. Toynbee, uygarlıklar düzeyindeki bu hareketliliğin yeni bir zamansal kategori olarak değerlendirilmesi gerektiğine inanmıştır. Bu sebeple Fransa-Prusya Savaşı ile başladığını düşündüğü bu yeni çağı, postmodern çağ olarak isimlendirmiş ve 20. yüzyılın postmodern bir çağ olacağı savını ileri sürmüştür (Anderson 2016: 11-12).

Postmodernizm teriminin günümüzdeki ortalama anlamına sahip olabilmesi için ise aradan uzun yıllar geçmesi gerekmiştir. Terim entelektüel hayattaki popüler konumuna hâlihazırda yerleşmeden evvel Ihab Hassan ve Leslie Fiedler gibi edebiyat eleştirmenleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Huysen 2000: 209).

Postmodernizm terimi açısından Ihab Hassan ismi özellikle ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebi, terimi tüm sanatsal sahaları içerecek şekilde genişleten ve tartışmaya açan kişinin kendisi olmasıdır. Ayrıca postmodern ile modern paradigmaları ayrı şekilde konumlandırıp yapısalcılık sonrası paradigmaları postmodern şemsiyesi altında toplaması ile postmodernizm ile ilgili genel şemayı ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Postmodernizm teriminin özellikle akademik anlamda seyrini belirleyecek öncü isimlerden olan François Lyotard'da terimi Hassan'dan etkilenerek kullanmaya başlamıştır (Anderson 2016: 31-40).

Postmodernizm teriminin kapsamını genişleten ve onu popüler bir hale getiren kişi François Lyotard olmuştur. 1979 yılında yayınlamış olduğu Postmodern Durum isimli çalışması, terimin kullanılmış olduğu ilk felsefi eser payesine haizdir. Lyotard'ın bu eseri kaleme almasının asıl nedeni Quebec Üniversite Kurumu için, gelişmiş toplumlarda çağdaş bilginin durumu ile ilgili bilgi veren bir rapor hazırlamaktır. Bu amaçla kaleme alınmış olan eser postmoderniteyi dünyadaki genel bir değişim olarak ele alması açısından da bir ilki gerçekleştirmiştir. Eserin en önemli iddiası, büyük anlatıların geçerliliklerini yitirmiş olmalarıdır. Lyotard bu anlamda bilimsel bilgi ve onun ardındaki aydınlanma düşüncesine karşı duyulan güvenin de sarsılmış olduğunu belirtmektedir. Eserin geniş kitlelere ulaşarak postmodernizm ile ilgili genel bir kabul haline dönüşecek olan "rölativite" etiketine neden olduğu vurgulanmaktadır (Anderson 2016: 40-49).

Postmodernizm, Lyotard'ın çalışması sonrasında Avrupa münevverleri tarafından çokça tartışılan mümbit bir konu haline gelmiştir. Bu anlamda 1980'li yıllar, ilgili terimin asıl popülerliğini kazandığı dönem olarak kayda geçmiştir. François Lyotard'ın ünlü eseri ve “büyük anlatıların çöküşü” ile ilgili savı, postmodernizm kavramının günümüzdeki bağlamını anlamlandırabilmek açısından hala büyük önem arz etmektedir.

Postmodernizm, eklektik ve müphem bir kavram olması itibari ile her daim tartışmalara sebebiyet vermiştir. Neredeyse her sanat dalının ve entelektüel camianın kendisine ait bir postmodernizm görüşü ve kabulü olması, bu açıdan terimi fazlasıyla göz önünde olmaya iterken, bir yandan da sahih bir anlam çerçevesine oturabilmesinin önüne geçmiştir. Terim her ne kadar uzlaşimsal yaklaşımlardan uzak da olsa, zaman içinde meydana gelen birtakım billurlaşmalar sebebiyle teşhis edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu anlamda, birçok farklı düşünür postmodernizm kavramının öncülü kabul edilebilecek olan modernizm yönelimi ile arasındaki ilişkilerin incelenmesinin, kavramın sahip olduğu ‘post’ savının tetkiki açısından yararlı olacağını ifade etmiştir.

Featherstone (2013: 22) postmodernizm kavramının, modernizmden belli bir kopuşu ve uzaklaşmayı ifade ettiğinin altını çizmektedir. Bunun yanında Huysen (2000: 207-208) ise postmodernizmin her ne kadar modernizm yöneliminden farklı olan bir bağlama gönderme yaptığını kabul etse de onun her daim içinde modernizm sözcüğünü ve bu anlamda modernizm kavramının belirli yönlerini kaydedilmiş halde taşıdığını belirtmiştir. Bu ifadenin temel gayesi postmodernizm kavramının her zaman için modernizm ile arasındaki ilişkiyel çerçevede değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktır. Bu anlamda postmodernizm kavramının ortaya çıktığı tarihsel bağlamın incelenmesi, iki kavramın ilişkiyel niteliğinin anlaşılması bakımından önemli görülmüştür.

Modernlik hareketi Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi ile birlikte gelişmiştir. Bu iki devrim sonrasında dünya, deyim yerindeyse tanınmayacak hale gelen bir tarihsel bakış açısına ve yaklaşımına doğru ilerlemiştir. Bu dönemde Batı toplumu özellikle sanayileşme konusundaki büyük atılımları ile dünya üzerindeki en önemli ekonomik güç konumuna yükselmiştir. Böylece modernlik hareketi özellikle ekonomik bir atılım ile

birlikte gelişmiş ve Fransız Devrimi ise ona düşünsel bir altyapı hazırlamıştır. Bu yeni dönem, büyük anlatıların ön plana çıktığı yepyeni bir tarihsel dönüşüme ev sahipliği yapmıştır.

Modernlik fikri bu dönemde kendi kazanımlarını eski ile bambaşka bir ilişki geliştirme şeklinde edinmiştir. Orta Çağ tarih anlayışındaki döngüselcilik fikri terk edilmiş, insanın merkeze alındığı bir anlayışa geçilerek, geçmiş zaman ile eksiksiz bir kopuş sağlanmıştır. Böylece yepyeni bir çağa ulaşılması kaçınılmaz olmuştur. Bu yeni çağ içinde aklın, bilimin ve ilerlemenin ön plana çıktığı bir çağdır. On sekiz ve on dokuzuncu yüzyıllar bu yaklaşımların öncülüğünde aydınlanma hareketlerine ev sahipliği yapacaktır (Kumar 2013: 96-105).

Modernlik hareketi ya da modernizm özellikle aydınlanma düşüncesi ve büyük anlatılar ile ön plana çıkmıştır. Postmodernizmin, modernizme eleştirel bir duruş olarak ortaya çıkışı ise temelde tarihsel birtakım sebepler üzerinden izah edilmektedir. Bu bağlamda aklın, bilimin, sanayinin, ilerlemenin ön plana çıktığı bu dönem, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu toplumsal problemler ve entelektüel çöküntü sonucunda muhalif söylemlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bennett (2013: 59) birçok farklı disiplinin postmodernizm kavrayışı ve bakış açısı anlamında birbirine zıt belirli kabullere sahip olduğunu, fakat temelde uzlaşma gösterdikleri bir alanın da bulunduğunu belirtmektedir. Bu uzlaşma zeminini belirleyen temel görüş, postmodernizmin İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan belirli toplumsal dönüşümlerle ilgili olduğudur. İkinci Dünya Savaşı sonrası görülen dönüşümlerin ise dönemin toplum ve münevverlerinin eski modernist fikir ve prensiplere duydukları itikadı yitirmiş olmaları sonucu ortaya çıktığı ileri sürülmüştür.

Cevizci (2005: 842), bu bağlamda, Avrupa'nın yirminci yüzyılına dikkat çekmektedir. Bu dönemde yaşanan iki dünya savaşı ve faşizm dalgasının yükselmesi ile ön plana çıkan barbarca uygulamalar, modernizm düşüncesinin sorgulanmasına ve eleştirilmesine sebebiyet vermiştir. Diğer yandan bir kurtarıcı gibi görülen Marksizm hareketinin

zamanla totaliter rejimlerin oluşumuna sebebiyet vermesi ve açıkça başarısız olması da tüm gelişmeleri önemli ölçüde etkileyen bir başka olgudur.

Yaşanan bu gelişmeler modernizm fikrinin temeli olan rasyonel aklı önceleyen bilimsel yaklaşım ve ilerleme nosyonuna karşı duyulan güvenin tükenme noktasına gelmesine neden olmuştur. Bu noktada modernizme karşı gelişen kuşku ve güvensizlik dalgasının, postmodern düşüncenin oluşumunu sağlayacak olan asıl gücü meydana getirdiği ifade edilmektedir.

Featherstone (2013: 22) da postmodernizmin temel anlamda modernizmden kopuşu ve kendi içinde belirli kabulleri olan birtakım toplumsal uzlaşımları ifade eden yepyeni bir çağa göndermede bulunduğunu belirtmektedir. Ona göre halihazırda postmodern dönemin içinde yaşıyor olmamız, çağımızı tam anlamıyla tamamlanmış bir resim şeklinde görmemizin ve ifade etmemizin önüne geçen asıl sebeptir. Esasında bu müphemliğin, modernizmin dogmatik kurallarına karşılık olarak postmodernizmin ikircikli yapısını temsil eden en önemli özelliği olduğunu ifade etmiştir.

Düşünürler genellikle postmodernizm kavramı üzerinde uzlaşa sağlanmış üç özelliğe vurgu yapmaktadır. Bu özellikler; büyük anlatılara karşı duyulan güvensizlik, rölativizm, parçalanma ve akışkanlık şeklinde sıralanmaktadır.

### **1.1.1. Büyük Anlatılara Duyulan Güvensizlik**

Postmodernizm düşüncesinin en önemli özelliklerinden biri gerçekliğin insanlık tarihindeki neliği, nasıllığı bağlamında üretilmiş olan büyük anlatılara karşı duyulan direnç ve güvensizlik tavrıdır. Bu tavır postmodernist yönelimin, modernist düşünceden kendisini ayırdığı en bariz noktalardan birini oluşturmaktadır. Modernliğin temel argümanı bilgi ve deneyim ile ilgili nesnel, evrensel doğruların olduğu varsayımdır. Postmodernist tavır açısından bu varsayım modernizmin tek taraflı, dogmatik bir bakış açısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Modernizm ile ilgili bu eleştirel tavrın gelişmesi ve entelektüel düzleme sirayet ederek benimsenmesinde Jean-François Lyotard'ın çalışması son derece önemli bir yere sahiptir.



Jean-François Lyotard, “Postmodern Durum” isimli eserinde modernist düşüncenin temsil ettiği bilimsel inanca ağır eleştiriler getirmektedir. Aydınlanma fikrinin özünü temsil eden sanayileşme, ilerleme gibi ereklerin kökeninde bilimsel atılıma ve evrensel doğrulara olan inanç yatmaktadır. Modernizm, çağdaş bilim sayesinde insanlığın eskisine oranla çok daha özgür olacağını ve kendi kaderini çizebilecek güçle donanacağını savunmaktadır (Sarup 2004: 188). Modernizmin bu iddiası Lyotard’a göre postmodern dönem ile birlikte değişmiştir. Teknolojik gelişimler sayesinde bilgi üretimi ve bunun topluma ulaşımı çok daha hızlı hale gelebilmiştir. Bunun yanında üretilen bilginin artık tek tip olmadığı ve farklı bilgi üretim ve dağıtım kaynaklarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ortamda bilgi de satılmak üzere üretilen bir meta halini almıştır. Böylece bilim artık bir söylem biçimine dönüşmüş ve iktidarın boyunduruğuna girmiştir. Bilimsel alanda yaşanan bu gelişme modernist dünya görüşüne indirilen en büyük darbelerden biridir. Sonuçta kapitalizm, komünizmi saf dışı bırakmış ve böylece büyük anlatıların geçerliliği sona ermiştir (Lyotard 2014: 15-74).

Postmodern durum ile ilgili bu tespitler beraberinde şu soruyu ortaya çıkarmıştır: Eğer postmodernist hareket büyük anlatılara olan inancın kökünü kazımayı amaçlıyorsa, yerine ikame etmeyi amaçladığı farklı söylem biçimlerine sahip midir? Postmodern entelektüel düzlemde ortaya çıkan bu sorunun cevabına göre, zamanı geçmiş olduğu düşünülen büyük anlatıların yerine alternatif söylemler ortaya konulabilir. Alternatif söylemlerde aranan en önemli kriterler, çoğulluğa ve heterojenliğe sahip olabilmeleridir.

Postmodern teorisyenler, büyük anlatılar yerine küçük anlatıları ön plana çıkartıp destekleme eğilimi göstermektedirler. Bu noktada büyük anlatıların zaman içinde kalıplaşıp, dogmatik yaklaşımlara sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Oysa “bilimsel iddialardan soyutlanmış tüm hakikat anlatıları” (Kumar 2013: 163) şeklinde kavramsallaştırılan küçük anlatılar, bu anlamda yerel yaratıcılıkları destekleyen bağımsız birimler olarak daha işlevsel söylemlerdir. Küçük anlatılar nesnel biçimli ispatlara bağlı olmayan, farklılıklara saygılı ve içinden çıktıkları halkların yaşam felsefesine özdeş yapıları ile ön plana çıkan muhtelif yaratımlar olarak tarif edilmektedirler.

### 1.1.2. Anlamın Rölatif Belirlenimi

Postmodernizm, modernlik içindeki evrensel doğruluk ve akılcılık ile ilgili paradigmaları reddetmiş ve küçük anlatılara yönelik yepyeni bir hareketlilik başlatmıştır. Bu anlamda çoğulcu ve öznel değerlendirme bağlamı hiç olmadığı kadar desteklenmeye, teşvik edilmeye gidilmiştir. Fakat bu yönelimin de kendi içinde belirli sonuçlar doğurması kaçınılmaz olmuştur. Sanatçının ya da iktidar öznesinin elinden alınmış olan anlam belirleme edimi, postmodern bireyin kişisel ve bu anlamda keyfi öz değerlendirmesine terk edilmiştir. Anlamın böylesine öznel ve değişken hale gelmesi postmodernizmin rölativite özelliğini tartışmaya açmıştır.

Postmodernizmin rölativite özelliği onun toplumsal bazda akışkan bir gerçekliğe sahip olduğu anlamını taşımaktadır. İmge ve anlam konusundaki bu belirsiz ve yorumcul halin nihayetinde bir anlam kaybı ile sonuçlanmış olduğu vurgulanmaktadır (Bennett 2013: 61). Bu durumun sonucunda gösterge ve gösterilen arasındaki geleneksel ilişkinin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Postmodernizm içindeki bu kopuşun sorumlusu olarak genellikle postyapısalcı kuramcılar işaret edilmektedir. Postyapısalcılar, gösteren ile gösterilen arasındaki geleneksel anlamlandırma ediminin karşısında durmuşlardır. Bunun yerine gösterilenin sürekli farklı anlamlar kazanabilecek sonsuz bir dönüşüm içinde bulunduğunu savunmuşlardır. Böylece anlam, özne ve nesne arasındaki kararlı halinden uzaklaşarak, gösterenlerin “metinlerarası oyunu içerisinde” üretilen bir çıktısı halini almıştır (Best ve Kellner 2016: 43).

Postyapısalcı yaklaşım içindeki bu tutumun en açık savunucusu Jacques Derrida olmuştur. Derrida klasik yapısalcı kavrayışı yani gösteren ve gösterilen arasındaki klasik ilişkiyi reddetmektedir. Derrida'nın göstergeye yaklaşımı, ‘ayırılma stratejisi’ çerçevesinde belirlenmektedir. Ayırılma, temel anlamda gösterge ve gösterilenin sürekli kopup yeniden bir araya geldiği ve birbirinden farklı anlam belirlenimlerine sebebiyet verdiği kararsız stratejik yapıları ifade etmek için kullanılmaktadır. Sonuç olarak Derrida, göstergelerin net bir anlama sahip olmadıklarını ve devinim halinde

bulunan sonsuz olasılıklı yapıları ile ön plana çıktıklarını belirtmektedir (Sarup 2004: 52-53).

Jean Baudrillard, gösterge ve gösterilen arasındaki bu kopuşun imge ve metinlerin havada süzülmesine neden olduğunu belirtmektedir. Böylece postmodern insan, gerçeğin fiili anlamda sona erdiği simülasyon benzeri bir deneyim ağının içine çekilmektedir. Burada yaşantılanan gündelik hayat da sürekli tüketim ihtiyacı içinde bulunan bir gerçeklik yadsıması olarak deneyimlenmektedir (2013: 27). İçi boşaltılmış olan akışkan zaman, postmodern bireyin kendi deneyimini sakatladığı ölçüde onu medyanın ve onun ürettiği tüketim bağlamının ağına düşürmektedir. Bunca fazla imge ve anlamın dolaşımını sağlayan medyanın, postmodernizm içindeki en önemli temsil repertuarlarından sorumlu olduğu belirtilmektedir. Böylece postmodern kültürün iç dinamikleri, önemli ölçüde medya kültürleri tarafından belirlenir hale gelmiştir.

### **1.1.3. Parçalanma ve Akışkanlık**

Postmodernizmi karakterize eden en önemli özelliklerden birisi de yapısı itibari ile sahip olduğu parçalanma özelliğidir. Daha önce belirttiğimiz üzere gösteren ve gösterilen arasındaki klasik bağın kopmuş olması, ele alınan bağlam ile ilgili sınırsız bir yorumcul çerçeveyi beraberinde getirmiştir. Böylece postmodernizm kendi içinde çoğulcu ve öznel bir değerlendirme edimine sahip olmaktadır. Postmodernizmin bu özelliği sayesinde herhangi dogmatik bir ilke üzerinden bütünlük anlam kalıplaşmaları oluşturmasının önüne geçilebildiği ifade edilmektedir. Görünürde herhangi bir yönlendirici ya da denetleyen iktidar mekanizmasının olmadığı varsayımı, bu anlamda Kumar'a (2013: 127-128) göre halkın yön olarak kestirilemeyen bir akış içinde bulunduğunu ortaya koyar. Nihayetinde postmodern çoğulcu yaklaşım; bütünselliği, sentezi hor gören ve bu bağlamda parçalı gerçeklikleri, süreksizliği olumluyan özgün bir yapıya sahiptir (Odabaşı 2009: 50-51).

Postmodernitenin sahip olduğu parçalı yapı kendisini özellikle çağdaş toplumsal yaşantı ve deneyimler bağlamında göstermektedir. Bu anlamda toplum tarafından deneyimlenen yaşantı bütünsellikten ve dogmatizmden uzak, belirsiz ve müstakil varlığıyla dikkat

çekmektedir. Postmodern deneyimin değişken yapısı bağlamında üzerinde en çok durulan konulardan birisi de gündelik zaman ve mekân ile ilgili deneyimsel algı repertuvarında görülen değişimlerle ilgili olmuştur. Bu anlamda Giddens, üst modernite şeklinde isimlendirdiği dönemi, toplumsal yaşantı anlamında zamansal ve mekânsal yeniden organizasyon süreçleri ile karakterize etmektedir. Bu organizasyon süreçlerinin en önemli sonucu, toplumsal ilişkileri yerel mekânlardan kopartıp “zamansal -mekansal uzaklıkları aşarak” tekrardan bir araya getirmeyi sağlayabilmesidir. Sonuç olarak Giddens, zamansal ve mekânsal yeniden organizasyon süreçlerinin toplumsal hayatı içerik ve yapı bakımından tamamen değişime uğrattığının altını çizmiştir (Giddens 2010b: 12-13).

Giddens’in sözünü ettiği köklü değişimin oluşmasını sağlayan en önemli bileşenlerinden birisi de kitle iletişim araçlarında meydana gelen yeniliklerdir. Günümüzde elektronik iletişimin başat konumu, bireylerin tüm sosyal ve bireysel algısını biçimlendiren esas kaynaktır. Elektronik iletişimin elinde bulundurduğu özellikler, onu kullanan bireylerin deneyimsel tecrübelerini ve normatif kabullerini değişime uğratma gücüne sahiptir. Elektronik ortam, toplumsal ilişkileri alışılmış lokal bağlamdan uzaklaştırarak sonsuz mekânsal ve zamansal ortamlara açmıştır. Böylece elektronik bağlamda deneyimlenen bambaşka bir zaman ve mekân algısı oluşmuştur. Elektronik ortam üzerinden deneyimlenen bu yeni zaman ve mekân algısı beraberinde hem yepyeni toplumsal birleşimlere hem de aynı şiddette toplumsal parçalanmalara neden olabilmektedir. Giddens bu durumu “zaman ve mekânın içinin boşaltılması” şeklinde ifade etmiş ve sonuç olarak dünya tarihinde daha önce hiç görülmemiş olan yeni bir “tek dünya” algısının oluşumuna dikkat çekmiştir (Giddens 2010b: 15-44).

Zygmunt Bauman da, Giddens gibi bu dönemin zaman ve mekân algısındaki dönüşümleri mercek altına almış ve bu bağlamda zaman ve mekân arasındaki klasik, durgun ilişkiselliğin artık tarih olduğunu ve bunun yerini “sürece bağlı, değişken ve dinamik” bir ilişki biçiminin aldığını belirtmiştir (Bauman 2019: 171). Giddens’in üst modernite şeklinde ifade ettiği toplumsal yaşantı ve durum, Zygmunt Bauman’da akışkan modernite tanımı ile karşılık bulmaktadır. Eski, katı modernitenin zamanda bir süreklilik ilkesini kabul ettiğini, günümüzdeki akışkan modernitenin ise bu süreklilik ile ilgili herhangi bir kabulü bulunmadığının altını çizmektedir. Bu anlamda akışkan modernitenin en yüksek

idealinin “anındalık” ve “kısa vade” fikri olduğunu ve bu nedenle zamanın sahip olduğu değeri ve geçerliliği kaybettiğini öne sürmektedir (Bauman 2019: 188).

Postmodernizm ile birlikte akışkan ya da belirsiz bir yapıya evrilmiş olan zaman ve mekânın, kitle iletişim araçlarındaki elektronik atılımlar ile ilişkisine dikkat çeken düşünürler, bunun aynı zamanda kültürel kabuller ile ilgili parçalanmalara da sebebiyet verebileceğini vurgulamaktadırlar. Gündelik yaşam içinde özellikle elektronik ortamlar sayesinde birçok farklı kültürel yapı ile karşılaşan ve Bauman’ın deyişiyle “tek dünya” evreninin bizatihi vatandaşı haline gelen bireylerin, eski homojen kültürel kabullerden uzaklaşmış, bu nedenle de parçalanmış bir kültürel anlamlar dünyası ile karşı karşıya kalmış oldukları öne sürülmektedir.

Tüm bu görüşler çerçevesinde, postmodern yaşantının insanın bütüncül duygu ve deneyim biçimlerini değişime uğratan bir yönelimi olduğu görülmektedir. Postmodern yönelimin eski kültürel kabul dünyasını toptan reddetmediği, bunun yerine farklı kültürlerin kolajından oluşan yeni bir model olduğu belirtilmektedir. Postmodernite bu noktada bölünmüş ve parçalanmış hakikat deneyimlerini olumlayan, farklılıklara saygı gösteren heterojen duruşu ile ön plana çıkmaktadır.

## 1.2. TÜKETİM TOPLUMU

Postmodern çağın toplum yapısını ve içinde bulunulan dönemin yaşam deneyimini ortaya koyabilmek adına, incelenmesi gereken en önemli nosyonlardan birinin de kapitalizm olduğu bilinmektedir. Postmodernist değişim ve dönüşüm algısının altında yatan temel sosyo-ekonomik bağlam kendisini ancak bu şekilde ortaya koyabilecektir (Bocock 1997: 40). Bu anlamda öncelikle kapitalizmin batı toplumundaki tarihsel gelişiminin nirengi noktalarına temas edilecektir. Kapitalizmin gelişimi ile ilgili genel değerlendirmeler sonrası ise postmodernizmin toplumsal görüngülerinden belki de en önemlisi olarak gösterilen tüketim kültürü üzerinde durulacaktır. Kapitalizm ve tüketim kültürü ile ilgili değerlendirmeler, postmodern günümüz toplumu ve ona içkin olan birey yapısının genel resmini ortaya koyabilmek açısından büyük önem arz etmektedir.

### 1.2.1. Tüketim ve Toplum

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin insanlar tarafından edinilerek kullanılmasına, harcanmasına dayanan insani edimsellik nosyonunu ifade etmektedir. İnsan varoluşu itibari ile yaşamını devam ettirebilmek adına tüketimsel ihtiyaçlara sahip olan bir canlıdır. Yani tüketim, insan yaşantısının en ilkel dönemlerinden itibaren hayatın bizzat içinde olan bir gerçeklik, zorunluluk olarak kendisini göstermiştir. Tüketim her ne kadar insan yaşamının temel dinamiklerinden de olsa, zaman içinde belirli değişim ve dönüşümlere uğramış olduğu açıktır. İlgili kavramın sosyal bilimler düzeyinde böylesine revaçta olan bir araştırma konusu olarak ön plana çıkması da bir noktada her dönemin kendisine ait bir tüketimsel gerçeklik düzeyinin bulunmasına dayanmaktadır. İnsanlar ve halklar kendi toplumsallaşma süreçleri içinde doğaya karşı mücadele ederken yaşantıları içerisindeki tüketim biçimleri, amaçları ve araçları da değişim ve dönüşüme uğramıştır.

Bilindiği gibi toplumsal gelişim aşamalarının erken dönemlerinde üretim, toplumun temel ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla hizmet etmektedir. İnsan tarihinin bu erken aşamalarında toplumsal olarak üretim ve tüketimin birbirine eşit olduğu bilinmektedir. Fakat zaman içinde üretim biçimlerinin gelişimi ve teknolojik atılımlar hem üretim çeşitliliğinin artışına hem de toplumsal iş bölümünün köklü hale gelmesine sebep olmuştur. Böylece üretim miktarı ve skalası genişlerken, bunun neticesi olarak hazır bulunan bir tüketici tipinin de ortaya çıkışı gözlemlenmiştir. Tüketici tipinde görülen değişimler ve toplumun topyekûn bir tüketim arzusuna yönelimini anlatabilmek için sosyal bilimler literatüründe kullanılan kavram ‘tüketim toplumu’ şeklinde ifade edilmektedir.

Tüketim toplumu kavramı her ne kadar gündelik kullanıma uygun şekle gelmişse ve kullanıldığı noktada çoğunluğun bilincinde detaylı bir imgenin oluşumuna vesile oluyorsa da tam anlamıyla sabit bir anlam çerçevesine oturtulabilmiş değildir. Bu noktada önemli olan içinde bulunduğu düşünülen tüketim toplumunun, farklılıklarını deşifre edebilmektir. Çünkü insanın en baştan beri tüketimci bir doğasının olduğu bilinen bir gerçek ise de, onu şu anda diğer zamanlardan ayırıp salt tüketimci kılan bu bağlamın tüm boyutlarıyla ortaya koyulması gerekmektedir.

Roberta Sassatelli'ye (2007: 2-6) göre günümüz tüketim toplumunu diğer toplumlardan ayıran asıl fark, kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılama biçiminde aranmalıdır. Ona göre içinde bulunulan tüketim toplumu gündelik ihtiyaçların kapitalist bir biçimde karşılandığı bir toplum tipidir, yani tüketicinin arzularının salt tüketim için üretilen mallar tarafından karşılanması söz konusudur. Tüketim, boş zaman aktiviteleri biçiminde anlaşılmaya başlanmış ve kişisel boş zamanın kendisi de metasal bir karakteristik biçimine evrilmiştir. Sassatelli, bu sürecin sonucunda gündelik hayatın çalışma ve tüketim arasında konumlandırılan dönüşümlü bir organizasyon haline büründüğünü dile getirir.

Sassatelli'nin işaret ettiği 'gündelik ihtiyaçların kapitalist bir biçimde karşılandığı toplum tipi' vurgusu tüketim toplumu ile ilgili çalışan düşünürler tarafından da çokça dile getirilmiştir. Bu amaçla tüketim toplumunun oluşum sürecinin ele alınması ve ilgili süreci tetikleyen asıl unsur olan kapitalizmin gelişiminin ortaya konulması, ifade edilen ilgili bağlamın açıklanabilmesini sağlayacaktır.

### **1.2.2. Kapitalizm ve Tüketim Toplumunun Oluşum Süreci**

Kapitalizme giden yolun başlangıcı ile ilgili olarak genellikle Haçlı Seferleri'nden dönen şövalyelerin efsanevi hazineleriyle oluşan varsıllık ile XIII. ve XIV. yüzyıllarda İtalyan cumhuriyetlerinde, Hollanda ve İngiltere'de ticaret, bankacılık gibi alanlarda görülen önemli gelişmelere dikkat çekilmektedir. Bu gelişimler özellikle XV. yüzyılın önemli atılımları için de itici bir güç oluşturmuştur. XV. yüzyılın ikinci yarısı özellikle dönemin başat Avrupa güçlerinin teknolojik tekâmülü açısından oldukça kayda değer geçecektir. Metal ve tekstil alanındaki gelişimler, matbaanın icadı, metalürji alanındaki yeni atılımlar, top ve ateşli silah ürünlerinin ortaya çıkışı gibi büyük teknolojik ilerlemelere bir de açık denizlere uygun dayanaklı yelkenli gemilerin üretimi eklenince, belki de dünya tarihinin daha önce hiç tanık olmadığı yepyeni bir değişim ve dönüşüm çağına girilmesi kaçınılmaz olmuştur (Beaud 2018: 20).

Bu dönemde gelişen teknolojik atılımlar, ticareti hiç olmadığı ölçüde canlandırmış fetih, köle ticareti ve yağmacılık hareketleri ise sermayenin durmaksızın büyümesine hizmet etmiştir. Sermayenin özellikle teknolojik atılımlar yardımı ile büyümesi Avrupa'nın bu

anlamda teknolojik yatırımlara daha fazla eğilmesine neden olmuştur. Zenginlik ve üstünlük hayalleri içindeki Avrupa güçlerinin teknolojik yatırımlarının meyvelerini toplamaları için uzun bir süre beklemleri gerekmemiş ve tarihler 1492 senesini gösterdiğinde yepyeni bir kıta olan Amerika'nın keşfi ile kuşkusuz dönemin en önemli olayı kayda geçmiştir. Amerika'nın keşfi ile birlikte devasa ölçüde bir ticaret ve yağma avına girişildiği kaydedilmektedir. Bölgeden getirilen değerli madenler, Avrupa ticaretinin bir anda sıçrama yapmasına neden olmuştur. Bunun yanında girişilen köleleştirme faaliyetleri ve zorunlu çalışma sistemi ile olağanüstü bir sermaye birikimine ulaşılmıştır (Beaud 2018: 21-30).

Amerika'nın keşfi ile beraber ortaya çıkan zenginlik, dönemin Avrupa güçleri arasında birtakım mücadelelere sebep olmuştur. Tarihe Yedi Yıl Savaşları olarak geçen koloni mücadeleleri bu bağlam ile ilgili önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yedi Yıl Savaşları ile dönemin en önemli güçleri olarak gösterilen İngiltere ve Fransa karşı karşıya gelmiş, savaşın sonu ise İngilizlerin kesin başarısı ile sonuçlanmıştır. Bu savaşın sonucunda İngiltere'nin kendi üstünlüğünü her anlamda kabul ettirdiği hâkimiyet dönemine girilmiştir. İngilizler geniş bir alana yayılan sömürgeleri sayesinde pazarlar üzerindeki etkinliklerini arttırmış ve bu sayede kendi hâkimiyet ağını ve sermaye gelişimini her anlamda yukarı çekmeyi başarabilmiştir. Böylece ticarete ve savaş hareketliliğine dayanan, ulusal bir karaktere sahip İngiliz kapitalizminin ilk adımları atılmaya başlanmıştır (Beaud 2018: 68-72).

İngiliz kapitalizmi özellikle James Watt'ın buharlı makineleri iş yaşamına sokması ile farklı bir noktaya gelmiştir. Üretimde makine kullanımı, kapitalist dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan asıl unsur olarak gösterilmektedir. Sanayi Devrimi olarak anılan gelişmeler ile sermaye sahipleri fabrikalar kurarak bu üretimden doğan fazlalıkları İngiltere'nin sahip olduğu sömürge ağında kârlı biçimde satmaya odaklanmıştır. Bu gelişme ise beraberinde daha çok kâr için daha çok üretmeyi ve bu anlamda daha fazla çalışma gerekliliğini doğurmuştur.

Sanayi devrimi toplumsal açıdan da tüm çalışma düzeni ve disiplinin değişimi anlamına gelmektedir. Üretim hızı ve miktarı arttıkça ücretli işçi artmakta ve işçiler bir araya



gelerek örgütlenmeye başlamıştır. Bu noktada ücretli emeğin ekonomik bağlamda mücadele verdiği yeni bir zengin sınıfı oluşmuştur. Bu ortamın öne çıkan zengin sınıfı, ticari kaynakları sermaye birikimleri sayesinde elde etmeyi başarmış olan eskinin aristokratları, tüccarları, bankacılarından bir araya gelmiş ticari burjuvazi kesiminden oluşmuştur (Beaud 2018: 100-105).

Sermaye sahipleri tarafından kurulan fabrikalar sayesinde XVIII. yüzyıl, kapitalizmin tam anlamıyla yerleşik bir üretim tarzı ve mantığı olarak yerleştiği yüzyıl olmuştur. Hem yerli pazarın hem de dünya pazarının gelişimi ile büyük bir atılım yapan ticari üretim, tarım ile uğraşan kırsal kesimin şehirlere göç etmesine ve büyük bir işgücünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Oluşan yeni iş gücü ise üretimin daha fazla artmasına ve sermayenin birikimine devam etmesine neden olmuştur. Kapitalizmin ticari başarısı öncelikle İngiltere’de ortaya çıkmış olsa da zamanla Fransa ve Almanya gibi dönemin önemli Avrupa güçlerine doğru yayılımını sürdürmüştür (Beaud 2018: 113-181).

Kapitalizmin ticari başarısının ardındaki en önemli etmenlerden birisi, tarıma bağlı yaşama devam eden üreticiyi kent hayatına çekebilmiş olmasıdır. Kırsal kesimin şehre göç etmesi ile birlikte toprağa dayalı üretimin yerini yeni tip ticaret ve sanayiye dayanan üretim modelleri almıştır. Üretim modellerinde görülen değişim, kente yeni gelen halk gruplarının sahip olduğu alım satım ile ilgili temel değerlerin de değişmesine neden olmuştur. Feodal düzende toprak, temel statü aracı konumundayken artık alınıp satılabilen bir mal yani meta biçimine evrilmiştir. Böylece ortaya çıkan özel mülkiyet kavramı, yeni halk gruplarının sanayi üretimi için gerekli emeği sağlamaları anlamında temel itici gücü olacaktır. Düşünürlere göre kapitalizmin en ayırıcı özelliklerinden birisi de, toplumu mülk sahipliği noktasında ikiye ayırmasıdır. Kendi ailelerinin geçimini sağlama ve barınabilecek bir mülk edinme çabası kısa zamanda yeni işçi sınıfının en önemli idealleri arasına girmiştir. Özel mülkiyete erişim ideali, kente yeni göç eden halk gruplarının piyasaya bağlı birer tüketici haline gelmelerinin de asıl sebebini oluşturmuştur (Zorlu 2016: 26).

Kente yeni gelen işçi sınıfı, üretim ve tüketim ediminin merkezine çekilmiş olsa da bu durum 1920’li ve 1930’lu yıllarda yaşanan büyük krizlerin oluşumuna engel olamamıştır.

Fabrikaların kurulması ile Kente yeni gelen işçi sınıfı, üretim ve tüketim ediminin merkezine çekilmiş olsa da bu durum 1920’li ve 1930’lu yıllarda yaşanan büyük krizlerin oluşumuna engel olamamıştır. Fabrikaların kurulması ile gelişen sanayi atılımının asıl kuvvetini oluşturan işçi sınıfı, her ne kadar ürettikleri değer ile yeni burjuvazinin güçlenmesini ve varsıllaşmasını sağlasa da bu anlamda ulaşılan sonuç ticari bir duraklama ve krizler olarak kendisini göstermiştir. Böylesi sıkıntılı bir mali dengesizliğin, tüketimsel alanda görülen yetersizlik kaynaklı ortaya çıktığı görüşü yaygındır (Zorlu 2016: 28).

Varılan noktada tüketim eksikliği olarak adlandırılan bu durum bazı yaklaşımlar açısından yalnızca kapitalizmin tarihsel süreciyle açıklanabilecek yeterlilikte değildir. Dolayısıyla Max Weber’in altını çizdiği gibi, içinde bulunulan durumda tüketim eksikliğini doğuran kapitalist yaşam biçimini ve onun etik ve ahlak değerlerini gözlemlemek, sorunun temelinin çözümlenebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Weber, kapitalist kültürel retoriğin temel anlamda kendisini dini birtakım kabuller üzerinden meşrulaştırdığını iddia etmiştir. Bu noktada Protestan etiği ve mesleki tasavvurunun, kapitalist söylemlerle uyumuna dikkat çekmektedir. Protestan ahlakı içinde meslek kutsallığı kavramı neredeyse dini bir yaşam biçimlenmesi olarak sosyal hayatın temel yönlendiricisidir. Burada çalışma retoriği de bireyin dünya üzerindeki ödevinin yerine getirilmesi olarak belirlenmiştir. Protestan inanış Püriten değerler ile bir araya geldiğinde her anlamda tasarrufu öne çıkartıp mütevazı hayatlar yaşayan bir kitlenin oluşumu gözlenmiştir. Ticari burjuvazi bu noktada biriken sermayeyi, yeniden üretim süreçleri için kullanmaya odaklanmıştır.

Dönemin Protestan, Püriten toplulukları giyim eşyalarına ya da pahalı yiyeceklere para harcamayan gösterişten uzak durmaya gayret eden tüketim stratejileri uygulamışlardır. Ayrıca sosyal yaşamlarında eğlenceye, sanat etkinliklerine rağbet etmeyen ve bu anlamda çileci bir çalışma disiplini olumlayan toplumsal değerlerin ön planda olduğu kaydedilmiştir. Weber, böylesi kültürel yapıların endüstriyel gelişmelere ve İngiliz kapitalizminin atılımına olanak sağladığını belirtmektedir (Bocock 1997: 21-23). Weber’in ortaya koymuş olduğu tüketim yönelimi, kaçınılmaz olarak ‘tüketimsel yetersizlik’ durumunun oluşma zeminini hazırlamıştır.

İçerisinde bulunan durgunluk ve çöküş halinin aşılabilmesi açısından, yepyeni bir üretim modelinin uygulanması gerekliliği en ağır bir biçimde kendisini gösterir hale gelmiştir. Bu problemin çözülebilmesi için atılan en önemli adım, dönemin öne çıkan üreticilerinden olan Henry Ford tarafından atılmıştır. İşçilere ödenen düşük ücretlerin piyasa içindeki asıl durgunluk nedeni olduğu fikrini savunan Ford, bu durumun aşılması adına işçilere ödenen ücretleri iki katına çıkartmıştır. Bunun yanında dönemin ortalama bir Amerikan ailesi tarafından edinilebilecek olan Ford araçlarını geliştirip, piyasaya sürmesi ile büyük bir atılıma sebep olmuştur (Bocock 1997: 29-30).

Henry Ford'un atılımı bunların yanında hareketli montaj sistemi ve düşük maliyete sahip üretim metotları ile de öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım içinde, seri tüketime yönelik üretilmiş ilk başarılı araç girişiminin doğumu gerçekleşmiştir. Ford firmasının 1908 yılında "Model T" ismi ile üretimine başladığı ünlü binek aracı, on dokuz sene boyunca Amerikan araç piyasasını adeta ele geçirmiştir. Bu on dokuz sene içinde, on beş milyon araç satarak tek başına piyasadaki diğer bütün imalatçıların sattığına denk bir tüketimin oluşmasını sağlamıştır. Henry Ford uyguladığı başarılı strateji sayesinde hem kendi alanında dünyanın en önemli markalarından birisi haline gelmiş hem de yepyeni bir üretim modeli ortaya koymuştur. 1930'lu yıllar ile kendisini gösteren ve genellikle Fordizm olarak adlandırılan bu üretim modelinin toplumsal anlamda belirli tüketim kalıplarının oluşumu ve tüketici pazarının sürekli büyümesine duyulan ihtiyaç gibi birtakım yeni gelişmelere neden olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı 2013: 26).

Fordist üretim modelinin temeli, seri üretim ve tüketim mantığına dayanmaktadır. Fordist atılım Amerika'da etkilerini göstermeye başladığı noktada kitlesel bir tüketim edimi oluşmaya başlamıştır. Yeni tüketim ürünleri, kısa zamanda kente adapte olmaya çalışan işçi sınıfı tarafından bile talep görür olmuştur. 1950'li yıllar bu anlamda Amerika Birleşik Devletleri'nde kitlesel tüketimin tam anlamıyla kendisini kabul ettirdiği bir dönemdir. Kitlesel tüketim ediminin Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dönemin güçlü batı ülkelerinde de gelişimini devam ettirdiği bilinmektedir. Bu ülkelerde de zamanla halkın büyük bir kısmı tüketim ürünlerini talep eden tüketiciler haline dönüşmüşlerdir (Bocock 1997: 30-31).

Kitlesel tüketim ediminin toplumsal anlamda kendisini kabul ettirdiği noktada, belirli tüketici grupları oluşumları gözlemlenmiştir. Bu gruplar, yeni üretim malları arasında seçim yapmaya başlayan genç kadın ve erkeklerden oluşmaktadırlar. Ebeveynleri ile aynı evde yaşayan ve eski nesle göre daha yüksek ücretler alıp, tüketim ile ilgili daha farklı yönelimleri olan, yeni bir grup oldukları görülmüştür. Bu noktada medya ve özellikle reklam sektörü devreye girip bu yeni tüketici grupların ilgisini çekmeye, böylece kendi ürünlerini ön plana çıkartarak tüketim piyasasında markaları ile ilgili talep yaratma savaşına girişmişlerdir (Bocock 1997: 31).

Fordizm döneminde ortaya çıkan tüketiciler daha çok kitlesel bir yönetime sahip olmaları ve meslek sahibi sınıflar şeklinde tanzim edilmeleri dolayısıyla postmodern yerine modernist özellikler göstermektedirler. Bu noktada meslek sahibi sınıfların gelir düzeyleri ve eğitim durumları onların tüketim çeşitlerini ve içine girecekleri tüketimsel sınıflandırmayı etkilemektedir. Medya her ne kadar orta sınıfı hedef alıyor olsa da toplu bir pazarlama stratejisi gözetmektedir. Fordizm döneminde görülen bu tüketimsel özellikler 1980'li yıllar itibari ile değişim göstermeye başlamıştır (Bocock 1997: 31-35).

1980'li yıllarda tüketimin hayatlarında daha farklı bağlamlara oturmuş olduğu değişik tüketici gruplar gözlemlenmeye başlamıştır. Bu yeni tüketici gruplar sosyo-ekonomik düzeyleri ile belirlenmiyor bunun yerine tüketim üzerinden kendi kimliklerini sergileme özellikleri ile ön plana çıkıyorlardı. Kimliksel ifade vurguları anlamında tüketimsel retorikten yararlanan bu yeni tüketici grup genellikle 15-30 yaşları arasında değişen gençlerden oluşmaktadır. Özellikle giyim kuşamları üzerinden destekledikleri takımları, sevdikleri müzisyenleri kısacası kendi kimliksel argümanlarını öznel tercihlerini yansıtmaya çalışmaktadırlar. Mesleksi statü gruplarına bağlı tüketim ortadan kalkarak, tüketim ürünleri etiket fiyatını karşılayabilen tüm tüketicilere açık hale gelmiştir (Bocock 1997). Böylece tüketim giderek belirli grupları, altkültürleri tanımlayan kimliksel ve sembolik ihtiyaçları karşılayan yepyeni bir boyuta taşınmıştır. Bu yeni boyut, postmodern tüketim kültürü şeklinde isimlendirilmektedir.

Geç dönem kapitalizminin bir gereklilik olgusu olarak dayattığı toplumsal ve ekonomik bağlamları ile öne çıkan tüketim toplumu, içinde yaşanan dönemin postmodern

yaşantısına içkin, ona eklemlenmiş özgül bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü ve onunla ilişkili toplumsal deneyimin özellikleri, çağdaş gündelik yaşamın kendisi ile ilgili pek çok şey ortaya koymaktadır.

### 1.2.3. Tüketim Yönelimli Toplum

Tüketim toplumu, günümüz modern toplumlarının daha ziyade tüketim olgusu bağlamında düzenlendiğini işaret eden bir kavramdır. Bu anlamda ilgili kavramın temel gönderimi, çağdaş toplumun üyelerinin boş zaman değerlendirme stratejilerindeki değişimlere dikkat çekmektedir. Çalışma saatlerinin düşmesi, boş zamanın artması, dolaşımda bulunan tüketim ürünlerinin çeşitlerinde ve niceliklerindeki artış gibi gelişmeler sonucunda yeni birtakım tüketici etkinliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak tüketim toplumunun kendi kimliğini, benliğini tükettiği ürünler skalasından ya da onlara içkin stratejik argümanlardan etkilenerek kurmaya çalışan ve her anlamda boş zaman etkinlikleri ile tüketim edimine yönelik estetik bir tutkuya sahip ve bu anlamda tüketici özelliklerin öne çıktığı yeni bir toplumsal yönelim olduğu ifade edilmelidir (Cevizci 2005: 1646-1647).

Modern toplumlarda boş zaman etkinlikleri ile ilgili değişimlerin yaşanması, temel olarak sanayide görülen gelişmeler ile ilişkilendirilmektedir. Dönemin gelişmiş batı ülkelerinde görülen teknolojik atılımlar, tüketim edimini toplumun her kesimine açabilecek temel altyapısal gelişmelere neden olmuştur. Böylece tüketim ürünlerinin miktarı ve çeşitliliği önemli ölçüde artarak herkese hitap edebilecek ürün çeşitliliği olan büyük bir pazarın oluşması sağlanmıştır. Fakat bununla birlikte özellikle Fordizm sonrası başlayan büyük fabrika ortamındaki toplu üretimler, sanayisel aşırı üretim ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sanayinin bu anlamda tek çıkar yolu ekonomik hayata devam edebilmek adına, ürettiği fazla malların satışını gerçekleştirebilmektir. Toplu üretim mekanizmasının neden olduğu aşırı üretimin dengelenmesi gerekliliği, beraberinde bu ürünleri boş zamanlarında satın alabilecek kitlelerin varlığını zorunlu kılmıştır. Çalışma saatlerinin düşmesi ve gelirlerin artması sonucunda sürekli artan talep durumunun ortaya çıktığı bilinmektedir. Böylece tüketim toplumunun gelişimi ve yayılımının her anlamda hızlanarak devam ettiği gözlemlenmiştir (Odabaşı 2013: 42-43).

Toplumsal anlamda sürekli artan talep durumunun oluşmasını sağlayacak maddi imkânların üretilmiş olması, halkın topyekûn tüketimsel bir hareket içine girebilmesini garanti altına almamaktadır. Bu noktada büyük halk kitlelerini tüketimsel bir arzu edimine tabii kılacak ve vatandaşı standart bir tüketici formuna dönüştürecek yeni bir kültürel dalganın üretimi ve dolaşımı gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu anlamda kitleleri tüketime sevk etmek için kullanılacak ana kaynağın, kitle iletişim araçları dolayımında koordine edilmesi fikri geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının bu amaç dâhilinde kullanılması, toplumların kapitalist tüketim sistemine entegrasyonunu sağlama gayesi olarak yorumlanmaktadır (Bennett 2013: 28-33).

Toplumların kapitalist tüketim sürecine entegrasyonu için kitle iletişim araçlarının manipülatif bir biçimde kullanılması ile ilgili eleştirel yaklaşım düşünüldüğünde akla gelen ilk isimler Max Horkheimer ve Theodor Adorno'dur. Frankfurt Okulu düşünürlerinden olan Max Horkheimer ve Theodor Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği (1947) isimli ortak eserleri ile hem kendi ekollerinin hem de konu ile ilgili literatürün en önemli çalışmasına imza atmışlardır. Adorno ve Horkheimer'in ortaya koyduğu çalışma, kapitalist tüketim kültürünün modern toplum üzerindeki etkilerini eleştirel perspektif üzerinden tartışmaya açmaktadır. Bu kült çalışmanın temel amacı, kitlesel bir bağlamda değerlendirilen parçalanmış toplumsal karakterin, -özellikle- tüketim edimi üzerinden yorumlanmaya çalışılması ve bu anlamda ele alınan tüketimsel yönelimin altında yatan olguların analiz edilerek ortaya konulmasıdır. Düşünürler bu açıdan kapitalizmin kitleler üzerindeki ekonomik ve ideolojik sömürsünü tahlil etmişlerdir.

Bu anlamda Adorno ve Horkheimer'e göre teknolojik olarak artan gelişimin sağladığı fazla üretim, beraberinde kapitalist bir tüketim idealine dayanan yeni bir manipülasyon ve denetim organizasyonunu gerekli kılmıştır. Amaçlanan bu organizasyon sayesinde yeni pazarlar oluşturulacak ve kamunun tüketici bir profil geliştirmesine gayret edilecektir. Adorno ve Horkheimer toplumsal olarak tüketici bir kitlesel dönüşümü başlatacak bu organizasyonun hayata geçebilmesi adına, toplumun boş zaman uğraşlarının kitle iletişim araçları sayesinde manipüle edildiğini öne sürmektedir (Featherstone 2013: 39-40). Bu anlamda kitle iletişim araçları tarafından tüketime güdülenen kitleleri bir araya getirip toplu tüketime dayanan kapitalist etik değerlerin

içselleştirilmesini sağlayacak yeni kültürel üretim tarzı Kültür Endüstrisi (Adorno ve Horkheimer 2014) şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

Kültür Endüstrisi kavramı en temel anlamda kapitalist toplumda kültür olgusunun durumu üzerine odaklanmaktadır. Adorno ve Horkheimer modern çağda kültürün de tıpkı bir ticari mal gibi alınıp satılabilen yani meta değerine indirgenmiş, araçsal yapısına dikkat çekerler. Kültürel üretimlerin meta mantığına içkin repertuar tarafından yönlendirilmesi ile kitlesel standartlara uygun, yani tüketime hazır planlı bir üretim sürecine geçilmiştir. Böylece kültürel üretim alanı, kâr güdüsü tarafından yönetilmeye ve şekillenmeye başlar. Kültür endüstrisi, sanat yapıtlarının özerk üretim süreçlerini yok ederek onu profesyonel yetkililerin -icrâ organları ve iktidar- kontrolüne bırakmıştır. Adorno'ya göre kültürü meta haline getiren süreç, ekonomi ve yönetim arasındaki yoğunlaşma ile günün teknik donanımlarındaki gelişmeler tarafından oluşturulmaktadır (Adorno 2011: 109-111).

Kültürel üretim alanındaki yaratımların profesyoneller olarak anılan yönetici kadrosu tarafından şekillendirilmesi, kitlelerin hayat görüşleri ve yaşantıları anlamında ideolojik kabullerinin de manipülasyonunu gündeme getirmiştir. Bu anlamda neredeyse hiç boşluk bırakmayacak, “her şeye benzerlik bulaştıracak”, “film, radyo ve dergiler tarafından yayılan”, “söz birliği içinde bir sistem” meydana getirilmiştir. Böylece “bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden” geçirilen bir gerçeklik âlemine dönüştürülmeye çalışılacaktır (Adorno ve Horkheimer 2014: 169). Bu gerçeklik âleminde yoğun iş yaşamı ve sorunlardan azade şekilde gülüp eğlenilebilecek bir kültür endüstrisi imajı yaratılarak, bu imajın toplum tarafından içselleştirilmesine gayret edilecektir.

Söz konusu imaj haline getirilme bağlamının oluşma sürecinde, kültür endüstrisinin kendi üretimlerinin manipülasyon gücü kadar, üretim yöntemlerindeki teknolojik gelişmelerin iş gücünün yapısı üzerindeki etkileri de belirleyici olmuştur. Bu bağlamda üretim süreçleri zaman içinde teknik olarak gelişim kaydettikçe daha rasyonel ve standartlaşmış bir iş anlayışı oluşarak görev ve mesleklerin profesyonel anlamda çok daha küçük parçalara, birimlere ayrılması süreci başlamıştır. İşte bu sürecin sonucunda üretimi gerçekleştirilen ürün ya da hizmet ile ilgili yalnız üzerine düşen küçük bir geliştirme,

katkı edimine sahip ve bu anlamda neredeyse gerçekleştirilen iş ile ilgili herhangi bir duygusal ya da ahlaki tutkudan münezzeh, özerk bir iş koordinasyonunun oluştuğu kaydedilmektedir. Böylesi bir iş dağılımı, işçiler arasında birtakım beceri kutuplaşmalarına, ayrılıklara da sebep olarak atomizasyon sürecinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu atomizasyon süreci yalnız kendi kazandığı parayı, rütbeyi, dereceyi önemseyen ve bu anlamda diğer işçilerle ya da piyasanın kendi koşullarıyla alakası kesilmiş bağlamsız ve bu anlamda narsistik bir bireyselliğin oluşmasının da önünü açmıştır. Böylesi bir bireysellik algısı aynı zamanda toplumsal anlamda geniş bir izolasyonu, yabancılaşma ortamını doğurmuş ve bireylerin kendilerini piyasadaki konumlarından, tüketim etkinlikleri üzerinden tanımladıkları tüketim toplumu gerçekliğinin oluşmasına ciddi katkı sağlamıştır (Argın 1992).

Bu bağlamda ‘yabancılaşma’ kavramının eleştirel kuramın içine yerleşmesini sağlayan öncül metinler Karl Marx’a aittir. Yabancılaşma kavramı Marx öncesinde Georg Wilhelm Friedrich Hegel ve Ludwig Feuerbach gibi düşünürlerin eserlerinde kullanılmış olsa da, Marx kendi öncüllerinin aksine, söz konusu terimi çalışmalarında önemli bir odak konumuna yükseltmiş ve onu yeni bir bağlamda ele almıştır. Robert Bocoock (1997: 48) bu noktada Marksizme ait bir kavram olan yabancılaşmanın, politik bir ideoloji olan Marksist yaklaşım dışında, sosyo-ekonomik temelli Marksizm kuramı menşei olduğuna dikkat edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Zaten kendisi de tüketim ile ilgili kaleme almış olduğu önemli çalışmasında insanın tüketimsel güdüsünü açıklayabilmek adına yabancılaşma kavramının kullanılması gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Karl Marx’ın yabancılaşma nosyonu yaklaşımı özellikle artı-değer kavramı ile ilişkilidir. Bu sebeple öncelikle artı-değer nosyonunun açıklanması önem arz etmektedir: Bir firmanın kendi ürününden kâr sağlayabilmesi için ilgili ürünün üretim sürecinde karşılanan maliyetin, sonuçta elde edilecek kazançtan az olması gerekmektedir. Karl Marx böylesi bir kâr kaynağının oluşabilmesi adına işçilerin kendi üretim süreçleri sonucunda oluşan değerden çok daha düşük ücretler karşılığında çalıştırıldıklarını öne sürmektedir. İşçilerin ürettikleri bu fazlalık, artı-değer nosyonu şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Bocoock 1997: 44).



Bu bağlamda uygar dünyanın üretimsel manada ilerleyebilmesi için artı-değer ihtiyacı temel bir gereksinimdir. Fakat ortadaki sorun, işçi sınıfının üretilen bu değer üzerinden yalnız en temel düzeyde insani ihtiyaçlarını karşılayabileceği şekilde bir ücretlendirme politikasına maruz bırakılmasıdır. Bu durum karşısında işçinin direniş göstermesi ise oldukça zordur. İş bölümü ve sermaye birikiminin gelişmesi, işçinin yalnız ürettiği iş gücü üzerinden değerlendirilmesine ve insani bağlamdan soyutlanarak mekanik bir varlığa indirgenmesine neden olmuştur. Üstelik bu noktada işçilerin bir araya gelebilmeleri yasaklanmış ve kadro dışına itilen bir kesimin de oldukça zorlu hayat şartlarıyla karşılaştığı görülmüştür. Böylece işçi, hayatını idame ettirebilmek için her anlamda kendi sermayedarına bağımlı hale gelen mekanik bir varlık haline dönüşmüştür. Böylesi üretim koşullarında işçiler kendi üretiminde buldukları ürünlerden nesnel anlamda yabancılaşmaya başlamaktadırlar (Marx 2013: 18-24). Marx bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“İşçi ne kadar çok servet üretse, üretiminin gücü ve kapsamı ne kadar artsa, kendisi de o kadar yoksullaşır. Ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar. Şeyler dünyasının artan değeriyle doğrudan doğruya orantılı olarak insanlar dünyası değersizleşir. Emek yalnız meta üretmez; kendini ve bir meta olarak işçiyi de üretir -ve bunu meta ürettiği oranda gerçekleştirir. Bu olgu göstermektedir ki emeğin ürettiği nesne -emeğin ürünü- emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üreten bağımsız bir güç olarak dikilir. Emeğin ürünü, bir nesneye aktarılmış, maddeleşmiş emektir: Emeğin nesneleştirilmesidir. Emeğin gerçekleştirilmesi, emeğin nesnelleştirilmesidir. Politik iktisadın ele aldığı durumlarda, emeğin bu gerçekleşmesi, işçiler için gerçekliğin yok olması şeklinde görünür; nesneleşme, nesnenin yok oluşu ve nesneye kölelik, mülk sahibi ise yabancılaşma, başkalaşma olarak ortaya çıkar” (Marx 2013: 75).

Sonuçta endüstriyel kapitalizm ortamında işçiler kendilerine ait olmayan üretim araçları ile yine kendilerine ait olmayan ürünler üretmektedirler. Bocoock, bu sürecin yabancılaşmış tüketiminde temellerini attığını ileri sürmektedir. Bu noktada üretilen ürünler kendi üreticisinden kopuk olarak nesnel bir gerçeklik kazanmaktadır. Bu ortamda artan çalışma saatleri ya da profesyonelleşme ile birlikte günden güne işçiler hem

birbirlerinden hem de bir şeyler yaratma sürecinin kendisinden uzaklaşmış olurlar (Bocock 1997: 54).

Yabancılaşma kavramı, Marx sonrasında Georg Lukacs tarafından tekrar ele alınarak gündeme getirilmiştir. ‘Tarih ve Sınıf Bilinci’ adlı çalışmasında Lukacs, yabancılaşma kavramından yola çıkarak ‘şeyleşme’ kavramını öne sürmüştür. Lukacs, bu kavram ile yabancılaşma nosyonunun ekonomik boyutunu, toplumun tüm kültürel ve düşünsel pratiğini kapsayacak şekilde genişletmiştir. Böylece yabancılaşma kavramı, kapitalizm döneminde yaşayan öznenin durumuna ve psikolojisine dair çıkarımlarda bulunmaya imkân tanıyan toplumsal bir çehreye bürünebilmiştir (Lukacs 1998; Wayne 2015)

Lukacs’ın (1998) şeyleşme kavramı temelde insanın “hesaplanabilirliğe göre ayarlanmış rasyonelleştirme ilkesi” ile bütünleşik bir çalışma düzeni içine çekildiğine işaret etmektedir. Fabrikalardaki üretim süreçlerinde görülen parçalanma, işçinin çalışma sürecinde sürekli tekrara dayanan birtakım hareketleri gerçekleştirir yapıdaki düzeni, rasyonellik prensibi içinde maksimum kâra yönelik önceden belirlenmiş bir plan çevriminde çalışma gibi belirli değişimler, insanın gittikçe kendi etkin pozisyonunun ortadan kalktığı edilgenlik süreçlerini doğurmuştur. Ongur’un (2011: 36) çalışmasında kullanmış olduğu örnek, şeyleşme kavramının anlaşılabilmesi açısından yararlı gözükmektedir:

“Charlie Chaplin filmlerinden hatırlayacağımız basit bir üretim sekansı hayal edin. Dur durak vermeden ilerleyen bir tezgah, tezgahın üzerinden aynı aralıklarla geçen ürünler, tezgahın arkasında bekleyip her geçen ürüne aynı işlemi yapmakla (vidalamak, parlatmak, yağlamak, bir şeyler eklemek, vs.) yükümlü işçiler ve en nihayetinde meydana çıkan eksiksiz üretim malları. Tüm bu işlem sırasında en kritik rolü oynayan işçinin yerine koyun kendinizi. Mesela pahalı bir araba fabrikasında çalışıyor olun. Ellerinizde şekillenen onlarca arabanın bir tanesinin satıldığı fiyatla, günlük, haftalık ya da aylık elinize geçen parayı karşılaştırın şimdi de. Marksist teorinin bu karşılaştırma sonucunda sizden görmenizi istediği şey, o arabaları yapan işçiler olarak sizlerin de, artık o ürünün yapımında yer eden (bir tekerlek gibi, jantlar gibi, motor gibi, koltuklar gibi) bir nesne olduğunuzdur.”

Lukacs (1998: 166) şeyleşme sonucunda insanın mekanik bir edilgenlik hali içine ikame edildiğini belirtmektedir. Bu süreç öylesine ağır ve biçimlendirici bir hayat tecrübesi haline dönüşür ki belirli bir süre sonunda kişiye aşılması imkânsız bir gerçeklik biçimselliği dayatır. Tüm bu sürecin sonucunda kişinin dünyadaki tüm etkinlikleri biçimsel manada değişmeye başlamaktadır. Lukacs çalışmasında bu dönüşümü ‘kontemplatif davranış’ olarak kavramsallaştırmıştır. Kontemplatif davranış kavramının, kişinin mekanik olarak programlanmış, seyredici yapısı anlamında bir kullanımı bulunmaktadır. Lukacs, bu kavram bağlamında, kişinin tamamen yabancılaşmış olduğu bir sistemde “başına gelenler karşısında pasif bir seyirci durumuna düşmekte” olduğunu ifade etmiştir.

Timothy Bewes (2008: 15-31), bu noktada, şeyleşmiş bir toplumun tamamıyla yozlaşmış ve anlamlardan uzaklaşmış bir toplumsallık ihtiva edeceğini belirtmiştir. Böylece kavramın içine toplumsal anlamda özlem duyulan nostaljik bir anlamsallık bağlamı da eklemlenmiş olmaktadır. Yazar bu bağlamdan yola çıkarak şeyleşme kavramı ile ilgili yazılan tüm ciddi eserlerin, bu kavram ile ilgili -toplumsal manada- ciddi bir endişe taşıyarak üretilmiş olduğuna dikkat çekmiştir. Fakat şeyleşmeye karşı duyulan endişenin kendisinin de şeyleştirici bir etkisinin olduğunun altını çizmektedir. Bewes, yine aynı çalışmada işçi sınıfı ile ilgili şeyleştirici tahakkümün oluşumunu sistemli bir şekilde ortaya koymuştur. Buna göre kapitalizmin ilerleyişi işçilerin bilincini aşındırmıştır. Kapitalizm, yurttaşlara daha geniş haklar ve maddi imkânlar sağlayarak onları kendi düzenine çekebilmeyi başarmıştır. İnsanları tümüyle tüketim toplumunun egemenliğine sokarak hem direniş ihtimalini ortadan kaldırmış hem de kendi dolaylı sömürge ağını genişletmiştir. Böylece şeyleşme kavramı gündemden güne bir çözümleme kategorisi olma bağlamından uzaklaşmaya başlamıştır. Böylece kavramın bağlı olduğu toplumsal bilinç, kendisini narsisizm ve modası geçmişlik noktasında bulmuştur.

Süreci tekrar geri sararak atomizasyon bağlamına dönecek olursak, ilgili bağlamın toplumsal manada en önemli çıktısının da narsistik bireysellik ve boş zaman süreçlerinin ön plana çıkışı olduğunu görürüz. Kapitalizmin bu anlamda en büyük zaferi, boş zaman süreçlerini bireysel bir özgürlük alanı olarak topluma kabul ettirmiş olmasıdır. Bu ortam her ne kadar toplumsal bir yabancılaşma sürecini gündeme getirirse de çözüm olarak kişisel

tüketim ve eğlenceyi öne çıkardığı ölçüde yabancılaşma sürecini pozitif bir alımlama çerçevesine oturtabilmektedir. Böylece toplumsal yabancılaşma sürecinin kendisi artık birtakım sıkıntılara yol açmak yerine, var olan sıkıntıları çözmeye işlevini gerçekleştirmeye başlamıştır. İnsanlar eskiden her an, iş sorunları ile ilgili şeyler üzerine düşünürken artık çalıştıkları anlarda dahî boş zamanlarda yapacakları üzerine hayaller kurar hale gelmişlerdir. Böylesi bir ortamda yaşantılanan bireysellik ancak pasif bir itaat ölçüsünde mümkün gözükmektedir (Argın 1992).

İnsanlar her ne kadar pasif bir itaat içinde tüketime yönelmiş olsalar da zamanla aşırı tüketimin kendisi bir doygunluk ve kayıtsızlık haline neden olabilmektedir. Tüketicilerde oluşan doygunluk ve kayıtsızlık halinin bir sebebi de kültür endüstrisi ürününün “bir meta olarak vaat ettiği keyfi durmaksızın salt bir vaade indirgemesi” şeklinde izah edilebilir (Adorno ve Horkheimer 2014: 215). Oysa kültür endüstrisi bu vaatleriyle tüketicisini sürekli aldatmaktadır:

“Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır: Aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir. Bütün o parlak adlar ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanların önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur” (Adorno ve Horkheimer 2014: 186).

Aşırı tüketim süreci sonucunda oluşabileceği öngörülen doygunluk durumu, tüketici kapitalizm açısından büyük bir krize sebep olma riski taşımaktadır. Kapitalizm böylesi bir durgunluğu önleyebilmek adına reklamlara başvurmuştur. Reklamlar, zamanla meta haline gelerek içi boşaltılan kültür endüstrisi ürünlerinin yaşama tekrar tutunabilmesini sağlayan bir can simidi işlevi görür. Bu noktada kültür endüstrisi ve reklam kaynaşarak “tüketicileri büyük endüstriyel birliklere zincirleyen bağları” daha da güçlendirme işlevi görmüştür. Böylece reklam Adorno ve Horkheimer’in (2014: 215) tabiriyle “kültür endüstrisinin yaşam iksiri” haline dönüşür.

Adorno ve Horkheimer (2014: 215-216) reklamın bu şartlarda gittikçe başat bir konum almasının, kültürü de her şeye gücü yeter bir noktaya taşıdığını belirtmişlerdir. Bu aşamaya gelindiğinde her ürünün reklam tekniğine başvurması -sistemin dayatması sonucunda- neredeyse zorunlu bir hal alır. Böylece kültür endüstrisinin üslubu haline gelen reklam, içinde yaşanan dönemin sanatsal dışa vurum biçimi olarak alınılanmaya başlanmıştır. İşte bu nokta, kültür endüstrisinin ulaştığı en yüksek tahakküm seviyesini içermektedir.

Egemen değerlerin sistem tarafından belirlenmesi, tüketici konumundaki halkın, eğlence üzerinden tektipleştirildiği kültür endüstrisi tahakkümünün son perdesine işaret etmektedir. Bu şartlarda birey-toplum karşıtlığı da sonsuza dek çözünerek, toplumsal olarak marjinal olan kesimlerin dahî sıradanlaşmasına neden olmuştur. Sonuçta birey, kültür endüstrisi tarafından parçalanarak bir yanılısama haline getirilmiştir (Adorno ve Horkheimer 2014: 205). Kendine özgü olma fikri ortadan kalkınca, kişilik yalnızca kitle iletişim araçları tarafından sunulan değerler üzerinden kurulması gereken bağımlı bir biçimsel tasarım halini almıştır. Adorno ve Horkheimer böylece reklamın kültür endüstrisindeki zaferini ilan ettiğini belirtir:

“İnsanların en mahrem tepkileri bile kendileri için bile öylesine şeyleşmiştir ki, kendine özgü olma fikri varlığını ancak uç noktadaki bir soyutlukta sürdürür: Personality [kişilik] parlak beyaz dişlere sahip olmaktan ve duygular ile koltukaltı terinden kurtulmaktan öte pek bir anlam taşımaz. Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi budur işte: tüketicinin, ne olduklarını gördüğü halde, kültür metalarını mecburi mimesisi” (2014: 221-222).

Tüketim ürünlerinin, metanın mantığına uygun şekilde oluşturulmasına ve bu anlamda medyanın ilgili süreçte aktif rol almasına yaptığı vurgu ile Jean Baudrillard da Frankfurt Okulu düşünürlerine benzer bir yönelimi benimsemiştir (Featherstone 2013: 41). Baudrillard, kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde eski üretim ve tüketim sistemlerinin başatlığında deneyimlenen iletişim evreninin, yepyeni bir doğrultu kazandığını, bu durumun neredeyse yeni bir çağın gelişini müjdelediğini ifade etmiştir (Sarup 2004: 233). Bu yeni dönem kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim

ediminin halkın tüm gruplarına yayıldığı postmodern tüketim toplumu bağlamını gündeme getirmektedir.

Jean Baudrillard, ‘Tüketim Toplumu’ (2013) isimli önemli çalışmasında, tüketilen ürüne içkin meta değeri mantığının çözümlenmesi anlamında, ilgili ürünün gösterge boyutuna odaklanarak kendine özgü bir çözümlenme yaklaşımı geliştirmiştir. Baudrillard’a göre tüketim kapitalizmi düzeninde tüketim nesnesinin alımlanması sürecinin başlaması noktasında, öncelikle ilgili ürünün gösterge haline dönüşmesi gerekmektedir. Tüketimsel metanın gösterge biçimine dönüşümü, ilgili nesneye -özellikle- kitle iletişim araçları yoluyla iliştilmiş yeni bir anlam boyutu eklemektedir. Bu anlam, ilgili ürün ile ilgili halk nezdinde oluşması arzulan imgesel bir tasarımdır. Göstergeler, kodlar halinde düzenlenerek birbirinden farklı statü ve prestij doyumlarına göndermede bulunacak şekle indirgenmektedir. Bu şartlarda toplumsal mallar, ihtiyaçları karşılamak yerine, toplumsal ayrımları işaretlemek için tüketilir hale gelmişlerdir.

Tüketim nosyonunun, kullanım değeri yerine gösterge değeri olarak algılanmaya başlandığı noktada Baudrillard, modern bireylerin düzen içindeki özgül konumlarını oluşturabilmek adına nesnelere merkezinde hareket etmeye başladıklarını ifade etmiştir. Böylece metalar yalnızca kişisel ihtiyaçları karşılamak için değil, toplumsal düzenin kendisi ile ilişki kurabilmek anlamında da kullanıma açılarak, yeni bir işlevsellik kazanmışlardır (Baudrillard 2013: 61).

Baudrillard’ın tasvir ettiği piyasa süreçlerinde kitle iletişim araçları, güncel söylem ve imajları yaratan temel yönetici birim olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda reklam, iletişimsel araçlar içinde kullanıma dönük olarak kendisinden en çok yararlanan strateji haline gelmiştir. Baudrillard, reklamın “marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evren” fikrini oluşturan kapsayıcı tahakkümünün altını çizmektedir (Baudrillard 2013: 144). Bu bütünleşik algının altında yatan şey, sınırsız bir tüketimsel olumlama manipülasyonu olarak yalnız ikincil bir konumdadır. Burada asıl önemli olan, tüm ‘şeylerin’ bir arada bulunabilmesi anlamında ‘olasılaştırma mantığının’ içselleştirilmesidir:

“Dolayısıyla tükettiğimiz herhangi bir kendinde gösteri ya da herhangi bir kendinde imge değildir: Tükettiğimiz mümkün tüm gösterilerin birbiri ardına gelme potansiyelidir ve programların birbiri ardı sıra gelmesi ve kesilmesi yasası sayesinde hiçbir şeyin gösteri ve göstergelerden bir gösterge biçimi dışında ortaya çıkma tehlikesi taşımamasından gelen kesinliktir” (Baudrillard 2013: 140).

Bu noktada iletişim araçları tüketim toplumunun ‘totaliter iletisi’ konumuna yükselerek ilgili tüm gerçekliklerin, deneyimlerin içine sızabilme kudretine haiz olmuştur. Kendinden menkul değerler yaratarak bunları piyasaya süren ve her noktada ilgili ürünle ilgili yaratılmak istenen marka imajının önemsendiği, tüketici kültürün yozlaşmış karakteri bu şartlar altında günden güne gelişimini sürdürerek sonunda kitlenin ortak kabullerini ifade eder noktaya ulaşır. Böylesi bir ahlaki norm repertuarı merkezinde filizlenen güncel şartlar, radikal yabancılaşma süreçlerinin de en ağır bir şekilde kendisini göstermesine neden olmaktadır (Baudrillard 2013: 230). Sonuç olarak tüketim toplumu tüm tezatların ortadan kalktığı, her şeyin birbiriyle yan yana barınabildiği ‘Olasılaştırma Mantığı’nın zihinsel olarak egemenliğini ilan etmiş olduğu kaotik bir kitleliliğe gönderme yapmaktadır (Adanır 2008: 79).

Baudrillard, modern insanın gündelik yaşantısında binlerce enformasyon tarafından şiddete uğrayan bir mağduriyet içinde bulunduğunu ifade eder. Medya bu sistemde başat konumda bulunmasından ötürü görüntü ve sözcülerden oluşan simgesel saldırı cephesini yöneten asıl erktir. Kendi erkine dayanan kudretiyle medya, gerçekliği görüntü ve sözler dolayımında tekrar üreterek kitleleri bu gerçekliğe uyumlamaya çalışmaktadır (Adanır 2008: 22-26). Medyanın inşa ettiği yeni gerçeklik âlemi, Baudrillard çözümlemesinde ‘Simülasyon Evreni’ şeklinde terimsel karşılığını bulmuştur. Baudrillard kendi simülasyon evreni kavramsallaştırmasını şu şekilde izah etmektedir:

“Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden” (Baudrillard 2011: 15).

Baudrillard'ın yaklaşımında toplumsallık yiterek toplumsal-ötesi bir olguya yani kitleye dönüşmüştür. Aynı şekilde kültür ve gerçeklik de anlamını yitirerek içi boş ve değersiz bir konuma sürüklenmiştir. Simülasyon evreni temelde görünümlere dayanan bir evren olduğundan, eskiden bir biçim ve içeriğe sahip göstergelerin içlerini oyarak “sözde birer gösterge olarak adlandırılabilir birer görünüme” indirgenmelerine neden olmaktadır. Göstergelerin içi boşaltılmış görünümlere dönüşmeleri, kendi değerlerine içkin işlevselliklerinin de kaybolmasına neden olmuştur. Bu noktada görünümlerin yalnızca müstehcen, ayartıcı olabilmelerine müsaade edilmektedir. Bunun sebebi simülasyon evreninin hiçbir toplumsal, kültürel ya da ideolojik ahlaki değeri kendi bünyesinde kabul etmemesidir. Böylece simülasyon evreni, bütüncül bir sistem olarak kendi varlığını sürdürülebilirlik noktasında, karşısındaki kitlenin -her anlamda- ahlaksızlaşmasına katkı sağlayan, gayri ahlaki tutumlara çanak tutan ayartıcı bir pozisyon üstlenmiştir (Adanır 2008: 16).

Jean Baudrillard (2011) batı merkezli geliştiğini düşündüğü bu evrenin tarihsel olarak modernizm sonrası ortaya çıkmış yeni bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Bir hiperuyumluluk ve kendi üstüne kapanma evreni olan bu düzende, her şey gibi insanlar da kendi değerlerinden, deneyimsel örüntülerinden uzaklaşmış ve bu sebeple herhangi bir tüketim nesnesinden farkları kalmamıştır. Böylece sistem tarafından metalaştırılan yeni bir bireysellik algısı meydana gelmiştir.

#### **1.2.4. Postmodern Tüketim Toplumunda Birey**

Postmodernite ve tüketim toplumu, kendi içinde yeni bir birey meydana getirmiştir. Bu birey, ilgili sistem bağlamında donatılan, metalaştırılmış kendine has bir bireysellik algısı ile öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyin konumunu ele alan Anthony Giddens, günümüz insanını, zamanın ve mekânın parçalandığı yeni postmodern -Giddens'in yaklaşımında üst modern- bağlamsallık içinde kendi kişilik anlatısını oluşturmaya çalışan 'refleksif benlik' kavramıyla tanımlamıştır. Bu anlamda refleksivite, bireyin kendini takip etmesi, sürekli gözlemlemesi ve bunu sanki kendisine dışarıdan bakıyormuş gibi sürdürmesi sürecini ifade etmektedir.



Giddens'a göre (2010b: 268-269) günümüzde "bireysel kimlik anlatısının yerel ve küresel düzeyde hızla değişen toplumsal hayat koşullarıyla bağlantı içinde biçimlendirilmesi, değiştirilmesi ve refleksif olarak sürdürülmesi" gerekmektedir. Bireyin içinde bulunduğu gereklilikler ağı, öylesine çepeçevre kuşatıcı bir tahakküm seviyesi içermektedir ki kişinin bu noktada diğer insanlardan tamamıyla farklı bir bireysel kimlik geliştirme şansı bulunamamaktadır. Böylece kişinin kendi bireysel kimlik oluşumunu rutin bir biçimde sürdürme yükümlülüğünü üstlenmiş olduğu güncel postmodern bağlam içerisine girmiş oluruz.

Kişilerin bireysel tercihleri ile belirledikleri kendilik anlatıları, her ne kadar kendi içinde bir özgürlük vaadi şeklinde paketlenip sunulsa da temelde kültür endüstrisi tarafından yaratılmış kataloglardan ibarettir. Burada kişisel tercihe bırakılan şey yalnızca seçim şansısıdır. Oysa seçim yapma ediminin kendisi bir zorunluluk olarak bireylere dayatılmaktadır. Bu noktada postmodern birey, kendi içinde bir tasarım boyutuna, kendi kendisinin bir imgesine, seçilime dayanan bir anlatıya dönüşmüştür. Postmodern özne, sürekli olarak tutarlı performanslar üretmek durumunda kalan refleksif bir aktör haline gelmiştir (Giddens 2010b: 74-75).

Postmodern toplumsal bağlamın gereklilik olarak sunduğu refleksif benlik sürekliliği, sosyal anlamda sağlıklı ve güvenli bir ortamın oluşması için oldukça elzemdir. İnsanların bu noktada kendilerinden talep edilen refleksif benlikten uzak ifadelerde bulunmaları, toplumsal düzen için bir tehdit oluşturur. Giddens, bireyin istikrarlı bir bireysel kimlik duygusuna sahip olması anlamında "biyografik süreklilik duygusuna" dikkat çekmektedir. Bu noktada, kişinin bireysel kimlik inşa etme başarısı, onun "öznel bir anlatıyı sürdürebilme kapasitesi" ile doğru orantılıdır (Giddens 2010b: 74-77).

Bireyler tarafından tercih edilmek üzere yaratılan bireysel kimlik unsurları, medya ile yakından ilişkilidir. Medya -özellikle elektronik medya- tüketicilerin özdeşim kurabileceği potansiyel anlatılar üretir. Böylece "kişi, kendine has bir bireysel kimlik yaratmak için, farklı ortamlardan unsurların bütünlüklü bir anlatıya olumlu bir biçimde dâhil edildiği çeşitliliklerden" istediği ölçüde istifade eder (Giddens 2010b: 239). Bu

ortamda ‘dolaylı deneyim’ sosyal hayatın yapılandırılması anlamında her zamankinden daha aktif bir biçimde işe koşulmaktadır.

Rainer Funk (2013: 13) ise yaptığı çalışmada postmodern günümüz insanını ‘ben-odaklılığa’ dayanan bir kişilik ve karakter yönelimi olarak ele almaktadır. Ben odaklılık terimi, her ne kadar özgün bir kişisellik bağlamına göndermede bulunuyor gibi gözükse de Funk, bu olguyu hayatı her alanda bir gösterim gibi algılayan ve bu noktada “benlik ve kimlik yaşantısını daha çok, kendisi olma ve kendine özgülüğün göstergelerinden gitgide uzaklaşarak” kurmaya yönelmiş edilgen postmodern bireysellik olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu bağlamda postmodern birey, gösteriden aldığı keyif nedeniyle, biçimlendirebilir bulduğu her şeyi kurmakta olduğu ben performansına aracı kılar.

Funk’a (2013: 12) göre postmodern ben odaklı birey, geleneksel düşünce ve ölçütlerden koparılmış ve kimliğini inşa etme görevi içinde bütünüyle yalnız bırakılmıştır. Bu anlamda postmodern bireyin kimlik tercihleri, -deyim yerindeyse- yamalı bir bohça biçimselliği gösterir ve “kendine özgülük” durumu ortadan kalkarak yerini otantik olarak değerlendirilen şeylerin olumlamasına bırakır. Bu ortamda alakasız gözükken herhangi iki şey bir araya gelebilmekte, her yaşam tarzı ve her performans tam anlamıyla mubah sayılmaktadır.

Postmodern bağlam, kimlik inşasını bireyin sorumluluğuna verirken aynı zamanda insanlar arası ilişkileri de dönüşüme uğratar. Bireysel olarak kendi ayaklarının üzerinde durma, yani özerklik olgusu her anlamda ululanırken, bir yandan da güçlü bir bağlanma duygusunun hâkim olduğu bilinmektedir. İnsanlar yüz yüze, gerçek ilişkiler kurmak yerine çevreleriyle bağlantı içinde buldukları daha zayıf, anlık etkileşim boyutunda yeni bir iletişim çerçevesi oluştururlar. Özellikle teknolojinin gelişimi, böylesi bir değişimin oluşmasında en büyük rolü oynar. Sosyal medyanın geniş sosyalleşme ağı, herkesin istediği insanla bağlantı kurabilmesinin önünü açmıştır. Bu noktada postmodern özne, sürekli başkalarıyla bağlantı içinde bulunmak isteyen, fakat sorumluluk üstlenmeyen ben-odaklı bir bireysellik algısı geliştirmiştir (Funk 2013: 43).

Funk'a (2013: 74) göre postmodern birey, görsel algısı ile ön plana çıkmaktadır. Görselleştirme mantığı, yalnız görsel olarak üretilmiş ürünlerin toplum tarafından alınmasını sağlamış ve bu anlamda insani içsel yaratımların körelmesine neden olmuştur. Postmodern birey bu gündelik görselleşme yönelimi içinde süratle birbirini takip eden duyuşsal uyarılara bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılık sürecinde kişi her zaman için yeni görsel materyal tüketimine hazır halde bulunmakta, yeni bir görsel uyarı tüketilmedikçe kısa süre içinde bu görselleştirmelerden sıkılmaya başlamaktadır. Bu süreç, kendi içinde sürekli bir izleme kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Toplumsal anlamda kendisini dayatan görsel algı ve bu algı ile süratli duyuşsal uyarılara bağımlı hale gelen postmodern birey, zamanla içinde bulunduğu ve deneyimlediğı tüm süreçlerde aynı algısal retorik döngüsüne sıkışmaya başlamıştır. Bu ortamda postmodern yaşantı, adeta bir gösteri ve kutlamalar âlemine dönüşmektedir. İnsanlar enformasyon süreçlerini, hatta kendi kültürlerini dahî birer eğlence ve gösterim alanı olarak deneyimlemeye ve tüketmeye başlamışlardır. Bu, zaman içinde daha fazla tüketim, daha fazla arz ve daha fazla eğlence arzusu anlamına gelmektedir. İçerisinde bulunulan eğlence ve gösterim açlığı, kısa süre içinde katı gerçeklik duvarlarının dahî yıkıldığı, geleneksel yaşam deneyimlerinin sınırlılıklarından sıyrılmış sanal âlemlerin üretimi ve tüketimi noktasına ulaşmıştır. Bu bağlamda dijital teknoloji ve elektronik medyanın ortaya çıkışı, postmodern insanın yaşam deneyiminde köklü bir değışim meydana getirmiştir (Funk 2013: 83-85).

Dijital teknoloji ve elektronik medyanın, postmodern insanı etkileyen önemli taraflarından bir diğeri de bedensel algı ile ilgili değışim ve dönüşümlerle ilintilidir. İçerisinde bulunulan dönemin hâkim görsellik algısı, aynı oranda toplumun bedensel algısını da biçimlendirmiştir. Bu ortamda beden, denetlenmesi ve sergilenmesi gereken bir nesne kategorisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bedenler, günümüzde üzerine en çok yatırım yapılan ve önemsenen kendilik tezahürleri konumunda olsalar da bu yönelim kendi içinde bağlamsal bir bedenleşme tecrübesi ihtiva etmemektedir. Bedenleşme, deneyim anlamında pek çok farklı boyutu kapsayan geniş bir kavramdır. Bu noktada bedenlerin günümüzdeki başat görünürlükleri, ancak tüketimsel ve gösterimsel özelliklere haiz, içi boş bir ontolojiden ibarettir. Günümüzde rastlanılan bu patolojik

ontoloji hali, bedenleşme tecrübesinin dışında “bedensizleşme” olarak addedilebilecek metasal bir yönelim biçimidir. Tüketim kültürünün bu konudaki başarısı, kişisel özgürlük ve bireysellik konseptini, bedensel tüketim ile özdeş bir paket halinde pazarlayabilme potansiyelinde yatmaktadır (Kaderli 2017: 453-455). Bu noktada postmodern insanın özgürlüğü, bedensellikle özdeş bir gösterim biçimine dönüşmüştür. Buradaki özgürlük, kişinin seçtiği farklı tüketim ürünleriyle kendi kişisel gösterimini üretmesine dayanmaktadır. Fakat kişiler kendi gösterimleri noktasında dahî, hâkim görüş ve normlar üzerinden hareket etmekle yükümlüdürler. Gündelik hayat içinde denetlemekle zorunlu oldukları beden gösterimlerini, görsel teknoloji ve medya yardımıyla her an pazar içerisindeki popüler üretim diyagramları ile karşılaştırarak geçerlilik ya da dönüşüm stratejilerine yön vermektedirler.

Tüketim kültürünün postmodern kendilik süreci ile ilgili ürettiği bu bedensel tahakküm hem kişisel bakım konseptinden hem de dijital teknoloji ve elektronik medya düzeninden etkilenmektedir. Diğer yandan da toplumsal manada karşılık gören bedensel denetleme mekanizmasının üretmiş olduğu kişisel stres ve bunalım süreçleri, elektronik medya ile ilgili üretilen özgürlük söylemi sayesinde bertaraf edilmektedir. Bu gerçeklik ortamında kişilerin kendi arzu duydukları farklı biçimsel kimliklerin ve bedenlerin üretiminde bulunabilmeleri her anlamda teşvik edilmekte ve böylece kişisel beden algısı özgürlük miti bağlamında ikinci kez parçalanmaktadır (Kaderli 2017: 455).

Günümüzde dijital imaj sektörünün gelişimi, üretilmiş olan sanal ortamlar sayesinde postmodern bireyin gerçek hayattan kaçabilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece yeni bireyler bedenselliğin olmadığı, cisimsizliğin ve potansiyellerin ön planda olduğu benzeşim alanlarında tatmin aramaya başlamışlardır. Simülasyon ortamlarının sunduğu potansiyel tatmin, teknolojik ilerleme ile günden güne daha mükemmel hale bürünmektedir. Bu ortamda postmodern birey, dünyanın gerçekliğinden daha da uzaklaşarak, imajın içerisine gömülmektedir. Bu noktada gündem, sanal bir varoluş alanı olarak simülasyon evrenlerin kendisi olmaktadır (Robins 2013).

Evrensel dijital imgelem alanının ortaya çıkışı, uzay ve askeri konularda yapılan teknolojik çalışmalara dayanmaktadır. Geliştirilen araç ve simülasyon teknolojileri

temelde operasyon anında yaşanabilecek durumları teşhis edip, yönlendirmek amacına hizmet etmektedir. İlgili teknolojiler aynı zamanda uzak ve tehlikeli bölgelerde gerçekleştirilecek operasyonları uzaktan, insansız şekilde kontrol edebilme imkânı tanımaktadır. Bu alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, kısa zamanda bu yeni teknolojiler etrafında konumlanan çıkar gruplarının oluşmasını sağlamıştır. Eğitim ve eğlence sektörünün ön plana çıktığı bu yeni sektör, özel şirketlerin piyasanın liderliğini ele geçirebilmek için kıyasıya rekabet ettikleri güncel koşulları doğurmuştur. Üretilen siber-alan, eğlence sektörünün ve kamunun gündemine taşındığında ise büyük bir spekülasyon ve ilgi ağı oluşmuştur (Robins 2013: 87-88).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin kamuya açılarak halk ile bütünleşmesi, tüm bu gelişmeleri devrimci nitelikte değerlendiren pozitif bir alımlama çerçevesi yaratmıştır. Bu çerçeve özellikle Bruce Sterling, William Gibson gibi bilimkurgu yazarları ve Tron, Blade Runner, Terminator gibi sinema filmleri sayesinde popüler kültürün merkezine yerleşmiştir. Kevin Robins (2013: 89-90) toplumsal anlamda meydana gelen bu çerçeveyi “sibernetik, bilimkurgu, postmodernizm ve New Age felsefesinin, sentetik yeni bir ütopyacılıkla birleşimi” şeklinde tasvir etmiştir. Ona göre bu birleşim, günümüzde insanlığın kültürel ve psişik alanda ciddi bir dönüşümün kıyısında bulunduğuna yönelik toplumsal inanç repertuvarını yansıtmaktadır. Burada temel inanç, sanal gerçekliğin tam olarak ikame edildiği süreçte toplumsal anlamda tüm düşünüm, varoluş, kimlik biçimlerinin değişeceği üzerine konumlandırılmıştır. Bu noktada sanal dünya fikri; yeni potansiyelleri, yaratıcılığı, ütopyayı, düş gücünü tetikleyerek ilgili çerçevenin toplumsal anlamda kabul görme zeminini oluşturmuştur.

Kevin Robins (2013: 98-99) ilgili teknolojilerin insanlar üzerindeki olumlu etkisini vurgulama noktasında Nasa ve Amerikan ordusunun öncü rolünün altını çizer. Amerikan ordusu küresel simülasyon ve eğitim pazarının yaklaşık üçte ikisini kaplayan önemli bir aktör konumundadır. Bu anlamda dijital benzetim teknolojilerinden eğitim, savaş alanı tecrübesi, çatışma biçimleri gibi pek çok konuda istifade edilmektedir.

Kevin Robins Amerikan ordusunun modern savaş koşullarında başarılı olabilmek adına “sanal-prototip” adı verilen bir savaş alanı simülasyonu yaratmayı amaçladığını

belirtmiştir. Robins, ordu mensubu bir albay kaynağına dayandırdığı bu üretimin bir tür savaş oyununa benzediğini ifade eder. Sanal-prototip tıpkı diğer oyunlar gibi kendi mantığı ve kuralları olan “dışa kapalı bir dünya” biçimselliği ihtiva eder. Bu biçimsellik kendi içinde tutarlı bir yapı göstermekle birlikte, gerçek dünyadan daha basit bir süreç şeklinde deneyimlenmektedir. Bu noktada sanal-prototip her ne kadar varsayımsal bir model olarak değerlendirilse de simülasyon her geçen gün günümüz dünyası adına daha önemli bir konuma yükselmektedir (2013: 98-99).

Bu noktada Robins’in (2013: 101) sanal-prototip ile ilgili uyarısı oldukça önemlidir. Sanal-prototip gibi günümüz benzetim teknolojileri giderek gerçek hayatta kullanılan stratejik silahlar halini almaktadırlar. Buradaki tehlike, benzetim teknolojilerinin kullanıcı arayüzlerinin daha basit ve oyun şeması biçimselliğinde tasarlanıyor olmasıdır. Bu noktada ilgili teknolojilerin kullanımı, gerçek hayatta cereyan eden savaşın sanki siber alanda yürütülen bir oyun gibi gözükmesini sağlayabilir. Bu durumda simülasyonun, temel aldığı gerçekliği silebilme tehlikesi doğacaktır. Böylesi teknolojilerle yüz yüze gelen postmodern bireyin, gerçek yaşamla birbirine geçen simülasyon sürecini ayırt edebilmesi çok zor olacaktır. Fakat yine de simülasyonun büyümesi, insanları yaşananların sanal olduğuna inandırmamalıdır. Simülasyonun temelde bir dünya modeli olduğu ve etkilerinin dünyanın kendisini dönüştürebilecek güce sahip olduğu unutulmamalıdır.

Jean Baudrillard (2011) günümüz dünyasını “tüm gönderen sistemlerin tasfiye edildiği bir simülasyon çağı” olarak değerlendirmiştir. Ona göre bu düzen, eskinin tüm verili gerçekliği yerine onun işlemsel bir ikizini yerleştiren kusursuz bir makine gibi işlev görmektedir. Bu noktada simülasyon, hakikatin yerini almış ve gerçek bir daha geri dönmek üzere yok olmuştur. Fakat gerçekliğin kendisi tasfiye edilmesine rağmen, bunun yerine bir benzeri -içi boş ve metasal nitelik gösteren kopyası- ikame edildiğinden ortada olan şey, gerçektışı olarak algılanmamaktadır.

Baudrillard (2011: 15-21), ‘Simülakrlar ve Simülasyon’ isimli eserinde, günümüzde yaşanan sanallık rejimini “gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen, hiçbir şeyin durduramadığı bir kapalı devre içinde, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen bir şey” anlamında ‘simülakr’ terimiyle

kavramsallaştırmıştır. Simülasyon, temel aldığı ilgili varlıkla ve onun gerçekliğiyle örümlenen bir yaratım biçimiyken; simülakr, gerçekliğin tamamen silindiği noktada ortaya çıkan, temelsiz, gönderimsiz, yalnız kendi anlamsız varlığının olmayan öznesinin bir yansıması anlamında belirlenen bir fenomendir. Ona göre günümüzde yaşanan gündelik süreçte, simülasyon dahî kendi içinde bir dönüşüm yaşayarak simülakr şekline bürünmüştür. Böylece insanlık gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan evrensel bir dijital imgesellik tahakkümüne saplanmıştır.

## 2. BÖLÜM: YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞ SİTELERİ

### 2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet terimi günümüzde sosyal yaşamlarımızın vazgeçilmez olgularının başında gelen bilgi paylaşım ağını ifade edebilmek için kullanılmaktadır. ‘İnter’ ve ‘net’ kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan bu terim, ilgili kelimelerin Türkçe hali düşünüldüğünde “ağlar arası ağ ya da bilgisayar ağlarının ağı” şeklinde dilimize çevrilmiştir (Gönenç 2003). Terim içinde geçmekte olan ağ vurgusu, tıpkı bir otoyol gibi herkesin kullanımına açık olan, sınırsız enformasyon bağlamına dikkat çekmektedir. Bu sanal otoyol, sayısız bilgisayar tarafından her an erişime açık olan ve erişime açık olduğu her an kendisini kullanan kullanıcılar tarafından da geliştirilmeye, değiştirilmeye devam eden devasa bir organizma şeklinde hareket etmektedir.

İnternet projesinin kökeni, temelde Soğuk Savaş dönemi Amerikan atılımlarına dayanmaktadır. Proje ilk Sputnik uydusunun fırlatılışı sonrası Sovyet Rusya’ya teknolojik bir karşılık verebilme gayesi ile 1969 yılında Pentagon tarafından başlatılmıştır. Pentagon içindeki İleri Araştırma Proje Dairesi’nin çalışmalarına dayanmasından mütevellit, önceleri bu kurumun baş harflerinden oluşan ‘ARPANET’ olarak isimlendirilmiştir. Projenin hayata geçmesindeki en önemli amaç, olası bir nükleer saldırıdan etkilenmeyecek, güçlü bir iletişim sistemi tasarlayabilmektir.

ARPANET ismi ile yola çıkan ilk bilgisayar ağı 1969 yılında California Üniversitesi (Los Angeles), Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve California Üniversitesi (Santa Barbara) ile ilk dört bağlantısını gerçekleştirerek resmi anlamda başlatılmıştır (Castells 2008: 59). Proje kısa sürede başarısını kanıtlayarak ülkenin dört bir yanındaki üniversiteler tarafından da ortak kullanıma açılmıştır. Oldukça fazla üniversite tarafından kullanılmaya başlanan ARPANET, zamanla ordu tarafından kontrol edilmesi zor bir tasarı haline gelmiştir. Proje bu sebeple MILNET ve ARPANET isimleriyle, birbirinden farklı iletişim ağları olarak ikiye ayrılmıştır. Ağın Amerikan ordusu tarafından kullanılacak kısmı MILNET, yeni ve kısmi olarak daha küçük olan bölümü ise ARPANET şeklinde isimlendirilmiştir (Gönenç 2003).



Pentagon'un projesi 80'li yılların başlarında askeri laboratuvarlar ve üniversite bilgisayar bölümlerini kapsayan 500 bilgisayarlık bir erişim ağına sahiptir. Sistem, 1987 yılına gelindiğinde ise birçok farklı üniversite ve araştırma laboratuvarını içine alan 28.000 bilgisayarlık geniş bir kullanım ağına ulaşmıştır. Yine bu yıllarda projenin ismi önce ARPA-NET daha sonra ise INTERNET şeklini almıştır. ARPANET yaklaşık 20 yıllık bir kullanım sonrasında 1990 yılında erişime kapatılmıştır. Bu gelişme akabinde birtakım ticari şirketlerin birleşmesi ile projenin özelleştirilme sürecine geçilmiştir (Castells 2008: 59).

İnternetin dünya çapında yaygın bir iletişim ağına dönüşmesi sürecinde en önemli adımlardan biri TCP/IP protokolünün standart bir kullanım yaygınlığına ulaşmasıdır. Bu protokol sayesinde bilgisayar ağları arasındaki bağlantı gücü önemli ölçüde iyileştirilmiş ve ağ üzerinde hızla yol alan şifrelenmiş verilerin gönderim süreci başlamıştır. TCP/IP protokolü kısaca bilgisayarların "birbiriyle konuşabilir hale gelmesi"ni sağlamıştır (Castells 2008: 60-61).

TCP/IP protokolü her ne kadar internetin kullanımını etkilese de 90'lı yılların başlarında ağın kullanımına hâkim olmak hala fazlasıyla zordur. Bu zorluğun aşılmasını sağlayan ve interneti neredeyse toplumun büyük kesimiyle buluşturan atılım, günümüzde de aktif olarak kullanılmaya devam etmekte olduğumuz 'World Wide Web' uygulamasıdır. "İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan" bu uygulama Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN) tarafından geliştirilmiştir (Castells 2008: 64-65).

İnternet özellikle World Wide Web, TCP/IP protokolü ve E-mail uygulamalarının genel kesime yayıldığı 90'lı yıllar sonrasında kullanım genişliği itibariyle patlama yaşamıştır. İnternet hem toplumsal anlamda hızla yayılması ile hem de bu konuda büyüyen tartışma ortamı ile kısa zamanda sosyal yaşantının en önemli fenomenlerinden biri haline gelmiştir. Güncel verilere göre günümüzde aktif olarak internet kullanan kişi sayısı 4,57 milyar olarak hesaplanmıştır.

İnternetin Türkiye'ye gelmesi ise 80'li yılların sonlarına rastlamaktadır. İnternet ilk olarak 1987 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmiştir. TÜVAKA akademik bir ağ olarak tasarlanmıştır. Bu anlamda diğer bir önemli atılım 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK tarafından temelleri atılan TR-NET adlı projedir. TR-NET'in kuruluş amacı internet bağlantısını ülke geneline yayabilmektir. Bu amaçla 1993 yılında ODTÜ'de ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 12 Nisan 1993 tarihi bu anlamda internetin Türkiye'ye girişinin resmi tarihidir. 1993 yılı itibari ile öncelikli olarak büyük üniversitelerde internet bağlantısı sağlanmış, daha sonra ise tüm diğer istekli kurum ve kuruluşların bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent üniversitelerinde Türkiye'nin ilk internet siteleri kurulmuştur. 1996 yılında ise Türkiye çapında ilk internet altyapısı olan TURNET kurulmuştur (Gönenç 2003). Böylece günümüze gelene değin ülkemizde internetin yayılımı ve gelişimi hız kesmeden devam etmiştir.

## **2.2. YENİ MEDYA VE WEB 2.0**

İnternet, 1990'lı yıllar itibari ile toplumun sosyal yaşantısına yerleşmiş, iletişim ve medya bağlamında devrimsel bir adımın atılmasını sağlamıştır. Öyle ki atılmış olunan bu devrimsel adım sonrasında, internet kullanımından önceki tüm medya serüveni 'geleneksellik' ortak çatısı perspektifinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Özellikle bilgisayar ve dijital bağlam dolayımında üretilen yepyeni bir kitlesel iletişim deneyimi oluşturacak bu devrimin adı 'yeni medya' olarak kayıtlara geçmiştir.

Yeni medya kavramının ortaya çıkışı, geleneksel medya ile aralarında -zamanla- gelişen farklılıklara dayanmaktadır. Bu anlamda yeni medyanın esas yeniliğinin, etkileşime açık yapısı ve multimedya biçimselliğinde yattığı belirtilmektedir. Yeni medya sistemlerinde kullanılan dijital kodlama hem daha fazla enformasyonun depolanması hem de kullanıcıların etkileşimine açık bir sistem oluşturulmasını mümkün kılmıştır (Binark 2007: 21).

Yeni medya atılımı özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülmeye başlanan yenileşmeler ile yakından ilgilidir. Bu dönemde eski medyaya oranla enformasyonun

üretilmesi ve dağıtılması sürecinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu bağlamda öncelikle Web 2.0 ismi ile anılan kullanıcı bağlamı değişim ve dönüşüm sistemine göz atmak gerekmektedir. 2004 yılında ortaya çıkan bu terim, yazılımcıların ve kullanıcıların web ile ilgili geliştirdikleri yeni kullanım biçimlerini ifade etmektedir. Bu kullanım biçiminde internet içerikleri, tüm internet kullanıcılarının ortaklaşa bir şekilde geliştirip güncellediği yeni bir platforma dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein 2016).

Web 2.0'ın bir platform olarak ortaya çıkışı, web ortamındaki etkileşim biçimini de değişime uğratarak dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıları bir araya getirip birlikte üretmeye çağıran birleşik bir sisteme yol açmıştır. Bu noktada birer üretici konumuna ulaşan kullanıcılar özellikle sosyal ağ siteleri üzerinden kendi yayın deneyimlerini geliştirebilme ayrıcalığına sahip olmuşlardır. Bahsedilen değişikliklerin diğer bir sacayağını, iletişim ağlarının yayılımı oluşturmaktadır. İnternet ve yeni medya, tüm dünyanın birbirine iletişim ağları ile bağlanmış olduğu bütünlük bir yapı ihtiva etmesine neden olmuştur. Böylece Marshall McLuhan'ın ilgili bağlam özelinde ortaya koymuş olduğu ön görülerin doğrulandığı, dünyanın 'küresel köy' (2014) biçimselliği göstermeye başladığı belirtilmektedir.

McLuhan tarafından öne sürülen 'küresel köy' varsayımının gerçekliğini önemli ölçüde destekleyen, ağlar dolayımında üretilen ve dağıtılan enformasyon süreçlerine içkin yeni medya kavramı ile ilgili birçok tanım yapılagelmiştir. Bu tanımlamalarda görülen ortak özellik, kavramın içerdiği iletişim biçimleri repertuarına dair bir liste sunulması şeklindedir. Örneğin, Bennett'e (2013: 145) göre kavram "cep telefonları, video kameralar ve bilgisayar ile özellikle e-mail ve internet gibi bilgisayar ürünü olan iletişim biçimlerini" içermektedir. Bu anlamda van Dijk (2018: 17) ise yeni medyanın "internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve elektronik kitap okuyucular gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim araçlarından" meydana geldiğini belirtmiştir. Manovich'de (2002: 43) benzer şekilde "internet, web siteleri, bilgisayar multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD, sanal gerçeklik" şeklinde bir kategori listesi sunarak ilgili bağlama katkı sağlamıştır.

İlgili tartışma zemininde, danişabileceğimiz önemli kaynaklardan birisi de Lev Manovich'in 2002 tarihli 'The Language of New Media' isimli çalışmasıdır. Manovich bu çalışmasında günümüzde yeni bir medyanın ortaya çıkışına şahit olduğundan bahsetmektedir. Bu yeni medyanın tıpkı matbaa ve fotoğrafçılık gibi toplum ve kültür üzerinde devrimsel etkilerinin olacağını, hatta sebep olacağı değişim ve dönüşüm sebebiyle önceki devrimsel atılımlara göre daha derin ve etkili bir yapısının bulunduğunu ifade etmiştir. Manovich'in yeni medya bağlamında gerçekleşebilecek kültürel değişimlerin altını ısrarla çizmesi, bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerinin tüm kültürel yapıları belirleyebilecek nihai konuma ulaşabileceği ile ilgili varsayımları özellikle üzerinde durulmaya değerdir. Manovich bu etkilerin, dönüşümlerin şu an için kendilerini yalnız hissettirdiklerini fakat nihai anlamda gerçek boyutlarıyla karşımızda durmadıklarını ifade etmiştir. Manovich'in işaret ettiği yeni medya fenomeni; sesler, görüntüler ve metinlerden oluşan tüm medya biçimlerinin bilgisayar için erişilebilir sayısal ifadeler formuna çevrilmesi ile ulaşılabilecek melez ve değişken bir medya formudur (2002: 33-44).

van Dijk (2018) ise tıpkı Manovich gibi yakın zamanda ortaya çıkmış olan iletişim devrimini gündeme getirmiştir. Bu yapısal devrim sonucunda "uzam ve zamanda sabitlenmiş iletişim araçları ve bu boyutlar arasında köprü kuran iletişim araçları arasındaki ayrımın" sonuna gelindiğine dikkat çekmiştir. Yeni medyanın birincil amacı uzam ve zaman arasında köprü kurabilmektir. Bunun yanı sıra çevrimdışı ortamlarda da kullanılabilir olma durumu yeni medya ile ilgili önemli bir işlevsellik bağlamını gündeme getirmektedir. van Dijk işaret etmiş olduğu işlevsellik bağlamının yeni medya ile ilgili toplumsal anlamda en ümit vaat eden çerçeveyi oluşturabileceğini ifade etmiştir.

### **2.2.1. Yeni Medya Ortamının Özellikleri**

Yeni medya kavramı ele alındığında, söz konusu bağlamın öne çıkan nitelikleri ile ilgili dört noktanın altının çizilmesi elzem gözükmektedir:

- Dijitallik
- Hipermetinsellik

- Etkileşimsellik

- Sanallık

Yeni medyanın özellikleri bağlamına giriş yapıldığında değinilmesi gereken en önemli özelliğin dijitallik olduğu ifade edilmelidir. Yeni medya, dijital kod teknolojilerinden yararlanarak tüm enformasyon ve iletişim sürecini 0 ve 1'lerden oluşan bit ağlarına çevirebilmektedir. Bu dijital kodlar, geleneksel ortamda üretilen doğal biçimselliğe sahip kodların yerini almaktadırlar. Yeni medyanın bu özelliği her ne kadar yalnız teknik biçime dayanan bir yenilik gibi görünse de iletişim anlamında fazlasıyla önemli sonuçlara sebebiyet vermiştir (van Dijk 2018: 23).

Dijitallik bağlamı yeni medyanın geleneksel medya ile arasındaki temel farkı belirleyen ana özelliğidir. Dijitallik, eski analog içeriklerin parçalanıp dijital çevrim edimine tabi tutularak birleştirilme, sayısal ifade temelinde tekrar var edilme işlemidir. Bu özellik sayesinde yeni medya ürünleri kolay biçimde kopyalanma, iletilme, depolanma işlevine sahip olmaktadır. Böylece toplumsal enformasyon ve iletişim süreçleri çok daha hızlı ve ulaşılabilir bir hale gelmektedir.

van Dijk (2018: 24), yeni medyanın dijitallik özelliğinin iletişim ve enformasyon süreçleri bağlamında en önemli çıktısı olarak, geleneksel ve doğrusal dizilimlerin yıkılması ve yeniden düzenlenebilir hale gelmesine dikkat çekmektedir. Yeni medya nesnesi, bu bağlamda dijital kod biçimselliğine tabi tutularak matematiksel alanda ifade edilebilen yeni bir öznellik haline bürünmektedir. Bu değişim, nesnenin her anlamda yeniden düzenlenmesini, yapılandırılabilmesini mümkün kılarak tüketicinin de yaratıcı sürecin içerisine adım atmasını mümkün kılmıştır. İşte bu düzenlenebilir nesne hali, yeni medyanın diğer bir özelliği olan hipermetinsellik bağlamını gündeme getirmektedir.

Hipermetinsellik özelliği yeni medyanın içerisindeki verilerin kodlar aracılığıyla birbirlerine bağlanmasını, bu sayede birbirlerinin içinde görüntülenebilmelerini mümkün kılmaktadır. Hiper bağlantısallık sayesinde arayüzeyde karşılaşılan enformasyon niceliği fazlasıyla artmakta ve kullanıcılar adeta sürekli sefer halinde bulunan seyyahlar haline dönüşmektedirler (Binark ve Löker 2011: 12)

van Dijk (2018:318) bu özellik bağlamında dikkat çekici öngörülerde bulunmaktadır. Ona göre hipermetinsellik, hiper medya sayesinde medya kullanımında devrimsel yeniliklere sebebiyet verecektir. Hiper bağlantılar içerikleri birbirine bağlayarak tüketimsel meta kategorilerinin bir arada ya da bağlantısal arayüzler dolayımında görüntülenmesine, algılanmasına ve tüketilmesine neden olacaktır. Böylece kullanıcılar, kaynaklar arasında sınırsızca dolaşım hakkına sahip olacak, iletişim araçları arasındaki ayırım da ortadan kalkacaktır. Fakat bu durumun kendisi de kullanıcıların niteliksel anlamda doğru ve kaliteli içerikleri edinebilmeleri için yeni bir beceri ile donanmalarını gerekli kılacaktır.

Yeni medyanın önemli özelliklerinden bir diğeri de etkileşime açık yapıda olmasıdır. Etkileşimsellik özelliği kullanıcıların sanal ortamda birbirleri ile iletişime geçebilmelerini mümkün kılmaktadır. Etkileşimsellik özelliğinin diğeri işlevi ise kullanıcıların arayüzde karşılaştıkları verilere bizzat müdahale edebilmeleridir. Bu sayede kullanıcılar ilgili metinlere, nesnelere kendi kişisel yorumlarını katabilme ve bunu insanlarla paylaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Bunun yanında kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri de insanların beğenisine sunabilmektedirler. Yeni medya ortamında üretilen enformasyon ve iletişim biçimlerinin kullanıcıların müdahalesine, kişiselleştirme edimlerine -çoğu anlamda- açık olan esnek yapıları, geleneksel medyanın sabitliğiyle karşılaştırılınca ilgili medya ortamlarının genel çerçevesi daha iyi anlaşılabilir.

İnternet ve yeni medya dünyası, toplumsal yaşama ve fiziki gerçekliğe alternatif yeni bir gerçeklik rejimi gösterimlemekte ve bu eğilim genellikle sanallık özelliği olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar, sanal âlemde kendi istedikleri avatarlar ile yepyeni bir - olmayan- bedensellik döngüsü bile ikame edebilmekte ve bu bağlamda kendi istekleri, eğilimleri doğrultusunda birtakım ortaklıklar, etkileşimler, gruplaşmalar içerisinde varlık gösterebilmektedirler. Kullanıcılar arasında doğan benzerlikler, ortaklıklar ve etkileşim bağlamı siberuzamda sanal cemaatlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

İlk kez Howard Rheingold (1994) tarafından kullanılan kavram, sanal ortamda ortaya çıkan kümelenmeleri ifade etmek üzere üretilmiştir. Sanal cemaatler ortak değerler etrafında toplanma ve birbirlerine benzer çıkarılara sahip olma nitelikleri ile öne çıkan homojen gruplardır (Dahlberg'den akt. Binark ve Löker 2011: 13).

### 2.3. SOSYAL MEDYA

İnsanoğlunun yapısı itibariyle sosyal bir canlı olduğu bilinmektedir. Sosyalleşme eğilimi toplumsal anlamda gruplaşmaların ortaya çıkmasına sebep olurken, insanların duygusal ihtiyaçlarının da karşılanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında ilgili eğilimin, insanlığın en ilkel dönemlerinden beri onları bir araya getirerek güvenlik açısından da daha emniyetli ortamların kurulmasına katkı sağlamıştır.

Bu anlamda insani deneyimin belki de en işlevsel ve temel boyutu olan sosyallik ihtiyacının, dijital gelişmelerin ortaya çıktığı yeni sanal dünyaların içinde de karşılık bulması kaçınılmazdır. Diğer yandan, postmodern zamanlarda yaşayan günümüz insanının çalışma temposu ve şehir koşturmacası nedeniyle günden güne yalnızlaştığı, diğer insanlarla yüz yüze görüşmesinin ya da bir araya gelmesinin giderek daha zor olduğu gündelik şartlar da düşünüldüğünde sosyalleşmek adına dijital teknolojilere yönelmenin altında yatan temel motivasyon daha berrak bir biçimde anlaşılmaya başlanır. Dolayısıyla günümüzde dijital teknolojilerle iç içe yaşayan toplumlar Mary Chayko'nun da belirttiği üzere "teknososyal yaşamlar sürmeye" yatkınlık gösterme eğilimindedirler (Chayko 2018: 14). Sosyal medya bu anlamda günden güne popülerliğini ve gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

Sosyal medya, bir yeni medya çevresi ya da yeni medyanın altında konumlandırılabilir özgül bir platform olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, insanların genellikle sosyalleşme ihtiyacı bağlamında kullandıkları ve bu anlamda kendilerini ifade edebilme ve karşısındaki insanlarla iletişime geçebilme adına mesaj, fotoğraf, video, enformasyon vb. gönderiminde bulunabildikleri paylaşım platformları olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada belirtilmesi gerekir ki günümüzde 'sosyal medya' ve 'sosyal ağ' terimleri eş anlamlı şekilde kullanılmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri de kısa zaman içinde medya paylaşımı ve şebekelenme özellikleri ile donanarak, sosyal medya kavramı ile aynı işlevi yerine getirmeye başlamışlardır (Chayko 2018: 36).

van Dijk (2018: 255-257) bu anlamda sosyal medyanın kişisel ve sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla doğduğunu ve böylece internetin kendisine yepyeni bir işlevsellik

eklediğini belirtmektedir. İnternetin sosyal medya platformları öncesinde sadece tüketim ve enformasyon bulma amacıyla kullanıldığını belirten Dijk, ilgili platformların ortaya çıkışı neticesinde değiş tokuş ve iş birliği ağı özelliklerinin de yapıya eklemelendiğini ifade etmiştir.

Christian Fuchs (2018: 56) ise sosyal medya ile ilgili kaleme aldığı önemli çalışmasında, kavram ile ilgili bazı yetkin araştırmacıların tanımlarını paylaştıktan sonra bu tanımların her birinin sosyallik ile ilgili çeşitli özellik ve unsurları içerdiğini ifade etmiştir. Fuchs, bu özellik ve unsurları “kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, iş birliği/ortaklık, kullanıcı kaynaklı içeriğin yaratıcı üretimi, oynama, paylaşma” şeklinde sıralamış ve sosyal medyayı tam anlamıyla kavrayabilmek adına sosyallik ve sosyalleşme nosyonlarının üzerine gidilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Boyd ve Ellison (2007) ise sosyal ağları, kullanıcıların halka açık ya da yarı açık şekilde profil sayfalarını oluşturmalarına, bağlantı içinde oldukları arkadaş listeleriyle bu profilleri paylaşmalarına ve sistemdeki diğer kişilerin yaptıklarını izlemelerine olanak sağlayan ağ tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadırlar.

Sosyal ağ siteleri, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılandırıldıkları için karakteristik yapıları hep bu edimsellik çerçevesinde inşa olunmaktadır. Ancak, her ne kadar ortak bazı özellikleri saptanabilecek olsa da ilgili sitelerin kendi içlerinde birbirinden farklı özellikleri ve ilgi alanları da bulunabilmektedir. İlgili farklılıkları göz ardı etmeden ortak örüntülere dikkat edildiğinde öne çıkan en önemli özelliklerden birinin üyelerin sahip oldukları profil sayfaları olduğu görülür. Bu profil sayfaları, kullanıcının bir nevi ‘sanal kimlik’ dosyası olarak işlev görmektedir. Sayfanın içeriği, çoğu kez kullanıcının arkadaşlarının profilleri ve kullanıcının kişisel zevklerini ifade eden multimedya içeriği ya da seçmiş olduğu avatar fotoğrafı gibi etmenler sayesinde oluşturulmaktadır.

Kullanıcılar sosyal ağ ortamlarına üye olduktan sonra, kendi arkadaşlarını ya da takip edecekleri kimseleri belirleme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Burada kullanıcıların etkileşim kuracağı kişiler, bazen yalnızca kendileri gibi başka üyeler olabilirken kimi



zaman da önemli isimler, sanatçılar, siyasetçiler arasından seçilebilmektedir. Ancak, bu noktada etkileşimin ismi ya da niteliği değişebilmekte, sitenin üyesi olan kişi bu ünlü profillerin takipçisi, hayranı vb. şeklinde nitelenen yeni bir etkileşimsel grup içinde değerlendirilmeye başlanmaktadır. İki kişinin arasında etkileşimsel bağlantının kurulabilmesi için genellikle her ikisinin de bu anlamda onayının alınmış olması gerekmektedir -ancak bazı sitelerde böylesi bir onaya da gerek duyulmayabilmektedir- (Özata 2013: 80).

Sosyal medya sitelerinin diğer bir önemli özelliği, kişilerin arkadaşları ya da takipçisi oldukları sayfaların, kendi profillerinde açık bir biçimde(isteğe bağlı olarak) görülebiliyor olmasıdır. Aslında bu, kişinin sahip olduğu profilin(sanal kimliğin) gösterimlenmek isteyen bileşen ve boyutlarını sergilemeye imkân tanıyan ekstra bir özellik olarak düşünülebilir. Profil sayfaları, üyelerin sanal ortamda sahip oldukları kimliklerinin dışı vurum alanı haline gelmekte dolayısıyla bu sayfaların içeriğinin büyük kısmını oluşturan kişisel bağlantılar, kullanıcının 'sanal persona'sını diğer bir deyişle performe etmek istediği kimlik özelliklerini yansıtan işlevsel bir bağlamsallığa bürünmektedir.

Çoğu sosyal ağ sitesi, üyelerinin arkadaşlarına, tanıdıklarına mesaj göndermesini sağlayan iletişim opsiyonları ile donatılmıştır. Genellikle iki kişi arasında özel bir biçimde icrâ edilen iletişim seçenekleri yanında, grupça daha çok insanın dâhil olabildiği yapılandırılmış iletişim ağları da kurulabilmektedir. Çoğu sosyal ağ sitesi içinde kullanılan, üyelere açık bir pano işlevi gören yorumlar kısmı, bu mesajlaşma türünün en bilinen örneklerindedir (Özata 2013: 81)

Belirtilen ortak sosyal ağ özellikleri gibi bambaşka özelliklerle donatılmış sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ağının kendi içinde sahip olduğu ayırıcı özellikler, onun hitap etmek istediği tüketici pazarını hedef almakta ve bu bağlamda üretilip genel pazara sunulmaktadır.

### 2.3.1. Sosyal Ağ Ortamları

Sosyal ağ sitelerinin doksanlı yılların sonlarında ortaya çıkmaya başladığı bilinmektedir. Bu siteler insanların kendi profillerini görebildikleri, arkadaş ve takipçi listelerini kontrol edebildikleri, ciddi anlamda kişiselleştirme olanağına sahip yeni bir tür platform anlayışı getirmişlerdir. Bir ve birden çok kişiye sorunsuz şekilde hizmet verebilen yapıları nedeniyle hem kişisel bir iletişim aracı hem de kitle iletişim aracı işlevi görmeye başlamışlardır. Sosyal ağ sitelerinin kullanım bakımından kolaylık sağlayan yapısal özellikler ile donatılmış olmaları, bu platformlara olan ilgiyi önemli ölçüde arttırmıştır (Chayko 2018: 35-36).

Böylesi yapısal özellikler ile pazara açılan ilk sosyal ağ sitesinin 1997 yılında kurulmuş olan 'Six Ways'tir. Six Ways isimli sitenin ardından 'LiveJournal', 'AsianAvenue', 'BlackPlanet', 'Ryze', 'Cyworld' gibi yeni siteler ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, sosyal ağ sitelerinin bu dönemde ortaya çıkan en başarılı örneği 2002 yılında kurulan 'Friendster' olmuştur. Friendster, üyelerin eklemiş oldukları arkadaşların ortak arkadaşları üzerinden sosyal bir iletişim ortamı kurmayı sağlayan başarılı bir girişimdir. Friendster'in başarısı birçok farklı şirketin de kendi sosyal ağ sitelerini kurmaya çalışması sonucunu doğurmuştur. Böylece 2003 yılında sosyal ağ siteleri anlamında büyük bir patlamanın yaşandığı ifade edilmelidir. Bu süreçte öne çıkan önemli sosyal ağ siteleri arasında 'Tribe.net' ve 'MyChurch' gibi siteler yer almaktadır. Bu atılımın ardından, üyelerin medya paylaşımı da yapabildikleri yeni siteler boy göstermeye başlamıştır. 'Flickr', 'Youtube' gibi medya paylaşım siteleri, yapılarına sosyal ağ özellikleri ekleyerek pazarın en önemli isimleri arasına girme başarısı göstermişlerdir. Yine bu dönemin önemli diğer bir medya paylaşım ve sosyal ağ platformu olan 'MySpace' üzerinde önemle durmak gerekmektedir. 2003 yılında piyasaya sürülen MySpace müzisyen ve müzik grupları arasında yayılmaya başlayarak kısa sürede popüler bir platforma dönüşmüş ve hızla yükselmiştir. Fakat sonrasında başka bir firmaya satılan MySpace yaşanan birtakım sorunların ardından, en büyük sosyal ağ olma statüsünü kaybetmiştir. MySpace'in yarattığı dalga Facebook ile devam etmiştir. 2006 yılında tüm dünyanın kullanımına açılan platform, günümüzde hala en çok kullanılan, ziyaret edilen sosyal ağların başında gelmektedir (Chayko 2018: 35-37).

Günümüzde en çok kullanılan ve ilgi gösterilen sosyal medya sitelerine baktığımızda karşımıza ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Instagram’, ‘Youtube’, ‘LinkedIn’ isimleri çıkmaktadır. Bu platformlar günümüzün paylaşım ve deneyim gerçekliğini inşa eden sosyal ve kültürel yapı taşları haline gelmişlerdir. Böylesi önemli bir sosyokültürel fenomen haline gelen medya platformlarını genel çerçeveleri ile ele almak yararlı gözükmemektedir.

## **Facebook**

Facebook 2004 yılında ABD’li M. Zuckerberg tarafından, kendi okulu Harvard Üniversitesi’nin öğrencileri tarafından kullanılmak üzere geliştirilmiş bir sosyal medya sitesidir. Başlangıçta ismi ‘TheFacebook’ olan bu site, 2005 yılında diğer üniversitelere ve liselere, 2006 yılında ise tüm dünyaya açık hale gelmiştir. Kısa sürede öğrenciler ve çevreleri tarafından popüler hale gelen site, günden güne daha fazla insanın üye olduğu koca bir sosyal ağa dönüşmüştür. 19 yaşında okulundan atılmış ve sıfır maliyetle bu siteyi kurmuş olan M. Zuckerberg bu başarı ile dijital sektörün en önde gelen isimlerinden biri haline gelmiştir.

Facebook’un başarısı sade ve kullanıcı dostu site mimarisi ile doğrudan ilişkilidir. Diğer yandan kullanıcıların ücretsiz şekilde üye olup kişiselleştirebildikleri profil sayfaları ve dâhil olup iletişim kurabildikleri grup özellikleri sitenin sahip olduğu en belirgin özellikler arasında sayılmaktadır. Site, kullanıcıların kendilerine ait içerikleri paylaşıp diğer üyelerin paylaşımlarını yayabildikleri, yorum yapabildikleri ya da beğeni bırakabildikleri basit ama kullanışlı iletişim seçenekleri ile öne çıkmıştır. Herhangi bir ortaklık unsuru etrafında kurulup diğer üyelerin katılımına açık olan grup özelliği, daha önce tanışmamış olan fakat ilgi alanları ortak olan insanları bir araya getirerek yeni sosyal ortamların kurulmasını kolaylaştırmıştır.

2020 istatistiklerine göre Facebook 2.44 milyar aktif kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal platform sitesidir. En çok ziyaret edilen dördüncü site olmasının yanında, kullanıcıların sitede ortalama olarak geçirdikleri sürenin 17 dakika 48 saniye olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca Facebook, Google arama motorunda en çok aratılan sorgu sözcüğü olarak kayıtlara geçmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020#>) (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

## **Twitter**

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından San Francisco’da kurulan sosyal paylaşım sitesidir. Twitter’ın kuruluşu asıl olarak cep telefonları için geliştirilen bir kısa mesaj uygulaması fikrine dayanmaktadır. Bu kısa mesaj uygulamasına kaydolan ve ekledikleri arkadaşları ile ortak bir ağda toplanan insanlar 140 karakterden oluşan mesajlarla kendi aralarında bir iletişim ağı kurabileceklerdir. Böylece hem diğer insanlarla etkileşim kurup sosyalleşebilecek hem de ne yapıp ettiklerini ya da herhangi bir konu ile ilgili görüşlerini belirtebileceklerdir. Böylesi bir fikri altyapı üzerine inşa edilen ve ilk olarak ‘Twtr’ ismi ile yola çıkan site, kullanıcıların ve medyanın ilgisi neticesinde kısa sürede büyük bir medya gücüne dönüşmüştür.

Bu sosyal medya sitesinin diğer mikroblog uygulamalarına göre daha tercih edilir ve popüler bir konumda olması, diğer blog ortamlarına oranla çok daha kolay bir kullanıma sahip olması ile ilgilidir. Ayrıca kullanıcılar onlarca hatta yüzlerce kişiyi kolaylıkla takip edebilmektedirler (Özata 2013: 85). Böylece iletişim ağı kompakt bir hal alırken, içerik olarak ele alınabilecek olan mesajların da yayılımı, okunması ve dolayısıyla etki güçleri giderek artmaktadır. Yazmanın ve okumanın gayet pratik bir biçimi ile donatılan medya sitesi, internete erişim sağlayabilen tüm insanlar tarafından kullanılabilen kamusal bir paylaşım ağı hüviyeti göstermektedir (Altunay 2010).

2020 istatistiklerine göre Twitter 340 milyon aktif kullanıcısı ile en çok kullanılan sosyal platformlardan birisidir. En çok ziyaret edilen altıncı site olmasının yanında, kullanıcıların sitede günlük ortalama olarak 10 dakika 22 saniye geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Twitter’ın, Google arama motorunda en çok aratılan 20 sorgu kelimesinden birisi olduğu ifade edilmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020#>) (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

## **Instagram**

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger ortaklığıyla kurulan sosyal medya platformudur. Kendine ait fotoğraf filtreleri ile öne çıkan platform, daha çok fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. İlk çıktığı dönem yalnızca fotoğraf paylaşımına müsaade eden kısıtlı yapısı, platforma daha sonra eklenen video paylaşım özelliği ile çeşitlenmiş ve yeni gelen özellik kullanıcılar tarafından ilgiyle karşılanmıştır (Cılızoğlu ve Çetinkaya 2016).

Ayrıca platform, kullanıcıların arkadaşları ve takipçileri ile mesajlaşabilmesini sağlayan iletişim arayüzüne de sahiptir. Kendi fotoğraf filtreleri, düzenleme seçenekleri ile öne çıkan Instagram, platforma yakın zamanda eklenen hikaye (24 saat boyunca görüntülenebilir sonrasında otomatik olarak silinen fotoğraf paylaşım seçeneği) ve canlı yayın gibi özellikler ile geliştirilmiştir.

Instagram, 2020 yılı istatistiklerine göre 1 milyar aktif kullanıcısı ile en çok kullanılan altıncı sosyal platform olarak saptanmıştır. En çok ziyaret edilen yedinci site olmasının yanında, kullanıcıların sitede günlük ortalama olarak 6 dakika 35 saniye geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Instagram'ın, Google arama motorunda en çok aratılan dokuzuncu sorgu kelimesi olduğu ifade edilmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020#>) (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

## **Pinterest**

Pinterest, 2009 yılında Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharp tarafından San Francisco'da kurulmuş olan sosyal medya sitesidir. Sitenin asıl amacı, insanların ilgi gösterdikleri alanlar ile ilgili görsel üretilere ulaşabilmeleridir. Sitenin üyeleri, kendi ilgi alanları bağlamında beğendikleri fotoğraf ya da videoları panolarına ekleyerek kişisel sayfalarını şekillendirmekte ve ilgili içeriklerin paylaşımını sağlamaktadırlar. Kullanıcıların ilgi alanları ile ilgili yeni görseller, yeni paylaşımlar yapıldıkça, profil sayfalarına bildirim gelerek ilgili içerik kataloğuna yönlendirilmeleri sağlanır. Bunun

yanında kullanıcıların kendi ürettikleri fotoğraf ya da videoları da paylaşımları mümkün olmaktadır. Kullanıcıları ortak ilgi alanları üzerinden bir araya getiren Pinterest, bu yaklaşımı ile kısa zamanda popüler bir konuma ulaşmıştır. Pinterest, 2020 yılı güncel verilerine göre (<https://wearesocial.com/digital-2020#>) 322 milyon aktif kullanıcısı bulunan en önemli sosyal medya sitelerinden birisidir.

## 2.4. DİJİTAL AĞ ORTAMI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Postmodern dönemin ağ gerçekliğinde ana odak, sosyal medyanın ve dolayısıyla yeni medyanın kendisi olmuştur. Sosyal medya kullanımı, tüm toplumlarda gündün güne yaygınlık ağını genişleterek hem gündelik hayatı hem de iş hayatını çepeçevre kuşatmıştır. Bu ortamda sosyal yaşam, sosyal medya üzerinden oluşturulan, deneyimlenen farklı bir yapıya bürünmüştür. Böylece medya kültürleri, halkın ilgili üretim ve tüketim örüntülerinin gelişimi ve yayılımının merkez üssü haline gelmiştir.

Yeni medya ve sosyal medyanın tüm toplumları böylesine içine alan güncel kültürel koşulları üreten ana mecra konumuna bürünmesi, ilgili ortam ile ilgili çeşitli bakış açılarının geliştirilmesine neden olmuştur. Bunlar ‘tekno-iyimser’ sosyal ağ yaklaşımı ve ‘eleştirel’ sosyal ağ yaklaşımı şeklinde ikiye ayrılmaktadır (McChesney 2013).

Tekno-iyimser yaklaşım, temelde internet sayesinde enformasyonun tüm topluma açık ve kolay ulaşılır hale geldiğini, böylece yeni medya ortamlarının gündelik süreçteki çıktısının özgürlük ve demokrasi temelli olacağını savunmaktadır. Bu olumlayıcı yaklaşımın temel çıkış noktası, enformasyonu yayan teknolojinin gelişimi sayesinde tüm toplumsal yaşantının pozitif bir biçimde dönüşüme uğrayacağıdır. Tüm bu pozitif gelişimi sağlaması, taşınması ve biçimlendirmesi sebebiyle internet bu noktada en çok desteklenen, öne çıkartılan temel olgu olarak değerlendirilmektedir. İnternetin sağladığı bu yeni özgürlük ve demokrasi merkezli katılım ağı; tüketicinin bizzat üretimde bulunabilmesini, merak ettiği alanları araştırıp öğrenebilmesini, bireylerin kendi ilgi alanları neticesinde bir araya gelebilmelerini sağlayan, böylece yeni kültürel yaratımların da önünü açan benzersiz bir paylaşım-katılım merkezi olarak tasavvur edilmektedir. Bu

anlamda Nicholas Negroponte, Clay Shirky, Henry Jenkins gibi isimler tekno-iyimser yaklaşımın önde gelen temsilcileri arasında sayılmaktadırlar.

Nicholas Negroponte, tekno-iyimser yaklaşımın öncü isimlerindedir. 1996 yılında yayımlanan ‘Dijital Dünya’ isimli çalışması, bu perspektifin gelişimi açısından oldukça önemli kabul edilmektedir. Negroponte (1996) bu çalışmasında adeta dijital bir ütopya resmi çizmektedir. Ona göre dijital alan, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, kullanıcı topluluklarının beraberce üretmesine ve paylaşmasına sahne olacaktır. Dijital dünya bireylerin sosyal, etnik ya da ekonomik temellerini bir kenara bırakıp evrensel olarak bir araya gelebilmelerini sağlayacaktır. Enformasyonun hızlı sirkülasyonu, dijital benliklerin günlük tecrübelerinde, kullanıcı toplulukları temelinde yepyeni bir sosyal doku meydana getirmelerinin önünü açacaktır. Negroponte, bu şekilde yeni bir gerçeklik rejiminin, dijital bir varoluş ediminin tüm topluma yayılacağını belirtir. Bu noktada bireylere sağlanan özgürlük neticesinde her zamankinden daha canlı ve katılımcı bir yeni çağın eşiğinde olduğumuzu dile getirir. Bu yeni çağda bireysellik her anlamda ön plana çıkacak ve eski geleneksel dünya görüşü tamamıyla ortadan kalkacaktır.

Nicholas Negroponte, bireyselliğin öne çıkması, internetin gelişimi, globalleşme ve toplumun internet ve yeni medya teknolojilerine tam uyumlanması sonucunda ulus-devlet konseptinin hayli zarar göreceğini iddia eder. Ona göre, önümüzdeki elli yıl içinde devletler kuvvet kaybederek daha küçük etnik birimlere bölünecektir. Fakat, bu noktada umudu kaybetmemek gerekir; çünkü, politikacılar bu gibi sıkıntılar ile uğraşır dururken, dijital alanın yeni kuşakları; dostluk, iş birliği ve çözüm odaklı bir yetkinleşme bağlamında inşa olunacaktır. Bu noktada erişim, hareketlilik ve değişim yaratma yeteneği sayesinde dijital dünya her alanda uyumlu hareket edebilecektir (Negroponte 1996: 209-210).

Clay Shirky de internet bağlamında tıpkı Negroponte gibi olumlu bir yaklaşım takip eder. Shirky, iletişim ağları ve enformasyonun taşıma hızı yükseldikçe, insanların bilgiye ulaşımı ve kolektif hareket etme ihtimallerinin artacağını düşünmektedir. Bu noktada sosyal medyanın asıl kuvveti, sivil toplumu ve toplumsal iradeyi destekleme gücünde bulunmaktadır. Ayrıca bu ağlar sayesinde bireylerin toplumsal ve politik anlamda daha

bilinçli hale gelmeleri de mümkün olmaktadır. Sosyal medya, disipline olmamış grupların ortak bir koordinasyon inşa edebilme anlamında ellerini güçlendirerek dezavantajlarını ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Shirky, tüm bu etmenler bir araya geldiğinde, yeni medya ve sosyal ağların yayılımı neticesinde, kazananın her zaman toplum olacağını dile getirmektedir (Shirky 2018).

Henry Jenkins'in tekno-iyimser perspektifi ise politik meselelerden daha çok yeni medya ve sosyokültürel hayat merkezinde konumlanmıştır. Jenkins'in çalışmalarında 'katılımcı kültür' kavramı önemli bir yer tutar. Jenkins, bu kavramla eski pasif medya izleyicisinin konumunun değiştiğini ve günümüzde aktif bir izleyici kültürünün bulunduğunu ifade etmektedir. Bu izleyici, tüketiminde bulunduğu markanın ya da ürünün hem gelişim sürecine hem de daha sonra yorumlanmasına, kültürel hayata dâhil olma biçimine etki edebilen farklı bir konumda bulunur. Gün geçtikçe, popüler kültüre daha fazla katılma hakkı için adeta kurumsal markalarla yarışan tüketicinin aktifliği işte buradan gelmektedir. Yeni izleyici, medyadan edindiği parçalar üzerinden kendi kişisel anlatısını inşa etmekte ve hem kendi yaratımından hem de ürünün kendi içeriği dolayımında, çevresi ya da meraklı grupları ile iletişim kurmaktadır. Sosyal yaşantının kendisi medya kültürleri bağlamına sürüklendikçe, postmodern insanın gündelik kültürü de bu süreçten etkilenecek oluşmaya başlamaktadır (Jenkins 2018).

Henry Jenkins'in çalışmalarında öne çıkan bir diğer kavram da "yakınlaşma-yöndeşme" (convergence) nosyonudur. Jenkins'in (2018) yaklaşımı içinde bu nosyon, her türlü bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin bir araya gelmesi, ilişkili şekilde yan yana kullanıma açılması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu nosyon, medya yapımcısı ve tüketicisinin birbirleriyle ve üretim nesnesinin kendisi ile kurdukları yeni etkileşim bağlamına da göndermede bulunmaktadır. Jenkins, bu bağlamda günümüzün popüler kültürünü, yakınlaşma-yöndeşme kültürü şeklinde ifade etmektedir. Jenkins'in yakınlaşma kültürü, kendi içinde eski ve yeni medyanın çarpıştığı; medya yapımcısı ve tüketicisinin ise sürekli bir iletişim, etkileşim halinde bulunduğu postmodern bir üretim ve tüketim havzasıdır. Jenkins, yeni bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle taşınabilir, ulaşılabilir bir hale dönüşmesi sayesinde, medyanın her an her yerde olacağı farklı bir çağa girileceğini belirtmiştir.



Yeni medya teknolojilerinin topluma ve bireylere dönük faydalarının altını çizen tekno-iyimser yaklaşım karşısında, dijital ortamın vaat ettiği ileri sürülen avantajlara daha mesafeye yaklaşan kuramcılar da vardır. Yeni medyanın eleştirel kuramcıları olarak tanınan bu isimler, ilgili alan bağlamında tekno-iyimser yaklaşımı ütopyacı bir tablo çizmekle itham etmektedir. Onlara göre tekno-iyimser yaklaşım, takınmış olduğu olumlu perspektif nedeniyle, yeni medya ortamında meydana gelen temel kusurları göz ardı etmektedir. Bu sebeple eleştirel yaklaşım, temelde dijital ortamın tüketiciyi hedef alan her türlü tahakküm modelini öne çıkartıp tahlil etmeye çalışır. İlgili yaklaşımın ön plana çıkan isimleri arasında Evgeny Morozov ve Christian Fuchs gibi son dönemde sosyal medya alanında önemli çalışmalara imza atmış düşünürler vardır.

İletişim bilimi teorisyeni olan Evgeny Morozov, tekno-iyimser yaklaşıma karşı en sert ifadeleri kullanan sosyal medya eleştirmenidir. 2011 yılında kaleme aldığı ‘The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom’ (Twitter’dan Sonra Bir Tarih Kaldı Mı: Sanal Ağ Yanılsaması) isimli eserinde tekno-iyimser yaklaşımı şu şekilde eleştirmiştir:

“Siber-ütopyacılık, olumsuz tarafları inatla yok sayılan online iletişimin özgürleştirici bir doğası olduğuna dayanan naif bir inançtır. Bu tür bir ütopya, 1990’ların dijital ortamının ateşiyle gözleri pırıl pırıl parlayan, bir zamanların hippileri olan, şimdilerin dünyadaki en prestijli üniversitelerinde koltuklarına kurulmuş isimlerinin, İnternetin 1960’ların sunamayacağı imkanları sunduğunu ispatlamak üzerine giriştikleri tartışma cümbüşünden doğdu. Buna göre İnternet demokratik katılımı artırır, can çekişen toplulukların rönesansını tetikler, müşterek yaşam alanlarını güçlendirir ve tek başına bowling oynamaktan, ortak blog yazısı paylaşmaya uzanan bir köprü işlevi kazanır. Eğer bu Seattle’da işe yarıyorsa Şangay’da da işe yaramak zorundadır” (Morozov 2019: 17-18).

Morozov, tekno-iyimsercilerin internetin olanakları hakkında gereğinden fazla popülist yaklaşımlarda bulduklarını öne sürer. Bu popülist yaklaşıma göre, teknolojinin halka sağladığı güç, toplumsal yaşamı her noktada geliştirecek ve demokratik süreçlerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu noktada otoriter yönetimler altında can çekişmekte olan halklar, teknolojinin faydaları sayesinde özgürlüklerine kavuşabileceklerdir. Morozov’a göre bu yaklaşım, kendi içinde birçok çelişki barındırır. İnternet, esasında belirli

potansiyeller barındırsa da kesin olarak bir gruba ya da kitleye ait değildir. Yani halkın kendisi tarafından kullanılabilmesi gibi, otoriter yönetimler tarafından da kullanılmaya ya da kısıtlanmaya her anlamda açıktır (Morozov 2019: 18-19).

Evgeny Morozov tekno-iyimserci yaklaşımın, bu tehlikeyi görmezden geldiğini ifade eder. Bu noktada internetin yalnız olumlu yanlarına odaklanmanın, ‘Sanal Ağ Yanılsaması’na sebebiyet vereceğini ve insanları internetin olası tahribatına karşı büyük bir yanılgıya düşürebileceğini iddia eder. Ona göre, Sanal Ağ Yanılsaması’nın olası sonucu “demokrasinin yayılması projesini içten çökertecek bir duruma sürükleyecek önemli küresel sonuçlar doğurmaya meyillidir” (Morozov 2019: 22). Bu noktada insanları, internetin fayda ve zararları anlamında daha eleştirel gözlem yapmaya davet etmek gerekir.

İnternetin demokrasi sürecini kolaylaştırıcı ve inşa edici bir yapısı olduğu tezini reddeden Morozov’a göre, internet tam aksine demokratikleşme sürecini zorlaştıracak ve hatta ona zarar verecektir. Dijital alemin sınırsız eğlence içeriğine sahip olması ve içinde barındırdığı kurlsızlığı, toplumu kendilerini korumaları bağlamında güvenlik ihtiyacı konusunda bağlı oldukları hükümetlere doğal bir meşruiyet zemini sağlayacaktır. İnternet, siyasi bilinçlenme ediminin karşısına daha zevkli ve risksiz seçenekler ile gelerek, insanların mühim konulara önem göstermesini engellemektedir. Bu konuda özellikle Facebook ve Youtube siteleri ön plana çıkar. Bu siteler, insanları eğlendirip oyalayarak toplumsal ve ekonomik hayatta her geçen gün daha da önemli noktalara ulaşmaktadırlar. Morozov, ‘Youtube çağı’ (2019: 111) olarak değerlendirdiği günümüz dünyasında, demokratik atılımların başarı şansının gittikçe azaldığını ifade etmekte ve bu durumu önleyebilmek adına insanları politik ve toplumsal hayata tekrar sokabilecek stratejiler üzerine çalışılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Aksi halde “birbiriyle iletişim kurabilen ama tek niyetleri âşık olmak, pornografik içeriğe ulaşmak ve ünlüler hakkında dedikoduları takip etmek olan” (Morozov 2019: 104) bir insan güruhuna dönüşeceğimizi ileri sürer.

Dijital ortamın avantajlarına dair eleştirel bir bakış açısı ortaya koymada Christian Fuchs da Morozov’a yakın bir çizgi takip eder. Fuchs’a (2018) göre tekno-iyimserci

yaklaşımlar, internet ortamını katılımcı bir kültürel yaratım alanı olarak kutsayarak, ilgili ortamın temelinde bulunan çelişkileri görmezden gelmektedir. Bu noktada ticari sosyal medyaların kim tarafından yönetildikleri, denetlendikleri ve gelir dağılımını ne şekilde gerçekleştirdikleri, cevaplanması gereken önemli sorular olarak karşımızda durmaktadır. Ayrıca bu yaklaşımlar Web 2.0 bağlamını, kullanıcıları potansiyel üreticilere dönüştürme anlamında devrimsel nitelikte bir dönüşüm olarak ele alırlar. Ancak bu noktada kullanıcıların ne kadarlık bir bölümünün içerik ürettiğine ve bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından ne ölçüde rağbet gördüğüne de göz atılması gerekmektedir. Örneğin bir kullanıcı türevli içerik Sony, Universal ya da Walt Disney gibi küresel multimedya şirketlerinin ürünleri ile baş edebilecek midir? Tekno-iyimserci kavrayış içerisinde bu gibi soruların cevapları olmadığına göre, ilgili bağlamın daha farklı bir boyutta ele alınması gerekmektedir. Fuchs, bu bağlamda bir sosyal medya değerlendirmesinin yapılabilmesi adına, eleştirel bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu ifade eder.

Christian Fuchs, ‘Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş’ (2018) isimli eserinde, sosyal medyanın ihtiyaç duyduğunu düşündüğü eleştirel yaklaşım konusunda belirli değerlendirmelerde bulunur. Fuchs’un bu eserde önerdiği ve kullandığı yaklaşım modeli, kökeni Karl Marx ve Frankfurt Ekolü’ne dayanan ‘Eleştirel Teori’ ve temelini iletişim ve medya çalışmalarının belirlemiş olduğu ‘İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası’ ekolüne dayanmaktadır. Ona göre bu iki ekolün de “medya iletişiminin sömürdeki rolünün eleştirisini” temel almış olmaları, aralarında önemli bağlantılar kurulabilmesine ve bu anlamda eleştirel bir sosyal medya yaklaşımının geliştirilebilmesine olanak sağlamaktadır (Fuchs 2018: 38).

Christian Fuchs’un çözümlemesi iki önemli nosyon temelinde şekillenir. Bunlardan ilki Georg Lukacs’ın ‘şeyleşme’ kavramı, diğeri ise Dallas Smythe’in (1977) ‘izleyici metası’dır. Lukacs’ın (1998) şeyleşme kavramı, meta ilişkilerinin toplumsal yaşama hâkim olması ile yabancılaşmanın toplumsal kurum ve ilişkilere yansıma sürecini ifade eder. Bu noktada insanlar arası ilişkilerin doğası bozulur ve toplumsal yapılar nesnel, mekanik bir yapılanma boyutuna indirgenerek çözülmeye başlar.

Lukacs'ın şeyleşme nosyonunu kapitalist medya özelinde değerlendirmeye açan Fuchs'a (2015: 123) göre, günümüzün kapitalist medyası ikili bir şeyleşme biçimi üretmektedir. Bir yandan insanları reklamlar aracılığıyla meta tüketicisi haline getirirken, diğer yandan da gündelik kültürü metasal bir nitelik bağlamına hapseder. Bu ortamda izleyicinin kendisi de dönüşüme uğrayarak reklamcılarının, müşterilerine sattıkları bir meta biçimine bürünür. Bu bağlamda, Smythe'in 'izleyici metası' kavramı, kapitalist bir şeyleşme ortamı anlamında ilgili sürecin nihai sonucudur.

'İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası' ekolünün önemli isimlerinden olan Dallas Smythe, toplumsal metalaşma süreci ve izleyici emeği gibi konularda yaptığı çalışmalarla tanınmıştır. Bu alana kazandırdığı 'izleyici metası' kavramlarıyla ticari kitle medyasının iç yapısını ortaya koymaya çalışmıştır. Dallas Smythe (1977), kapitalist medya ortamında metasal dönüşümü yaşayan asıl odağın, izleyici olduğunu ifade eder. Ona göre bu süreç temelde kitle iletişim araçları dolayımında, kapitalist medya sektörü tarafından organize edilmektedir. Medya şirketleri kendi ürettikleri içerikler ile izleyicisinin sadakatini kazanmaya ve ilgisini her daim yüksek tutmaya gayret ederler. İlgisi ve sadakati kazanılmış bulunan seyirci bu noktada -medya sektörü tarafından- reklam veren firmalara bir meta olarak satılmaktadır. Böylece nüfusun çoğunluğu, uyku dışında geçirilen zamanın önemli kısmında, çalışmaya ara vermeden devam etmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından reklam verene satılan izleyici, her anlamda itaatkâr bir tüketici prototipi oluşturmak üzere şekillendirilir. İzleyici metası kavramı hem değerli zamanı çalınan hem de tüketimsel bir retorik perspektifinde bilinçlendirilmeye ve biçimlendirilmeye maruz bırakılan izleyicinin emeğinin sömürülmesini ifade eder.

Christian Fuchs, sosyal medya çözümlemesi bağlamında, izleyici metası kavramının oldukça yararlı olduğunu belirtmiştir. İlgili kavramı, özellikle internet üzerindeki ticari platformların kullanıcılarıyla olan ilişkilerini değerlendirmek üzere kullanıma açar. Fuch'un yaklaşımı, genel itibarıyla sosyal medya ortamında sömürüye uğrayan internet 'üretketicisi'nin durumuna odaklanır. Öncelikle belirtmek gerekir ki internet üretketicisi, geleneksel medya kullanıcılarından farklı olarak doğrudan içerik üretiminde bulunan ve bu süreçte topluluklar kurup sosyalleşerek ilgili medyanın yaşamını var eden öncül bir niteliğe sahiptir. Bu anlamda Fuchs'a göre (2018: 148) üretketiciler -oldukça hareketli ve

devamlı olarak- üretim ve iletişim sürecine devam ederlerken, kişisel verileri ve faaliyetleri, ilgili platformların işletmecileri tarafından izlenerek kayıt altına alınmaktadır. Sosyal medya platformları tarafından toplanan bu büyük verilerin analizi sayesinde; detaylı kullanıcı profilleri, davranış ve tüketim örüntülerine ulaşılmaktadır. Böylece sosyal medya platformları tarafından ele geçirilen kullanıcı verileri, hedefli reklamcılık bağlamında kullanılmak üzere reklam veren müşterilere satılabilmektedir. Yani kullanıcıların kişisel verileri ve üretimleri sosyal medya tarafından toplanarak meta biçimine dönüştürülmektedir. Bu bağlamda internet üretketicisinin bilgileri ve üretimleri anlamında ortaya koyduğu emeği, kapitalist sermaye grupları tarafından sömürüye uğrar.

Christian Fuch (2015: 146-147) dijital emeğin sömürsünü üç madde ile özetler:

**Baskı:** İnternet kullanıcıları toplumsal ilişkilerini sürdürürebilmek ve yaratıcı süreçlerde bulunabilmek için ilgili ticari platformları kullanma noktasında baskı altına alınır. Toplumsal ilişkilerden ve yaratma-paylaşma sürecinden uzaklaşmak, bireysel anlamda hayatın daha az anlamlı olmasına neden olacağından, kişi bu platformları kullanmak zorunda hisseder.

**Yabancılaşma:** Platformlardaki yaratıcı içeriğin önemli bir kısmı internet kullanıcısı tarafından yaratılmasına rağmen platformlar ve üretilen kâr şirketler tarafından sahiplenilir.

**El koyma:** Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman içinde dijital emekleri dolayımında bir değer yaratırlar. Ticari platformlar, ortaya çıkan bu değeri sahiplenerek kendi kullanıcısının emeğini sömürmekte ve bu sömürü de üretilen dijital emeğe el koyma şeklinde gerçekleşmektedir.

Günümüzde internet ve sosyal medya, her an her yerde olan bir varlığa dönüşmüştür. Özellikle akıllı telefonların yaşantımıza girmesiyle, internette geçirilen süre artmış ve insanlar sürekli çevrimiçi hayatlar yaşamaya başlamışlardır. Postmodern yaşantı içinde birey sürekli çevrimiçi olmak, dijital dünyanın insanlarıyla etkileşimde bulunmak ve

gündemi takip etmek zorundadır. Bu anlamda sosyal medya siteleri, günümüz insanının en çok vaktini harcadığı platformlardır. Bu platformlar kullanıcılarının bilgilerini, hedefli reklamcılık bağlamında firmalara satarak önemli gelirler elde ederler. Bunun yanında, bu verilerin ortaya çıkmasını sağlayan kullanıcılar, bu kârdan herhangi bir gelir elde edememektedir. İlgili kapitalist sermaye odakları, el koyduğu izleyici metası sayesinde günden güne zenginleşip büyürken; internet kullanıcısı üretmeye, paylaşmaya ve bu bağlamda sürekli çalışmaya, değer üretiminde bulunmaya ve sömürülmeye devam etmektedir. Bu noktada kullanıcının emeği, bir eğlence ve oyun formatı içerisinde sahiplenilerek, sonuçta ortaya çıkan değere el konulur. Kullanıcının emeği, eğlence formatı altında sömürülmekte ve bu şekilde sürecin geneline yayılan sömürü gizlenmeye çalışılmaktadır. Fakat kişinin eğleniyor olması, bu bağlamda kapitalist sermaye tarafından sömürülüyor olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Ayrıca bu eğlence ve sürekli çalışma düzeni içinde insan günden güne yaşadığı toplumdan ve siyasi süreçlerden daha da uzaklaşarak yabancılaşmaya devam etmektedir. Bu bağlamda Fuchs (2015: 168) postmodern gündelik hayatın kendi içinde bir fabrika yaşantısına dönüştüğünü ifade eder.

Sonuç olarak yeni medyanın -ve bunun içinde sosyal medyanın- toplumsal ve bireysel yaşantı açısından daha önce görülmemiş bir devrime neden olduğu ortadadır. Bu devrimsel dönüşüm, kendi içinde hem büyük olanaklarla hem de aynı ölçüde çelişkiler ve kusurlarla doludur. Sosyal medya ortamı ile ilgili öne sürülen olumlu çerçeve tekno-iyimserci yaklaşımların söylemleri ile şekillenmiştir. Tekno-iyimserci ya da tekno-deterministik yaklaşım olarak anılan bu ekol, internetin ve sosyal medyanın insan için her anlamda yararlı bir doğasının olduğunu, onları daha etkin, daha yaratıcı kıldığını ve bu noktada nihai bir özgürlük yarattığını iddia eder. İnternet bu şekilde ele alınırsa gerçek bir özgürlük ve demokrasi ortamı olarak değerlendirilecektir.

Sosyal medyaya eleştirel bir perspektif ile bakan diğer kuramcılar ise ilgili ekolle benzer görüşleri paylaşmaz. İnternetin önemli bir imkân ve avantaj olduğunu kabul etmekle birlikte, ilgili sürecin beraberinde getirdiği problemlerin de bulunduğunu ve bunların görmezden gelinmemesi gerektiğini vurgularlar. Söz konusu yaklaşımların en çok üzerinde durdukları konu, tekno-iyimserci yaklaşımların internet ve sosyal medya konusundaki sınır tanımaz övgü retoriğidir.

Onlara göre, tekno-iyimserci yaklaşımların sosyal medyayı her anlamda bir katılım kültürü ve demokrasi tedarikçisi olarak göklere çıkarmaları, bu zamana kadarki tecrübe nispetinde tartışmaya açıldığında, oldukça eksik ve hatta yanlış bir değerlendirme olacaktır. Eleştirel yaklaşımlar bu anlamda öncelikle bu platformların aynı zamanda kâr sağlayan büyük şirketler olduklarını vurgulayarak meselenin ticari boyutunu mercek altına alırlar. Bu kapitalist sermaye odakları, ekonomik anlamda günden güne büyümekte ve sosyal hayatın her noktasını kontrolleri altına alarak kendi tüketicisini bir gözetim boyunduruğuna sokmaktadır. Bununla birlikte internet tüketicisinin verilerini ele geçirip bunu kendi yararına kullanmak üzere depolayan bu kapitalist odaklar, dijital emeğin sömürüsü ile kendi kullanıcılarını adeta bir meta üreticisi gibi kullanmakta öte yandan da onu bir meta biçimselliğine hapsedmektedir. Ayrıca tekno-iyimserci yaklaşımlar tarafından tam aksi iddia edilse de internet kullanıcılarının genel tüketim trendlerine göz atıldığında, öne çıkanın her daim eğlenceye dönük içerikler olduğu görülecektir. İnsanlar gündelik gerçekliği ve siyaseti bu platformlar merkezinde üretmeye ya da dâhil olup bilgilenmeye uğraşmak yerine, gerçeklikten uzaklaşmak ve rahatlamak amacıyla kullanma eğilimindedirler. Bu noktada ortaya çıkan şey, yalnız sömürü ve tahakküm döngüsünün yeni bir ambalajda sunulmasıdır. İnsanlar eğlenmek amacıyla kullandıkları teknoloji ile manipüle edilmekte ve bu teknoloji bağlamında üretiminde buldukları değerler, reklam sektörünün metalaştırma mekanizmasının malzemesi haline gelmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, günden güne daha fazla kişi tarafından kullanılmakta ve insanlar da çaresiz bir şekilde bu platformlara mahkûm hale gelmektedirler.

### 3. BÖLÜM: SOSYAL BİLİMLERDE ‘PERFORMATİF DÖNÜŞ’ VE PERFORMANS OLARAK FOLKLOR

#### 3.1. İNTERDİSİPLİNER BİR ALAN OLARAK PERFORMANS ÇALIŞMALARI

İçinde bulunulan postmodern çağ kendi akışkanlık, belirsizlik süreci ile birlikte toplumsal yaşantının merkezine yerleştikçe, bireysellik ve yaşam deneyimi alanlarında gözlemlenen gösterimler gitgide daha parçalı hale bürünmekte ve muğlaklaşmaktadır. Bu noktada performans kavramı önceki dönemlere oranla çok daha bağlayıcı bir nosyon olarak ilgili sürecin anlaşılması açısından birincil önem arz etmektedir. Genel bir çatı olarak ‘Performans Çalışmaları’ ismi ile anılan ilgili akademik bağlam, toplumsal yaşantıda vuku bulan yeni gelişmeler üzerine ortaya çıkmış ve folklor, antropoloji, sahne sanatları, sosyoloji, medya çalışmaları gibi pek çok farklı alanın ortak bir ilgisi ve birikimi ile zaman içerisinde gelişimine devam etmiştir. Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ortaya çıkan performans çalışmaları ‘performans’ ve ‘performativite’ gibi kavramları ve kendi içinde özgün, bağlamsal ve eleştirel yaklaşımlara açık, eklektik yapısı ile kısa süre içerisinde oldukça ilgi gösterilen bir akademik alan konumuna yükselmiştir.

Performans çalışmaları, performans kavramını toplumsal alanda gözlemlenen hareketleri, davranışları incelemek üzere organize edici bir nosyon olarak ele almaktadır. Alanın içerisindeki çoklu yönelimler, incelenilecek olan konu ya da ortamın herhangi bir sınırlandırma kısıtlamasına tabii olmadan serbestçe seçilebilmesinin önünü açmıştır. Böylece performans çalışmaları alanı sürekli hareket içinde olan ve bu yönüyle de içerdiği toplamın daha ötesinde bulunan bir alan haline gelmiştir (Kirshenblatt-Gimblett 2016).

Performans çalışmaları, kendi içinde barındırdığı disiplinler çeşitlilik sebebiyle bütüncül bir alan hakimiyetini zorlaştıran mümbit bir çalışma alanıdır. Performans çalışmalarının bu özelliği başta bir handikap gibi gözükse dahî, oluşan multidisipliner yaklaşım repertuarı sayesinde, diğer alanlara oranla daha geniş ve farklı bir gözlem gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunun en önemli sebebi, performans çalışmaları bağlamında incelenen meseleye, herhangi bir nesne ya da şey olarak değil de toplumsal olarak zuhura



gelen bir olay, davranış olarak bakılmasıdır. Böylece ortaya konmuş olan kültür ya da sanata dâhil olan tüm üretimler, kendi içinde ilişkisel bir bağlamda ortaya çıkan performanslar olarak incelenir. Toplumsal yaşantı ve üretimleri kendi canlı ve dinamik doğasında, kendi bağlamı içinde değerlendirme gayesi, performans çalışmalarının temel prensibidir (Schechner 2013).

Performans çalışmaları alanının önde gelen isimlerinden Marvin Carlson'a (2013) göre, performans alanına duyulan ilgi sayesinde kültürün ne olduğu yerine nasıl oluştuğuna ve toplumsal üretimler, süreçler ile ilgili verilerin toplanılmasından ziyade bunların ne şekilde yaratıldığına ve kültür içinde ne şekilde yaşantılandığına yönelik yeni bir bakış açısı gündeme gelmiştir. Bu noktada, bir performans araştırmacısının, karşısındaki ürünü icrâ bağlamında değerlendirmeye çalışması talep edilmektedir. Bu yönelim, akademi içerisinde oluşan yeni bir dönüşü (performative turn) ifade eder.

İlgili çalışma alanının ortaya çıkması ve gelişmesi her ne kadar görece yeni sayılsa da alanın ortaya çıkışını sağlayan felsefi öncülleri oldukça eski tarihlidir. Schechner (2013) çalışmasında bu arka planın antik çağlarda, Rönesans'ta ve 1950 ile 1970 yılları arasına rastlayan bilimsel araştırmalarda ortaya konduğunu ifade etmiştir. Buna göre, performans çalışmaları tarihsel bağlamda gündelik yaşam, tiyatro ve hakikat üçgeni arasındaki ilişkilere dayanmaktadır. Schechner bu bağlamda okumasını Platon üzerinden başlatmaktadır.

Platon için idealar, hakikatin saf formlarını oluşturmaktadır. Düşünür, bu tefekkürünü örneklendirebilmek adına, halkın içinde bulunduğu gündelik yaşantının hakikat karşısında cehalet gölgeleri ile dolu olduğunu ifade eden ünlü "mağara alegorisi"ni kullanmıştır. Bu sebeple Platon tiyatro ve sahne sanatlarının gündelik olana öykünen tavrı karşısında olumsuz bir tavır takınır. Buna göre tiyatro, cehalet örtüsüne sarılı gölgeler âlemini resmeden ve böylece hakikatten daha da fazla uzaklaşmasına sebep olan bir insan yaratısıdır. Ayrıca bu yaratının, insan üzerindeki duygusal etkilerinin gücü Platon'u tiyatro fikrinden büsbütün uzaklaştırır. Bu nedenle düşünürün tiyatroyu kendi ideal ütopyasında yasaklamış olması şaşırtıcı bir sonuç değildir (Schechner 2013).

Schechner (2013: 15) tiyatro ve gündelik yaşantı arasındaki uzlaşının Rönesans Avrupa'sında ortaya çıkmış olduğunu ifade eder. Bu dönem gelişen 'theatrum mundi' fikri, dünyanın büyük bir tiyatro olduğu düşüncesine dayanır. Bu fikir, dönem içinde geniş kitlelerce kabul edilmeye başlanmış ve bu noktadan sonra tiyatro; hayat ile ilgili bir çalışma modeli, örnekleme sunmaya başlamıştır. Schechner, theatrum mundi temasındaki gelişim çizgisini, yani bu temel üzerine inşa olunan felsefi ve akademik hattı Jacques Lacan, Gregory Bateson, Erving Goffman ve J.L Austin üzerinden takip eder. Lacan'ın 'ayna evresi', Bateson'un 'meta iletişim' vurgusu, Goffman'ın 'gündelik yaşamda benliğin sunumu' üzerine geliştirdiği çalışması, Austin'in 'performativite' kavramı söz konusu entelektüel hattın temel kilometre taşlarını oluşturur.

Richard Schechner'e (2013: 15-16) göre bu dönemden sonra alanın felsefi gelişiminde Fransız düşünürlerin katkısı büyük önem taşır. Bu düşünürler Jean François Lyotard, Gilles Deleuze, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Jacques Derrida, Guy Debord ve Félix Guattari gibi isimlerden oluşur. Schechner'e göre bu düşünürlerin tarih, sosyal yaşam ve dil kavramlarına getirdikleri yeni açılımlar bugün dahî güncelliğini yitirmemiş ve aşılammış durumdadır.

### **3.1.1. Performans Çalışmalarının Teorik Zemini ve Öncül İsimleri**

Metin merkezli yaklaşımlar sonrası gelişen ve keskin bir paradigma değişimine sebep olan performans çalışmaları, merkezine 'icrâ' kavramını alan ve icrânın geliştiği bağlam bütününe odaklanılmasını talep eden bütüncül bir yaklaşımdır. Peter Burke'e (2008:131) göre bu paradigma değişiminin temelinde, kendisinden önceki yaklaşımlara karşı bir eleştiri ve başkaldırı bulunmaktadır. Buna göre, performans yaklaşımı ile "değişmez bir kültür kuralı anlayışı" terk edilerek yerine dinamik ve doğaçlama bir insani üretim esas alınmaya başlanmıştır.

Performans çalışmaları 1960'lı ve 70'li yıllarda folklor, sosyoloji ve antropoloji alanlarında yapılan çalışmalarla birlikte müstakil bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda Richard Schechner, Victor Turner ve Erving Goffman çalışma alanının yönünü belirleyen en etkili isimlerdir (Carlson 2013: 33). Performans çalışmalarının yönelimini

belirleyen temel kavram ve metotları anlamak açısından, bu isimlerin yaklaşımlarını incelemek oldukça önemlidir.

### **3.1.1.1. Richard Schechner ve Restore Edilmiş Davranış Olarak Performans**

Performans çalışmalarının müstakil bir araştırma alanı haline gelmesinde kurucu isimlerden ilki Richard Schechner'dır. Schechner performans konusundaki çalışmaları ortak bir çatı altında ve multidisipliner genişlikte düşünülmesi gerektiğinin altını çizmiş ve aynı zamanda bu araştırma alanının ismini belirleyen kişi olmuştur (Bial ve Brady 2016: 2). Hem bir tiyatro direktörü olarak hem de tiyatro eğitime yönelik akademisyenliği ile performans çalışmaları alanının genel çerçevesini belirlemiştir. Performans çalışmaları alanının tanınan isimlerinden biri olan Marvin Carlson, Schechner'ın önemini "hiçbir tiyatro kuramcısı modern performans teorisinin geliştirilmesinde ya da tiyatro araştırmalarında ve sosyal bilimlerde teori ve pratik arasındaki ilişkiyi araştırmakta Richard Schechner kadar etkili olamamıştır" sözleri ile ifade etmiştir (Carlson 2013: 41).

Richard Schechner, kendi performans yaklaşımını oluşturmaya çalışırken Turner'ın ortaya koyduğu 'sosyal drama' modelinden etkilenmiştir. Ona göre Victor Turner'ın dört aşamalı modeli "toplumsal insan örgütlenmelerinde evrensel bir biçimde bulunabileceği gibi bütün tiyatrodaki temsil edilmiş bir biçim" de yansıtmaktadır. Richard Schechner performans, sosyal drama ve tiyatrodaki sergilenen oyun metninin kültürel bağlamdaki yeri ve ilişkisini ortaya koymaya çalışmış ve ele alınan bağlam ile ilgili önerdiği çizelgede, tiyatro ve sosyal yaşamın aktif bir etkileşimde bulunduğunu ve performans aşamasında her daim birbirlerini şekillendirdiklerini iddia etmiştir (Carlson 2013: 41).

Richard Schechner'ın yaklaşımında performans, hayli geniş bir spektrumdaki insan gösterimlerini kapsayan şemsiye bir nosyondur. Bu bağlamda insanın icrâsal gösterim repertuarına içkin genel konseptlerin tamamı performans kavramının sınırları içerisinde varsayılmaktadır. Gündelik hayat içinde icrâ edilen aktif yaratımlar fikri ile kavramın kendisi, insan gösterimlerinin bütünlüğüne odaklanan, kültüre özgü geniş bir süreklilik bağlamına oturtulmuştur. Schechner, kavramı "çok az da olsa abartılan ve halka sunulan

hareket; tecrübeyle yinelenen (twice-behaved) hareket” şeklinde izah etmiştir (Schechner 2015: 13). Bu bağlamda araştırmacının performans kavramının izahı, insanın oyuncu istek ve davranışları çerçevesinde ikame ettiği ritüelistik davranışları kapsamaktadır (Schechner 2004).

Bu bağlamda Richard Schechner’ın performans yaklaşımının kilit kavramı ‘restore edilmiş davranış’tır. İlgili kavram, yeni bir performatif gösterim üretebilmek adına kendinden önceki davranış repertuarına ilişkin bir farkındalık geliştirme ve alımlama sürecine gönderme yapmaktadır. Restore edilmiş davranış kullanma edimi, Schechner tarafından bir sinema yönetmenin film şeridini kullanmasına benzetilerek izah edilmeye çalışılmıştır. Buradaki davranış şeritleri kendilerini hayata geçiren nedensel sistemlerden münezzeh biçimde var olabilmeye özelliği gösteren, yeniden düzenlemeye uygun, yapılandırılabilir, bağımsız anlam dizileridirler. Performansçılar bu davranış şeritlerini, içerisinde var oldukları bütünsel bağlamın içinden çekip alır ve restore bir biçimde kendi gösterimini yaratabilmek adına kullanıma açarlar. Böylece sürecin kendisi daha önce performe edilen bir performans şeridi ile ilişkili özgül bir bağlamsallık içermeye başlamaktadır. Schechner, restore edilmiş davranış nosyonunun, performans kavramına ilişkin temel ve belirleyici bir özellik olduğunu vurgulamıştır (Schechner 2016).

Marvin Carlson (2013: 77) restore edilmiş davranışın gerçekleşebilmesi için “gündelik yaşamda bile bir biçimde toplumsal rolün icrâ edildiğine ilişkin bir farkındalık” olması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu vurgu, Erving Goffman’ın “gündelik yaşamda benliğin sunumu” tezi ile restore edilmiş davranış kavramının yakınlığını ortaya koymaktadır. Carlson’un rol icrâsı ile ilgili söz konusu vurgusu, Goffman’ın ‘gündelik yaşamda benliğin sunumu’ tezi ile Schechner’ın ‘restore edilmiş davranış’ kavramının yakınlığını ortaya koymaktadır.

### **3.1.1.2. Victor Turner ve Sosyal Drama Olarak Performans**

Performans çalışmaları alanında en önemli isimlerden birisi de ünlü antropolog Victor Turner’dır. Turner, çalışmalarında özellikle ritüel nosyonu ve bu nosyonun yapıtaşları olarak değerlendirdiği semboller ile ilgilenmiş, ritüel ve buna bağlı simgesel nesne ve

niteliklerin tahlili sayesinde, toplumsal yaşantının devamlılığını sağlayan temel mekanizmaların da tespit edilebileceğini savunmuştur. Bu noktada sembollerin deşifresi sayesinde mevcut ritüellerin yapıları, amaç ve işlevleri anlaşılacak ve bu sayede toplumsal örüntü sistemlerinin özüne ulaşılabilecektir. Victor Turner, performansa dayalı bir kültürel anlam gösterimi olarak kavramsallaştırdığı ritüel nosyonu bağlamında yaptığı araştırmalarla, performans çalışmaları alanı içinde değerlendirilmeye başlanmıştır.

Turner'ın yaklaşımında, 'sosyal drama' kavramı belirleyici konumdadır. Turner (1988) sosyal dramaları, toplumsal tabanda çatışma durumlarında ortaya çıkan uyumsuz sosyal süreç birimleri olarak tanımlamıştır. Sosyal drama kavramı, Carlson'un ifadesiyle "tiyatroya özgü kültürel biçimden çok daha büyük ölçekteki kültürel dışavurumların analizi için kullanılabilir bir model" olarak tasarlanmıştır (2017: 22). Arnold Van Gennep'in klasik çalışması 'Les Rites de Passage' (1909) (Geçiş Ritleri) üzerine kurulmuş olan bu model, kamusal eylemin temel karakteristiğini anlayabilmek adına önemli bir argüman olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal drama, toplumsal olarak icrâ edilen dört ana aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar 'gedik', 'kriz', 'onarma' ve 'yeniden bütünleşme' şeklinde sıralanmaktadır. Gedik aşaması, toplumsal düzeni ihlal eden ve yaşantıyı dengesiz kılan herhangi bir tehlike anını ifade etmektedir. Gedik aşamasını takip eden kriz aşamasında ise gedik halinin toplumsal olarak önemli ölçüde görünürlük kazanması ile başlayan toplumsal mücadele süreci işaret edilmektedir. Onarma aşaması ile toplumsal yaşantıda bu mücadelenin yerini detaylı bir düzenleme, tamirat aşaması doldurmaktadır. Bu aşamaya genellikle toplumun liderleri, önderleri tarafından işlerlik kazandırılmaktadır. Son aşamada ise sosyal nizam yeniden tesis edilerek uzlaşım sağlanması söz konusudur. Ancak gedik durumunda ortaya çıkan kriz eğer onarılmaz ve yeniden bütünleşme sayesinde uzlaşım noktasına taşınmıyorsa, aşamaların sonunda toplumsal bölünme ortaya çıkabilir (Güven 2018).

Turner'a (1988) göre, sosyal hayatın içindeki temel unsurlar performans olarak görünüm kazanır. Performans edimi, insanlığa ait sosyal yaşantının mükemmelliğinin bir göstergesidir. Bireyler, performansı sosyal drama bütünlüğü içinde doğrudan ya da

dolaylı şekilde öğrenmektedirler. Bu noktada sosyal drama; sosyal süreçlerdeki iletişim, rol yapma, statü gösterimi dili bağlamında işlerlik kazanan dramaturjik bir dil halini alır.

Victor Turner'ın ve Van Gennep'in yaklaşımı arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Van Gennep 'geçiş ritleri' ile ilgili çalışmasında değişim ve dönüşümü sağlayan ilgili bağlamın üç evreden oluştuğunu ifade eder. Bu aşamalar sırasıyla; mevcut statü ya da durumdan 'ayrılma', iki statü konumu arasındaki 'eşik' ve yeni statü ya da durumsallık ile 'bütünleşme'dir. Turner özellikle Van Gennep'in ortaya koyduğu, iki statü arasındaki geçiş aşamasını ifade eden 'eşik' kavramına kendi yaklaşımını katmasıyla ön plana çıkar (Özbudun 1997: 25-26).

Turner, bu aşamayı liminalite (eşiksellik) olarak isimlendirmiş ve eşiksellik noktasında var olan bireylerin statüsüz, muğlak, belirsiz toplumsal varlıklarına dikkat çekmiştir. Eşiksellik tam anlamıyla hayattaki iki statü, durum arasında var olma halidir ve bireyler çoğunlukla ulaşmak istedikleri yeni konuma bu bağlam içerisindeki eğitim ve tekâmül süreçleri sonucunda ulaşmaktadırlar. Bunun en belirgin örnekleri erginlenme törenleri ya da ergenlik ritleridir. Kişiler bu noktada eğitmenlerine ya da topluma itaat halinde, pasif bir edilgenlik göstermektedirler. Eşiksellik, içinde bulunan kişileri homojen bir grubun üyesi gibi hissettirmektedir. Turner, statüsüz ve homojen bir bütünleşiklik var eden bu toplumsal modeli 'komünitas' şeklinde kavramsallaştırmıştır (Turner 2018).

Komünitas kavramı Turner'ın performans çalışmaları alanına yaptığı önemli katkılardan birisi olarak kabul edilmektedir. Buna göre komünitas "bir topluluk veya hatta ritüellerde söz sahibi olan büyüklerin genel otoritesine hep birlikte teslim olan eşit bireylerden oluşan bir birliktir". Aynı statüsüzlük halindeki bireylerin arasında gelişen bir ilişki, toplumsal bir yapılanma hali olarak ele alınabilecek olan bu nosyon, Turner'ın yaklaşımına göre zamanla yerini "norm ile yönetilen" standart toplumsal yapılanmalara bırakmaktadır (Turner 2018: 97, 98, 136).

Sonuçta Victor Turner'ın performans alanına yaptığı en önemli katkı, performans nosyonunun doğası ile ilgili ortaya koymuş olduğu saptamalardır. Performans nosyonu bu alanda önde gelen araştırmacılar tarafından genellikle gündelik yaşamdan bir şekilde

ayrıştırılabilecek, belirgin çerçevelerde icrâ edilen bir yaratı olarak değerlendirilmiştir. Ancak Turner bu noktada “performansın ayırt edilebilirliğine değil de ‘aradalık’ına, daha konvansiyonel ya da daha oturmuş kültürel etkinliklerin iki durumu arasındaki geçiş işlevine” vurgu yapmayı tercih etmiştir. Turner’ın performansı bir sınır, bir müzakere alanı olarak kavramsallaştırması, performans çalışmaları alanında önemli bir etkiye sebep olmuştur (Carlson 2013: 40).

Victor Turner, ritüelin toplumsal yaşamı restore eden ve bu anlamda düzenlenmesini sağlayan hayati bir nosyon olduğunu ortaya koyar. Ritüel, toplumdaki bireylerarası çatışmaların çözülmesini ve toplumsal nizamın devamını sağlayan kuşatıcı bir yapılandırma. Onun yaklaşımında ritüel süreci kendi içinde performatif özellikler ile öne çıkar. Bu anlamda sosyal drama, insan ve topluma dair evrimsel ve evrensel bir dramaturjik dışı vurum biçimidir. Turner’ın yaklaşımını bu alanda özel kılan en belirgin nitelik, performansı böylesine temel ve kuşatıcı bir insan edimi olarak temellendirmiş olmasıdır.

### **3.1.1.3. Erving Goffman ve Bağlamsal Bir Etkileşim Süreci ve Kendilik Sunumu Olarak Performans**

Performans çalışmalarının kurucu isimlerinden bir diğeri de Erving Goffman’dır. Alanının ve döneminin en önemli sosyologlarından olan Erving Goffman ‘dramaturjik bakış açısı’nın öncü isimlerindedir. Tiyatro, sosyal hayatı irdelemek için bir metafor olarak ele alan Goffman, toplumsal benliklerin oluşumu ve sergilenmesi üzerine yaptığı araştırmalar ile performans çalışmalarına önemli katkılar sağlamıştır.

Erving Goffman dramaturjik yaklaşım modelini kullanarak toplumsal yaşamı ve sosyal etkileşimlerin doğasını incelemeyi amaçlamıştır. 1956 yılında yayımladığı ‘The Presentation of Self in Everyday Life’ (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı eseri, araştırmacının yaklaşımının ana hatlarını sunması açısından son derece önemlidir.

Erving Goffman’a göre, toplumsal yaşamda hayat bulan sosyal etkileşimler, temelde bireylerin kendi amaçları doğrultusunda oluşturmaya çalıştıkları izlenim yöntemleriyle

düzenlenir. Birey, bu süreçte sosyal etkileşim bağlamında ortaya koyduğu tüm ifadelerle, kendisine ait izlenim dizgesinin etkisini arttırmaya çalışarak benlik imajını şekillendirir. Ancak bu noktada bireyin kendi çabası kadar içerisinde bulunduğu halk grubu da önemlidir. Kişinin kendi amaçlarıyla yön vermeye çalıştığı benlik inşası ile halk grubu, bu bağlamda müzakere halinde bir uyumsal süreç meydana getirmeye gayret eder. Goffman sosyolojisinde bu süreç ‘izlenim yönetimi’ kavramıyla ifade edilir ve bu kavram dramaturjik yaklaşım modelinin kilit nosyonudur.

Goffman, ilgili süreci çalışmasında şu şekilde ifade etmiştir:

“Kişinin aklındaki amaç ya da bu amaca sahip olma sebebi ne olursa olsun, diğer insanların kendisine tepkilerini, özellikle de kendisine nasıl davranacaklarının denetimini elinde tutmak kendi çıkarına olacaktır. Bu denetim büyük ölçüde eldeki duruma ilişkin diğer insanların oluşturdukları tanımı etkilemekle sağlanır. Bu etkileme ise diğer insanları gönüllü olarak kişinin kendi planlarına uygun davranmaya yönlendiren bir izlenim yaratacak bir ifade tarzıyla gerçekleşir. Böylece, başkalarının bulunduğu ortama giren bir kimsenin seyircilerde kendi çıkarına bir izlenim bırakacak davranışlarda bulunmak için sebepleri olacaktır” (Goffman 2020: 17-18).

Toplumsal etkileşim bağlamında, kendi benlik anlatısını yaratmaya çalışan bireyi ve onun hareket ve yönelimlerini inceleyen Goffman, ilgili süreci teatral bir benzerlik cephesinden ele alır. Onun yaklaşımı içinde birey, sahneye çıkıp oyunu performe eden bir aktör gibi kavramsallaştırılır. Bu bağlamda performans “bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri” kapsamaktadır (Goffman 2020: 33). Böylece tüm yaşam, sosyal etkileşimlerin örümlendiği ‘sahne’lerde gösterimlenen performanslara dönüşmüş ve dramaturjik bir niteliğe bürünmüştür.

Goffman, bir sosyal etkileşim yani performans arenası olarak kavramsallaştırdığı hayatı sahne önü, sahne arkası ve dışarısı olarak üçe bölmektedir. Sahne önü, kişilerin diğer insanlar karşısında kendi performanslarını sergiledikleri alandır. Burada oyuncu kendi



benlik izlenimini istikrarlı hale getirerek, toplumsal düzen bağlamında hareket etmelidir. Bu anlamda rol “performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbı” şeklinde tarif edilmiştir. Oyuncu kendi rolünü yani rutinini aynı seyirci karşısında performe ettikçe süreç içerisinde toplumsal ilişki çeşitlerinin meydana gelmesi sağlanacaktır. Sahne önü, oyuncunun en ideal anlamda hareket ettiği ve performansın kusurlarını gizleyerek, gizem yaratmaya çalıştığı bir alandır (Goffman 2020: 28-76).

Bunun yanında sahne arkası ise seyircilerin girmeyeceği düşünülen ve bu nedenle sahne önünde gözükmeyen belirli davranışların gerçekleştirilebileceği, rahatlanabilecek olan bir alandır. Goffman sahne arkasını “belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge” şeklinde ifade etmiştir. Oyuncu bu bölgede rahatlamak adına bir süre karakterden çıkabilir ya da birazdan gerçekleştireceği performansa hazırlanabilir. Bu anlamda sahne arkası, tüm performans süreci bağlamında önemli bir işlevsellik barındırır: Bu bölgede “temizlenen, giydirilen ve makyajı yapılan bedenler diğer odalarda arkadaşlara takdim edilebilir” (Goffman 2020: 112-122).

Goffman, çalışmasında dışarı bölgesi ile ilgili fazla bilgi vermemiştir. Burası ne sahne önü ne de sahne arkası olan yani kısacası performansın dışında kalan bir bölgedir.

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı, toplumsal etkileşimin sosyal hayatta tıpkı bir tiyatro sahnesi gibi canlandırıldığını ileri sürer. Etkileşim sahnesinde başarılı olmanın temel kıstası, ortaya konan performansın izleyiciler tarafından samimi bulunmasıdır (Goffman 2020: 76). Bu anlamda birey ya tek başına ya da beraber olduğu birtakım ile bu üç alan (sahne önü, sahne arkası, dışarı) içinde stratejik bir edimsellik bağlamında devinen toplumsal bir varlık şeklinde resmedilmektedir. Bu strateji aynı zamanda toplumun o bireye yüklediği hareket, dışa vurum ve görünüş standardını da yansıtır. Dolayısıyla kişinin sahip olduğu toplumsal konum ve statü, aslında toplumun ondan yerine getirmesini beklediği bir davranış kalıbıdır (Goffman 2020: 80).

Sonuçta Goffman tüm toplumsal etkileşim ve örüntülerin performans nosyonu temelinde gerçekleştiğini ifade eder. Bu bağlamda toplumsal hayatın kendisi tıpkı bir tiyatro sahnesi

gibi yapılandırılmış roller, setler ve bölgelerden oluşmaktadır. Ancak performans yalnız kişisel yaratıcılık bağlamında gerçekleştirilen bir olgu değil yerine toplum ve birey arasında gerçekleşen aktif bir süreçtir. Birey bu noktada stratejik davranarak tüm bu yapılanım içerisinde kendi isteği ve toplumun beklentisini dengelemekle görevlendirilmiştir.

### **3.2. HALKBİLİMİ DİSİPLİNİNİN ‘BAĞLAM’ VE ‘PERFORMANS’ NOSYONLARI ETRAFINDA YENİDEN YAPILANIŞI**

Performans çalışmaları alanında en önemli katkıları sağlayan disiplinlerden birisi de kuşkusuz halkbilimidir. Altmışlı yıllarda sosyal bilimlerde gündeme gelen performans perspektifi, aynı dönemde halkbilim çalışmalarında da karşılık bulmaya başlamıştır. Bu dönem itibariyle kültür ve performans arasındaki ilişki, halkbilim araştırmalarının belirgin odaklarından biri haline gelmiştir. Diğer bir deyişle bu, halkbilimi disiplininin yeni bir paradigmaya göre kendisini yeniden yapılandırma sürecinin başlamasıdır. Dell Hymes, Dan Ben-Amos, Richard Bauman, Alan Dundes gibi halkbilimin önemli isimleri bu alan üzerine yaptıkları çalışmalarla folklor sahasında yeni bir dönemin başlamasını sağlamışlardır. Bu yeni odak, “belli bir kültürel durum içindeki performatif ve iletişimsel icrâların işlevine yönelmek” şeklinde özetlenebilecek olan folklor araştırmalarındaki bağlamsal yaklaşımın doğumunu meydana getirecek asıl ivmeyi sağlayacaktır (Carlson 2013: 36-37).

Folklor alanındaki performans çalışmaları, önemli bir tarihi arka plana haiz bir biçimde kademeli olarak gelişmiştir. Bu süreçler, folklor disiplininin kendi tarihselliği içerisindeki temel paradigmasını ve paradigma değişimlerini ortaya koyar. Temelde bu süreçleri birbirinden ayıran şeyler, folkloristiğin inceleme mevzusu ve kapsamına dair temel nosyonlardaki tanım farklılığıdır.

Folkloristik içinde ortaya çıkan bu süreçlerin ilk aşaması, folklor disiplininin içinde kültürün ve folklorun köken merkezli bir yaklaşımla ele alınmasına dayanan Erken Dönem Halkbilimi Kuramları’dır. Erken dönem halkbilimi kuramlarının müşterek noktası, sözlü edebiyat (özellikle mit türü) ürünlerinden yola çıkarak kaynağın ortaya

konmaya çalışılmasıdır. Bu anlamda, kuramların en karakteristik paradigması ‘köken’ ve ‘köken arayışları’dır. Karşılaştırmalı dilbilim yaklaşımından ödünç aldıkları Aryan ırkı ideası sonucunda, soy birliğine dayanan müşterek bir kültürel köken olduğunu öne sürerler. Bu noktada ortak kökenden hareketle farklılaşma ve benzerlikleri tespit etmeye çalışmışlardır (Çobanoğlu 2018: 118).

Halkbiliminin erken dönem kuramlarının temelinde bulunan diğer bir paradigma da ‘yayılma’ (diffuzyon) nosyonudur. Yayılma paradigması, halkbilimi ürünlerinin belirli bir yer ve zamanda yaratılıp, daha sonra coğrafi olarak başka kültürlere geçerek yayıldığını iddia eder. Bu noktada yayılma “bir kültürün diğerinden araç, gereç, kurum ve inançlarını kabul etmesi ya da alıp kendi kültürel hayatı içinde kullanmasıdır.” (Çobanoğlu 2018: 118-119). Yayılma yaklaşımını savunanlar, halkbilimi ürününün, mevcut yayılışını zaman ve mekân açısından geriye doğru takip ederek, -ilgili ürünün- ilk şeklini ve ortaya çıktığı yer ve zamanı belirlemeye çalışırlar. Yayılmacı Kuram, temelde tüm kültürel yaratımların tek ana kaynaktan ortaya çıkarak zamanla yayıldığını iddia eder. Bu noktada ilgili kültürel kaynağı, Hindistan veya Mısır’a dayandırırılar.

Erken dönem halkbilimi kuramlarının, halkbilimsel süreçleri ve ilgili süreçlerin sonucunda ortaya çıkan ürünleri her noktada tek nedene dayalı bir biçimde ifade etmeye dönük gayretleri, kuramsal açıdan onların en çok eleştirilen taraflarıdır. Sosyal olayları ve kültürel üretimleri bu şekilde ele almaları nedeniyle dogmatik bir yapıya sahip oldukları ifade edilmiştir. Günümüzde halkbilimciler, kaynağı araştırılacak olan tüm halkbilimsel ürünler için böylesi dogmatik bir tavırdan uzak şekilde, bağımsız çalışmalar yürütülmesi gerekliliğine inanmaktadırlar (Çobanoğlu 2018: 118-120).

Folklor disiplininin kuramsal olarak içinden geçtiği sürecin ikinci aşaması, halkbiliminin metin merkezli yaklaşımlarıdır. Halkbiliminin metin merkezli yaklaşımları, folklorik ürünleri geçmişte yaratılmış ve tamamlanmış, bitmiş birer ürün -diğer bir deyişle metin- olarak değerlendirirler. Bu yaklaşımlara göre halkbilimsel çalışmanın temeli, sözlü kültür ortamında oluşturulan folklorik ürünün sözel bölümlerinin derlenip, toplanmasına dayanır. Bu bağlamda sözlü kültür ortamında ortaya çıkan folklorik ürünü meydana

getiren halk, okuma yazması olmayan, genellikle tarım ile uğraşan ve toplumun ekonomik olarak en alt noktasında yer alan insanlardan oluşur (Çobanoğlu 2004).

Metin merkezli kuramlar, halkbilimsel ürünleri eski zamanlardan taşınarak günümüze ulaşan, geleneksel unsurlar olarak ele alırlar. Bu anlamda yaklaşımın tür anlayışı da benzer biçimde stabil ve sınırlı bir biçimsellik göstererek, kendi içinde ilgili kriterlere uymayan metinleri tasnif dışı ilan eder. Ancak ele alınan metin herhangi bir nedenle önemli bir değer ihtiva ediyorsa bu noktada “metin tamiri” ya da “metni yeniden kurtarma” gibi edebi metotlara başvurulur. Metin merkezli kuramlar perspektifinde ortaya koyulan çalışmalar, araştırmada genellikle tematik analiz yöntemini ve üslup, stil, motif, epizot gibi inceleme birimlerini temel alırlar. Yapısal halkbilimi kuramlarının yaygınlaşması ile bu analiz şemasına, ele alınan halkbilimsel ürünün yapısal unsurları da dâhil edilmiştir (Çobanoğlu 2004).

Metin merkezli halkbilimi kuramlarının, folklorik yaratımları tamamlanmış, nihayete ermiş bir ürün şeklinde değerlendirmeleri kuramsal anlamda eleştirilmelerine neden olmuştur. Bu yaklaşım, sözlü kültür ortamında meydana gelen yaratımın, yalnız söze dayanan kısımlarını metinleştirerek incelemeye alırken, geri kalan bölümünü göz ardı etmektedir (Çobanoğlu 2004). Bu durum da folklorun kendi içinde canlı ve değişime açık doğasının es geçilmesi anlamına gelmektedir.

Metin merkezli yaklaşımların eleştirilmesine neden olan bir diğer yönleri de halkbilimsel ürünleri ya da olayları halktan izole şekilde incelemiş olmalarıdır. Folklorik yaratımın yalnız metin düzeyinde ilgi nesnesi haline getirilmiş olması, ilgili ürünün halk nezdinde hangi anlamı içerdiğini ya da ne çeşit bir işe yaradığını tespit etmeden araştırılması anlamına gelmektedir. Metin merkezli yaklaşımlar bu anlamda halkbilimsel ürünleri ya da olayları halkı göz ardı ederek yani ilgili yaratımları halksızlaştırarak ele almıştır (Çobanoğlu 2004).

Özkul Çobanoğlu’na (2004: 156) göre, bu şekilde ortaya koyulan bir yaklaşım modeli kendi içinde, halk kültürüne ait ürünlerin araştırmacı tarafından toplanarak, incelenebilmesi için ilgili bağlam ölçütünde katalogları meydana getirilerek, başka sosyal

bilim dallarına sunulduğu anlamında, uzmanlaşmış bir derlemecilik faaliyetinden daha fazlasını ifade etmeyecektir. Bu noktada metin merkezli yaklaşım ile ortaya koyulan bir çalışmanın tam anlamıyla hatalı olmasa da eksik olacağını ifade etmiştir.

Metin merkezli yaklaşımlarda görülen bu eksiklikler, zamanla folkloru ve kültürü bağlamsal bir bakış açısıyla ele alan yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Folklorlarda bağlam nosyonunu temel alan yaklaşımların öncüsü İşlevsel Halkbilimi Kuramı'dır. Kuramın folkloristik alanına girişi, kültürel antropoloji alanının önemli isimlerinden Franz Boas ve onun yetiştirmiş olduğu Ruth Benedict, Melville Herskovits, Margaret Mead gibi öğrenciler vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Franz Boas ve öğrencileri yazılı kültürü bulunmayan bazı halkların, sözlü kültür ürünlerini inceleyerek folkloristik alanına önemli katkılar sağlamışlardır. Günümüzde folklor alanında geniş kesimlerce benimsenmiş olan 'İşlevselcilik Teorisi' kuramının kurucu isimleri, Bronislaw Kaspar Malinowski ve birbirlerinden haberleri olmamasına rağmen aynı teori çerçevesini ileri süren A. Reginald Radcliffe-Brown'dur (Çobanoğlu 2018: 251).

İşlevselcilik Kuramının kurucularından olan Bronislaw Kaspar Malinowski özellikle Trobriand adasında gerçekleştirdiği çalışmalar ve ortaya koyduğu eserlerle tanınmaktadır. William Bascom'a (1983) göre, Malinowski'nin halkbilimi alanındaki asıl katkısı, kültüre yönelik yeni bir bakış açısı ileri sürmesinde temellenir. Trobriand adası sakinlerinin sözlü gelenekteki nesir anlatılarını çözümleyen ve bu konuda pek çok çalışmaya imza atan antropolog, bu anlamda kültürü; farklı cepheleri arasındaki ilişkiler ve bu cephelerin birbirini etkileme durumları üzerinden teşhis etmeye odaklanmıştır. Malinowski, bağlam nosyonunun altını çizerek, kültürü sosyal ortamı içinde, yerine getirdiği işlevleri ile değerlendirmeye dönük bir çözümleme yaklaşımı geliştirmiştir.

Malinowski, temelde kültürün varoluşunu, toplumsal anlamda karşıladığı fonksiyonlar ile açıklar. Ona göre insanlar kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve yaşamlarına devam edebilmek için örgütlenmek durumunda kalırlar. Örgütlenerek hareket eden insanlar, bu anlamda çevrelerindeki doğaya karşı verdikleri mücadele içinde yapay bir doğa üretiminde bulunurlar. Bu yapay çevrenin sürdürülebilir, yönetilebilir bir durumda hayatına devam edebilmesi için, toplumsal boyutta yeni bir düzenleme, standart oluşması

gerekir. Bu noktada, birtakım geleneksel değerler etrafında inşa edilen toplumsal bir anlaşmayı ifade eden toplumsal kurumlar ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan kurumların meydana getirdiği total yapı, ilgili halkın kültürünü ihtiva eder (Akt. Çobanoğlu 2018: 254).

Bronislaw Malinowski, toplumun; din, yasa, aile, ekonomi ,eğitim gibi kurumlar üzerine temellendiğini ifade eder. Toplumsal anlamın kültüre içkin olduğunu, kültürü teşhis edebilmek adına toplumsal kurumlara ve bu kurumların üretimlerine bakılmasının gerektiğini ileri sürer. Bu noktada kültürü teşhis etme talebiyle yola çıkan bir araştırmacı, ilgili topluma ait kurumsal üretimleri inceleme anlamında dikkatle hareket etmelidir. Ona göre yalnızca metin temelinde gerçekleştirilen bir çalışma, sınırlı bir sonuca neden olacaktır. Malinowski, metnin değerli olduğunu kabul etmekle birlikte, bağlam ve icrâ nosyonlarının önemini vurgular:

“Metin elbette ki son derece önemlidir, ama bağlam olmadan cansız kalır. Gördüğümüz gibi, bir öykünün asıl anlamı anlatılış biçimiyle ortaya çıkar ve asıl damgasını ancak öyle alır. Canlandırmanın bütün karakteri, sesler, taklitler, uyarıcılık ve dinleyenlerin tepkisi yerliler için metnin kendisi kadar anlam taşır; sosyologsa repliğini yerlilerden almalıdır. Öte yandan canlandırma doğru zamanda yapılmış olmalıdır sürülmeyi bekleyen, filizlenen bahçelerin kulisinden önceki gün saati ve mevsim; bunlar biraz da masalların büyüü altında durmalıdır. Kişisel sahipliğin, toplumsal işlevin ve gülünçlü kurgunun kültürel rolünün sosyolojik bağlamını da gözönünde bulundurmamız gerekiyor. Bütün bu unsurlar aynı derecede önemlidir, hepsinin metin kadar iyi incelenmesi gerekir. Öyküler ilkellerin yaşamında canlıdır, kâğıt üstünde değil; ve bir bilgin, içinde geliştikleri atmosferi belirtmeden onları yalnızca yüzeysel olarak kaydederse, bize yalnızca kopuk bir gerçek parçası aktarmış olur” (Malinowski 1990: 91).

Sonuç olarak Malinowski'nin yaklaşımı ‘bağlam’ ve ‘icrâ’ kavramlarını öne çıkartan bir kültür çözümlemesi modeli anlamında halkbilimi alanına ciddi katkı sağlamıştır. Bu noktada 70’li yıllarda gelişen ‘Performans Teori’nin temel nosyonlarını belirleyen bir öncü olmuştur. Metin merkezli yaklaşımlarda görülen, folklorun halktan kopuk bir

biçimde değerlendirilmesi durumu İşlevsel Kuramın kullanılmaya başlaması ile giderilmiştir (Çobanoğlu 2018: 252-265).

Halkbiliminde bağlamsal paradigma dönüşümü anlamında önemli katkıları olan bir diğer ekol de Sözlü Kompozisyon Teorisi'dir. Teori, Milman Parry ve Albert B. Lord adlı araştırmacıların, akademide 'Homer Meselesi' olarak tanınan alan üzerine yaptıkları çalışmalarla şekillenmiştir. Sözlü Kompozisyon Teorisi, halkbilimi alanında 20. yüzyılda geliştirilen en önemli kuramsal yaklaşımlar arasındadır (Çobanoğlu 1998: 138).

Teorinin gelişmesi, 'Homer Meselesi' bağlamında, ilgili epik destan kültürünü, canlı ortamda gözleme fikrine dayanmaktadır. Araştırmacılar bu amaçla Yugoslavya'ya giderek geleneksel ozanlık kurumunu ve epik şiir bağlamını inceler. Bu araştırma sayesinde "Homer'in Destanlarını geleneksel bir ozan olarak sözlü kültürde yaratmış olmasını deneysel olarak" (Çobanoğlu 1998: 142) ispatlamış olacaktırlar.

Araştırmacılar iki senelik bir alan araştırması sonucunda 1935 senesinde Amerika'ya dönerler ve Milman Parry 'Singer of Tales' adını verdiği çalışmayı yazmaya koyulur. Fakat 1935 senesinde geçirdiği bir kaza nedeniyle genç yaşta hayatını kaybedince, çalışmayı tamamlamak öğrencisi ve asistanı konumundaki Albert B. Lord'a düşer. Lord 1935 senesi itibariyle devraldığı çalışmayı Bulgaristan ve Arnavutluk ülkelerini de kapsayacak şekilde genişletir ve bu bölgeleri aralıklarla ziyaret etmeye başlar. 1960 senesinde yayınlanan çalışma 'The Singer of Tales' ismini taşır ve Sözlü Kompozisyon Teorisi'nin temel yapıtaşlarını ihtiva eder. The Singer of Tales yayınlandığı günden itibaren folklor ve başka birçok disiplini önemli ölçüde etkilemiştir (Çobanoğlu 1998: 144).

Sözlü Kompozisyon Teorisi, epik destanların sözlü kültür ortamında ne şekilde yaratıldıklarını, aktarıldıklarını ve icrâ edildiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda epik destanının binlerce dizeden oluşan devasa yapısına rağmen; herhangi bir metne dayanmadan, sözlü kültür ortamının içinde yüzyıllar içerisinde gelişmiş olan birtakım formüller dolayımında ve geleneksel teamüle uygun bir biçimde, doğaçlama olarak kompoze edildiği ifade edilmiştir (Çobanoğlu 1998).

Sözlü Kompozisyon Teorisi, sözlü kültürde ortaya konan icrâlarda, metnin birçok farklı değişkene göre farklılaşabildiğini göstermiştir. Bu bulgu kendi içinde folklorik ürünün tamamlanmış bir süreç olarak ele alınmasının ve bu anlamda ‘orijinal’ metin arayışının geçersizliğini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada metnin ‘orijinal’liği ya da ‘urform’u yalnız yazılı kültür ortamı insanının zihin yapılanması içinde anlamlı, sözlü kültürde ise karşılığı olmayan olgulardır. Sözlü edebiyat içinde meydana gelen her icrâ -atasözü ve bilmece gibi istisnalar dışında- orijinal ve otantikdir. Öte yandan ilgili icrâ bağlamı, klasik anlamda bir ‘metin’ olarak değil ‘süreç’ olarak kavranmalıdır (Çobanoğlu 1998: 165).

Halkbiliminde yaşanan bağlam temelli paradigma değişiminde Sözlü Kompozisyon Teorisi belirleyici niteliktedir. Teorinin dikkat çektiği hususlar, folklor ve kültüre yönelik farklı yöntem ve kuramsal yaklaşımları gündeme getirmiş ve Performans Teori’nin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Metin merkezli yaklaşımlar her ne kadar derlenen repertuarı sistemli bir biçimde tahlil etme imkânı sağlasalar da zaman içinde alanda yaşanan gelişmeler sonucunda bu yaklaşımların görece eksik ve kusurlu oldukları ortaya çıkmıştır. Ele alınan halkbilimsel ürünü, salt metinsel yaklaşımla değerlendirmeye kalkışmak, onunla ilişkili halkı ve halkın bu ürünü üretim sürecindeki dinamizmi göz ardı eden kısıtlı bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Kültür ve folklor anlayışının, halkbilimi alanında bağlamsal ve icrâyâ dönük bir paradigma dönüşümü yaşaması sonucunda ortaya çıkan Performans Teori ise bu dinamik süreci, iletişimsel olayın temeli olarak ele almış ve böylece folklorik ürünün kendisini çok daha geniş bir çerçevede bağlamsal özellikleri ile değerlendirmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Performans Teorinin kavramsal temelini oluşturulmasında Bronislaw Malinowski ve Edward Sapir isimleri öne çıkmaktadır.

Franz Boaz’ın yetiştirmiş olduğu önemli isimlerden biri olan Edward Sapir, dilin sosyal ortamlardaki kullanımına dikkat çekmesi ve dil olgusunu ele alınan kültür çerçevesinde değerlendirmeye açma fikrini ortaya koymuştur (Fine 1984: 23-25). Öte yandan İşlevsel Kuram kurucularından Bronislaw Malinowski ise teorinin fikir dünyasına bir mihenk taşı olarak kazanmış olan “şüphesiz metin çok önemlidir fakat bağlamsız metin ölüdür” saptamasıyla bağlam kavramını vurgulamıştır. Bu anlamda Sapir’in ‘dil sosyal



kullanımları ve icrâsı' ile Malinowski'nin 'bağlam' vurguları Performans Teori'nin kuramsal altyapısına yapılmış en önemli katkılar arasında sayılmaktadır (Çobanoğlu 2018: 292).

Performans Teori'nin bir diğer kavramsal başlangıç noktası da dilbilim çalışmaları alanından gelmiştir. Dilbilimin, dili soyut bir olgu olarak ele almaktan vazgeçmeye ve onu içerisinde şekillendiği sosyal çevre bağlamında değerlendirmeye dönük yeni yaklaşımları, folklorcuların ciddi şekilde etkilenmiş olduğu gelişmeler arasındadır (Başgöz 2002: 30). Bu anlamda Performans Teori'yi oluşturan folklorcuların sosyal dilbilim çalışmalarından özellikle Prag Dilbilim Okulu'nun araştırmalarından etkilendikleri kaydedilmektedir.

Prag Dilbilim Okulu, sosyal dilbilim alanında çalışmalarıyla öne çıkan Roman Jakobson, Karl Bühner ve Jan Mukarovski isimleriyle tanınmıştır. İlgili isimler dilin sosyal ortamdaki işlevleri konusuna özel hassasiyet göstermişlerdir. Bu bağlamda Karl Bühner 1934 senesinde yaptığı çalışmasında, konuşmanın 'gönderme' (reference), 'dışavurum' (expression) ve 'başvurma' (appeal) işlevlerini tespit etmiştir. Bu çalışmanın ardından Jan Mukarovski ise işlevlere bir dördüncüsünü yani dilin şiirsel kullanımını ifade eden 'estetik' (aesthetic) işlevi eklemiştir. Dilin şiirsel kullanımı olarak ele almış olduğu 'estetik' işlevi 'sözel sanat' (verbal art) kavramıyla ifade eden Mukarovski ilk üç işlevin bu nosyon üzerine temellenmiş olduğunu belirtmiştir. Mukarovski'ye göre 'sözel sanat'ın gerçekleştirilebilmesi için bir 'söyleyen' ve bir de 'söylenilen' olması gerekmekte ve bu vurgu da sonuç olarak dilin "sosyal bağlamında bir icrânın içinde çalışılması" gerekliliğini gündeme getirmektedir (Çobanoğlu 2018: 293).

Ortaya konulan dilbilimsel icrâ argümanını ele alarak, bunu halkbilimine dönük kuramsal bir paradigma haline getiren kişi Roman Jakobson olmuştur. Jakobson, 1958 senesinde Indiana Üniversitesi'nde yaptığı konuşmasında, 1929 senesinde ortaya koymuş olduğu çalışmasını hatırlatarak folklor ve performans ilişkisine dikkat çekmiştir. Daha önce saptanmış olan dilin dörtlü işlevlerine 'iletişim kanalsal dikkat' (phatic) ve 'şifre çözücü veya kod açıklayıcı' (metalingual) işlevlerin eklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca şiirsel işlevin, dilin diğer yapılarında da bulunduğunu ve bu nedenle folklorun

çalışılmasının elzem olduğunu işaret etmiştir. Sosyal dilbilimcilerin ortaya koymuş oldukları icrâ ve performans ile ilgili saptamalar Performans Teori'nin gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Çobanoğlu 2018: 293).

Richard Bauman'a göre (2012: 97) Performans Teori'nin kavramsal başlangıç noktalarından bir diğeri Milton Singer'ın 1959 yılında yapmış olduğu çalışmaya dayanmaktadır. Singer bu çalışmada 'kültürel performans' kavramını gündeme getirmiş ve performansı; kültürün, üyeler ve yabancılar tarafından izlenebilmesi adına sergilenen planlanmış, sınırlandırılmış, hazırlanmış, yükseltilmiş biçimi olarak tarif etmiştir.

Milton Singer'ın 'kültürel performans' kavramı, geleneklerin sahip oldukları kültürel içeriklerin, insanlar dışında da belirli birtakım kültürel medyalar aracılığıyla iletilebileceği fikri üzerine kuruludur. Singer, işaret ettiği bu kültürel medyaların incelenmesi ile ele alınan geleneğin özelliklerinin ortaya konabileceğini ifade etmiştir. Milton Singer'ın "performansı, kültürel varsayımların belirgin somutlanması" olarak ifade etmesi, sonraki yıllarda kültür ve performans ilişkisini folklor araştırmalarının ilgi odaklarından biri haline getirmiştir (Carlson 2013: 36-37).

Performans Teori'nin ortaya çıkması sürecinde yer almış olan önemli çalışmalardan biri de Milmann Parry ve Albert Lord'un geliştirmiş oldukları 'Sözlü Kompozisyon Teorisi'dir. Sözlü Kompozisyon Teorisi'nin kaynak kitabı konumundaki 'The Singer of Tales' çalışması, sözlü destanların genel özelliklerinin ortaya konabilmesini sağlamıştır (Çobanoğlu 2018: 294). Bu anlamda ilgili çalışmanın özellikle sözlü icrâların, izleyici ve icrâcı ilişkilerinden etkilenen değişken yapısının ve sözlü sanatın zaman içerisinde ortaya çıkan özgün doğasının anlaşılabilmesini sağlaması bakımından Performans Teori'ye ciddi katkıları olmuştur (Fine 1984: 34).

Performans Teori'nin ortaya çıkması sürecine etki etmiş olan önemli ekollerden bir diğeri, daha önce Performans Çalışmaları'nın oluşumu ve gelişmesine katkı sağlayan teorisyenleri de içinde barındıran 'Sosyal Düşüncenin Yeniden Yapılanışı' hareketidir. Bu hareket her ne kadar Performans Teori'nin gelişimine katkı sağlayan kaynaklardan da olsa, standart bir ekol çerçevesi içerisine girmeyen özgün yapısıyla öne çıkmaktadır.

Sosyal Düşüncenin Yeniden Yapılanışı hareketi içerisinde disiplinler arası çalışmalar yapan Clifford Geertz, Kenneth Burke, Erving Goffman, Victor Turner, Gregory Bateson gibi isimlerden oluşmaktadır. Bu hareket Performans Teori'yi besleyen önemli entelektüel kuvvetlerin başında sayılmaktadır (Çobanoğlu 2018: 294).

Böylesi disiplinler arası zengin bir entelektüel oluşum bağlamına sahip olan Performans Teori'nin halkbilimsel bir olayı ya da fenomeni incelemede kullanılacak bir analiz modeli haline getirilmesi ve uygulanması; hocaları Richard Dorson tarafından 'Genç Türkler' şeklinde adlandırılmış, 1960'lı yıllarda Indiana ve Pennsylvania üniversitelerinde halkbilim alanında master ve doktora eğitimi almış olan genç halkbilimci kuşağı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Richard Dorson bu halkbilimci kuşağını sosyal bilimlerdeki yeni okumaları ile öne çıkan, folklor metninin ortaya çıkışında çevrenin ve bağlamın etkisine dikkat çeken, kuramsal arayışlar içerisindeki genç folklorcular olarak tanımlamıştır. Bu genç kuşak bağlamsal bir yaklaşımı benimsemekte ve bu çerçevede performans, iletişim, ifade, dil ve davranış gibi nosyonları temel almaktadır. Ona göre 'Genç Türkler'i diğerlerinden ayıran asıl nokta, folklor nosyonunu salt metin olarak değerlendirmek yerine geleneğin icrâ edildiği bir etkinlik şeklinde kavramsallaştırmalarıdır (Dorson 2011: 77-78). Performans Teori'yi oluşturan birinci kuşak folklorcular arasında A. Dundes, D. Ben-Amos, R. Abrahams, R. Bauman, R. Georges, D. Hymes, K. Goldstein ve H. Glassie gibi önemli isimler bulunmaktadır.

### **3.2.1. Performans Teori'nin Temel Paradigmaları ve Kavramsal Bileşenleri**

Folkloristik disiplini içinde bağlam merkezli, performatif folklor yaklaşımının teorizasyonu süreci Dan Ben-Amos'un 1967 yılında Amerikan Folklor Kurumu'nun yıllık sempozyumunda sunmuş olduğu 'Halkbilimi: Bir Kez Daha Tanımlama Oyunu' isimli bildirisi ile başlamıştır. Ben-Amos'un bildirisi, folklorun 'tür', 'madde', 'nesne merkezli' tanımlarına karşı yükselen eleştirel bir tavır olarak yorumlanmıştır. Bildirinin etkisi öylesine büyüktür ki daha makale şeklinde yayınlanmadan evvel 'Journal of American Folklore' dergisinde Roger L. Welsh tarafından eleştirilmiştir. Bu noktada

Ben-Amos'u ilgili eleştirisi karşısında savunan isimler ise Richard Bauman ve Roger D. Abrahams olmuştur (Çobanoğlu 2018: 296-297).

Dan Ben-Amos'un kaleme almış olduğu bildiri, takip eden yıllarda geliştirilerek 'Toward a Definition of Folklore in Context' (Bağlamı İçinde Bir Folklor Tanımına Doğru) (1971; 1997) ismiyle makale formatında da yayınlanmıştır. Ben-Amos bu çalışması ile folklor alanında kendinden önceki akademi kuşağının sahip olduğu eski tanımları terk edip bağlamsal bir yaklaşım merkezinde konumlanarak, döneminin genç folklorcularının sözcüsü olmuştur. O döneme değin her ne kadar folklorun eski tanımları eleştirilmiş olsa da, Ben-Amos, yaptığı eleştirilerin tutarlılığıyla ve önerdiği yeni tanımın kapsamıyla öne çıkmış ve folklordaki yeni bakış açısına karşı farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Böylece ilgili çalışma, yeni teorinin manifestosu biçimine bürünerek bu sürecin gelişimini, biçimlenişini önemli ölçüde etkilemiştir (Brunvand 1979: 427).

Dan Ben-Amos bağlamsal bir yaklaşımla ele aldığı halkbilimi kavramsallaştırmasını ortaya koyan çalışmasına (1971; 1997) öncelikle kendinden evvel geliştirilmiş olan önemli folklor tanımlamalarının özelliklerini ve eleştirilerini yaparak başlamaktadır. Ben-Amos eski folklor yaklaşımlarını, folkloru statik bir biçimde ele almaları noktasında eleştirmekte ve folkloru bir derleme, toplama faaliyeti olarak ortaya koymalarının eksikliğine dikkat çekmektedir. Bu noktada folkloru; nesne listeleri, inanış biçimleri, sanat ya da edebiyat formu olarak tarif edenleri hatalı bulduğunu ve gerçekte bu tariflerin hepsini toptan karşılayabilecek eşsiz bir fenomen ile karşı karşıya olduğunu ifade etmektedir. Folkloru derlemek için ilgili nesnelere metodolojik bir soyutlamaya tâbi tutmak ve var oldukları kendi çevrelerinden soyutlayarak ele almak bir gerekliliktir. Fakat Ben-Amos bu soyutlamanın yalnızca metodolojik bir usamlama olarak değerlendirilmesi ve nesnelere tabii doğaları ile karıştırılmaması gerekliliğini vurgular. Folkloru yanlış bir biçimde soyutlayarak ele almak, onun doğasının statik bir nizamla dayandığı düşüncesinin oluşmasına zemin hazırlayacak ve böylece geliştirilecek olan folklor tanımının da kusurlu olmasına sebebiyet verecektir. Bu noktada Ben-Amos, folklorun kendi kültürel bağlamında, iletişime dayalı bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerektiğini ifade etmiştir (Ben-Amos 1971). Bu anlamda folklor; kelimelerle, görüntülerle hareketle ve performansla farklılığını ortaya koyan benzersiz bir iletişim türüdür (Ben-Amos 2014).

Ben-Amos, iletişime bağlı bir süreç olarak ele aldığı folklorun, sosyal bir sınırlama ile birlikte var olduğunu belirtir. Bu sosyal sınırlama, küçük bir grup durumundaki katılımcıları ifade etmektedir. Bu küçük grup içindeki katılımcılar, aynı referans grubu (aynı yaş, meslek, din, yer gibi) içerisinde bulunurlar. Her ne kadar yabancı insanlar arasında folklorik iletişim kurulabilse de folklor yalnız “kendi grubunun içinde meydana geldiğinde kendi tabiatını doğrular” (Ben-Amos 1997). Bu bağlamda nihai olarak folklor, “küçük gruplardaki artistik iletişim”dir (Ben-Amos 1971).

Ben-Amos’un tanımındaki ‘artistik’ vurgusu, folklorun kendisini diğer sözlü ifade tarzlarından ayırdığı, estetik yaratım niteliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda estetik yaratım, diğer iletişim biçimlerinden ayrılan ve sanatlı bir biimlenmeyle örümlenen, ilgili halkın gelenek repertuarınca belirlenmiş ve halkın kendisi tarafından kanıksanmış öznel bir doğaya sahiptir (Ben-Amos 1997). Diğer yandan bir nesneyi ya da ürünü folklor olarak nitelendirebilmek adına Alan Dundes’in metin, szeldoku, bağlam şemasının kullanılması gerekliliğini vurgular (Fine 1984: 60).

Bir folklorik ürünün ayırt edici doğasının ne olduğunun tespiti anlamında Alan Dundes 1964 yılında kaleme aldığı çalışmasında üç seviyeli bir analiz modeli önerir. Folklorik rnlerin tamamının tam olarak belirlenip ortaya koyulmadığı bir ortamda, folklor disiplininin kendi tarifinin de belirsizliğe düşeceğini ileri sürer (Dundes 1964; 1998).

Alan Dundes’in analiz modeli ‘szeldoku’ (texture), ‘metin’ (text) ve ‘bağlam’ (context) seviyelerini temel almaktadır. Bu üç seviyeli model içerisinde szeldoku kavramı folklorik ürünün dilsel özelliklerini; metin kavramı onun inceleme gayesiyle kaydedilmesini, bağlam ise halkbilimsel yaratımın içinde bulunduğu özel toplumsal durumu ifade etmektedir. Alan Dundes, önermiş olduğu l analiz modelinde, seviyelerden yalnız birinin temel alınarak incelendiği çalışmaların eksik nitelik arz edeceğini dile getirmiştir. Temelde, geliştirilmiş olan üç seviyenin her biri eşit önem arz etmektedir ve ideal bir analiz için üçünün de inceleme noktasında işe koşulması gerekmektedir (Dundes 1964; 1998).

Dundes, bu noktada folkloristlerin çalışmalarının çoğunda metinsel bir yaklaşımın olduğunu, sözeldokunun genellikle dilbilimcilere bırakıldığını, bağlam konusuna ise neredeyse hiç temas edilmediğini belirtir. Oysa, derlenen folklorik ögeye ait bağlam bilgisi, ilgili metnin oluşturulma nedenini sunması bakımından oldukça kıymetlidir. Bağlam, asli unsurları olan icrâcı ve dinleyici ile sözeldoku ve metni etkileme potansiyeli taşımaktadır. Bu sebeple bağlama gerekli önem verilmeli, folklorist tarafından gözlemlenmesi ve yorumlanması sağlanmalıdır. Sözeldokuyu dilbilimcilere, bağlam tahlilini ise antropologlara bırakmak yanlış bir tercih olacaktır. Bu noktada iyi yetişmiş bir folklorcunun, bu seviyelerin hepsini tahlil edebilmesi en ideal durum olacaktır (Dundes 1964; 1998).

Halkbilimi düşüncesinin bağlam merkezli bir yaklaşım çerçevesinde yeniden yapılandırılmasının ilk aşamasını, folklorun iletişimsel bir süreç olarak tanımlanması oluşturmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu teorisyenlerin folklorun ayırt edici doğasını tanımlamaları, aynı zamanda folkloru yaratan ve icrâ eden sosyal birim olarak ‘halk’ın da yeniden tanımlanmasını içermektedir. Diğer bir deyişle bu, iletişimsel süreç olarak folkloru yaratan ve icrâ edenin kim olduğu sorunudur. Bu tanımlama aslında performans teorisinin adeta bir manifesto olarak etkisinin bu denli güçlü olmasını sağlayan temel faktördür. Bu anlamda, folklor düşüncesinin performans teorisinde içinden geçtiği kuramsal aşamalarda temel eksiği halkı bağıl bir faktöre göre tanımlaması ve bu tanımlamanın sürekli olarak bazı insan gruplarını dışarıda tutmasıdır. Bu bağlamda, performans teorisinde ilgili yaklaşımın kurucu bir bileşeni olarak yeni halk tanımının neyi içerdiği ile ilgili en önemli çalışma Alan Dundes’e aittir.

Alan Dundes’in ‘Who Are The Folk?’ (Halk Kimdir?) (1977; 1998) isimli çalışması öncelikle halk kavramının on dokuzuncu yüzyıldaki tanımlanışının yanlışlığına dikkat çekmektedir. Bu tanımlanış içerisinde halk, medeniyetin tam tersini ifade eden “bayağı ve kaba”, “aşağı tabakayı oluşturan” bir insan topluluğu olarak ifade edilmiştir. Dundes, bu kavramsallaştırmanın o dönemlerde kabul edilmiş olan kültürel gelişme aşamaları konseptiyle ilişkili olduğunu belirtir. Bu düşünceye göre toplum, kültürel olarak vahşilik, barbarlık ve medenilik şeklinde gelişme esaslı bir çizgisellik içerisinde tekâmül eder. Halk, bu noktada vahşilere göre daha medeni olmakla birlikte, medeniyet aşamasına da

tam olarak geçiş sağlayamamış özgül bir grup olarak ele alınmıştır. obanoğlu’na (2018: 312) göre Dundes’in bu halk tanımlamalarında gördüğü en büyük problem, halkın bağımsız bir yapıdan ziyade bağımlı bir yapı olarak tarif edilmiş olmasıdır.

19. yüzyıl Avrupa’sının sosyo-politik bağlamının bir gereği olarak ileri sürülen bu halk tanımı, öncelikli olarak göndermede bulunduğu halk grubunun yalnızca Avrupalı köylüyü içermesi bakımından dünyanın geri kalan kısmında halkın olamayacağını; Avrupalı şehirli aristokrat kesimin ise uygar ve medeni olarak tanımlanması bakımından da halk tanımının içine dâhil edilemeyeceğini ileri sürer. Bu lde dışlayıcı ve bağımlı bir faktöre göre ileri sürülen halk tanımı, beraberinde kültürün ve folklorun da ne olarak tanımlanacağını etkilemiştir. Bu tanım içinde kültür ve folklor da bağımlı bir faktör açısından, geçmişe ait olma ve geçmişten getirilme niteliğiyle sınırlandırılmıştır.

Halk ve folklor tanımlarının birbirini belirleyici doğası, tabiatı gereği yeni bir yaklaşım olarak performans teorisinin içinde farklı bir halk kavramsallaştırmasını gerekli kılar. Bu noktada Dundes, halkın yeni bir şekilde ele alınıp, tanımlanması gerektiğini belirtir. Onun önerdiği yeni halk tanımı “en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubunu” ifade etmektedir. Bu ortak faktörün ne olduğu biryana, asıl önemli olan konu, grubun kendine mal ettiği geleneklerinin bulunmasıdır. Geleneksel kabullerin, kalıplaşmaların olması yani “geleneklerin ortak özü” kişilerin, grubun tümünü tanınmasına gerek duymadan ortak bir değerler dizisi noktasında buluşabilmelerine yardımcı olur. Bu bağlamda halk, okuma-yazma ya da medeniyet tarifi üzerinden -onlara bağlı biçimde- erevelenebilecek özgül bir nosyon değildir. Aksine, halk, bu türden kıstaslar üzerinden değerlendirilemeyecek olan bağımsız bir çeşitlilik içermektedir. Artık bir millet kadar büyük ya da aile ölçeğinde kk şekilde bulunabilen, sınırsız sayıda halk gruplarından bahsedilebilmektedir (Dundes 1998).

Alan Dundes’in yeni halk tanımı, halkbilimi çalışmalarını içerisine düşülen kısırdngden kurtaracak asıl nosyonu sağlaması bakımından ciddi önem arz etmektedir. Bu noktada yeni halkbilimsel çalışmaların kırsal bağlamdan sıyrılıp zgrleşebilmesi sağlanabilmiştir. Alan Dundes’in çalışması bu bağlamda performans teorisine atılmış en önemli adımlar arasındadır (obanoğlu 2018: 312-317).

Genç Türkler ekibinin, folklorla yeni bir yaklaşım getirme sürecinin en belirleyici adımı performans kavramı ile atılmıştır. Bu anlamda performans, folklorun ayırt edici doğasının ve onu yaratıp icrâ eden halkın kim olduğu ile ilgili tüm kavramsal yapılanmayı kuşatan bütüncül bir kavramdır. Bu kavram, folklorla ve kültüre doğrudan performans olarak bakılmasını sağlayarak, ilgili paradigma dönüşümünün nirengi noktasını oluşturmuştur.

Performans kavramının niteliği ile ilgili belirleyici tanımlama Richard Bauman tarafından yapılmıştır. Bu anlamda, Richard Bauman'ın 1975 yılında yayınlamış olduğu 'Verbal Art as Performance' adlı çalışması, performans'ın, yeni folklor yaklaşımının kurucu kavramı olarak benimsenmesini sağlamıştır. Folklor alanındaki bu yeni yaklaşım sayesinde performans, folkloristik içinde "metinlerarası" dan (intertextualist), 'feminist bakış açısı'na (feminist approach) kadar geniş bir yelpaze oluşturan yaklaşımları derleyip toparlayıcı bir şemsiye terim olarak kullanılmaya başlanmıştır" (Çobanoğlu 2018: 297).

Bu çerçevede performans kavramı iki temel boyuta sahiptir. Bu boyutlardan ilki "folklorun icrâ edilmesi" anlamında ortaya çıkan 'sanatsal eylem'dir (artistic action). İkinci boyut ise icrâcı, sanat formu, seyirci ve icrânın gerçekleştiği tüm düzenlenim ve durumsallık boyutlarını içeren 'sanatsal olay'dır (artistic event). Bu iki boyut bir araya gelerek performansı oluştururlar.

Folklorun performans olarak tanımlanmasıyla birlikte folklor incelemesinin ve ilgili bilim alanının kendisi, kültürel birtakım ifade biçimlerini ihtiva eden materyalleri toplama misyonundan sıyrılarak, gündelik yaşamda iletişim biçiminde ortaya çıkan geleneksel örüntüleri kendi sosyal düzleminde bağlamsal bir biçimde ele alan yeni bir uslamlama modeline yönelmiştir (Bauman 1984: 4; Çobanoğlu 2018: 298-299). Bu model içerisinde 'bağlam' nosyonu belirleyici bir önem arz eder.

Folklor, sosyal hayata şekil ve anlam kazandıran sembolik ifade biçimleri olarak bireysel, sosyal ve kültürel faktörler neticesinde örümlenen bağlamsal bir doğaya sahiptir. Bu anlamda performans teorisini yaklaşımları içinde tüm gösterimler, sosyal olarak tanımlanmış durumsal bağlamlar içinde icrâ edilir ve anlamlı hale getirilir (Bauman 1992: 46). Diğer



bir deyişle, performansın ortaya çıktığı özel -şart ve durumlar anlamında- bağlam, onun her anlamda şekillenişini ve icrâsını etkilemektedir. Dolayısıyla her performans, kendi ayırt edici koşullarına bağlı olarak meydana gelen (emergent) ve benzersiz bir yöne sahiptir (Bauman 1989: 4). Bauman'ın, performansın bağlamsal olarak ortaya çıkan niteliği ile ilgili bu vurgusu, yalnızca bir performansın değil, tüm performansların orijinal olarak değerlendirilmesini temellendirir ve bu orijinalliği sağlayan özgün bağlamsal parametrelere dikkati yöneltir.

Bir folklor performansının ortaya çıkan (emergent) doğasını etkileyen koşullar bütünü olarak bağlamın daha somut olarak neye tekabül ettiği ve hangi koşullara gönderme yaptığı oldukça önemlidir. Bağlamın kendi içinde iki temel kategoride değerlendirilebileceğini belirten Ben-Amos'a göre, bağlamsal analiz için temel olan ve diğer pek çok bağlamı içeren iki anahtar bağlam vardır. Bunlar, 'kültürel bağlam' ve 'durumsal bağlam'dır. Kültürel bağlam; semboller setini, fikirleri, inançları ve bilgiyi içine alır ve etkileşimciler açısından yorumcul bir çerçeve temin eder. Durumsal bağlam ise etkileşimsel bir arenadır. Bu noktada, konuşmacının yaşı, statüsü ve cinsiyeti, iletişim içinde sembolik bir anlam ve önem kazanır. Aynı şekilde kod, stil ve ölçü, entonasyon ve dramatizasyon, belirli bir türe ait kalıplaşmış eğilimler, performansın zamanı ve yeri, durumsal bağlam içinde çeşitli anlamlar ifade eder ve bildirir (1993: 209-218).

Bauman'ın (1983: 362-368), folklor ürünlerinin içinde yer aldığı bağlamları açıkladığı ve tasnif ettiği çalışmasına göre, folklorik yaratımların temel iki bağlamı bulunur: Kültürel Bağlam (Cultural Context) ve Sosyal Bağlam (Social Context).

1. Kültürel Bağlam (cultural context): Kültürel bağlam, anlam sistemleri ve sembolik ilişkileri içerir ve üç alt türe ayrılır:

a. Anlam Bağlamı (context of meaning): Anlam bağlamı bir folklor unsurunun içeriği, anlamı ve ortaya koyduğu durumu, onu icrâ edenlerin nasıl anladığının ortaya konabilmesi adına ilgili kültür ve toplum ile ilgili bilinmesi gereken malumatı içermektedir. Bu anlamda, şunların sorgulanması gerekmektedir: Bir toplumun hayat tarzı hangi yönleriyle onun folklorunda yansıtılmaktadır, bu dönüşüm nasıl oluşmuştur

ve ne şekilde dışa vurulmaktadır? Bir folklorik unsurun oluşumunu motive eden şeyler nelerdir? Bu anlamda folklorik dışa vurum, hangi tercihlerle ortaya çıkmakta ve hangi hareket tarzları, metaforik ilişkiler ve anlam boyutlarıyla şekillenmektedir? Tüm bu sorgulamalar, folklor unsurunun anlamının ortaya çıkarılmasında gerekli olan bağlamsal bilgilerdir. Kısaca, anlam bağlamı bir folklor unsurunun anlamının araştırılmasıdır.

b. Kurumsal Bağlam (institutional context): Kültürel bağlamın geniş ve son derece ilişkili bir cephesi de işlevsel olarak organize edilmiş sistem olarak amaçlı ve amaçlanmış bir faaliyet anlamında kurum ve kurumlara bağlı yapılandırılır. Kurumlara bağlı olarak oluşan davranışsal ve sosyal faaliyetlerin birbiriyle olan ilişkileri son derece önemlidir. Kurumlar politik, dini, akrabalık ve ekonomik gibi son derece geniş kavram ve sosyal kategorilerden oluşabilecekleri gibi, komşuluk, tanışıklık, törensel kutlama gibi daha küçük yapılardan da oluşabilmektedir. Kurumsal bağlamın sorgulanması, folklorik unsurun kültürün diğer cepheleriyle nasıl uyum sağlayıp bütünleştiğini ve nasıl belirli anlamlar kazandığını anlamamızı sağlar. Diğer bir deyişle, bir folklor unsurunun kurumsal bağlamının araştırılması, bir hareketin kültür içindeki yerini bulup, onun ilgili kültür içindeki işlevinin ortaya çıkarılmasını sağlar.

c. İletişim Sistemi Bağlamı (context of communicative system): İletişim sistemi bağlamı, herhangi bir topluluğun, iletişimsel bir sistem olarak folkloru nasıl bir biçimde kültürün bütüncül iletişimsel sistemi ile ilişkilendirdiğini gösterir. Daha büyük dışavurumsal sistemler arasındaki karşılıklı ilişkiler içinde, her folklor ürününün bir formu, bir icrâ bağlamı, içeriği, kullanımı ve değerlendirilmesi oluşmaktadır.

2. Sosyal Bağlam (social context): Sosyal bağlam, sosyal yapı ile ilgili konuları ve sosyal etkileşimin durumsal çerçevesine dair bilgileri içerir. Kendi içinde üç alt türe ayrılır:

a. Sosyal Zemin (social base): Folklorun sosyal zemini, bir grup veya kolektiflik içinde icrâ edilmesi, onun sosyal bağlamının önemli bir cephesini oluşturmaktadır. Sosyal zemin bağlamı, folklor unsurunun ne tür sosyal gruplara ait olduğunu ve bu gruplar içinde ne tür sosyal kimliklerle ilişkilendirildiğini ortaya koyar.

b. Bireysel Bağlam (individual context): Folklor unsurları, sosyal gruplar içinde etkileşimsel bağlamda ortaya çıkan dışa vurumlar olarak tanımlansa da, aynı zamanda onu kullanan bireyin bireysel bir ifadesidir. Sosyal hayat bağlamında birey, folklorik unsuru öğrenir ve kullanır; bu anlamda ilgili bireyin hayat hikayesi, onun repertuvar yapısı ve değerlendirmesi folklorun insan hayatındaki yerinin anlaşılmasında çok önemli bir bağlamsal çerçeve sunar. Bireysel bağlam, folklor unsurunun kişisel olarak ne anlama geldiği, nasıl bir işleve sahip olduğu ve neden o şekilde dışa vurulduğunun anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

c. Durumsal Bağlam (situational context): Durumsal bağlam, folklor unsurunun icrâ edilmesi sırasında onu çevreleyen ve etkilenmesine neden olan durumsal faktör ve şartlardan oluşmaktadır. Folklorik olayların yapısı, fiziki çevre, katılanların kimlikleri ve rolleriyle sayısız durumsal faktörün bir ürünü olarak meydana gelir. Bu anlamda folklor olayı, sahip olduğu durumsal şartlara bağlı olarak eşsiz ve ortaya çıkan (emergent) bir niteliğe sahiptir (Bauman 1983: 362-368; Çobanoğlu 2018: 338-340).

Folklor düşüncesine eklenen bağlam ve icrâ kavramları aynı zamanda daha önceki folklor teorilerinin yalnızca belirli türlere odaklanma anlayışını eleştirip eksik bularak, tür tanımına performans kavramı çerçevesinde yeni bir açılım getirir. Bu noktada performans esasen “konuşmanın özel bir biçimi” olarak ‘sözel sanat’ (verbal art) bağlamında değerlendirilir. Böylece folklorun sözel anlamda en geleneksel türlerinden tutun da sosyal ortamda belirlenmiş ve kalıplaşma özelliği gösteren herhangi bir ifadesine değin tüm çeşitleri, sözel sanat nosyonu başlığı altında, kendi icrâ bağlamlarında ve ilgili olduğu kültür alanı merkezinde incelenilmeye başlanmıştır. Bir performans olarak sözel sanat anlayışı sayesinde, belirli türler nispetinde yoğunlaşmış olan folklor çalışmaları çok daha geniş ve bütüncül bir çehreye bürünebilme imkânına kavuşmuştur (Bauman 1984: 5; Çobanoğlu 2018: 299).

Richard Bauman’ın çalışmasında (1984) sözlü sanat olarak ele alınan performans, kendi ‘çerçeve’si nispetinde var olmakta ve belirginleşmektedir. Bu anlamda sosyal ortamda iletişim kuran iki insan, performansları sırasında ses ve dil kullanım şekillerinde gösterdikleri belirgin davranış tipleriyle bildirimlerine ve bildirim değişimlerine dair

mesajlar üretirler. Böylece içinde oldukları performatif türün altını çizmiş ve karşıdaki kişinin de performansı bu tür üzerinden değerlendirebilmesinin önünü açmış olurlar. Bu durum, performansın kendi çerçevesi ile var olup işaretlendiğini ve icracı ile izleyici-dinleyici arasında “yorumcul bir çerçeve” (interpretative frame) meydana getirdiğini göstermektedir. Yorumcul çerçeve, performansın önemli kavramlarından biridir. Bauman’a göre, bir performans başka bir performanstan ayıran temel nitelik söz konusu performansın kendi yorumcul çerçevesidir. Bauman, performans çerçeve tiplerini şu şekilde sıralar:

**Kinaye (insinuation):** Söylenen kelimelerin dolaylı ya da örtük anlamları üzerinden yorumlanmasıdır.

**Şaka (joking):** Söylenen kelimelerin ciddi anlamlarıyla değerlendirilmeyip nükte olarak yorumlanmasıdır.

**Taklit (Öykünme):** Konuşma şeklinin başka kişi ya da kişilerden örneklenmiş olmasıdır.

**Aktarma (translation):** Söylenen kelimelerin diğer bir dil ya da koddaki konuşmaların tercümesi gibi yorumlanmasıdır.

**Alıntılama (quotation):** Söylenen kelimelerin konuşmacıdan farklı birinin kelimeleri şeklinde yorumlanmasıdır (Bauman 1984: 10; Çobanoğlu 2018: 300).

Bauman (1984: 11) performansın belirgin bir çerçeve olarak ele alınması gerektiğini vurgular. Bu vurgu, performansın kendi içinde “bir konuşma biçimi” olduğunu ifade etmektedir. Bu konuşma biçimi, sıradan bir konuşmanın dışında, icracının iletişimsel manada kendi yetkinliğini sergilemek bakımından izleyici-dinleyicisine karşı sorumlu olduğu farklı bir dil kullanım yolu olarak anlaşılmalıdır. Bu anlamda icracının yeterliliği, sosyal olarak uygun görülen konuşma bilgisi ve yeteneği üzerinden değerlendirilir. Yani icracı kadar karşıdaki izleyici-dinleyicinin kendisi de sergilenen yeterliliği tanıma ve buna göre değerlendirip hareket etme sorumluluğu yüklenmiştir.

İcrâcının ve izleyici-dinleyicinin sahip olması gereken ortak yeterlilik, aslında ilgili çerçevelerin kendisini, diğer bir deyişle ortak meta-iletişimsel repertuar farkındalığını içerir. Bu noktada her konuşma topluluğu, kültürel olarak belirlenmiş ve ilgili çerçeveyi ayırt etmelerini sağlayacak birtakım unsurlar üretirler. Çerçevelerin başlama ve bitme sürecini işaretleyen bu unsurlar, Bauman (1984: 17-22) tarafından ‘anahtar’ (keyed) terimi ile ifade edilir. Çerçeve anahtarı, ilintili olduğu çerçevenin tanınmasını ve tanımlanmasını sağlayan, kültürel olarak gelenekselleşmiş özgül birimlerdir. Her kültür ve konuşma grubu, kendi bağlamsallığında biçimlenen çerçeve anahtarlarına sahiptir. Böylece ‘çerçeve anahtarı’, ilgili halk ya da konuşma grubunun kültürüne has ifade biçimlerini ihtiva eder. Çerçeve anahtarları şu şekilde sıralanabilir:

**Özel Kodlar (special codes):** Özel kodların kullanımı, sözel sanat anlamında en önemli özelliklerdendir ve ilgili dilin şiirsel ya da arkaik bir kullanımıştır.

**Mecazi Dil (figurative language):** Sözel sanatın belirgin olarak işaretlenmesi anlamında en tutarlı yapılarından biri mecazi dil kullanımıştır. Mecazi dil kullanımının sahip olduğu anlamsal yoğunluk, performans açısından onu kullanışlı bir araç konumuna yükseltir.

**Paralelizm (parallelism):** Kelime seçimlerinde ya da gramer yapılarında kullanılan sistematik düzenliliği ifade eder.

**Özel Paralinguistik Özellikler (special paralinguistic features):** İcrâcının performansı sırasında sesini kullanım biçimi, duraklamaları, vurguları, soluklanmaları gibi özellikleri kapsar.

**Özel Formüller (special formulae):** Sözel sanatın belirli türlerinde görülen ve ilgili türün işaretlenmesini sağlayan belirleyici işleve haiz formüllerdir.

**Geleneğe Başvuru (appeal tradition):** İletişimsel eylemin sorumluluğunu söz konusu gelenek çerçevesinde uygun şekilde icrâ edebilmek için geleneksel repertuvara başvurulması.

Performansı Yalanlama (disclaimer of performance): İcrâcının performansı sırasında kendi yetersizliğini ifade ederek ahlaki bir tevazu göstermesi ve bu bağlamda ortaya koyduğu ahlaki jest üzerinden ortamdaki dikkati kendi üzerine çekebilmesi (Bauman 1984: 17-22; Çobanoğlu 2018: 302).

Bauman, performansın kendi çerçevesi ve çerçeve anahtarları haricinde pek çok farklı dinamikten etkilenen kompleks yapısına dikkat çeker. Bu noktada performans olayının analizinde iletişim sürecinin sosyal, kültürel ve estetik boyutları ön plana çıkmaktadır. Performans, sosyal anlamda tanımlanmış durumsal bağlamlarda konumlandırılarak hayata geçirilir. Bu sebeple, söz konusu kültürün toplumsal kurallarından önemli ölçüde etkilenir. Bu bağlamda performans; tür, icrâ çevresi, icrâ töresi, icrâ sırası, katılımcı kimlikleri gibi pek çok faktörün etkileşimsel olarak üretmiş olduğu bir çıktıdır (Bauman 1984: 31; Bauman 1986: 1-4).

Performans temelli folklor yaklaşımının tüm bu kavramsal bileşenleri bütüncül olarak değerlendirildiğinde folklor artistik bir iletişim biçimi ve sürecidir. Bu artistik bir iletişim biçimi ve sürecinin tahliline yönelik olarak geliştirilmiş en kapsamlı modellerden biri Robert A. Georges'un modelidir. Georges geliştirdiği bu tahlil modelini 'Hikâye Anlatımlarının Anlaşılmasına Doğru' (1969) adlı çalışmasında şu şekilde detaylandırmaktadır:

I. Her Öykü Anlatım Olayı İletişimsel Bir Eylemdir.

A. Her öykü anlatım olayında, en az bir mesajı kurup yollayan (encoder), bir de mesajı alan ve çözümleyen (decoder) bulunur.

B. Her öykü anlatım olayında, mesajı gönderen kişi ile mesajı alan kişi arasında aracısız bir iletişim kurulur.

C. Her öykü anlatım olayında, mesajı gönderen kişi ve mesajı alan kişi arasında kodlanmış bir mesaj aracılığıyla iletişim kurulur.

1. Her öykü anlatım olayının mesajını kodlamak için kullanılan kodlar dilbilimsel, paralinguistik ve kinetiktir.
2. Her öykü anlatma olayının mesajı, görsel ve işitsel kanalların bir kombinasyonu aracılığıyla iletilir.
3. Her öykü anlatma olayında mesajının iletilmesi ve alınması, mesajı gönderen ve mesajı alan kişi arasında geri bildirim olarak yorumlanan sürekli algısal yanıtlar üretme sürecine sebep olur. Bu süreç anlatım boyunca devam eder.

## II. Her Öykü Anlatma Olayı Sosyal Bir Deneyimdir.

A. Her öykü anlatım olayında, katılanlar kendi aralarındaki ilişkiye ait bir kimlik seti oluştururlar.

1. Her öykü anlatma olayında, katılanlar ilgili olayın amacı doğrultusunda sosyal kimlikler üstlenirler.

a) Katılımcılardan biri öykü anlatıcısı sosyal kimliğini üstlenir.

b) Katılımcılardan en az biri öykü dinleyicisi sosyal kimliğini üstlenir.

(1) Öykü anlatım olayında, öykü anlatan ve dinleyen sosyal kimlikleri, katılımcıların sahip oldukları pek çok sosyal kimliklerden biri olarak seçilir.

(2) Öykü anlatım olayında seçilen öykü anlatıcı ve dinleyici kimlikleri, katılımcıların sosyal kimlikleri arasında en belirgin olanı halini alır.

2. Her öykü anlatım olayında, katılımcıların üstlenmiş oldukları sosyal kimlikler kendi içinde uyumlu bir seri oluştururlar. Bu anlamda öykü anlatımı anında seçilmiş olunan sosyal kimlikler, kişilerin diğer sosyal kimlikleri ile uyumlu biçimde kalarak kendi

işlevlerini sürdürmeye devam ederler. Ancak, olay sürecinde ilgili kimlik biçimleri ön plana çıkarken, kişilerin sahip oldukları diğer sosyal kimlikleri daha geri planda kalır.

B. Her öykü anlatım olayında katılımcılar, belirli bir statü ilişkileri setine uygun şekilde davranırlar.

1. Her öykü anlatma olayına katılanlar, ilgili statüleri anlamında öykü anlatan ve dinleyen sosyal kimlikleri gereğince zevk alırlar.

a) Öykü anlatan kişinin görevi, kendisinin ve katılımcıların aşına olduğu sosyal olarak belirlenmiş kurallara uygun biçimde mesajı kurup göndermektir. Öykü anlatanın hakları ise, dinleyenin mesajı alıp, çözümleyip, aşına olunan sosyal kurallara uygun şekilde karşılık vermesidir.

b) Öykü dinleyen kişinin hakları ise, öykü anlatıcısının mesajı aşına olunan sosyal olarak belirlenmiş kurallara uygun biçimde kurup göndermesidir. Bu anlamda öykü dinleyen kişinin görevleri ise, mesajı alıp, çözümleyip aşına olunan sosyal olarak belirlenmiş kurallara uygun bir biçimde karşılık vermesidir.

2. Her öykü anlatım olayında katılımcıların durumlarını belirleyen görev ve haklar karşılıklı olarak oluşur.

C. Her öykü anlatma olayının sosyal kullanımları bulunur.

1. Sosyal kullanımlar, katılımcıların tüm öykü anlatım olayından ya da bu olayın birkaç yönünden kendileri için kazanımda buldukları gerçek kullanımlardır. (Örneğin zaman geçirmek, ders vermek, bazı sosyal veya fiziksel olguları açıklamak ya da tanımlamak gibi.)

2. Sosyal kullanımlar, öykü anlatma olayına katılan kişilerce anlaşılabilir ve onlar tarafından doğrudan başkalarına iletilebilir.



D. Her öykü anlatma olayının sosyal işlevleri bulunur.

1. Sosyal işlevler araştırmacıların, öykü anlatımını tamamen ya da bazı yönleriyle açılıp ortaya koyma anlamında yapmış oldukları araştırma sonuçlarıdır.
2. Sosyal işlevler her zaman bir analizin sonucunda anlaşılırlar.

III. Her Öykü Anlatım Olayı Tektir.

- A. Her öykü anlatma olayı, zaman ve mekân anlamında yalnızca bir kez oluşur.
- B. Her öykü anlatma olayı, belirli bir sosyal ilişkiler kümesiyle sadece bir kez gerçekleşir.
- C. Her öykü anlatım olayı, kendine özgü sosyal ve psikolojik güç sistemleri üretir.

IV. Öykü Anlatma Olayları Çeşitli Benzerlikler Sergiler.

- A. Bu benzerlikler, ilgili toplum üyelerinin, belirli öykü anlatma olaylarını bir arada gruplandırmasını sağlar.
- B. Öykü anlatma olaylarını bir arada gruplama kriterleri kültürel olarak belirlenir ve bu nedenle toplumdan topluma değişir (Georges 1969; Çobanoğlu 2018: 335-337).

Robert Georges'un bu tahlil yöntemi, öykü anlatımını bir sosyal olay olarak ele almaktadır. Tahlil şeması dâhilinde, icrânın içerisindeki elemanlardan hiçbiri nihai anlamda tek başına belirleyici değildir. Bu anlamda öykü anlatımını olayı anlatıcı, dinleyici ve öykünün kendisinin bulunduğu ortak düzlem içerisinde bunların karşılıklı etkileşimleri neticesinde belirlenmektedir (Başgöz 2002: 30-31).

Daha geniş bir çerçevede bu model, folklorik olayın her an içerisinde geliştiği kültürel sisteme bağlı biçimde var olduğunu ve şekillendiği ortaya koymaktadır. Bu folklorik

etkileşim, Özkul Çobanoğlu'nun ortaya koyduğu gibi ilgili kültürel sistemin iki açıdan göstergesi durumundadır: Birincisi bu etkileşim, eşzamanlı (senkronik) boyutta kültürün yapısını ve muhtevasını ortaya koymaktadır. İkincisi, çok zamanlı boyutta (diyakronik) boyutta söz konusu etkileşimin içinde yer aldığı kültürün evrimini veya folklor formlarının zaman içinde geçirdikleri değişim ve dönüşümleri yansıtmaktadır (Çobanoğlu 2018: 337).

Sonuç olarak folklor disiplini Performans Teori ile birlikte “hem geçmişe ve hem de şimdiye yönelik kültürel olguları araştırabilecek bütüncül (holistic) bir kuramsal yapıya kavuşmuştur” (Çobanoğlu 2018: 298). Performans Teori, metin merkezli yaklaşımların eksik yönlerini eleştirerek folkloru kendi içinde iletişime dayalı bir süreç yapılanması şeklinde ele almıştır. Bu yönelim sözlü anlatıyı anlatan, dinleyen-izleyen ve geleneksel anlatıdan oluşan, performans anlamında bir sosyal olay olarak tanımlamıştır. Böylece halkbilimi, geçmişin ‘tortusal kültürü’nü (Bauman 1984:47-48) çalışan bir bilim dalı olma durumundan sıyrılarak, modern hatta postmodern bağlamları da yakalayabilen, insan davranışlarını, kültürünü, geleneklerini en geniş bir bağlamda çalışabilen güncel bir disiplin olma konumuna ulaşmıştır.

### **3.2.2. Bağlam ve Performans Merkezli Halkbilimi Yaklaşımlarının Ortaya Çıkardığı Yeni İmkânlar: Dijital ve Postmodern Folklor**

#### **3.2.2.1. Dijital Folklor**

Sanal bir iletişim ağı olarak internet, günümüzde toplumsal etkileşimin gerçekleştiği ana mecralardan biridir. İlgili teknolojinin tüm toplumsal sınıf ve katmanlara yayılması, postmodern tüketim kültürü bağlamında bu teknolojinin yeni bir yaşam tarzı ve gerçeklik rejimi haline gelmesini sağlamıştır. İnternet ortamında oluşan ve şekillenen bu yeni yaşam tarzı, sosyalleşme biçimi ve iletişim bağlamı zamanla kendi içinde sayısız ortaklık unsurları etrafında bir araya gelen, bu unsurlara bağlı olarak kalıplaşmış kültürel ve folklorik üretim ve icrâda bulunan sanal halk gruplarının oluşmasını ve bu sanal ortam ve iletişimin özelliklerinin etkilerini taşıyan yeni folklorik yaratımların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bir iletişim ağı olarak internet ortamı, toplumsal yaşantıda sebep olduğu sosyokültürel değişim ve dönüşümlerle birlikte folklor araştırmacısı için yeni bir çalışma alanı meydana getirmiştir. Bu anlamda günümüzde ‘kültürbilim’ veya ‘kültüroloji’ olarak da adlandırılan halkbiliminin ortaya çıktığı ilk günden itibaren çalıştığı temel olgunun iletişim olduğu bilinmektedir. Folklor disiplini içerisinde iletişim olgusu, temelde iletişimin gerçekleştiği ‘kültür ortamları’ ve bu ortamları meydana getiren ‘iletişim kanalları’nın araştırılmasına dayanır. Bu araştırma bağlamı, iletişim nosyonunun doğası gereği dinamik bir yapı olarak sürekli anlamda değişmeye, dönüşmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Sürekli olarak değişim ve gelişimine devam eden iletişim kanal ve yolları, insanın tüm sosyokültürel olguları üretme, aktarma ve deneyimleme sürecini çevrelemesiyle yaratılan, paylaşılan ve icrâ edilen folklorun doğası açısından son derece önemlidir. İletişim araçları ve kanallarının kendine özgü ve biçimlendirici kültür ortamları açısından folklor üç temel kategoride değerlendirilebilir:

- a. ) Sözlü Folklor (Oral Folklore)
- b. ) Yazılı Folklor (Written Folklore)
- c. ) İnternet Folkloru (Internet Folklore) (Çobanoğlu 2018: 349-350).

İnternet folklorunun bir inceleme alanı olarak kabul görmesi, halkbilimi alanında ortaya çıkmış olan bağlam merkezli yaklaşımlar sayesinde mümkün olmuştur. Kültür ve folklorla bağlam merkezli bir perspektifle yaklaşmak, folklorik ürünlerin kendi içinde son derece dinamik sosyal, kültürel ve iletişimsel bir süreç dolayımında kavramsallaştırılmasını sağlamıştır. Bu anlamda bağlamsal yaklaşımların en bütüncül hali olarak Performans Teori, gündelik hayatın içindeki teatral icrâya odaklanarak halkbilimi alanında önemli bir paradigma devrimine neden olmuştur. Bağlam merkezli yaklaşımların ve bu yaklaşımların içinde günümüzün en bütüncül halkbilimsel yaklaşımı olarak Performans Teori’nin açtığı paradigmatik çıkır, internet bağlamında ortaya çıkan folklorun incelenbilmesinin önünü açmıştır.

Dijital bağlamda ortaya çıkan folklorun pek çok boyutuyla incelenmeye başlanması ve ardından teorik olarak kavramsallaştırılması sürecinin ilk aşamasını yazılı ve elektronik medya merkezli çalışmalar oluşturmuştur. Yazılı ve elektronik medya bağlamında

yapılan öncü araştırmalardan biri Richard Dorson'un "İngiliz Gazetelerinde Folklorun Kullanımı" (Dorson 1965) adlı çalışmasıdır. Dorson'un çalışması ile folklorun yazılı kültür ortamında üretilip tüketildiği kabul edilmiş ve yazılı kültür ortamının "folkloristik kadrosu"ndaki yeri kesinleşmiştir. Dorson'un çalışmasından dört yıl sonra da, Tom Burns (1969) isimli doktora öğrencisi, bir televizyon kanalının 24 saatlik yayınınyı kaydedip ilgili bağlamda yer alan folklorik unsurları tahlil ederek, elektronik kültür ortamında folklorik yaratımın bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalara eklenebilecek başka bir inceleme de Alan Dundes'in "faks folkloru" (faxlore), "fotokopi folkloru" (photocopylore) gibi adlarla adlandırılan çalışmasıdır. Dundes bu çalışması ile elektronik kültür ortamında üretilen bir tür "yazılı folklor" (written folklore) bulunduğunu ortaya koymuştur. Yine aynı bağlamda Linda Degh'in 1969 yılında yapmış olduğu çalışma, folklorun modern şehir ortamında telefon yoluyla da üretilip yayılabildiğini göstermiştir. Bu çalışma elektronik kültür ortamında, yüz yüze bir iletişime gerek duymadan da folklor üretilebileceğini ortaya koymuş ve bu tür çalışmaların alanda yaygınlaşmasını sağlamıştır (Çobanoğlu 2018: 353).

Folklor disiplininin internet folkloru ile ilgili ortaya koyduğu erken dönem tutumunu değerlendiren Trevor J. Blank'e (2009) göre, antropolojinin, sosyolojinin ve iletişim bilimlerinin 1990'lı yıllarda internet ile ilgili çalışmaları karşısında folklor son derece pasif bir tutum sergilemiştir. Bu tutum, folkloristlerin dijital alana karşı mesafeli ve ön yargılı olmaları ile ilişkilidir. Oysa internet bugün içinde yaşanılan dünyayı kökünden değişime uğratmış ve tüm folkloristlerin günlük yaşamına dâhil olmuştur. İnternet, tüm yaşantıyı çevreleyerek iletişimi ve enformasyon sürecini daha kolay ve hızlı hale getirdikçe folklor da bu bağlamda ortaya çıkmaya ve yayılmaya başlamıştır. Bu anlamda folklor, folkloristler incelese de incelemese de internet bağlamında yaşamaya, yayılmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Folkloristler dijital bağlamda ortaya çıkan folklor ürünlerini inceleyebilmek adına sürece dâhil olmalı, disiplinin araştırma alanlarını ve bu alanların internet ile ilişkili değerlişim ve dönüşümlerine odaklanarak yeni çalışmalar ortaya koymalıdırlar. Bu atılım yalnızca folkloristiğin bilimsel ufkunu genişletmek için değil, onu dijital çağa taşıyabilmenin bir koşuludur.

Trevor J. Blank'e (2009: 5-11) göre, bu bağlamda öncelikli olarak yapılması gereken şey, internet ortamında folkloru neyin oluşturduğunun tespit edilmesidir. Folklor unsuru, internet ortamında belirli değişim ve dönüşümler geçirmiş olabilir. Ayrıca internette yer alan her şey -elektronik iletişimi içerse dahî- folklor olarak değerlendirilemez. Bu anlamda internet bağlamında folklor " bireyler ve toplulukların yaratıcı dışavurumları" olarak düşünülmelidir. Bu tanım folklorun çeşitliliği düşünülerek kasıtlı olarak kapsayıcıdır. İnternet, folklorun bu çeşitliliğini destekleyen, folklorik bir kanal işlevi görür. Bu anlamda internet, anonim olarak paylaşımında bulunmaya müsait yapısı ve hızıyla halk anlatısının aktarımında ideal bir kanaldır. Bu kanal, folklor araştırmacısına kendi içerisinde büyük bir çalışmalar koleksiyonu sunması anlamında da oldukça kullanışlıdır. Sonuçta internet alanı, halkbilimcinin tanıdığı geleneksel alandan -yüz yüze sözlü iletişim ortamında gözlemlenen folklor- ayrı bir konumda değildir. Aralarında temel farklılıklar olsa da ortaklıkları daha fazladır. Bu anlamda her ikisinin de gelenekleri, halk grupları, dil ve lehçeleri, oyunları, tartışma grupları anlamında çeşitli iletişim biçimleri bulunur. Dijital bağlam her ne kadar sanal bir varoluş biçimi gibi değerlendirilse de bu ortamda gerçekleşen her şeyin arkasında insanların bulunduğu unutulmamalıdır. Folklorun dijital bağlamda değişim ve dönüşüm biçimlerine odaklanarak çalışılması, online ortamda açığa çıkan yaratıcılık olarak folklorik unsurun neliği ve nasıllığını değerlendirebilmemizi mümkün kılar.

Bu bağlamda Monica Foote (2007) da sanal ortamdaki folklorik yaratımlara karşı benzer bir yaklaşım ortaya koyar. Bu yaklaşımın vurgu yaptığı iki temel nosyon vardır. Bunlardan biri sanal ortamda folkloru üreten halk grubu olarak 'dijital topluluk'; diğeri de halk grubunun folklorik yaratımı olarak 'siber halk sanatı'dır. Foote, çalışmasında 'LiveJournal' isimli internet sitesi içindeki bir sanal topluluğu inceler. Ona göre, çağımızda gelişen teknolojik olanaklarla birlikte insanlar coğrafi kısıtlamalara takılmadan iletişim kurabilme özgürlüğüne ulaşmış ve bu da kendi içinde folkloristiğe yeni bir alan açmıştır. Foote, dijital topluluklarda geçirilen zamanın arttığını ve bu toplulukların kısa süre içinde kendi konuşma biçimlerini, geleneksel davranış kalıplarını ve hatta kendi sanatsal ifadelerini üretmeye başladığını belirtmiştir. İnternet ortamı aslında yaşayan bir kültür meydana getirmek için bir araya gelen milyonlarca insan için sanal bir yuva bağlamı sunar. Burada kültürün kendisi, konuşma grupları tarafından sürekli aktif olarak

yapılandırılan canlı bir varlık olarak deneyimlenmekte ve aktarılmaktadır. Foote, internet ortamındaki halk grubunun folklorik üretim biçimlerini ‘siber halk sanatı’ olarak nitelendirir.

Foote (2007) bu anlamda siber halk sanatının çeşitlenme, varyantlaşma gibi yerleşik folklor özelliklerini barındırmakla birlikte kitle iletişim ortamı ve popüler kültürden de - genişletilmiş dolaşım ve seri döngü gibi- yeni özellikler kazandığını ifade eder. Başka bir deyişle kitle medyası ile halk yaratısı arasındaki etkileşimde boy veren yeni bir tür sanat olduğunu belirtir. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri ya da bu ürün içindeki herhangi bir öge, halk tarafından benimsenir ve bu öge kendi geçerliliğini kaybetmeden halk grubu tarafından değişikliğe uğrattılıp yorumlandığında siber halk sanatı ortaya çıkar. Başka bir deyişle siber halk sanatı nosyonu, medya uygulamaları ile halk yaratımları arasında yeni bir tür ilişki anlamında folklorik bir üretim biçimi sunmaktadır.

Medya uygulamaları ve halk yaratımı arasındaki etkileşim bağlamında internet folkloru ile ilgili bir yaklaşım ortaya koyan Robert Glenn Howard’a (2008) göre kitle iletişim araçları dolayımında üretilen medya ile günümüzün ‘katılımcı medya’sı birbirinden farklı bağlamları olan ve bu anlamda halka ve yaratıcı bireye verdiği özgürlükler-sınırlılıklar noktasında ayrı değerlendirilmesi gereken teknolojilerdir. Bu anlamda günümüzün en aktif biçimde kullanılan yeni medya ortamları kendi içinde katılımcı bir doğaya sahip olma noktasında folklorik üretim açısından önemli kaynaklardır. ‘Yeni medya’ bağlamında üretilen içerik ve unsurları, halktan ayrı medyatik nesnelere olarak ele alırsak onları yaratan ya da biçimlendiren halkı göremeyiz. Oysa yeni medyanın katılımcı doğası içinde benzer ilgi alanları ve dünya görüşleri etrafında kurulan sanal topluluklar bulunur. Bu sanal gruplar, katılımcı medya sayesinde kendi ‘yerel’ (vernacular) ifade repertuarlarını, diğer bir ifadeyle kendi halk kültürlerini yaratır ve aktarırlar. Sanal ortamda açığa çıkan bu folklorik örüntü repertuarı, folkloristik içindeki geçmiş ile ilgili bir zamansallığa gönderme yapan gelenek kavramı açısından gelenek olarak değerlendirilmeyebilir ve bu bakış açısı Howard’a (2008) göre yeni medya dolayımında üretilen yeni ifade biçimlerinin incelenmesini engeller. Bu açıdan internet üzerinde deneyimlenen folklorik üretimin doğası, geçmişe gönderme yapan statik bir gelenek

nosyonu yerine, “süreklilik” ve “tutarlılık” nosyonları çerçevesinde yaratıcı ve dinamik bir inceleme modeli ile ele alınmalıdır.

Howard’ın (2008) yeni medya ile ilgili yaklaşımının kilit nosyonu ‘yerel’ (vernacular)’dir. Yerel ağ nosyonu yeni medyanın folklorik sürecinin kendine özgü karmaşık doğasını açıklama anlamında işe koşulacaktır. Howard, katılımcı internet medyası sayesinde ilgili ürünün değerlendirilmesi ve hatta üretilmesinin toplum otoritesine yayıldığını ifade eder. Bu medya bağlamı kendi içinde alternatif, yeni bir medya türü olarak, kaynağını topluluklardan alması anlamında yerel (vernacular) bir katmana sahiptir. Ancak bu yerellik aslında hem kitle medyası hem de halk yaratisının ve düşüncesinin ortak ilişkisi sonucunda ortaya çıkması açısından ‘melez’ bir nitelik sergiler. Bu bağlamda, saf ya da bütünüyle ‘otantik’ bir yerelden bahsedilemez. Nihai anlamda karşımızda duran ürün, melez bir nitelik ihtiva eder.

Toplumsalın “yerel” yapıları tarafından biçimlendirilen folklorik yaratım, temelde internet ortamında bireyler ve gruplar arası mesajlaşmaya dayanan bir iletişim sistemi şeklinde tasavvur edilmektedir. Bu anlamda internet üzerinde meydana gelen folklor etkinliği, gündelik iletişim bağlamında önemli rol oynayan spontane yaratıcı davranışı temsil eder. Spontane yaratıcı davranış olarak dijital folklor, çeşitli sözel araçları birleştirir ve geleneksel halk kültüründe işlev gören birçok kültürel unsuru dönüşüme uğratar. Bu dinamik bağlamsallık içerisinde yepyeni halkbilimsel türler ortaya çıkar (Makayev, Melnikova ve Yahin: 2020).

Dijital ortamda ortaya çıkan folklorun içeriğini ve fonksiyonlarını belirlemek ve bu açıdan sınırlandırma yapmak nispeten daha kolay olsa da bu folklorik yaratımları ‘biçim’ ve ‘tür’ kavramları çerçevesinde sınırlandırmak oldukça zordur. Bu noktada dijital folklorik yaratımların biçimsel doğasını belirleyen en genel faktör iletişim ve etkileşimin gerçekleştiği düzlem olarak internet sitelerinin ve platformlarının elektronik olarak tasarlanmış ‘mimari’ imkân ve özellikleridir. Örneğin bir platformda ortaya çıkan ve icrâ edilen folklorik unsurun, başka bir platformda aynı biçimsellikle karşımıza çıkması oldukça zordur. Zamanla bu platformlar biçimlerarasılık ortaya koyan bir mimari yapı kazanabilirler.

Her folklorik performans, bağlamsal parametreler merkezinde örümlenen ve ortaya çıkan bir doğaya sahiptir. Bağlamsal parametreler folklorik performansın neliği, nasıllığı ve niçinliğini belirleyen koşullar ve etkenler bütünüdür. Bu bağlamda, dijital ortamda ortaya çıkan folklorun koşullar bütünü, diğer bir deyişle en geniş bağlamını, folklorik etkileşimin gerçekleştiği elektronik ortam ve çevre oluşturur. Her durumda dijital folklorik iletişim belirli algoritmalara göre tasarlanmış, belirli imkân ve sınırlamalara sahip siteler ya da platformlarda gerçekleşir. Kendine özgü teknik imkânlarıyla bu platformlar, folklorik performansı belirleyen diğer bağlamsal parametrelerin nasıl ve ne ölçüde performans üzerinde biçimlendirici rol oynayacağını belirler. Bu nedenle dijital folklor performansı analizi, tüm diğer bağlamsal bileşenlerin değerlendirilmesinden önce performansın hangi platformda gerçekleştiğinin ve bu platformun özelliklerinin belirlenmesiyle başlamak durumundadır.

İnternet ortamında ortaya çıkan folklorun içerik açısından bir sınırlandırmaya tâbi tutulması mümkün değildir. Bir folklorik unsurun her durumda halk grubu, içerik, biçim, anlam, fonksiyon ve icrâ açısından kendine özgü yorumcul bir çerçevesi ve bağlamı vardır. Tüm bu yorumcul çerçeve ve bağlam bir bakıma söz konusu folklorik unsurla ilişkisi bakımından her bir performatif bileşene bu çerçevenin dışına çıkarılmasını engelleyen bir belirlilik ve aidiyet kazandırır. Bu oluşum, yaratım ve icrâ mekanizması sözlü ve yazılı kültür ortamlarında folklorik yaratımların doğasını oluşturur. Buna mukabil, elektronik kültür ortamı bildiğimiz anlamda folklorik üretim ve yaratımın belirlilik ve aidiyet mekanizmasını yapıbozumuna uğratar. Dijital yaratım ve üretim mekanizmasının temel ilkesi her türden içerik, biçim, anlam, fonksiyon, icrâ ve icrâcının kendi yorumcul çerçevesinden ve bağlamından koparılması, imgesel düzeye indirilmesi, “irrasyonel gerçekliğe dayalı düzensiz ve çok hızlı değişen” (Bozkuş 2018: 230) bir yeniden yapılandırmaya tabi tutulmasıdır. Bu mekanizma içinde herkes, her şeyi, her şekilde ve arzu ettiği her anlam dolayımında hiçbir yetki talebinde bulunmadan bir araya getirebilmektedir. Bu bağlamda yaratıcılık, yaratıcı ve icrâcı olmanın yeterlilikleri dönüşüme uğramıştır. Dijital ortamda yaratıcılığın kazandığı yeni anlam, herkesin erişimine açık imgelerin kişisel motivasyonlar ve yeni fikirler çerçevesinde yeniden yapılandırılmasıdır. Yaratıcı ve icrâcı olmanın öncelikli koşulu ise internet kullanıcısı (user) olmaktır. Bu internet kullanıcısının folklor yaratıcısı ve icrâcısı kimliğini



kazanması, sözlü kültür ortamının yeterlilik kriterlerinden farklı olarak dijital ortam etkileşimcisi ve takipçisinin (follower) tanıdığı unsurları, biçimleri, ifadeleri, beğeni kazanması muhtemel ve dikkatleri çekebilecek içerikleri üretmek için yeterli takip, sunum ve kolaj bilgisine sahip olmasına bağlıdır.

Dijital ortamda ortaya çıkan yaratıcılık, ‘içerik üretimi’ olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde dijital folklorun bilinen en yaygın içerik üretimlerinden biri “mem” (memes)dir. Mem sanal ortamda görsel ya da yazılı şekilde var olabilen ve anlamı çok geniş kitleler tarafından bilinerek kullanılan sözsüz iletişim araçlarıdır. Daha somut olarak mem video, fotoğraf, metin, kolaj ve yeniden organize edilmiş imajların birbirleri arasında hedeflenen kurgu ile uyumlu şekilde bir araya getirilmesidir. Mem; yazılı metin, hareketli görsel, video, fotomontaj, dijital kolaj veya sadece imaj üzerine yazılı mesaj gibi kendi içinde geniş bir biçimsel yelpazeye sahiptir. Memler, imgesel açıdan yaratıldıkları ve icrâ edildikleri sosyokültürel bağlamın kodlarını farklı şekillerde ilişkilendirerek ortaya çıkan melez oluşumlardır (Bozkuş 2018).

Türk internet folkloru içinde mem daha az bilinmekle birlikte, bu içerik üretimi karşımıza ‘caps’ olarak çıkmaktadır. Caps sözcüğü İngilizce ‘capture’ ve ‘screenshot’ kelimelerinin birleşmesinden türemiştir. Sosyal medya ağlarında, kırmızı şerit üzerine eklenen yazılar ve eşlik eden görüntülerden oluşan capsler, internet memlerinin bir biçimi olarak değerlendirilir. Bu anlamda ülkemizde görülen ilk caps örnekleri İnci Sözlük adlı sitede ortaya çıkmış ve kısa zamanda yayılmıştır. Gündemdeki konu ve olayların ya da popüler kültüre ait imgelerin mizahi bir üslupla ele alındığı bu dijital folklor biçimi, internet üzerinde oldukça popülerdir (Kırık ve Saltık 2017).

İçerdiği iletişim araçları açısından elektronik kültür ortamı tüm iletişim araçlarının eş zamanlı kullanımına imkân tanır. Bu bağlamda ortaya çıkan iletişimlerde söz, yazı, ses, görüntü ve video birlikte kullanılır. Bu durum sanal iletişimin ‘multimediyatik’ bir özelliğe sahip olmasını sağlar. Yine de, sanal iletişim temelde bilgisayar arayüzlü bir özelliğe sahip olduğu için tüm iletişimsel araç ve unsurlar görsel olarak kodlanmış birer imaj olarak karşımıza çıkar. Diğer bir deyişle bu, sanal iletişimin ağırlıklı olarak görselliği öne çıkaran bir mekanizmaya sahip olduğunu gösterir. Bu görsel iletişim içinde yazı,

dijital bağlamın hızı ve spontanlığı karşısında formal kurallarını bırakarak gündelik sözlü iletişimin işlevini yüklenir. Konuşma dilinin özelliklerini sergileyen yazı bu bağlamda adeta, okunduğunda, “ağızdan ağıza” aktarılmış gibi algılanır. Bu nedenle dijital folklorik ifade biçimselliği toplumsal klişe, deyimsel ifadeler ve tanınabilir imgeleri kullanmasıyla, gelenekle bağlantı kurarak tanınma ve yayılma hızını artırır (Makayev vd.: 2020).

Sanal dünyada internet folklorunun dijital doğası ‘hipermetinsellik’ özelliğiyle öne çıkar. Buradaki hipermetinsellik stabil ve bitmiş bir folklorik ürün olarak bir metne gönderme yapmaktan ziyade metni, içeriği, davranışı, imgeyi vb. çoklu bir karşılıklı referans sistemleri arasılığı ima eder. Çoklu referans sistemleri olarak hipermetinsellik, ilgili halk grubu ya da katılımcının sürekli olarak yeni yaratımlarda bulunmasına açık haldedir.

Anthony Bak Buccitelli’ye (2012) göre hipermetinsellik, internet ortamındaki folklorik yaratımın bağlamsal olarak ele alınabilmesini mümkün kılar. Hipermetinsellik forumlarda, sohbet odalarında, bloglarda ortaya çıkarak ilgili iletişimi çerçeveleyen bir anahtar vazifesi görür. Hipermetinsellik hem iki metni birbirine bağlayan bir bağlantı noktasıdır, hem de geleneksel metni yeniden üreten performatif bir edimsellik nosyonudur. Burada kişi, hipermetinsellik bağlamında metinlerarası bir aktarım köprüsü inşa etmiş sayılabilir. Bu köprü, ilgili iletişimin anlaşılabilir hale gelmesi için gerekli olan anahtarı sağlayan performatif bir atılımdır.

Buccitelli’ye (2012) göre, dijital ortamı, folkloru kaydeden ve ileten bir medya olarak düşünmek yerine esasen bir performans yerlemi olarak kavramsallaştırmak gerekir. Bu bağlamda okuyucunun-seyircinin tepkileri olarak yorumları da bir tür performanstır. Dijital bağlamda etkileşimciler, iletişimsel gösterimi etkileyen birçok bağlamsal faktör eşliğinde, tıpkı sosyal ortamda yüz yüze ilişkilerdeki gibi kendileri ve toplulukları tarafından kabul edilen sosyal ve performatif rollerine uygun şekilde hareket ederler. Bu bağlamda herhangi bir sosyal medya ağı üzerinde bir resim ya da metin paylaşan kişi de, bu iletiye yorum yazan kişi de temelde performatif bir etkinlik icrâ etmektedir. Dijital ortamda ve sosyal ortamda gerçekleştirilen performanslar arasında temel birtakım farklar olmakla birlikte, günümüzün folkloristleri dijital icrâları değerlendirebilmek için gerekli

teorik çerçeveye sahiplerdir. Bu anlamda yeni bir teoriye ihtiyaç bulunmadığını yalnız birtakım değişikliklerin yapılması gerekli olduğunu ifade eder. Buna göre dijital ortamda vuku bulan yeni performatif durumlara, özelliklere ve yeni bağlamsal değişim ve dönüşümlere odaklanmalı ve temelde dijital dünyayı bir icrâ alanı olarak kabul etmeliyiz.

İletişim ve etkileşim bağlamlarının değişebilmesine rağmen iletişim süreçlerinin her durumda bizim için kendisini bir performans olarak ortaya koyduğunu vurgulayan Buccitelli'ye (2012) göre, dijital bağlamın, gerçek -sosyal- yaşantı ile arasında performatif açıdan birtakım farklılıklar bulunur. Buradaki temel fark okuyucu-izleyici tepkisinin eşzamanlı şekilde gerçekleşmiyor oluşudur. Yeni medya teknolojilerinin de bir özelliği olarak, iletişim çoğunlukla eş zamanlı değil 'artzamanlı' şekilde gerçekleşmektedir. Bunun yanında diğer bir fark da, 'dijital performans'ın genellikle kalıcı bir ürünle sonuçlanmasıdır. Kişinin ürettiği metin ya da video, bu üretim sürecinden çok sonra bile erişime açık bulunabilmektedir. Bu dayanıklılık ile yakın bir bağlantısı olan bir diğer özellik de 'karma izleyiciler' (mixed audiences) potansiyelidir. Bu anlamda, dijital ortamda performansı takip eden kişilerin kimliklerinin tanınması oldukça zordur. Performansı icrâ eden kişi, performansının bir dizi farklı sosyal grup tarafından değerlendirilebileceğini ve bu anlamda birbirinden farklı birçok değişik kamuoyu bulunduğu farkında olmalıdır. Buccitelli'nin sözünü ettiği 'karma izleyiciler' potansiyeli, dijital folklorun mekanizmasını oluşturan '-arasılık' özelliğinin yalnızca içerik ve metin için değil; fakat aynı zamanda folklor yaratıcısı, icrâcısı ve izleyicisi için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, dijital iletişim ve etkileşim bağlamı folklor performansının tüm bileşenlerini etkiler ve belirler. Performans tüm bu etkiler ışığında ortaya çıkan bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda, dijital medyanın performans üzerindeki temel etkilerini tespit eden Andrew Peck'e (2015) göre, performansın ortaya çıkan doğası dört yönden etkilenir:

- 1- İletişimin artzamanlı şekilde meydana gelmesini sağlar.
- 2- Taklit ve kişiselleştirmeyi teşvik eder ve mükemmel röprodüksiyon ortaya çıkmasına imkân tanır.

3- Sözlü, yazılı ve görsel öğelerin birleşmesini sağlar.

4- Dijital bağlam, fiziksel bir gerçekliği bulunmayan sanal bir topluluğun ve bu topluluğun kolektif kimliğinin oluşmasını sağlayan performans için ortak beklentilerin oluşmasını sağlar.

Peck'in tespit ettiği ilk üç özellik, genel olarak dijital ortamda gerçekleşen tüm iletişim biçimleri için geçerlidir. Bununla birlikte, söz konusu iletişimin folklor olarak değerlendirilebilmesi için bir ortaklık unsuru etrafında bir araya gelen, bir halk grubu tarafından kurulması ve kalıplaşması gerekir. Bu bağlamda, ortaya çıkan dijital folklor performansı, Peck'in vurguladığı gibi, sanal topluluklara bağlı olarak üretilen yaratıcı ifadeler olarak düşünülmelidir. Bu anlamda üyeler olarak bireyler, bağlı oldukları grubun bir parçası olarak hareket ederek, kendi kişiliklerini yaratıcı ifade ve söylem için bir kaynak vazifesi görecektir şekilde kullanırlar. Online grup üyeliğinin doğası değişken ve anonim olmasına rağmen ilgili topluluğun ağ konumu merkezinde birtakım davranış beklentileri ortaya çıkar ve gelişecek performansı yapılandırır. Üyeler daha önce gözlemlemiş oldukları icrâlara dayanarak -çeşitli beklentiler ile- performans ortaya koymaya başlarken, en sık uygulanan formlara dayanan genel beklenti kümesine göre hareket ederler. Bu anlamda grup üyeleri icrâlarını, kendi grup kimlikleri merkezinde üretirler ve geleneksel anlamda sözlü performanslardan farklı olmayan bir şekilde dolaşıma sokarlar. Bireyler, grup beklentileri ve değerleri ile tutarlı olan toplumsal kimlikleri bağlamında performanslar inşa ederek dijital toplulukların devamını sağlarlar. Bu anlamda yeni bir üye bu ortama girdiğinde, önce bu ortamda nasıl davranılacağını, nasıl iletişim kuracağını öğrenirler. Bunu ilgili bağlamdaki insanları takip ederek ya da onlardan bizzat öğrenerek edinir. Yine herhangi bir performatif yaratımda bulunacağında bu öğrenimi ve süreç içinde takip ettiği performatif dışı vurum repertuarından edindiği bilgileri kullanması beklenir. Bu anlamda her performans, tıpkı yüz yüze iletişimdeki gibi icrâcı ve izleyici arasındaki etkileşimden doğar. İlgili etkileşim bağlamı, performans ve türe ilişkin mevcut beklentilerin her yeni icrâ ile birlikte yeniden ele alındığı, güncel bir sürecin meydana gelmesine neden olur. Süreç aslında tüm ilgili grubu çevreleyen bir istişare gibi gerçekleşir ve performatif olayın kendisini çerçeveleyerek dijital performansı her anlamda şekillendirir.

Sonuç olarak internet, günümüzde postmodern yaşantının içinde dünyayı ve toplumu sürekli bir değişim ve dönüşüm döngüsüne uğratarak benzersiz farklılıklara sebep olmuştur. Bu anlamda -internet- artık günlük sosyal yaşantının hem bir gerekliliği hem de temel deneyimlenme alanı haline gelmiştir. Postmodern sosyal deneyim, dijital ağlarda yaşantılanmaya devam ettikçe, tüm toplumsal iletişim ve dolayısıyla kültürel örümlenim yapıları, bu mecralar bağlamında üretilip dolaşıma sokulacaktır. Bu anlamda folklor disiplini, dijital kültür ortamının kendine özgü parametrelerini anlamaya ve bu ortamdaki etkileşimin doğasını, içeriğini, kapsamını, işlevlerini belirlemeye çalışmış; mevcut en bütüncül teorik ve metodolojik yaklaşımlardan (Performans Teori) hareketle, -dijital ortam bağlamında- kendi teorik çerçevesini oluşturan temel kavramları açıklama, genişletme ve yeniden yapılandırma teşebbüsünde bulunmuştur. Netice itibariyle folkloristiğin, bu yeni ortamın yapısına uygun bir kavramsallaştırma ve kuramsal zemin tayin etme sorumluluğu yüklendiği görülmektedir. Şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, bu anlamda belirli bir mesafenin kat edilmiş olduğu da ortadadır. Ancak sanal ortamın tam anlamıyla tespit ve tahlili anlamında, daha bütünlük kuramsal çerçevelere ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

### **3.2.2.2. Postmodernizm, Postmodern Bilim ve Folklor**

Postmodernizm, düşünsel temellerini Fransız post-yapısalcıların tarihte devamsızlık ve farklılık üzerine yaptıkları vurgudan (Foucault), evrensel tarihsel gelişme ile ilgili meta-anlatıların yapıbozumundan (Lyotard) ve dil, yazım ve temsil metafiziğinin yapıbozumuna uğratılmasından (Derrida) alan bir gerçeklik sorgulaması ve talebi olarak, modernist düşünceye ve modernizasyon projesine meydan okuyan bir eleştirel tutuma ve çabaya karşılık gelmektedir. Bu bakımdan postmodernizmin tanımı zorunlu olarak modernizmin ne olarak tanımlandığı ile açılır. Buna göre modernizm, “pozitivist, teknoloji merkezli, rasyonalist eğilimli, evrensel, doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla, bilgi ve bilgi üretiminin standartlaştırılmasıyla özdeş” (Harvey 2019: 21) söylemsel-politik-retorik bir gerçeklik yapılandırması ve rejimidir. Bununla ilişkili olarak postmodernizm ise, her şeyden önce modernist gerçekliğin söylemsel bir yapılandırma olduğunun bilincinde olarak, “tekil bir ilerleme inancıyla özdeşleşen pozitivist evrenselliğin, tekil ve rasyonel bir insan varlığı

imajının peşinden gitmek olarak Aydınlanma ideolojisinin, kesin gerçekliklerin, evrensel yapıların, bütünleştirici söylemlerin ve büyük-üst anlatıların sorgulanması” (Anttonen 2005: 17) ile birlikte kültürel ve semantik heterojenliğin ve çokselsliliğin özgürleştirici güçler olarak kullanılmasıdır.

Postmodernist düşüncenin kendisiyle özdeşleşmiş kilit bileşeni olarak “büyük-üst anlatıların-evrensel iddiaları olduğu düşünülen geniş ölçekli teorik yorumların-reddedilmesi”nin (Harvey 2019: 21) etkisi bir yandan çağdaş kapitalist üretim ve tüketim kültürü içinde postmodern kültür yaratıcılığı üzerinde kendisini gösterirken, öte yandan, üst anlatıların modernist üretim tarafı ve otoritesi konumunda olan modern bilim pratiği ve disiplinleri üzerinde daha önce görülmemiş bir kriz yaratmıştır. Sosyal ve beşerî bilimlerin postmodernist eleştiri karşısında mahkûm olmuş konumları yalnızca insani ve toplumsal gerçekliğin araştırılmasında devreye soktukları teori ve metodlarla ilgili değildir; fakat aynı zamanda her birinin modernist projenin birer kurumsal ürünü olmaları nedeniyledir.

Postmodernist düşüncenin modernist projenin kurumları olan bilimsel disiplinlere söylediği şey şudur: modernizm ve ona eşlik eden evrensel gerçeklik anlatısı, çoklu ve farklı gerçekliklerin dışlanarak seçilmiş tekil bir gerçekliğin politik-retorik söylemsel inşasıdır. Yaşamın her alanını yapılandıran bu söylemin en büyük gücü rasyonel bilimin, söylemin temsil retoriğine bağlı ve onu gerekçelendiren temsiller üretmesidir. Bu bağlamda söylemsel ve politik olarak üretilen yalnızca kültürün kendisi değildir; fakat aynı zamanda bilimsel disiplinlerin kendileri de bilgi nesnelere tanımlamada, disiplinler sınırlarını belirlemede, kavramsallaştırmalarında, teorik ve metodolojik yaklaşımlarında ziyadesiyle söylemsel ve politiktir. Postmodernizme göre bu noktada tarihin, kimliğin ve kültürün kendisi bir temsil-anlatıdır ve bilimsel pratiğin kendisi de temsil ile ilgili bir başka temsil biçimidir. Postmodernizmin bilimin otoritesi ve temsil biçiminin sorgulanabileceği yönündeki meydan okuması, zamansal olarak farklılık gösterse de her sosyal ve beşerî disiplinin postmodernizm meselesini kendi içinde tartışmasına ve postmodernizmin yönelttiği eleştiriler bağlamında kendi paradigmaları ile ilgili bir özdeşleşim sürecine girmesine neden olmuştur.

1980'ler ve 1990'larda modernist projenin ürünü olan disiplinlerde 'antimodern' bir sorgulama ortaya çıkmıştır. Anttonen'e göre bu, modernite içindeki yıkıcı elementlerin görülmesi ve onun hoşnutsuzluğu. Sosyal eylemin yorumcul ve retorik temeli ve bu nedenle de sosyal eylemin çalışılmasının retorik temeli ile ilgili farkındalık, folklor da dâhil sosyal ve beşerî bilimler için, postmodernizm diliyle yalnızca objektivizmin sonu değil; fakat aynı zamanda toplayıcı-toparlayıcı söylemlerin sonu anlamına geliyordu. (Anttonen 2005: 21) Folklor ve postmodernizm tartışmalarının öne çıkan isimleri olan Shuman ve Briggs'e (1993: 131) göre, postmodernizm, folkloristlerin modernizme katkısını keşfetmelerine yardımcı olmuş ve aynı zamanda yüksek kültürün hakimiyetini kırarak modernizmin eleştirisine nasıl katkıda bulunabileceklerini göstermiştir.

Folkloristiğin özdeşimsel bir tavırla kendi pratiğini yapılandırmış olan modernizm ile ilgili farkındalığı folklor ve postmodernite tartışmalarının bir boyutunu oluşturmakla birlikte tartışmaların ortak ve tek bir noktada toplandığını söylemek mümkün değildir. Bunun birincil nedeni, postmodernizm ve postmodern durum (sosyokültürel) kavramlarının farklı içerimleri olmasına rağmen birbirine bağlanarak birbirinin izdüşümü olarak tartışılmasıdır. Her ne kadar postmodern durum postmodernist düşünce ile ilişkili olsa da, farklı olarak postmodern durum, kapitalist üretim ve tüketim mantığı ve koşulları ile birlikte tanımını elde eden bir kültürel görünümdür. Postmodernizmin, modernizm ve modernite eleştirisini mümkün kılan ve yalnızca modernizmle sınırlı olmayan, dönemsel ya da kurumsal kimliği ve görünümü ne olursa olsun kültürün ve bilimin inşa ve çalışma mekanizmasını gözler önüne seren temel argümanı ve eleştirisine odaklanan folkloristler için postmodernizm folkloristikte daha öncekilere benzemeyen bir paradigma dönüşümünü haber vermektedir.

Folklor çalışmaları içinde postmodernizm ve postmodernite konusunun ertelenemeyecek bir tartışma konusu haline gelmesi 1980'lerin ikinci yarısı ile birlikte başlamıştır. Konu ile ilgili bir tartışma zemini oluşturmak ve folkloristleri bu tartışmaya katkı sağlamak için çağrıda bulunan ilk isimler John Dorst ve Henry Glassie olmuştur. Folklore Forum (1988-21/2) dergisinde karşılıklı bir diyalog içinde başlattıkları tartışma, hem müteakip tartışmaların seyrini belirlemesi ve hem de postmodernizm meselesinin folkloristik içinde ilk etapta nasıl anlaşıldığını göstermesi bakımından önemlidir.

Hem Dorst hem Glassie, mimaride ve sanatta ortaya çıktığı şekliyle gelip geçici bir moda olarak kendisini dayatan postmodernizm akımına karşı folkloristlerin mesafeli durmaları gerektiği konusunda hemfikirdirler. Bununla birlikte Dorst (1988: 217-219), folkloristlerin entellektüel dikkatlerini konuya yönelmeleri gerektiğini; ancak bunu yaparken postmodernizm'den ziyade, kendi unvanını hak edecek kadar farklı görünen bütün bir sosyal, kültürel, politik ve ekonomik rejim olarak postmodernite'ye odaklanmaları gerektiğini vurgular. Dorst'a göre, ileri tüketim kapitalizminin sosyal ve tarihsel koşulları, yeni metalaşma biçimleri folkloristler için tanıdık olsa da, mevcut haliyle bu süreçlerin tanımlanması için uygulanan modeller yeterli değildir. Artık, yerel kültürü ve tüketici ya da ticari kültürü basit antagonistler olarak görmek yeterli değildir. Yeni üretim güçleri ve ilişkileri, yeni teknolojiler ve mekanizmalar, yeni kurumlar ve araçlar ve metanın her zamankinden daha rafine tezahürleri, benzeri görülmemiş sosyal ve kültürel düzenlemeleri mümkün kılmaktadır. Bu noktada metalaşmanın tek yönlü bir işleyiş olarak değil, yerel kültür ile birbirini etkileyen dönüşümlü bir süreç olarak görülmesi gerekir. Dorst'a göre, postmodernite içinde folkloristler "metanın yerelleşmesi süreçleri" (1988: 218-219) üzerine yoğunlaşarak, günümüz kapitalizmi içinde üretilen ürünlerin anlam ve kullanım olarak nasıl yerelleştiklerini ve bu yerelleştirme sürecinde bu ürünlerin nasıl halk dışı vurumu unsurlarına dönüştüklerini gösterebilirler.

Dorst 1988'de ortaya koyduğu bu yaklaşımlarını 1996'da *American Folklore: An Encyclopedia* için yazdığı 'Postmodernism' maddesinde sürdürür. Bu yazısında Dorst postmodernite'yi şu şekilde tanımlar: "postmodernite gelişmiş tüketim toplumumuzu oluşturan bütün bir formasyonlar, kurumlar ve söylemler kompleksine gönderme yapar" (1996: 1218). Sanat, akademik teori ve kitle kültürü formlarında ortaya çıkan çeşitli postmodernizmlerin birkaç ortak yönü, kültürel anlamın stabilitesini kaybetmesi ve fragmentasyon, tarihsel anlayışın kesin olmayan statüsünde ısrar ve en ampirik olanından en fantastik olanına dek tüm gerçeklik temsillerinin metinsel yapılandırmaların neticesi olduğu görüşüdür (1996: 1218). Dorst, anlamın sabit olmayışı ve kesinliğin reddi açısından bu bileşenlerin felsefik imalarının son derece tehlikeli olduğunu, ancak sanat teorisi ve pratiği açısından özgürleştirici olarak görüldüğünü belirtir. Son tahlilde Dorst, postmodernite kavramının halk ve kitle kültürü arasındaki kategorik ayrım kabulünü sarstığını, büyük gerçeklikler ve anlatılardan ziyade yerel ve küçük gerçeklikleri öne



çıkarttığını ve işte tam da bu noktada folklorun eşsiz bir katkı sunma potansiyeli olduğunu vurgular. Dorst'un vardığı sonuca göre, “folklor ve postmodernitenin belirsiz bir ilişkisi ortaya çıkmaktadır: Bir yandan halk alanında sınır olmayışı ve belirlilik yokluğu folkloristler için bir meydan okumadır. Öte yandan, postmodernite'nin yerel, kısmi, ortaya çıkan kültürel formları desteklemesi, folklorla uyumludur ve folklor buna antrenmanlıdır. Bu da bir paradoks olarak postmodern zamanın bir özelliğidir” (1996: 1219).

John Dorst'un folklor için sahip olduğu kısmen iyimser yaklaşım Henry Glassie için geçerli değildir. Glassie'nin yaklaşımı verdiği duygu itibarıyla postmodernizme karşı sert bir karşı çıkış gibi görünse de, ahlaki içerimleri bakımından günümüzde olgunlaşmaya başlayan eleştirel folklor düşüncesi için bir referans işlevi görmüştür. Glassie, modanın düşüncenin arkadaşı olamayacağını söyleyerek, postmodernizmi karşı çıkılması gereken sanatsal bir moda hareket olarak tanımlar. Ona göre postmodernizm, “entelektüel ilerlemenin, tüm modalar gibi, birlikte çalışması gereken insanları bölmeye, sürekliliğin derin kalıplarını yüzeysel ayrıntılarla gizlemeye hizmet eden bir dizi modaya dönüştürüldüğü, orijinalliğe yönelik yanlış iddialara uygun bir tarih bilgisizliğini yansıtır” (1988: 222). Bu noktada Glassie şu soruyu sorar ve ilave eder: “Modern olmadan nasıl postmodern olabilirsiniz? İnsanlar modern olmada zorlandıkları zaman oyunun kurallarını değiştirir ve deriz ki, ‘tamam fakat biz şimdi postmodernistiz’ (1988: 223-224).

Glassie'ya (1988: 221-222) göre eğer postmodernizm bir yüzeysellik modası ve bir modernizm eleştirisi ise o zaman folklor ahlaki yükümlülüklerini yerleşik/kurulu modernist bir geleneğin içinden alan bir araştırmadır. Folklorun rolü modernizm içinde ortaya çıkar ve bu rol gerçeklik fikrimizi kendi çıkmazımız etrafında kapatmamızı engelleme görevidir; folklor bakış açısını global tutmak zorundadır. Hem evrensel hem tikel olanla ilgili görüşü, Glassie'ya göre, modernistlere özgüdür ve onların daha az yetenekli olanları onu yalnızca evrensel boyutunu vurgulamak için basitleştirmiş ve böylece tikel olanı yeniden oluşmaya teşvik etmiştir.

Glassie'nın postmodernizm ve folklor ilişkisi tartışmasında modernizm kavramını ele alış tarzı folklor düşüncesi ve pratiği bağlamında modernizme atfettiği rol çerçevesinde anlaşılmalıdır. Bu rol, belirli özellikler gösteren bir insanlık durumu karşısında bir tutumu ve konumu ifade etmektedir. Bu bağlamda, Glassie'ya (1988: 224) göre, postmodernizm karşısında modernist tutum, etnosentrizmin, sömürgeciliğin, ırkçılığın, sınıfçılığın ve cinsiyetçiliğin hâkim olduğu ve kendini sürdürdüğü bir dünyada bunlarla ilgili bir farkındalık ve ortadan kaldırılmaları için çaba göstermek demektir. Glassie'nın kavramın kendisinden ziyade kavramın bağlamsal olarak yüklendiği işlevine vurgu yapması, folklor disiplininin kuruluşundan beridir modernizm ile kurduğu problemlili ilişkisi ve "anti-modernist tutumu" (Anttonen 2005: 71) göz önüne alındığında kafa karışıklığına neden olmaktadır. Ancak, Glassie'nın "The Moral Lore of Folklore" (1983) yazısında moderniteyi sorgulama biçimi ile birlikte değerlendirildiğinde, postmodernizm karşısında savunduğu modernizmin işlevsel olarak neye göndermede bulunduğu anlaşılmalıdır. Glassie'nın karşısında olduğu şey ne modernizm ne de postmodernizm terimlerinin kendileri değildir. İnsan yaşamının bütünlüğüne olumsuz etki gösteren koşulları ortaya çıkaran ve sürdüren zihniyet hangisi (modernite ya da postmodernite) ise Glassie ona karşıdır: "Eğer modernite yabancılaşma yoluyla sömürüyü, değersizlik yoluyla ucuzluğu, radikal bireyselleşme yoluyla ahlaki düşüşü, küçük grup uyumlanmasının yıkımı yoluyla çaresizliği getiriyorsa, o zaman folklor direnir-karşı koyar. Eğer modernite standardizasyonu, kitle tüketimini getiriyorsa, o zaman folklor çeşitlilik ve standart olmayana dayanır. Eğer modernite sürekli değişen modalar anlamına geliyorsa o zaman folklor stabil gelenekler anlamına gelir. Modanın amacı sınıf ayrımını yaratmaktır; folklorun amacı küçük topluluğun eşitlikçi entegrasyonudur" (Glassie 1983: 136).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Dorst ve Glassie'nın folklor disiplini zaviyesinden postmodernizm ile ilgili başlattıkları tartışma, Gencarella'ya göre, 1990'larda folklorlarda ortaya çıkan krizin yansımasıdır. Bu, pek çok açıdan, teorinin krize bir cevap olarak verildiği daha önceki dönemlerden oldukça farklı bir kriz durumudur. Tam bu noktada Glassie (1983) folkloristlere hitaben cesur ve eleştirel bir bilim pratiğinin zamanının geldiğini söylemiştir (Gencarella 1997: 54, 56).

Pertti Anttonen'e göre, 1980'lerin sonlarında Glassie ve Dorst gibi folkloristler kendilerini antimodernist postmodernizm'den ayrıştırmaya çalıştıkları zaman, kendilerini antimodernist modernizm ile ilişkilendirmişlerdir; ki bu paradoksal olarak kendi içindeki antimodernizm içinde promodern'dir. Onlar, folkloristik araştırmanın kapsamını daha önce folklor taksonomisinden dışlanmış olan modern ve postmodern kültürel süreçleri içerecek şekilde genişletmeye hizmet ettiği ölçüde postmoderniteyi memnuniyetle karşıladılar. Dolayısıyla, Glassie ve Dorst, postmodernizme, sanat ile ilgili bir söylem olarak göndermede bulunuyor olsalar da, pozisyonları, ahlaki olanlar da dâhil tüm büyük anlatıların sonunun geldiğini ilan eden postmodernist tartışmalara karşı gösterilen tepkiler ile paraleldir (Anttonen 2005: 74-75).

Müteakip süreçte postmodernizm, postmodernite ve folklor ilişkisini, disiplinin mevcut teorik yaklaşımının kavramsal bileşenleri olan 'performans' ve 'performansın ortaya çıkan doğası-emergent' bağlamında tartışmalı olarak ele alan folklorist Mark E. Workman'dır. Workman, 'Folklore in the Wilderness: Folklore and Postmodernism' (1989) başlıklı makalesinde, adeta bir vahşet gibi karşımızda duran bu postmodern yaşam ve kültür içinde Bauman'ın 'emergent performans' kavramsallaştırmasını kullanarak nasıl bir folklor ile karşılaşacağımızı ve bu kavrama, İngiliz Marksist Raymond Williams'ın 'emergent culture' ve Jameson'ın 'şizofreni ve pastiş' kavramlarının içerimleri doğrultusunda, ne gibi sorular sorabileceğimizi araştırır.

Workman'a göre, bir disiplinin kullandığı kavramlar ve onların içeriğini belirleme şekli çok önemlidir. Özellikle postmodern koşullar içinde şizofrenik ve pastiş öncelleyen deneyim ve yaratıcılık algısı folklorun daha önceki süreçlerde işini gören performans nosyonunun imkân ve sınırlamalarını gözden geçirmesini gerektirmektedir.

Bauman'ın performans tanımına göre, hiçbir performans aynı değildir. Bu nedenle, metin, olay ve sosyal yapılar her icrâda yeniden tanımlanır. Bu şekilde performans 'emergence' için bir kapı açar. Workman, ilk problemi bu noktada belirler: bu kapı bir kere açıldı mı kapanması kolay değildir. Çünkü postmoderne doğru olan yönelim, temsil ve yeniden üretim, yapı ve gelenek olasılıklarını problematik hale getirir. Eğer durum bu ise, o zaman emergent ya da postmodern kültür, merkezci bir çekirdeğin (gelenek, muhafazakâr)

yokluğunda yok olma tehlikesi içine girebilecek olan folklorlara karşı açıkça meydan okur. Tam bu noktada tüm folklor için esaslı bir çelişki ortaya çıkar: Performans en yüzeysel halde bile geleneksel davranış kalıbı ya da yaşam biçimini yeniden onaylar; daha alt düzeyde daha sinsî biçimde, desteklediği yapıları baltalar. Performans, görünüşte zamansız sosyal düzenlemeleri zamanın yıpratıcı etkilerine maruz bırakır. Zamanla, kimlik, farklılıktan başka bir şey olmayan, devam eden bir yapılandırmadan başka bir şey olmaz. O zaman emergence kapısından baktığımızda gördüğümüz şudur: kendisini tüketen bir topluluk; icrâ edilen folklor tarafından taşınan parodistik bir parazit olarak bir yapıbozucuya sahip olan bir halk grubu. Bu parazit zaman ile harekete geçer ve tekrarlama formu almaz (1989: 5-6).

Workman'a göre, yapısökümcü boyut her zaman performansa içkin olduğu için, disipline getirdiği zorluk yeni bir şey değildir. Ancak, postmodern bağlamda performans gittikçe geleneğe daha az bağlıdır. Performansın ortaya çıkışa olan açıklığı içinde, öteki arayışı içinde, kendilik görüşünü kaybeder. Pratik olarak konuşursak aklımıza turizm deneyimi gelir.

Frederic Jameson'a göre, postmodernizm kültürü, pastiş ve şizofreni ile işaretlenmiştir. Parodi'den farklı olarak-ki parodi normatifliğini değiştirmek gayesiyle kusurlu biçimi taklit eder-pastiş ise, böyle bir normatifliğin yokluğunda bir taklittir. Jameson'un tabiriyle, pastiş, parodi gibi, belirli ya da eşsiz bir stilin taklididir. Fakat bu, parodinin esas motivinden yoksun, hiciv dürtüsünden yoksun, gülmeden yoksun, taklit edilenle kıyaslandığında normal olan şeyin daha komik olduğuna dair duygudan yoksundur.

Postmodern performans, Workman'a (1989:10) göre, yalnızca geleneğin dışavurumlarını etkileyen kendi kendini tüketen bir tehlike olması bakımından değil; aynı zamanda bizim bu gösterimleri temsil etme şeklimize de meydan okur. Eğer folkloru insanların anlattıkları hikayelere limitlersek bu durum kendini açıkça ortaya koyar. Folkloristik o zaman insanların anlattıkları hikayeler hakkında hikayeler anlatmak olarak tanımlanabilir. Bu durumda folkloristiğin kendisi bir tür performe edilmiş anlatıdır ve bu nedenle folkloru tehlikeye atan öz-yıkımcı güçlere tabidir. Eğer her yeniden anlatım

kendisinin yıkımı için bir imkân sağlıyorsa, o zaman bu her meta-anlatım için de geçerlidir.

Bütün olarak değerlendirildiğinde Workman, mevcut tanımıyla her icrâda orjinal bir yeniden yaratım süreci olarak ortaya çıkan folklorik performans kavramının, postmodern bağlamda postmodern yaratıcılık mekanizmasının özellikleri açısından yeniden tanımlanması gerektiğini ve bu noktada performansın ve onun ortaya çıkan ‘emergent’ doğasının Raymond Williams’ın tarif ettiği yönden düşünülmesi gerektiğini belirtir. Bu yaklaşım içinde ‘emergence’, hâkim kültüre alternatif ya da karşıt bir dışa vurumdur. Emergence ortaya çıkar çünkü, hiçbir üretim biçimi ve bu nedenle de hiçbir baskın sosyal düzen ve kültür, hatta gerçekte bile, tüm insani pratikleri, insani enerjiyi ve insani niyeti içermez (1989: 11).

Postmodernite koşullarında gerçekliğin temsili ile ilgili her türlü otoriteye meydan okuyan yaklaşım bilimsel pratiği ve temsillerini de sorgulanabilir hale getirmiştir. Bu bağlamın kurucu mekanizması olarak kapitalist üretim ve tüketim ile birlikte düşünüldüğünde ortaya çıkan en önemli problem, yalnızca kültürün değil fakat aynı zamanda bilim pratiğinin ve temsillerinin de tüketim mekanizmasının içinde etkisizleştirilmesidir. Bilimsel bir disiplin olarak folklorun bu süreçte karşı karşıya olduğu tehlikeyi sorunsallaştıran folkloristlerden biri Gerald Warshaver’dır. Warshaver’ın sorduğu temel soru ve bundan hareketle yapmaya çalıştığı şudur: Benim öncelikli ilgim, hegemonik akademik folklor teorisi ve pratiği kültürel bir ürüne ve mesleğe dönüştürüldüğünde ne olacağını anlamlandırmak için bir şema oluşturmaktır (1991: 219).

Warshaver, postmodern folkloru kavramsallaştırmak için üçlü bir kültürel üretim/yenidenüretim şeması önerir. Bu şemaya göre:

1. Düzey Folklor: Halkın ürettiği folklor.

2. Düzey Folklor: Halkın ürettiği folklorun mesleki olarak biçimlendirilmiş kültürel bir rasyonelliğin bilgi nesnesi haline gelmesi. Halkın ürettiği folklorun temsil pratikleri çerçevesinde temsili.

3. Düzey Folklor: Halkın ürettiği folklorun, onu yeniden üreten (nesneleştirilen) 2. Düzey yapılandırmaların soyut kavramsallaştırmaları ve anlamsal olarak yeniden üretilmesi.

Yüksek (akademik) ve popüler kültür arasında ideal bir ayrım yapılabilmesine rağmen, üçüncü seviyenin alanına ilişkin maddi bir inceleme, üçüncü seviyenin ikinci seviyeden şematik sınırlarını belirlemeye yönelik her türlü kesin girişimi altüst eder. Bunun nedeni, postmodern folklorun yalnızca birinci düzey folkloru ikinci düzey folklor tarafından oluşturulduğu şekliyle yeniden üretme biçiminden değil, aynı zamanda algılama için ikinci düzey programların öğelerini alıntı yapma ve çoğaltma biçiminden de kaynaklanmaktadır (1991: 222).

Postmodern folklor 2.Düzey folklorun aurasını paylaşır ve bu nedenle yüksek ve popüler kültür arasındaki sınırları siler. Postmodern folklor, birinci düzey folklor olmayı iddia etmez; yerine ikinci düzey folklorun türdeşi olduğunu iddia eder. Eğer bir folklor unsuru kendisini, özgürleştirici hümanizmin büyük anlatılarına atıf yaparak meşrulaştırırsa ve kendi yeterlilik/yetenliğini bir hakikat epistemolojisinden türetilen kriterlerle tanımlarsa o zaman 2.Düzey folklorun alanındaız demektir. Öte yandan, yeterli olma, doğruluk veya gerçeklik yararlılık, satılabilirlik, verimlilik veya değer performans ölçütleriyle değiştiriliyorsa postmodern alandayız demektir (Warshaver 1991:222-223).

Warshaver'a göre postmodern folklorun iki vardır:

1. Halkın ürettiği folklor bir bilgi nesnesi olmaktan çıkıp tüketim nesnesi haline gelmiştir: Tüketilen Folklor.

2. Sosyal bir fark yaratmak adına folkloru kendine adama ile ilgili modern tavra karşılık; postmodern kültürde bir kişi kendini gerçekleştirmek için folkloru tüketir (Warshaver 1991: 223).

Bu bağlamda, 1. Düzey folklor bir bilgi nesnesi olmaktan çıkıp bir metaya dönüştüğünde, tüketim dilinin işaret sisteminde yerini alır. Bunun sonucu olarak da, 2. Düzey folklor etki, stil, dünya görüşü ve sosyal emeğin materyalliğini içeren bir yapılandırma olarak 1.'ye gönderme yapar. Buna mukabil, 3. Düzey folklor, 1.Düzey folkloru, faydası (tüketilebilirliği), yeni deneyim olanakları yaratma yeteneğine dayanan ve 3. Düzey üreticileriyle müşterilerinin kendini gerçekleştirmesine etki eden bir metin olarak değerlendirir. 2. İkinci Düzeyde, 1. Düzeydeki folklorik işaretin göstereni belirli bir gelenekle bağlantılıyken, 3. Düzeyin folkloru, göstereni somut bir geleneğin referans boyutundan ayırır. Biçimsel olarak, gelenekleri imge koleksiyonlarına dönüştüren “akademik” referanslılık sınırlamasından bu kurtuluş, 1.Düzey folklorun 3. Düzey görüntülerinin neden pastiş'in iyi bilinen postmodernist pratiğini tezahür ettirdiğini açıklar (Warshaver 1991: 224).

Warshaver (1991: 226-227), postmodernitenin normatif gerçekliği yıkma girişimi açısından yeni ortamın sağladığı kontra gerçekliklerin ortaya çıkabileceğini kabul eder. Ona göre, bu tam da 2.Düzey ve modernist düşüncenin ürünü olan akademik folklorun görevini yapmamasının getirmesi gereken bir şeydir. Ancak ne derece kontra olursa olsun temsili tüketim retoriğine bağlıdır. Dolayısıyla sorunumuz postmodern iddia ile değil, onu bağlamsal olarak işleyen tüketim sistemindedir. Bu tüketim sistemi içinde temsili üretenin sıradan insanlar ya da bilimsel otorite olmasının bir farkı ya da önemi yoktur. Bu süreçte folklor pratiği rahatlıkla terapötik profesyoneller haline gelebilirler.

Önerdiği şema, Warshaver (1991: 227) açısından, folkloristiğe bilgisinin nesnelere postmodernitenin ürünlerinde nasıl iz bıraktığını değerlendirmenin bir yolu önerir. Özdeşünüm için kritik bir strateji sağlar ve en önemlisi, folklor bilimine kendi dönüşümünün gerçekliğini anlamak için bir araç sağlar.

Folklor çalışmaları içinde postmodernizm tartışmasının ilk yoğunlaşma noktası postmodernizmin genel iddialarının ve postmodern kültürün nasıl anlaşılacağıdır. Zamanla tartışmaların yönü disiplinin kendisine ve gerçeği temsil biçimlerine doğru genişler. Bu da aslında, postmodernist düşüncenin en baştaki iddiasına ya da iddiasının gerektirdiği sorgulama açısından folkloristiğin kendisini ameliyat masasına yatırması anlamına gelir. Postmodern düşünürlerin gerçekliğin söylemsel-politik olarak yapılandırıldığı ve modern disiplinlerin bilgi, kavram, teori ve metot üretme pratiği yoluyla bu söylemsel-politik gerçeklik yapılandırmasına ve iktidarın üretilmesine doğrudan katkıda buldukları ile ilgili iddiaları, bir yandan kültürün diğer yandan da bilim pratiğinin politik doğasını ortaya koyuyordu. Bu noktada folkloristik için iki aşamalı bir görev ortaya çıkmıştır. Birincisi folkloristiğin bilimsel bir disiplin olarak kendisini söylem-politika-güç-iktidar nosyonları çerçevesinde farkına varmasını; ikincisi de aynı söylemsel yapılandırmanın ürünleri olarak folklorik üretimlere bakması.

Bu bağlamda, *Western Folklore* 52(2-4) 1993'te "Theorizing Folklore: Toward New Perspectives on the Politics of Culture" başlığı altında toplanan makaleler serisi postmodernizm tartışmalarının hem içeriğini hem de yönünü değiştirmiştir. Tartışmaların odağının disiplinin kendisine doğru kayması, Gencarella'nın (1997: 58) belirttiği gibi, disiplinimizdeki "özdüşünümsel dönüşü" ifade etmektedir.

Bu özel sayının giriş yazısında Amy Shuman ve Charles Briggs 1980'lerde milliyetçilik, sosyal yapılandırma ve güç ile bilginin eleştirisi gibi konulara olan ilgiyi tespit ederek bunun daha önceki dönemlerde folklorlarda teorinin değerlendirme biçimine meydan okuduğunu ileri sürer. Onlara göre artık folklorlarda ne tekil dominant bir teorik çerçeve ne de folkloristlerin majör ilgileri mümkün değildir (1993: 115).

Roger Abrahams ise disiplinin özdüşünüm gerekliliğini şu şekilde tespit eder: "Folkloristler diğer insani disiplinlerin üyeleri ile birlikte, kendimizi geleneksel performans ve pratik anlayışımızı tüm toplumların ve kültürlerin özellikle bizim sınıf, cinsiyet ve ırk önyargılı temsillerini eleştirmenin bir yolu olarak kullanırken buluruz. Bu önyargıları göz önünde bulundurarak kendi uygulamalarımızı incelemeliyiz, kendimizi tüm insan bilimlerinin içinden geçtiği aynı incelemeye tabi tutmalıyız" (1993: 396).



Folkloristiğin kendisini, tarihini, teori ve metodolojilerini söylemsel-politik güç ilişkileri bağlamında incelemeye tabi tutması, postmodernizm düşüncesinin içerimlerinin folkloristler tarafından anlaşılması ve gereğinin yapılması olarak görülebilir. Folkloristik için bu özdeşleşimin nasıl yapılabileceğine dair en önemli çalışmaları ortaya koyan folklorist Charles Briggs'tir.

“Metadiscursive Practices and Scholarly Authority in Folkloristics” (1993) başlıklı makalesinde Briggs, bundan sonra teoriler ve metodolojilerin, derin bir şekilde sosyal, politik ve tarihsel üretim ve alımlanma koşullarına gömülü olan kültürel ürünler olarak görülmeleri gerektiğini belirtir. Tıpkı diğer söylem formları gibi bilimsel yazımlar tek boyutlu bir temsil moduna sınırlandırılmış değildir. Sosyal gerçekliğin bazı yönleri ile ilgili bilgiyi ortaya koymak için gerçekliği açığa çıkardığını iddia ederek, bilim insanı tanımlamaya çalıştığı Öteki'yi inşa eder. Böyle çalışmalar eş zamanlı ve genellikle görülmez bir şekilde, onları yazan ve okuyan insanların imgelerini yapılandırır. Halk, geleneksel ya da modern, otantik ya da otantik olmayan, batılı ya da batılı olmayan gibi hiyerarşik karşıtlıklar ortaya koyarak uzmanlar hiyerarşik olarak kendileri ile ilgili ve uzmanlığının nesnelere ile ilgili imgeler yapılandırır (Briggs 1993: 387).

Briggs (1993: 389), bilim pratiği içinde çeşitli söylem formlarının konumlandırılmasında, çekip çıkarılmasında ve yorumlanmasında kullanılan yöntemleri metadiscursive pratikler olarak tanımlar. Bu pratiklerdeki odak noktası ise, onlara otorite aşıl原因 ve onların epistemolojik statüsünü karakterize eden retoriklerdir (1993: 388). Bilimsel geçerlilikler için uzmanlarca kullanılan bu metadiscursive pratikleri politik desteklerinden ve etkilerinden ayırmak yanlıştır. Bu pratik ve onları geçerli kılmada kullanılan retorikler metinsel otorite yaratmanın güçlü yollarıdır. Uzmanlara kendilerini sosyal, politik ve tarihsel yönden içkin konumlandırma yolları sunar.

Briggs'e (1993: 389) göre, halk ve bilimsel söylemler arasındaki metinlerarası ilişkilerin yaratımının merkezinde yer alan belirli M.D. pratikler, hâkim olan grupların imgelerinin uzmanlık ve bilimsel otoritelerinin yaratılmasında merkezi bir rol oynar. Benzer şekilde, seçici bir şekilde belirli metinlerarası boşlukları minimize ederek ve ötekileri maksimize ederek, hâkim olan ve hâkim olunan gruplar arasındaki ilişkilerin politik olarak etkili

temsillerini etkili bir biçimde yaratırlar. Bunu yaparken de Öteki'nin söylemlerinin yaratılmasındaki kendi rollerini örtbas ederler; dolayısıyla da uzmanlık politikalarını geniş ölçüde görünmez kılarlar.

Postmodernizm, postmodernite ve folklor ilişkisi ile ilgili tartışmaların folkloristiğin disiplinler tarihi içinde neye tekabül ettiğini ve genç folkloristler tarafından nasıl anlaşılması gerektiğini ele alan Olbrys Gencarella'ya (1997) göre, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan bu tartışmalar disiplinimizin içinde bulunduğu bir krizi yansıtmaktadır. Kriz fenomeni folklor disiplininin adeta doğasına içkindir .Elli yıldan beridir her on yılda bir folklorda akademik ilgi ve kimlik ile ilgili büyük kriz görülür ve teori meselesi bu tartışmaların odak noktasını oluşturur. 1960'ların ikinci yarısındaki problem teori üzerine yoğunlaşmıştır. Bağlamsalcı “devrim”, 1960'lar ve 1970'lerdeki krize bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lerde başlayan ve 1990'larda devam eden kriz postmodernizmin yarattığı etkiyi gösteriyordu (1997: 43-61).

Gencarella'ya (1997: 54) göre, postmodernizm tartışmasının ortaya çıkardığı çağrı şu idi: Artık hem bilimsel pratikte hem de politik olarak eylem zamanı gelmiştir. Bu eylem yoluyla ve içinde folkloristler fil dişi kuleleri ve insanlar arasında örülmüş yapay bariyerleri cesurca yıkacaktır. Talep edilen şey, gerçeğin kendisidir ve onun peşinden gidilecektir. Hareketi yönlendiren ise folklorun kimliğinin kalbinde yatan ahlaki krizdir.

Disiplinin içinde bulunduğu krizi Richard Bauman (1983: 154-155) şu şekilde teşhis etmiştir: folklorun içinde bulunduğu kriz II. Dünya Savaşından beridir, “teknolojik değişimin, kitle medyasının, popüler kültürün, yazınsallığın, formal eğitimin ve turistlerin” orijinal halk kültürü kavramını yükselen bir oranda sallamaya başladıklarından beridir giderek daha akut hale gelmiştir. Bu kriz durumuna karşılık folkloristler genel olarak şu iki tepkiyi vermiştir: “gelenek ve homojenliğin içine çekilmek” (ki bu romantik milliyetçilik olur) ya da modernite'nin etkisi ve süreçleriyle “pop kültürüne teslim olma tavrı içinde onunla yüzleşmek şeklinde. Daha zor olan cevap ise şudur: “modernitenin ne olduğunu gerçekten kavrama eforu sarf etmek ve bu modernite ile baş etme süreci içinde ne gibi eşsiz dışavurumsal ve estetik cevapların verildiğini görmek” (Gencarella 1997: 54).

Gencarella'ya (1997: 54, 61-62) göre disiplinimizin içinde bulunduğu krizden üretken bir şekilde çıkabilmemiz için kurucu isimlerin konuyla ilgili yaptıkları ortak vurgudan istifade edebiliriz. Örneğin Richard Bauman (1996: 15) Journal of Folklore Research'ün Akademide Folklor ile ilgili sayısında, folklorun büyük gücünün, insan ifadesini, toplumu, kültürü, tarihi ve politikayı birleşik bir referans çerçevesi içinde kavrayan disiplinler arası, bütünleştirici bakış açısının ilkeli olarak desteklenmesinde yattığına inandığını söylemiştir. O zaman 'bütünleştirici çalışma', kriz ne olursa olsun folklorun devamlılığı için merkezi fikirdir. Glassie'nin (1988) modernizm ve postmodernizm ile ilgili argümanı, aynı türden, gerçekten bütünleştirici bir bilim pratiğine çağrı olarak görülmelidir.

Kurucu isimlerin gerçek ve bütünleştirici bilim pratiğine yaptıkları vurguyu hareket noktası olarak alan Gencarella'ya göre bu bilim pratiğinin teoriden değil, incelenen fenomenin kendi doğasının talep ettiği gerçeklikten hareket etmesi gerektiğini belirtir.

“Eğer topladığımız veriler -ve biz halkbilimciler için bu insanların bizimle paylaştığı deneyimler, insan davranışının kodlandığı bilgi- anlamına gelir, test etmekle ilgilendiğimiz teoriyle çelişiyorsa, o zaman teori gitmelidir. Aksi takdirde, var olmayan bir 'halk' yaratma riskiyle karşı karşıyayız ve bunu sadece teori adına teori amacıyla yapıyoruz” (1997: 63).

Gencarella'nın (1997: 63-75) nihai tespitine göre, disiplinimiz muhtemelen anti-postmodernist bir sistem içinde, ciddi bir muhalefete rağmen, çalışmak için en iyi sığınaktır. Hem bilimsel hem etik olarak epistemolojilerimiz ahlaki değerlerimizi etkiler ve benzer şekilde ahlaki değerlerimiz de epistemolojilerimizi. Bu nedenle eleştirilerimiz oldukça önemli bir politik değere sahiptir. Bu da zaten tehlikede olan şeydir; Althusser'in hümanizmi beslemek için en anti-hümanist duruşun gerekli olduğunu söylediğinde kastetti şeydir. Bu nedenle folklorik fenomenler karşısında gerçekten bütünleştirici bir yaklaşımın gerekliliğine vurgu yapmalıyız. Sofistike teorik bir duruşun temel amacı, teorik yapılandırmaların yaptığımız şeyi nasıl etkilediğini daha iyi anladığımız zaman ortaya çıkan, teoriye dayanmaktır.

Charles Briggs gibi folkloristlerin postmodernist düşüncenin sorgulama imkânlarına ve iddialarına verdikleri üretken ve makul cevaplar, folklor düşüncesine sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşım getirmiştir. Bu yaklaşım gerçeklik, söylem, iktidar, güç ve temsil ilişkisinin hem disiplin ve hem de disiplinin inceleme fenomeni olarak folklor düzeyinde farkına varılmasıdır. Bu farkındalık folklorlara bakarken bir yandan performansta kendisini ortaya koyan hâkim söylemle birlikte bu söylemin baskıladığı ve deneyimlerini içermediği insanların gerçekliklerini de görmeye imkân tanır. En yalın haliyle bu yaklaşım, yalnızca folklorun artistik dışı vurumunu gerçekliğin göstergesi olarak görmez; onunla birlikte dışı vurumun söylemsel ve politik işleyişinin hangi deneyimlere, kimlerin gerçekliklerine dayandığını, hangi deneyimleri ve gerçeklikleri de söylemsel olarak perdelediğini sorgular. Söylem, retorik, güç ilişkileri bağlamında hem folkloristiğin kendini ve hem de folkloru görme, araştırma ve analiz etme biçimi olarak bu yaklaşım postmodern-eleştirel folklor yaklaşımıdır. Gencarella'ya (2009: 173) göre, bu tür bir yaklaşımdan bakıldığında, folklor halkın yaptığı bir şey değildir; daha çok yapılması sırasında hem mevcut bir dinleyici hem de politik bir kategori olarak bir halk inşa eder. Ayrıca bu yapma söz konusu bu halk için öldüreceği ve uğruna öleceği insanlar oluşturur. Bu, kurumsalın yalnızca marjinalin yaratımı yoluyla var olabileceği ya da sıradışının sıradan olan yoluyla ya da profan yoluyla kutsalın var olabileceği yinelemesinden çok daha fazla bir şeydir. Bu, daha çok, folklorun sosyal dünyanın hegemonik ve doğallaştırılmış düzenler formasyonu içindeki merkezi rolünün farkına varılmasıdır.

## 4. BÖLÜM: OĞUZHAN UĞUR VE ÇETE FOLKLORU

### 4.1. YOUTUBE VE YOUTUBER

#### 4.1.1. Youtube Platformu ve Özellikleri

Youtube, eski PayPal (online ödeme sitesi) çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan video paylaşım sitesidir. Üç arkadaşın bir akşam yemeği sırasında karar verdikleri girişim, temelde video yüklemeyi, paylaşmayı ve izlemeyi oldukça kolay ve ulaşılabilir hale getiren bir platform yaratma fikrine dayanmaktadır. Bu anlamda Chad Hurley sitenin arayüzünü tasarlamış, Steve Chen ve Jawed Karim ise teknik görevleri paylaşmışlardır. 14 Şubat 2005 yılında kurulmuş olan internet sitesine yüklenen ilk video 23 Nisan 2005 tarihli “Me at the zoo” videosudur. Yakov Lapitsky tarafından çekilen bu video 19 saniye sürmekte ve sitenin kurucu isimlerinden Jawed Karim başrolde yer almaktadır (Akar 2013: 68). Açıklama kısmında “The first video on YouTube. Maybe it's time to go back to the zoo?” ibaresi bulunan ünlü video, halihazırda yaklaşık 132 milyon kişi tarafından izlenmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>).

Youtube 2005 yılı aralık ayında resmi olarak tüketici pazarına açılmıştır. Sitenin en güçlü yanı, yüksek düzey bir teknik bilgi ve altyapıya gerek duymadan kullanıcının kendi videosunu yükleyebileceği ve var olan videoları seyredebileceği bütünleşik ve kullanışlı bir arayüze sahip olmasıdır (Burgess ve Green 2009: 1). Youtube, kullanıcı dostu basit tasarımı sayesinde daha ilk piyasaya çıktığı dönem bile tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu ilk dönemde sitenin tanıtımı daha çok kişisel videoların yüklenip depolanması ve paylaşılabilmesi özelliği üzerinden yapılır (Akar 2013: 68). Diğer bir deyişle Youtube başlangıçta bir video arama motoru olarak değil, kişisel kullanıma yönelik bir video paylaşım ve depolama ağı olarak kullanıma sunuldu. Bu nedenle, site kuruluş döneminde -kendi amacına uygun olarak- “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) sloganı ile yayın hayatına başlamıştır.

Youtube, sanal dünyada asıl etkisini 2006 yılına gelindiğinde gerçekleştirir. Youtube 2006 senesinde adını en hızlı büyüyen internet siteleri arasına yazdırır. 16 Haziran 2006'da yapılan bir araştırmaya göre Youtube'da bir gün içinde yaklaşık 100 milyon video izlenmiş ve 65.000 yeni video yüklenmiştir. Site, 2006 yılında Time dergisi tarafından 'yılın icadı' ödülüne layık görülmüştür. Tüm bu etkileyici yükselişin sonucunda Youtube, sanal dünyanın en güçlü firmalarından olan Google şirketi tarafından 1.65 milyar dolarlık rekor bir teklif sonucunda satın alınmıştır ve böylelikle 13 Kasım 2006 tarihinde Google firmasının bir ürünü haline gelmiştir (Ying 2007: 28-31).

Youtube yine aynı yıl içinde video izleme ve paylaşma dışında yeni birtakım özellikler ile donatılır. 2006 yılının mayıs ayında 'video ile yanıtlama özelliği' faaliyete geçirilmiş ve bu özellik, videonun altına yorum yapma ve mesajlaşma dışında siteye eklenen yeni bir iletişimsel boyut olarak tanıtılmıştır. Bu özellik sayesinde, kullanıcıların izlediği bir videoya yanıt olarak kendi videolarını çekip platforma yükleyebilmeleri mümkün hale gelir. Yine 2006'nın ağustos ayında site üzerinden para kazanmaya yönelik olarak "reklam" konsepti duyurulmuş ve bu yeni reklam uygulaması ile Youtube 'banner reklamlar', tanıtımlar, sponsorluklar, katılımcı video reklamları ve marka kanalları gibi reklam stratejilerinin kullanıldığı bir sanal alan haline gelmiştir (Akar 2013: 68-69).

Tüm bu gelişmelerle birlikte Youtube büyümeye ve popülerleşmeye devam etmiştir. 2007 senesi kasım ayına kadar İngiltere'nin en çok tüketilen eğlence sitesi olup, BBC web sitesini geride bırakma başarısı göstermiştir. 2008 yılında genel anlamda dünyada en çok ziyaret edilen on internet sitesinden biri haline gelerek ününü ve popülerliğini tüm dünya çapına yaymıştır. Bu durum siteye eklenen video sayısına da etki etmiş ve 2008 tarihinde platforma 85 milyon videonun yüklendiği saptanmıştır -ki bu bir yıl önceye göre on katlık bir artış demektir. Aynı dönemde internet araştırma şirketi comScore, Youtube'un ABD'de genel olarak izlenen tüm internet videolarının yüzde 37'sini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda hem kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve topluluk olarak hem de tüketimsel manada pazarda kapladığı yer olarak Youtube daha önce bir örneğine rastlanılmamış bir popülerliğe ulaşmıştır (Burgess ve Green 2009: 2).

Her geçen sene daha çok ilgi gösterilen bir sosyal medya ağı olarak Youtube günümüzde 2 milyar aktif kullanıcı ile en çok kullanılan ikinci sosyal platform sitesidir. En çok ziyaret edilen ikinci site olmasının yanında, kullanıcıların sitede ortalama olarak geçirdikleri sürenin 11 dakika 44 saniye olduğu kaydedilmiştir. Ayrıca Youtube, arama motorlarında en çok aratılan üçüncü sorgu kelimesidir. Youtube ortalama olarak her gün 1 milyar saat tüketilmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020#>).

#### **4.1.1.1. Youtube'un Genel Özellikleri**

Youtube, 2005 yılından itibaren gün geçtikçe daha fazla müşteriye ve kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu anlamda, video paylaşım siteleri içinde daha önce görülmedik istatistiklere ulaşarak, her anlamda başarılı ve öncü niteliklere haiz bir yatırım aracı haline gelmiştir. Youtube'un sanal ortamdaki büyük başarısı, aslında, bir platform ve mimari yapı olarak içinde barındırdığı nitelikler ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda, sitenin kurucu ortaklarından biri olan Jawed Karim'e göre sitenin bu önemli başarısı, temelde dört önemli özelliğe dayanmaktadır: Kişinin izlediği videoya benzer başka videolar sunan 'ilgili videolar' listesi, videonun paylaşılabilmesi için yerleştirilen e-mail bağlantısı, sosyal ağ işlevselliğini ön plana çıkartan yorumlar sekmesi ve diğer bloglara ve sitelere de gömülebilen kullanışlı video oynatıcısı özelliği (Burgess ve Green 2009: 2).

Youtube, Jawed Karim'in belirttiği özellikler dışında da yıllar içinde kullanıcılarına birçok farklı özellik ve hizmet sunmuştur. Platformun Google tarafından satın alınmasıyla birlikte bu yenilik ve özellikler adeta bir politika haline gelmiştir. Google her daim sitenin özüne sadık kalarak arayüzün sadeliğini ve kullanımın basitliğini temel alarak hareket etmiştir. Platformda görülen yenilikler genellikle kullanıcıların tepkileri takip edilerek yapılandırılmakta ve kullanıcı topluluğu tarafından talep görülmezse kaldırılabilir.

Genel çerçevesi açısından bakıldığında Youtube, kullanıcıların video izleyebildiği, yükleyebildiği, beğendiği videoları paylaşabildiği ve bu bağlamda kullanıcılarla sohbet edebildiği online bir video paylaşım platformudur. Sitenin bu anlamda en temel özelliği; kayıtlı olmayan kullanıcıların istedikleri kadar video izleyebilmeleri, kayıtlı kullanıcıların

ise sınırsız sayıda video yükleyebilmeleridir (Ying 2007: 16-28). Ayrıca siteye üye olmak aynı zamanda videolara yorum yapabilmeyi de mümkün kılarak, sosyal etkileşim ve topluluk oluşumlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece, sanal dünyanın en kalabalık ve etkin video paylaşım topluluklarının oluştuğu gözlemlenmiştir.

Youtube'daki sosyal etkileşim süreci, kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturmaları noktasında mümkün olmaktadır. Youtube'da bir kullanıcı sayfası açılabilmesi için tek gereklilik, kişinin Google hesabına sahip olmasıdır. Kullanıcılar kendi Google hesapları sayesinde Youtube üzerinde kullanıcı profillerini oluşturarak aynı zamanda kendi kanallarını da meydana getirmiş olurlar. Bu kanal üzerinden kendi video içeriklerini üretilip dolaşıma sokma imkânları bulunmaktadır. Ayrıca, kişinin sahip olduğu profil sayfası, kullanıcının beğendiği favori videoların, takip ettiği kanalların ve oluşturduğu izleme listelerinin de görüntülenebilmesini sağlar. Bu bağlamda, kullanıcıların profil sayfaları bir bakıma sanal ortamdaki kimlik özelliklerini ve kişinin sahip olduğu ilgi alanlarını ortaya koymaktadır. Tüm bunlar Youtube'un bir dijital platform olarak ayırıcı özelliklerini oluşturmakla birlikte; platformun diğer özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Youtube'da izlenen bir video sonrasında, bu video ile alakalı videolar platformun - mimari açıdan- sağ bölümünde konumlandırılan tavsiye sütununda listelenir.
2. Platformda, kullanıcının izlediği içerikle ilgili kendi değerlendirmesini ortaya koyabilmesi adına beğenme-beğenmeme butonları bulunmaktadır.
3. Kullanıcıların kendi değerlendirmesini ortaya koyabilmesi adına ilgili videonun altına yorum yapabilme özelliği bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların yorumları da beğenme-beğenmeme butonlarıyla değerlendirilebilmekte ve en çok beğeni alan yorumlar - genellikle- diğer yorumlardan daha üstte konumlandırılmaktadır.
4. Video oynatıcısının sağ alt köşesinde bulunan ayarlar bölümü, kullanıcıların dil seçeneklerine, videonun oynatılma hızı ve görüntü kalitesine müdahale edebilmesini mümkün kılmaktadır.



5. Youtube, kullanıcının istediği videoya erişimini sağlayabilmek adına oldukça gelişmiş arama, araştırma ve filtreleme seçenekleri ile donatılmıştır.
6. Kullanıcılar sevdikleri ve takip etmek istedikleri kanallara abone olabilmektedirler. Kullanıcı, beğendiği bir içerik üreticisine abone olduğunda, üreticinin yeni videoları ile ilgili bildirim alabilmektedir. Ayrıca, abone olunan kanalın son içerikleri, abone olan kişinin ana sayfasında görüntülenmektedir.
7. Youtube'un 'video embed' özelliği sayesinde videolar blog sayfalarına ya da internet sitelerine rahatlıkla eklenebilmektedir.
8. Platformda bulunan uygulamalar sayesinde kullanıcılar herhangi bir yazılıma ihtiyaç duymadan video düzenlemesi yapabilmektedirler.
9. Platforma 3D videolar da yüklenebilmektedir. Bu videolar 3D gözlük yardımıyla izlenebilmektedir (Yıldırım ve Özmen 2012: 291-293).

#### **4.1.1.2. Youtube Katılımcı Kültürü: Üretkici**

Youtube günümüzde dünyanın en popüler video paylaşım ağı konumundadır. Platform, bu başarıyı Web 2.0'in tüm özelliklerinden faydalanan site mimarisine ve sürekli olarak yeni içerikler üreten ve paylaşan online topluluklarına borçludur. Bu alanda sloganı olan "Kendini Yayınla" (Broadcast Yourself) düsturuyla hareket ederek tüketicisini kendi yaşamını yayınlama anlamında teşvik eder. Platformda kullanıcının oluşturduğu içerikler sürekli artarken, izleyici kitlesi de aynı oranda genişleme eğilimi gösterir.

Henry Jenkins'e (2018: 392-393) göre Youtube 'katılımcı kültür'ü destekleyip kucaklayan ve esasen platformdaki bu yapılanma merkezinde büyüyüp genişleyen kültürel bir fenomendir. Ona göre, site bu kültürel fenomenliği en çok da amatör ve yarı profesyonel medya içerikleri için kendi bünyesinde bir alan açması ile mümkün kılmıştır. Çünkü bu sayede yeni etkinlikler ve söylemlere özgür şekilde ifadede bulunmaya olanak

tanıyan yeni bir medyatik süreç mümkün olmuştur. Yeni etkinlik ve -sosyal ve siyasi anlamda- söylemlerin özgür bir biçimde ifade edilip yayınlanabildiği Youtube, ayrıca bu söylem biçimlerinin ayrı ve münferit kanallardan dağılması yerine tek bir portal ve bağlamdan yayılmasını sağlayarak onları hem görünürlük anlamında hem de ulaşılabilirlik anlamında desteklemektedir. Diğer yandan da bu yeni söylem biçimleri aynı ortamda bulunmaları sayesinde hem birbirlerini takip ve tahlil imkânına mazhar olmakta hem de topluluklar anlamında yeni iş birlikleri vücuda getirebilmektedirler. Jenkins'e göre Youtube'un kendi kullanıcı topluluğuna sunduğu yeni şartlar ve imkânlar sayesinde medyanın gündemini ve eksenini belirleme gücü ilk kez topluluklara ve bireylere yani halkın kendisine açılmıştır.

Youtube'un katılımcı doğasını, oldukça olumlu bir gelişme olarak yorumlayan Burgess ve Green'e (2009: 5-75) göre Youtube, her ne kadar ticari bir şirkete bağlı olsa da halkın kültürel katılımına olanak sağlayan bir platformdur. Platformun kendisi için kullanıcıların kendi aralarındaki iletişimleri ve kolektif yaratıcılıkları oldukça önemli ve değerlidir. Bununla birlikte Youtube, popüler kültürün içinde kitlesel üretimleri de destekleyerek kendi tüketicisine oldukça geniş bir içerik havuzu oluşturur. Bu durum Youtube'un kendi içinde oldukça belirsiz bir fenomen olarak değerlendirilmesine imkân sağlar. Bu bağlamda Youtube; yüksek trafiğe sahip bir internet sitesi, üreticiler için içeriklerini yayımlayabilecekleri bir yayın platformu, yıllardır yüklenen milyonlarca video ile geçmişe dönük bir medya arşivi ve kullanıcıların iletişim kurup sosyalleşebilecekleri bir sosyal ağ oluşumu olarak çoklu boyuta sahip bir medya fenomenidir. Bu çerçevede Youtube platformunun kültürü de hem online toplulukların ve hem de ticari inisiyatiflerin bütüncül iştihak ve iştiraklerine dayanmaktadır.

Youtube'u aracılı (mediated) bir kültürel sistem olarak ele alan Burgess ve Green (2009:7-26) bu bağlamda ortaya çıkan ürünleri de kitlesel üretim ve amatör prodüksiyon arasında melez bir yapılanma olarak kavramsallaştırır. Buna göre, Youtube'da büyük prodüksiyonlu kitle iletişim araçları içerikleri (televizyon şovları, sinema filmleri, müzik videoları, reklamlar) ve amatör içerik üretimleri bir arada bulunur ve tüketici de bunları bir arada tüketir. Bunun yanında, platform için kendi prodüksiyon imkânlarıyla içerik üreten kullanıcılar, yerel (vernacular) bir yaratıcılık biçimi üretirler ve bu videoların

paylaşılması, Youtube'a kültürel bir sosyal ağ hüviyeti kazandırır. Youtube'da üretimin iki farklı biçimsel yaratım tipi bulunurken, tüketim edimi çok daha melez ve kestirilemez bir görüntü arz eder. Burgess ve Green açısından bu durum mevcut medya modellerindeki bir parçalanmaya işaret ederken; aynı zamanda tüm bu parçalı medya modellerini bünyesinde barındıran Youtube'un yeni bir medya gücü haline geldiğini gösterir.

Youtube'un bu kadar popüler olmasının altında yatan temel sebebi, ticari ve amatör içerik tipini bir arada bulundurması olarak değerlendiren Michael Strangelove'a (2010: 4-8) göre, bu içeriklerin bir arada bulunması büyük bir arşiv, dijital bir koleksiyon oluşturmaktadır. Ayrıca Youtube, amatör üreticiye tanıdığı özgürlük ile onu eski pasif konumundan, aktif bir üreticilik konumuna taşıyarak seyircinin yapısını değişime uğratan önemli bir sürece ön ayak olmuştur. Bu ortamda gözlemlenen amatör videoya kitlesel katılım, daha önce benzerine pek rastlanmamış yeni bir üretim ve tüketim modeli ortaya çıkarmıştır. Amatör video, medya endüstrisi profesyonellerinin ürettiği ticari amaçlı içeriğe bir alternatif sunması anlamında oldukça önemlidir.

Günümüzde Youtube'da yayınlanan içeriklerin önemli bir kısmı, kullanıcılar tarafından oluşturmaktadır. Burgess ve Green'in çalışması (2009: 38-56), platformda her ne kadar kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ağırlıklı olduğunu doğrulasa da geleneksel medya kanallarından gelen ürünlerin de oldukça büyük bir yer kapladığını göstermiştir. Platformda bulunan, geleneksel medya kanallarından gelen içerikler en çok izlenen ve en çok beğeni alan videolarda önemli bir ağırlığa sahiptir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise, platformda, hakkında en çok yorum yapılan ve tartışılan içerikler arasında üstün bir konuma sahiptir. Genel anlamda tüketici daha çok, içinde yenilik barındıran yapımları ve mizahi içerikleri tercih etmektedir. Nihai olarak Youtube kendi içinde televizyon benzeri her türden medyatik içeriğin bulunduğu ve dolaşıma sokulduğu kitlesel bir tüketim merkezi haline gelmiştir.

Başarılı ve etkili bir internet gücü olarak boy gösteren Youtube, kendi içinde televizyon benzeri bir medyaya dönüşse de, Strangelove'a göre (2010: 9), televizyondaki belirli söylem biçimlerine dayalı ekonomik ve politik kontrol ve dayatmalar olmadan bu noktaya ulaşmış olmasıyla, tekelci bir zihniyetten çoğulcu bir zihniyete geçişi temsil eder. Bu

geçişle birlikte, yalnızca belirli sınıflar tarafından sahiplenilen ve kontrol edilebilen ve daha çok televizyon medyası tarafından temsil edilen bir medya süreci yerine; herkese açık ve amatör üretimi destekleyen yeni bir medyatik yapılanma sürecine girilmiştir. Strangelove'a göre, bu sürecin aktörü konumundaki izleyiciler Youtube'u takip edip ona katkı sağladıklarında aslında temel olarak kendi temsil güçlerini -yani halkın ve bireyin kendini özgürce ifade edip fikirlerini dile getirebilmesini- ve kendi hikayelerini anlatabilme özgürlüğünü geri kazanmış olurlar. Böylece Youtube, insanın gündelik gerçekliğini temsil eden bir dijital alan olarak, halkın ve bireyin kendi ideolojisini ortaya koyup, egemenliğe karşı kendi ifadesini ve direncini sergileyebileceği kültürel bir alan haline gelmektedir.

Strangelove (2010: 14), bu temsil repertuarı içinde Youtube estetiğinin, kendi zamanının ruhunu yansıtan güncel bir biçimsellik ihtiva ettiğini ifade etmiştir. Ona göre, platformda kullanılan tüm düzenleme edimleri, ortaya çıkan stiller ve üretilen duygusal yapılar postmodern zamanın özellikleri ile uyumlu şekilde meydana gelmekte ve deneyimlenmektedir. Platforma en çok video yükleyen kesim olarak amatörler, günlük yaşamın kendisini ve onun ruhunu yakalayıp bu dijital ortamı kendi içinde bir mücadele ve müzakere alanına çevirmektedir. Bu mücadele ve müzakere alanında üretici, bireysel performansa dayalı bir kimlik inşası ve kendilik sunumunu dolaşıma sokar. Dolaşıma sokulan üretim, halk tarafından beğenilirse geniş çapta kopyalanan bir kültürel kalıp haline gelir. Böylece Youtube, kişisel yaratıcılık, yerel kültür, deneyim paylaşımı ve ortak anılar anlamında devasa bir depo işlevi görmektedir. Strangelove'a göre Youtube, böylesine büyük bir insani anlam ve deneyim deposu olması ile esasen dünyanın oturma odası haline gelmiştir. Youtube, içinde insanların "sosyal ağlar ve duygusal bağlar" yarattıkları devasa bir oturma odasıdır (Strangelove 2010: 40-124).

Youtube'u insanların iletişim ve etkileşimde bulunduğu yeni bir tür 'oturma odası' gibi tasvir eden Strangelove'a (2010: 103-105) göre, günümüzde birçok internet kullanıcısı kendisini bir online topluluğun parçası olarak görmektedir. Bu bağlamda online gruplara katılım, insanları psikolojik açıdan bir aidiyet ve topluluk olma duygusuyla doldurmaktadır. Strangelove, topluluğu yalnızca yüz yüze ilişkilere dönük olarak değerlendirmenin gereksiz bir sorunsallaştırma olduğunu, bunun yerine onların

paylaşımlarına ve ortak noktalarına bakılması gerekliliğini vurgulamıştır. Youtube’da ortak ilgi alanları merkezinde etkileşim kurarak sosyalleşen bireylerden oluşmuş oldukça fazla sayıda grubun bulunduğunu bilinmektedir. Günümüz insanı bu ortamda, ortak bir aidiyet hissettiği ya da ortak bir ilgi alanına sahip olan kişilerle birlikte zaman geçirmeye ve ilişkiler kurmaya her zamankinden daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu insanlar da kendi topluluklarını önemsemekte, onları gerektiğinde savunmakta ve hedefleri ile ilgili tartışmalar yapıp fikir alışverişinde bulunmaktadır. İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde bu teknolojik gelişimin topluluk bağlarını zayıflatacağı düşünülse de günümüzde bu imkânlar sayesinde online topluluklara dâhil olmanın sosyalleşmeyi ve toplumsal bağları arttırabileceğine dair çok sayıda kanıt olduğu söylenmektedir.

#### **4.1.1.3. Youtube’un Gözetim, Veri ve Sermaye Ekonomisi: ‘Google Ticari Bir Şirkettir’**

Youtube genel olarak demokratik katılım kültürünü destekleyen, bireylerin sahip oldukları yetenek ve yaratıcılıklarını gösterebilecekleri online bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Platformun sahip olduğu -düşünülen- bu özellikler onu kısa zaman içinde global anlamda her kesimden insan için bir cazibe evreni haline getirmiştir. Öte yandan, sitenin, insanların zamanının büyük kısmını geçirdikleri herkesçe tanınan bir dijital ortama dönüşmesi, onu büyük firmaların reklam projeleri için oldukça popüler bir konuma taşımıştır. Böylelikle Youtube, reklamcılar ve kendi içerikleri ile şöhret ve maddi gelir kazanma derdi içinde olan insanlar için yeni bir iş fırsatı haline gelmiştir.

Platformun ilk kurulduğu dönemdeki gelir modeli, yalnızca sitenin genel işletme masraflarını karşılamak için videolara banner reklamlar yerleştirmeye dayanmış ve sitede bunun dışında herhangi bir reklam uygulamasına gidilmemiştir. Sitenin bu dönemdeki kullanım koşullarına bakıldığında kullanıcıların Youtube’u yalnızca kendi kişisel amaçları için kullanabildikleri; ticari amaca dönük herhangi bir girişimde bulunamadıkları görülmektedir (Van Dijck 2016: 170). Youtube kurucuları bu ilk dönemde reklam veren firmalar tarafından büyük bir talep görmesine rağmen bu projelere yanaşmamıştır. Sitenin hayatına devam edebilmesi, Sequoia Capital isimli şirket tarafından yapılan yaklaşık on milyon dolarlık finansman sayesinde mümkün olabilmektedir.

Kurucuların reklam konusundaki tavizsiz tutumları, sitenin topluluk ve paylaşım odaklı bir yapıya bürünmesini desteklemiş ve onu diğer büyük medya sitelerinden ayrı bir konuma taşımıştır (Wasko ve Erickson 2009: 373-374). Google tarafından satın alınmadan önce Youtube, herhangi bir kâr döngüsüne sahip olmayan, kişisel kullanıma dönük ve kendi içinde katılımcı kültüre sahip bir video paylaşım sitesi olarak işlev görmüştür.

Youtube, 2006 yılının kasım ayında 1.65 milyar dolar karşılığında Google şirketine satılmıştır. Bu şirket birleşmesinin mantığını değerlendiren Andrejevic'e (2009: 407) göre; genellikle başkaları tarafından oluşturulan içerikler için bir dizin olarak kullanılan Youtube ile yine başkaları tarafından oluşturulmuş içerikleri kendi geliştirdiği algoritmalar sayesinde bulmak ve sıralamak için kullanılan Google arasında birtakım benzerlikler bulunmaktadır. Ancak aralarındaki en önemli fark Google'ın asıl gelirini reklam içerikleri oluştururken, Youtube'da böyle bir durum olmamasıdır. Youtube'un o yıllarda herhangi bir kârı bulunmamasıyla birlikte her geçen gün artan bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu görülür. Google'ın yatırımı, böylesi bir internet trafiğine sahip olan siteyi alıp, kendi yöntemleriyle yapılandırmak üzerine kurulmuştur ve bu stratejiyi kısa süre içinde işletmeye başlamıştır.

Platformda reklam stratejilerinin ilk görülmeye başladığı dönem 2007 yılının ocak ayıdır. Bu dönemde sitenin kurucularından olan ve o dönem yönetim kurulunun başında bulunan Chad Hurley, platforma kısa reklam filmlerinden oluşan ücretli reklam içeriğinin dâhil edildiğini duyurmuştur. Yine bu dönem görülen önemli bir değişiklik de platformda içerik üreten kullanıcılarla ilgilidir. Youtube ilk döneminde içerik sağlayıcısı olan ya da değerlendirme ve kalite gözetimi konularında siteye destek sağlayan hiçbir gönüllüye ödeme yapmamıştır. Google'ın, içerik üreticilerinin kendi içeriklerini izleyen kullanıcılardan ücret talep edebilecekleri yeni özellikler eklemesiyle birlikte platformun ödül sistemi yeniden düzenlenmiştir (Van Dijck 2016: 170-176).

Bu bağlamda Wasko ve Erickson'a (2009: 374-376) göre Google şirketinin, Youtube stratejisi başından bellidir: Youtube'un reklam çekme cazibesini arttırarak buradan önemli gelirler elde etmek. Onlara göre Google şirketinin genel amacı, internet üzerindeki

bilgileri düzenleyerek evrensel anlamda ulaşılabilir ve kullanışlı bir hale getirmek ve kullanıcılara sunmaktır. Şirket bu amacı gerçekleştirebilmek adına gerekli olan geliri reklam sektörü sayesinde kazanmayı hedefler. Bu anlamda Google'ın reklam stratejileri, içerik hedefli reklamları ve Adword-Adsense gibi programlarla birlikte birtakım farklı reklam stratejilerini içermektedir. Google, Youtube platformunda da bu reklam stratejilerinin bir kısmını kullanarak 2008 yılında 200 milyon dolar ve 2009 yılında 350 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir. Bundan iki yıl öncesine kadar herhangi bir kâr kaynağı bulunmayan bir siteden, milyonlarca dolarlık bir gelir kaynağına dönüşen Youtube, bu gelir ile birlikte yatırımlarını daha da büyütürken 17 ülkede daha kullanıma girmiş ve online video sektörünün lideri konumuna ulaşmıştır. Youtube, 2008 yılına gelindiğinde dünya çapında günde yaklaşık olarak bir milyar görüntülenimin yapıldığı ve internet üzerindeki tüm videoların %40'ının merkezi konumunda bulunan devasa bir internet organizması haline gelmiştir.

Bu devasa sermaye organizması Wasko ve Erickson (2009: 382-384) gibi uzmanların da dikkat çektiği gibi beraberinde birtakım sıkıntılara ve hak ihlallerine sebep olmaktadır. Buna göre Youtube temelde her videonun bir değerine göre eşit konumda bulunduğu ve hiçbir videoya öncelik tanınmayan bir platformdur. Ancak sitede uygulanan belirli teknikler sayesinde, bazı videolara diğerlerine oranla öncelik sağlandığı belirtilmektedir. Bu anlamda özellikle trend videolar sekmesi ile belirli videolara daha fazla trafik sağlanmaktadır. Youtube'un bu şekilde öne çıkardığı ve kendi algoritmaları ile kullanıcıların ana sayfalarına taşıdığı videolar, esasen, popülerlik kıstasına göre değil, promosyon amacıyla desteklenmektedir. Wasko ve Erickson'un dikkat çektiği diğer bir problem de Youtube'un kendi içerik üreticilerine ödediği ücretlerle ilgilidir. Kimi üreticiler kendi üretim ve izlenmeleri sayesinde daha uygun ücretlere sahip olurken, üreticilerin oldukça büyük bir kısmı da yalnızca kısa süreli bir şöhretle ödüllendirilmekte ve emekleri büyük şirketler tarafından istismar edilmektedir. Bu anlamda Youtube, reklam veren firmaların gelir elde etmeleri için bu sömürüye yardımcı olmaktan geri durmamaktadır. Google, Youtube'un kullanıcı odaklılığına her daim vurgu yaparken öte yandan kendi kurumsal iş ortaklarına veya platformun önemli reklam veren firmalarına ayrıcalık tanıyan stratejiler benimsemekten çekinmemektedir. Kullanıcılar büyük

emeklerle platformda başarıyı yakalama ihtimali bulunan bir grup olmakla birlikte, aslında kazancı elinde tutan, sitenin sahipleri ve iş ortakları olacaktır.

Youtube, platformda yayınlanan reklamlar sayesinde oldukça önemli gelirler elde etmektedir. Şirketin kendi açıklamalarına bakılacak olursa en önemli gelir, reklamlar üzerinden sağlanırken Jose Van Dijck (2016) Youtube'un bu gelir kalemi dışında diğer bir gelir modelinin de kullanıcıdan toplanan veriler olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, site sahiplerinin kendi üyelerinden topladıkları tüm verileri kendi çıkarları uğruna kullanma hakları bulunmaktadır. Platformun kullanım koşulları site sahiplerinin, kullanıcının kişisel bilgilerini başka şirketlere satmadığını bildirmesine rağmen Youtube kendi kullanıcısının davranışlarını sürekli gözetlemektedir. Youtube kullanıcısı, kendi içerik yüklemesinin dışında, sitede geçirdiği süre içinde yaptığı tercihler, tıklamalar dolayımında bilerek ya da bilmeyerek kendi profil ve davranışları ile ilgili önemli miktarda enformasyon içeriği sağlamaktadır. Bu anlamda Youtube, kullanıcılarına hem içeriğin üreticisi hem de veri tedarikçisi olarak ikili bir rol biçmiştir:

“Kullanıcılar içerik yüklemenin yanı sıra, isteyerek ya da bilmeden site sahiplerine ve üstveri toplayıcılarına profilleri ve davranışlarıyla ilgili önemli enformasyon sağlar. Kullanıcılar, siteye yükleme yaparak ya da yorum yaparak katkı yapmadan önce, genellikle adlarını, e-mail adreslerini ve bazen cinsiyet, yaş, uyruk ya da gelir gibi daha kişisel detaylarını ekleyerek kayıt yapmak zorundalardır. Onların daha sonraki medya davranışları da veri robotları ile dakikası dakikasına izlenebilir. Daha da önemlisi, KTİ sitelerinin tüm kullanıcıları farkında olmadan enformasyon sağlamaktadır çünkü IP adresleri -birçoğu kullanıcı adı ve adresine bağlanabilen- platform sahipleri tarafından ortaya çıkarılabilir ve sınırsızca kullanılabilir” (Van Dijck 2016: 170).

Van Dijck (2016: 172), kullanıcıların veri sağlayıcısı olarak rollerinin, içerik sağlayıcılığından çok daha değerli olduğunu ifade etmiştir. Çoğu, bu sömürden habersiz olan kullanıcı kitleleri her geçen gün daha fazla içerik üretmekte ve daha fazla profil ve davranış enformasyonuna neden olan hareketlilik sağlamaktadırlar. Bu anlamda kullanıcı, kendi yaratıcı failliğini öne sürerek içerik üretimi anlamında platformdan daha fazla rol



talep etmekte, ancak diğer yandan da hareketleri anbean algoritmalar tarafından takip ve tahlil edilen bir faillik yitimine maruz bırakılmaktadır.

Platformun kendi kullanıcılarını gözetlemesinin en ironik boyutu, Youtube'un ve Google'ın bu durumu kendi siteleri üzerinden açıkça beyan ve kabul etmiş olmalarıdır. Bu kapsamlı gözetim ve veri toplama faaliyetinin bir diğer ironik boyutu da kullanıcıların bu faaliyeti gizlice yapılan bir şey olarak değerlendirmesi ve mahremiyetin ihlal edilme boyutu ile ilgili azımsayıcı bir tavır ortaya koymasıdır. Oysa platform, bu mahremiyet ihlalini gizleme gereği dahî duymamaktadır. İnternet üzerinden kolaylıkla ulaşılabilen Google gizlilik politikası metni, tüm bu olanları ortaya koyan bir delil niteliği arz eder: “Kullandığımız dil gibi temel konulardan, en fazla işinize yarayacak reklamlar, internette sizin için en önemli kişiler veya hangi YouTube videolarını beğenebileceğiniz gibi karmaşık konulara kadar her tür bilgiyi, tüm kullanıcılarımıza daha iyi hizmetler sunmak amacıyla toplarız” (<https://policies.google.com/privacy?hl=tr>).

Ayrıca Google, kendi kullanıcılarının neredeyse her türlü etkinliğini izlediğini belirtirken bunları tek tek ortaya koymaktan da çekinmemektedir:

“Hizmetlerimizdeki etkinliğiniz hakkında bilgi toplarız. Bu bilgileri, hoşunuza gidebilecek bir YouTube videosu önerme gibi işlemler için kullanırız. Topladığımız etkinlik bilgileri arasında şunlar yer alabilir:

- Aradığımız terimler
- İzlediğiniz videolar
- İçerik ile reklam görüntülemeleri ve etkileşimleri
- Ses özelliklerini kullandığımızda ses bilgisi
- Satın alma etkinliği
- İletişim kurduğunuz veya içerik paylaştığımız kişiler
- Hizmetlerimizi kullanan üçüncü taraf sitelerdeki ve uygulamalardaki etkinlikler
- Google Hesabınızla senkronize ettiğiniz Chrome tarama geçmişi

Hizmetlerimizi çağrı yapmak ve almak ya da mesaj göndermek ve almak için kullanıyorsanız, telefon numaranız, çağrı yapan tarafın numarası, çağrı alan tarafın numarası, yönlendirilen numaralar, çağrı ve mesajların tarihleri ile saatleri, çağrıların süreleri, yönlendirme bilgileri ve çağrıların türleri gibi telefon günlüğü bilgilerini toplayabiliriz” (<https://policies.google.com/privacy?hl=tr>).

Youtube’un tüm kullanıcı kitlesi için demokratik bir katılım kültürü ve bir ‘kamusal alan’ sağlayacağına dair iyimser görüşlere rağmen, ortaya çıkan gerçek, Youtube’un reklamlarla desteklenen ve kullanıcının emeğini sömüren bir medya kuruluşu olmasıdır. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerle ve topluluklarla yürütülen yenilikçi bir site olan Youtube, zaman içinde Google tarafından devralınarak gözetim ve sömürüye dayanan bir reklam platformuna dönüşmüştür.

Platform sürekli olarak kendi tüketicisini dikizleyerek onun hakkında daha çok bilgiye ulaşmakta ve ona bitmek tükenmek bilmeyen kişiselleştirilmiş bir izleme repertuarı sunarak dikkatini zapturapt altına almaktadır. Bu şartlarda ortaya çıkabilecek tek şey sürekli bir video izleme kültürü olarak postmodern yapıya eklenen bir tüketim retoriği döngüsüdür. Kendi içinde bitimsiz gibi görünen bir üretim ve tüketim biçimi olarak bu postmodern yapı, insanın failliğini saf dışı bırakan yabancılaşma döngüsünü gündelik hayatın tümüne yaymakta ve postmodern insanı çepeçevre kuşatan helozonik bir kısır döngüye sebep olmaktadır.

#### **4.1.2. Youtube ve Youtuberlık**

Youtube platformu dijital dünyanın en önemli firmalarından olan Google tarafından satın alınmasıyla birlikte kâr getirmeyen bir platformdan, dünyanın en önemli sermaye kaynaklarından ve araçlarından biri haline gelmiştir. Google, Youtube platformuna reklam uygulamalarını getirdikten sonra ikinci bir stratejik hamle olarak, kendi içerik üreticisine yönelik ödül sistemini geliştirmiştir. Youtube 2007 yılında başlattığı iş ortaklığı programı ile içeriklerine reklam yerleştirme karşılığında içerik üreticisine para ödemeye başlamıştır. Firmanın bu hamlesi genel anlamda olumlu tepkiler alarak siteye içerik üreten kişi sayısını arttırmış ve bu bağlamda site kültürünün gelir faktörüne bağlı

olarak değişim geçirmesine neden olmuştur. Böylelikle Youtube kendi kültür ekolojisinin bir ürünü olarak kendi aktör ve icracı figürü olan Youtuber'ı ortaya çıkarmıştır.

Youtuber kimliğinin ortaya çıktığı süreç kendi içinde ekonomik motivasyonlar dışında da birtakım farklı koşullar tarafından yapılandırılmıştır. Özellikle yeni teknoloji ile ortaya çıkan düşük ücretli dijital kameralar ve bu kameraların uzun saatler çekim yapmayı ve görüntü kalitesini üst seviyeye çıkaran donanımsal özelliklerle bütünleşmeleri sayesinde, kaydedilecek olay ve davranışların miktarı ve yelpazesi önemli ölçüde artmıştır. Buna ilaveten zamanla gelişen ve popüler hale gelen sosyal platformların varlığı, postmodern bireyin kendini ifadesi anlamında bu kanallara yönelmesinin önünü açmıştır. Ayrıca internet ve kitle medyası (özellikle reklamlar) tarafından şekillendirilen toplumsal algı, postmodern bireyin bu kanalları tercih etmesi ve etkin birer kullanıcısı olması sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. Günümüz postmodern insanı, ürettiği video ile kendini ifade etmeyi ve böylece bu ortamda bulunan insanlarla sosyalleşmeyi arzular hale gelmiştir. Youtube'un toplum tarafından ilgi gösterilen mümbit bir iletişim ve paylaşım ağına dönüşmesi, zamanla bu platformu adeta doğal bir etkileşim habitatu haline getirerek doğallaştırmıştır (Strangelove 2010: 122).

Platformda Youtuberların ortaya çıkma sürecini belirleyen diğer bir önemli etken de özellikle postmodern dönem itibariyle değişmeye başlayan şöhret kültürüdür. Joshua Gamson'a göre (2011), son yirmi yıl içinde bu kültürde önemli değişimler yaşanmıştır. Buna göre, şöhret kültürü son yirmi sene içinde sıradanlığa doğru giden bir seyir izlemiştir. Şöhret kültürünü değişim ve dönüşüme uğratan süreç, özellikle televizyonda ortaya ıkmuş bir tür olan reality programları ve internet bağlamında gelişen yeni medya ortamları ile mümkün olmuştur. Eski dönemlerde ünlü isimler liyakat ve yaratıcılığa sahip insanlarken, günümüzde belirgin bir sıradanlık ve nobranlığın hâkim olduğu görülmektedir.

Joshua Gamson'un (2011: 1063) işaret ettiği üzere, toplumsal ve kültürel bir olgu olan şöhret nosyonu esasen -zamansal olarak- bir postmodern tüketim toplumu olgusudur. İnsan tarihi açısından bu nosyonun kökleri çok daha eskilere dayanmakla birlikte, gündelik süreçte izleyici/dinleyici ve ünlü şahsiyet bağlamında tüketime yönelik bir

kategori olarak ortaya çıkışı, genellikle ellili yıllar sonrası şeklinde tarihlendirilmektedir. Ellili yıllar ve takip eden süreçte tüketim kültürünün özellikle batı ekonomisi, toplumlari ve kültürlerinde oldukça belirgin bir temele sahip olduğu ifade edilmektedir.

Gamson (2011), bu süreçte beliren şöhret nosyonunun, temelde iki farklı sınıfa ayrılabilceğini ifade eder. Buna göre bir yanda başarı, liyakat ve yetenek ile ön plana çıkan şöhretler bulunurken, diğeri yanda yatırımcı, reklamcı ve basın tarafından kitlesel tüketime yönelik yapay şekilde üretilen bir ünlü tipi -Gamson'un deyimiyle fabrika ürünü ünlü tipi- bulunur. Birinci grup şöhret tipine dâhil olan insanlar, normal insanlardan daha farklı ve olağanüstü niteliklere sahip oldukları için başarılı ve göz önünde; ikinci grup yalnızca daha şanslı, daha güzel ve piyasa tarafından daha iyi pazarlandığı için popülerliğe sahiptir. Birinci grup, yüksek sosyal statüleri hak ederek kazanmışken; ikinci grup keyfi şekilde o konuma ulaşmıştır. İlk grup saygı duyulacak isimlerden oluşurken; ikinci grup yalnızca bir kimlik nesnesi olarak küçümsenmek ve tüketilmek için bulunmaktadır. Gamson'un ortaya koyduğu ikinci tip ünlü, günümüz insanına her ne kadar tanıdık da gelse, aslında, farklı bir şöhret bağlamına dâhildir. Bu ünlü belki olağanüstü özelliklerle donanmamıştır ancak, kendi yaşamıyla, göz kamaştırıcılığıyla ve tüm ömrünü adeta beyaz perdede yaşıyormuşçasına sergilediği estetik ifadeleriyle aslında toplumdaki ayrı bir insan portresi çizmektedir.

Şöhret kültürüyle ilgili müteakip değişimler özellikle yetmişli yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, gazete ve dergilerde popülerleşen dedikodu köşeleri ve magazin bölümleri, ünlülerin kamusal bağlamda sahip oldukları imajı yerle bir ederek onları sıradan insanlar gibi servis etmeye başlamıştır. Dergi ve gazete köşelerinde ünlülerin makyajsız halleri, bedensel deformasyonları ve kişisel hayatları ile ilgili gittikçe daha fazla içerik yayınlanmıştır. Bu, toplumsal şöhret algısının aldığı ilk yaradır ve bu dönem ünlülerin parıltılı yaşamları çoktan sorgulanmaya başlanmıştır. Aynı bağlamda bir diğeri önemli gelişme de, seksenli yıllarla birlikte televizyon kanallarında boy göstermeye başlayan reality şovlarıdır. Bu programlar, toplumun hiç tanımadığı ve herhangi bir yeteneği bulunmayan insanları kamera karşısına geçirerek önemli izlenme sayılarına ulaşınca, televizyon dünyası bu yeni program tipine oldukça ilgi göstermeye başlamıştır. Öte yandan bu programların çekim maliyeti oldukça düşük ve üretim hızı oldukça yüksektir.

Ayrıca bu programlar sıradan insanlarla çekildiği için bu kişilere ödenen ücretler de cüzdür ve anlaşma sağlanmadığı durumda hemen başka bir kişi ile değişim sağlanabilmektedir. Bu süreçte programa çıkan ve halk tarafından tanınmayan isimler yavaş yavaş yıldızlaşmaya başlamış ve bu durum toplumsal şöhret algısını oldukça etkilemiştir. Reality programları ile sıradanlık, şöhretin antitezi olmayı bırakmış ve onun önemli bir dayanağı haline gelmiştir (Gamson 2011: 1065)

Toplumun şöhret retoriğine asıl darbeyi indiren şey, yeni medya teknolojileri bağlamında ortaya çıkan sosyal medya siteleridir. Özellikle katılım kültürünü ön plana çıkaran paylaşım siteleri, potansiyel ünlü havuzunu oldukça genişletmiş ve hayranlara çok geniş bir aktif katılım imkânı sunmuştur. Dijital bağlamda ortaya çıkan ünlü tipi, eski Hollywood yıldızı imajından oldukça farklıdır. Bu ünlüler, bilindik piyasa ünlüsü tipine kıyasla oldukça amatör, sıradan insanlardan oluşur. Gamson (2011: 1066), bu bağlamda ortaya çıkan en baskın karakterlerin, genellikle kendi kendini yetiştirmiş ve çekim ile ilgili çoğu şeyi kendi imkânlarıyla yapan; ancak, olağanüstü iddialar da sunabilen ve adeta sunduğu hikâye ve kimlik ifadeleriyle sanki herkesin bu işi yapıp markalaşabileceğini iddia eden tipler olduğunu ifade etmiştir.

İnternet ünlüsünün (günümüzde ifade edildiği şekliyle sosyal medya fenomeni) şöhrete ulaşma şekli de kendi içinde oldukça büyük bir değişimden geçmiştir. Burada belki de en önemli değişim, ilgili kişinin kendi günlük yaşamı hakkında bilgi ve paylaşımlarına dayanır. Bu bağlamda herkes kendi yaşamı ve genel sosyal yaşantı ile ilgili düşüncelerini, gözlemlerini paylaşarak ünlü olabilmektedir. Ancak, dönem itibarıyla, öne çıkmak fazlasıyla zorlaşmış ve nasıl ki ünlü olmak için geçmişte medya gruplarına, firmalara, menajerlere ihtiyaç varsa, bugün de herkes kendi kişisel stratejisti, menajeri ve reklamcısı durumuna gelmiştir.

Jashua Gamson, bu bağlamda sıradan insanın yükselişinin bir noktada olumlu olduğunu dile getirir. Ünlü olmak eskisi gibi büyük medya şirketleri tarafından belirlenen, dağıtılan bir paye olmak yerine halka açılmış ve daha demokratik bir hale gelmiştir. Ayrıca izleyici, bir kişiyi beğenir ve ihya etmek isterse bu anlamda neredeyse hiçbir engelleme yaşanmayacak olması da önemli bir değişimdir. Ancak ünlü kültüründeki bu dönüşümün,

bir açıdan da, günümüz insanının gündelik hayat ile ilgili kamusal performansına dayalı bir biçimlenmedir. Bu biçimlenme içinde postmodern birey, insanlar tarafından izlenmeye karşı bir beklenti geliştirmeye başlar, hatta tanımadığı kimselere kendi özel hayatı ile ilgili bilgileri anlatmayı, paylaşmayı ve bunun da ötesinde belki de izlenmemiş bir hayatın yetersiz bir hayat olduğunu düşünmeye başlamıştır. Böylelikle sıradan insan, sürekli izleyen ve sürekli izlenmeye de alışmış olan farklı bir noktaya ulaşır (Gamson 2011: 1068).

Alice Marwick de (2013: 333), şöhret nosyonunun medyayla ayrılmaz bir bağının olduğunu, bu nedenle ilgili medyalar değiştikçe ünlülerle ilgili kalıpların da değişime uğradığını belirtir. Bu anlamda, yeni medya çevrelerinde ortaya çıkan teknolojik atılımlar, vatandaşın istediği ölçüde paylaşımında bulunabilmesini sağlamış ve bu, kişisel medyanın izleyicilere ulaşmasını mümkün kılarak oldukça önemli bir değişime neden olmuştur. Katılımcı medyaya geçiş ile birlikte daha önce hiç görülmemiş yeni bir ünlü tipinin ortaya çıkmıştır. Bu ünlü tipi genel olarak ‘mikro ünlü’ ya da ‘mikro şöhret’ olarak adlandırılır.

Mikro ünlünün, özellikle içinde bulunduğu sosyal bağlam ve dijital ortamın teknolojik özelliklerinden etkilenmekte olduğunu belirten Marwick’e göre, mikro ünlülük nosyonu, kendini dijital topluluğa sunum şekli olarak yeni bir ünlülük tanımı olarak düşünülmelidir. Dijital bağlamın ünlüsü, Marwick (2013: 334-337) tarafından, temelde “bir mobil cihaz, tablet ya da dizüstü bilgisayar kullanan tüm insanların uygulayabileceği bir dizi teknik ve strateji”ye dayanarak bir süreklilik olarak kendi anlatısını ve kendi personalarını yapılandıran ve icrâ eden kişi olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda mikro ünlü, bulunduğu dijital ağın tüm yapılanımını iyi bilen, stratejik davranma yetisi ve bilgisine sahip kişi olarak ilgili ağ ortamındaki popülerliğini arttırabilmek için bu hedef kitleyle iletişim ve paylaşım ediminde bulunur. Burada, izleyicinin bir hayran kitlesi olarak konumlanmasını ve popülerliğin devamını sağlayan asıl stratejik hamle, mikro ünlünün hayran yönetimi becerisine ve dikkatle seçip oluşturduğu zihniyet ve icrâ dizileri anlamında persona ve kimlik setlerine dayalı şekilde yapılandırılmaktadır.

Marwick'in işaret ettiği strateji, gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından uygulanmaya başlandığı için Youtuberlık alanında önemli bir yığılmanın oluştuğu bilinmektedir. Mingyi Hou'ya göre, sıradan pek çok insan bu ünlü olma teknik ve stratejilerine erişim sağladıkça, Youtube gibi platformlar kendi içinde bir kurumsallaşma süreci geçirmekte ve gitgide daha fazla Youtuber, profesyonel bir içerik üreticisine dönüşmektedir. Youtube'un kurumsallaşması ve bu mecraya içerik üreten insanların profesyonel hale gelmesi, esasen platformun da dönüşmesini sağlar. Bu anlamda Hou'ya (2019: 535) göre, Youtube günümüzde "endüstrileşmiş ünlü üretimi" merkezi haline gelmiştir.

Endüstrileşmiş bir ünlü üretim merkezi haline gelen Youtube içinde bir -mikro- şöhret olarak Youtuber; açmış olduğu Youtube kanalıyla herhangi bir alanda özgün içerikler üreten ve bunları çekmiş olduğu videolar ile platformda paylaşan kişidir. Youtuber, üretmiş olduğu içerik ile platformda bulunan kişilerin ilgisini çekebilirse, şöhretini arttırmaya ve önemli reklam gelirlerine ulaşmaya başlamaktadır. Bu anlamda Youtube, izlenme ve reklam gelirleriyle kendi yayıncısını destekleyen bir patron konumundadır. Platformun, video üzerinden kazanılan paranın yarısını kendi içerik üreticisi ile paylaştığı, adaletli bir gelir dağılımına sahip olduğu iddia edilmektedir. Youtube aslında bu şartlarda kendi içerik üreticisine sunulan bir kariyer imkânı olarak değerlendirilmektedir (Kızılkaya 2020: 71). Böylece Youtuberlık, postmodern tüketim kültürü içinde filizlenen yeni bir meslek dalı haline gelmiştir.

Youtube platformu, kullanıcılarının çekmiş olduğu videolar üzerinden para kazanmasını ifade eden 'Youtube İş Ortağı Programı'nı oluşturmuştur. Bu program sayesinde kullanıcılar 'Google AdSense' ile kendi videolarında reklamlara yer vererek para kazanmaya başlayabilmektedirler. Google şirketinin sunmuş olduğu bu gelir modeline dâhil olabilmek için kullanıcının, son 12 ayda geçerli 4 bin saat izlenmeye ve en az 1.000 aboneye sahip olması gerekmektedir. Kullanıcı bu eşiğe ulaştığında, İş Ortağı Programı şartlarını imzalamalı ve Google AdSense hesabına kaydolmalıdır. Bu adım sonrasında kullanıcının kanalı ve ibraz ettiği bilgiler Youtube tarafından incelenir ve tüm şartları yerine getirdiğine kani olunursa, kanalının para kazanma özelliği aktif edilir.

Youtube platformu kendi içinde üreticiye bir kariyer imkânı sunmakla birlikte, temelde onu büyük bir rekabet ortamına yönlendirmektedir. Youtube, bireylere kendi yaratıcılıklarını sunmaları anlamında geniş bir imkân tanımış olsa da, bu ortam aynı zamanda üreticinin, seyircinin dikkatini çekmek ve popüler olmak için kıyasıya yarıştığı bir rekabet ortamına sebep olur. Platformun izlenmeleri, aboneleri arttıkça buradan daha ciddi gelirler elde eden insanlar ortaya çıkarak Youtuberlık ile ilgili toplum nezdinde oluşan zenginlik mitini desteklemekte ve toplumun her kesiminden insanı bu platforma yönelmesini sağlar. Bu ortamda Youtuber, ancak herkesten fazla ve herkesten farklı olanı, piyasa şartlarında ve beklentisinde üretebildiği noktada hayatta kalır. Bu da demek oluyor ki, bu alanda tutunabilmek ve kendini güvence altına alabilmek isteyen bir kişi, buraya dair farklı stratejiler belirlemek ve buna göre hareket etmek durumundadır.

Bu bağlamda Mingyi Hou (2019), platformda ortaya çıkan Youtuber stratejilerine dair önemli saptamalarda bulunmuştur. Buna göre, Youtube platformunun ünlüsü, sıradan bir kişidir ve hayran grubuna ve izleyicisine yakınlığını hissettirip, kendi eşitiymiş gibi davranma stratejisini uygulayan icrâlarda bulunur. Youtuber olarak dijital icrâcının bu sıradanlık, samimiyet ve eşitlik vurgusu, onun videolarına bir özgünlük ve otantiklik hissi eklemektedir. Youtuber, kendi kullanıcısı için tüketilmek üzere hazırlanmış bir benlik imajı oluşturur ve bu sayede onları etkileyerek bir hayran grubu haline getirmeye çalışır. Bu noktada kendi hayatı ile ilgili mahremini, izleyicisine açıp onlarla aralarında belirli bir duygusal bağlantı kurulması sayesinde izleyicisini arttırmakta, hatta onları sadık birer abone haline getirmektedir. Geleneksel ünlünün mükemmel olma uğraşı, yapmacık tavırları ve üstünlük kurma çabasının neredeyse bir antitezi olan Youtuber, temelde bir gerçeklik sunumu ve içeriği üreten kişi olarak öne çıkmaktadır.

#### **4.1.2.1. Youtuber Türkiye**

Youtube tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça ilgi gören bir sosyal medya platformudur. Platformun ortaya çıktığı günden beridir bu platforma Türkiye'den oldukça fazla sayıda video yüklendiği ve aynı oranda izlendiği bilinmektedir. Youtube sitesi ülkemizde pek çok kez belirli sebeplerle erişim engellerine uğramış, yasaklı bir site olmasına rağmen tüketici kitlesinde popülerliğini ve şöhretini hiç kaybetmemiştir.



Nitekim bu yasaklar Youtuberlığın ülkemizde nispeten daha geç yaygınlaşarak kurumsallaşmasına neden olmuştur. Günümüzde hala en çok zaman geçirilen ve paylaşım yapılan sosyal medya sitelerinin başında Youtube platformu bulunmaktadır.

Youtube'un Türkiye yerelleştirmesi olan Youtube Türkiye, 2012 yılında hizmete girmiştir. Bu bağlamda ülkemizde özellikle 2012 yılı sonrasında 'Youtube İş Ortağı' sözleşmesine uygun bir şekilde Youtuberlık modelinin gelişmeye başladığı bilinmektedir. Günümüzde Enes Batur, Orkun Işıtmak, Reynmen gibi Youtuberların ve onların kanalların milyonlarca kişilik abone grupları ve milyonlarca saatlik izlenme süreleri olduğu görülmektedir.

Bu genç Youtuber jenerasyonu, büyük çoğunlukla, kendi kanalları aracılığıyla oynadıkları oyun videolarını paylaşan, makyaj içeriği üreten, trend video ve konularla ilgili üretimler yapan isimlerden oluşur (Doğan 2019). Üretmiş oldukları içerikler, benzer şekilde amatör, vasat ve kopya gibi gözükse de kendi kitleleri ile kucaklaşmaları sayesinde popüler bir hale gelmişlerdir. Bu dönemde platform üzerinden kazandıkları oldukça yüksek meblağlarla, kamuoyu gündemine gelen yerli Youtuberlar kısa süre içinde ülkemizde de bir Youtube zenginliği miti oluşmasını sağlamıştır.

Ülkemizde Youtuberlık oldukça ilgi görürken özellikle İŞKUR'un 2017 yılında gerçekleştirdiği girişim ile gerçek bir meslek gibi değerlendirilmeye başlanmıştır. İŞKUR 2017 yılında Google ile iş birliğine giderek Youtuberlık eğitimi verileceğini duyurmuştur. "Türkiye İçin Dijital Dönüşüm Hareketi" isimli bu proje ile üniversiteler aracılığıyla Bursa, Kayseri, Van, Gaziantep, Samsun ve Antalya'da öğrencilere "Dijital Girişimcilik" ve "YouTuber Nasıl Olunur" konularıyla ilgili eğitimler verilmeye başlanmıştır. Ayrıca İstanbul, İzmir, Kocaeli ve Bursa'da Girişimcilik Eğitim Programından yararlanan vatandaşlara da Google aracılığıyla iki saatlik "Dijital Girişimcilik Eğitimi" sunulmuştur (İŞKUR 2017: 99).

Ülkemizde genç neslin Youtube kullanımı ve platform merkezinde oluşan zenginlik algısı düşünülünce Youtuberlık mesleğinin gelecekte çok daha fazla kişi tarafından yapılacağını tahmin etmek hiç de zor değildir. Özellikle son yıllardaki küresel problemler ve işsizlik

gibi sıkıntılar göz önüne alındığında, esnek çalışma biçimi, maddi kazanımları ve toplumsal statüsüyle Youtuberlık gelecekte adından çok daha fazla söz edilecek bir fenomendir.

#### 4.1.2.2. Bir Youtuber Olarak Oğuzhan Uğur

Oğuzhan Uğur, 29 Ocak 1984 tarihinde Ankara’da dünyaya gelmiştir. Annesi Pakize Hanım, Antalya’nın bir köyünde doğan ve eğitim tutkusuyla büyük çabalar sonucunda biyokimya ihtisası olan bir sağlık uzmanıdır (<https://www.youtube.com/watch?v=43M7huDjHH0>). Uğur’un babası ise yıllarca Türk Silahlı Kuvvetleri’ne başarıyla hizmet etmiş emekli Albay Hasan Atilla Uğur’dur.



**Şekil 1.** Oğuzhan Uğur’un babası Hasan Atilla Uğur.

Oğuzhan Uğur çocukluğunu, babasının işi nedeniyle pek çok farklı şehirde geçirmiştir. Uğur, bu dönem ailesinin doğuya gitmesi nedeniyle bir süre Ankara’daki babaannesinin yanında kaldığından ve daha sonra Antalya’da anneannesinin yanında ikamet ettiğiinden bahsetmektedir. Bu nedenle çocukluğunun büyük bir kısmını ailesinden uzakta geçirmiştir. Ünlü Youtuber, hayatının bu dönemlerini kendisi için oldukça zor zamanlar olduğunu ifade etmiştir ([https://www.youtube.com/watch?v=xipUKyo\\_eTI](https://www.youtube.com/watch?v=xipUKyo_eTI)).

Ünlü Youtuber'ın sanatsal yetenekleri erken yaşta keşfedilmiştir. Henüz 3-4 yaşlarındayken ailesi onun resim konusundaki yeteneğini fark etmiş ve 5 yaşındayken ilk resim sergisini açmasını sağlamışlardır. Annesi Pakize Hanım bu konuda oğlunu destekleyerek bu yeteneği üzerine eğitim alması gerektiğini ileri sürmüştü; ancak, babası Hasan Atilla Bey bu öneriyi reddederek resmin, çocuğunun yaşamında ancak bir hobi olabileceğini söyleyerek konuyu kapatmıştır. Ancak Uğur, bu yeteneği sayesinde ileride karikatür dergilerinde çizerek cep harçlığını çıkartmış ve ilk parasını bu şekilde kazanmıştır (<http://filhakikat.net/oguzhan-ugur-aytug-akdogan/>).

Oğuzhan Uğur ilkokul 4. sınıfa kadar devlet okulunda okumuş ve 5. sınıfa geçerken koleje geçiş yapmıştır. Ailesi burada daha iyi bir eğitim alıp bu sayede başarılı bir lise kazanmasını arzu etmiştir. Oğuzhan Uğur haylaz bir öğrenci olmasına rağmen her zaman kendi sınıfının çalışkan ve zeki öğrencilerinin arasındadır. Koleje geçtiğinde burada okuyan öğrencilerle arasındaki ekonomik uçurumun kısa sürede farkına varır ve bununla ilgili bir kompleks yaşar. Ancak yine de kendisini kabul ettirip, ismini başarılı öğrenciler arasına yazdırmayı başarmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=owWVTocUwXI>). Kendisi için, okul değiştirmek, farklı insanların arasında bir yer edinebilmek hiçbir zaman çok zor olmamıştır. Babasının işi nedeniyle çocukluğundan itibaren o kadar fazla yer değiştirmek zorunda kalmıştır ki artık bu konuda bir profesyonel sayılmaktadır. Bu durumu bir videoda şu şekilde ifade etmektedir:

“O dönemlerde ben tam arkadaş çevremi kurmuşken babamın tayini çıkıyordu başka bir yere. Bir daha kendini kanıtlama çabası. Artık o kendini kanıtlama çabası taşındıkça o kadar profesyonel bir hale geldi ki ben işin piçi oldum açıkçası. Girip bir ortama hemen kendimi tanıtabiliyorum ve hemen o ortamla ilgili değerlendirmeyi yapıp onunla ilgili hareket edebiliyorum. Bende sürekli konuşma isteği yaratan, sürekli anlatma isteği yaratan da bu bence”

(<https://www.youtube.com/watch?v=43M7huDjHH0>).

Uğur, kolej eğitimini iyi değerlendirmiş ve lise giriş sınavında iyi bir netice kaydederek Ankara'nın en önemli eğitim kurumlarından olan Atatürk Anadolu Lisesi'ni kazanmıştır. Ailesini ve çevresini bu başarı ile mutlu etse de, hocasına yaptığı 1 Nisan şakası nedeniyle

öğretmeni tarafından disiplin kuruluna sevk edilmiş ve okul ile ilişkisi kesilmiştir. Bu duruma babası Hasan Atilla Uğur'un tepkisi oldukça sert olur. Hasan Atilla Bey, oğlunun yaramazlığına bir çözüm olacağını düşünerek onu Bahçelievler Deneme Lisesi'ne yazdırır. Oğuzhan Uğur kısa zamanda bu okulun da en sevilen ve en haşarı öğrencilerinden biri olarak popüler bir konuma ulaşmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=owWVTocUwXI>).

Lise dönemi, siyasi ve ideolojik meselelere ilgi duymaya başladığı bir süreç olarak önemlidir. Kendisinin deyişiyle bu dönem, siyasi felsefesini belirleyecek okumalar yaptığı ve kendisini iyi bir milliyetçi olarak görmeye başladığı dönemdir. Bu dönemi anlattığı videonun satır aralarında, 9 Işık Doktoru'ndan etkilendiği ve Ülkücü bir yaklaşım benimsemeye başladığı görülebilir. Hem siyasi arayış ve ilgisi hem de okuldaki popülerliği (buna babasının konumu ve prestijini de eklenebilir) sayesinde arkadaş ortamında öne çıkarmaya başlar ve okuldaki kendisiyle aynı ideolojiyi benimseyen öğrenciler arasında liderlik konumuna yükselerek 'reis' kimliğini kazanır (<https://www.youtube.com/watch?v=4WJoR8rGD2w>).

Oğuzhan Uğur, lise sonrası girdiği üniversite sınavında beklediği puanı alamaz ve bu nedenle yetenek puanı ile öğrenci kabul eden güzel sanatlar bölümlerini değerlendirmek ister. Kendisinin de belirttiği gibi, sınava hiç hazırlanmadan girmiş olmasına rağmen başarılı olur; zira çizim her daim hayatının bir parçası olmuştur. Uğur, böylece ailesinden ayrılarak üniversite eğitimini almak için Antalya'ya gider (<http://filhakikat.net/oguzhan-ugur-aytug-akdogan/>).

Üniversite eğitimi sırasında birçok farklı belgesel, kısa film ve sergi çalışmasına imza atan Oğuzhan Uğur, yine bu dönemde Mustafa Şevki Doğan ve Osman Sınav gibi önemli isimlerin asistanlığını yapmıştır. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü'nden mezun olduktan sonra Osman Sınav'ın senaryo ekibine girerek metin yazarlığı yapmaya başlamıştır. Metin yazarlığı yaptığı bu dönemde Müjdat Gezen Sanat Merkezi'nde oyunculuk eğitimi de alan ünlü Youtuber, bu merkezde çeşitli defalar oynanan bazı tiyatro oyunlarına imza atmış ve bu oyunlar Çiçek Dilligil yönetmenliğinde sahneye konmuştur.

Oğuzhan Uğur’un yaşamında 1 Temmuz 2008 bir dönüm noktasıdır. Bu tarihte babası Hasan Atilla Uğur, Ergenekon soruşturması kapsamında gözaltına alınmıştır. Hasan Atilla Uğur yaklaşık 5 yıl boyunca hapiste yattıktan sonra 10 Mart 2014 tarihinde serbest bırakılmıştır. Oğuzhan Uğur açısından bu süreç başından sonuna kadar travmatik bir etki yaratmıştır. Uğur, bu süreci Mevzular isimli kitabında şu şekilde anlatmaktadır:

“İçeri polisler doluştu, televizyonun arkasını kaldırıyor, çekmeceleri açıyor: Biri de karşıma geçmiş bir şeyler söylüyor bana, kâğıt gösteriyor falan. Bu ne acaba? Hala anlayamıyorum. Hırsız mı girdi karşı komşuya ve sonrasında benim evime mi saklandı? İyi de bir hırsız için neden 25 tane polis gelsin? Ve hırsızını neden acaba televizyonun altındaki çekmecede arasınlar?” (Uğur 2019: 68).

Bu süreçten ziyadesiyle etkilendiğini belirten Oğuzhan Uğur söz konusu olayların kendi sosyal çevresi ile ilgili de sıkıntılara neden olduğunu belirtir. Bu süreçte, arkadaşları ve akrabaları tarafından yalnız bırakılmış ve toplumsal anlamda ötekileştirilmiştir.

Oğuzhan Uğur yine de bu süreçte sanatsal üretimlerine devam etmiştir. Bu dönemde özellikle sinema ve müzik sektörüne yönelen Uğur, 2011 yılında Ağır Abi isimli ilk sinema filminin senaristlik ve yönetmenlik görevini üstlenmiştir. Bu film sonrasında 2015 yılında Pişt ve 2016 yılında ise Bizans Oyunları filmlerinde boy göstermiş, 2019 yılında ise Borç Harç ve Kırk Yalan isimli projelerde görev almıştır. Oğuzhan Uğur yer aldığı sinema filmleriyle genel anlamda iyi yorumlar alamamıştır.

Oğuzhan Uğur’un müzik kariyeri, sinemada rol aldığı projelere oranla çok daha taktir görmektedir. Başlarda arkadaşlarıyla eğlenmek için başlayan müzik serüveni onu kısa zamanda büyük kitleler tarafından tanınan bir noktaya ulaştırmıştır. Oğuzhan Uğur müzik kariyerine nasıl başladığını şu şekilde anlatmaktadır:

“Hatasız Kul Olmaz” şarkısını okuduğum bir videom vardı. Beklentisiz internete koymuştum şarkıyı. Bunu dinleyen annem “Hemen albüm yapmalısın. Ben torunlarıma senin albümünü göstermek istiyorum” dedi. Şimdi albüm yapmak o kadar kolay mı? Bende öyle bir vizyon yok. Televizyonu açıp baktığımızda

gördüğümüz insanlar yakışıklı, sempatik, tatlı ve ışık dolu adamlar. “Ben bu adamların arasına bu saç sakal ile nasıl gireyim anneciğim?” dedim. Baktım olmuyor, ısrarına dayanamayıp “Terbiyesizim” şarkısının klibini çektik, internette paylaştık. 5 dakika içinde paylaşımlar arttı. Siteler yüklemeye başladı. “Bir anda n'oluyoruz?” dedim. Baktım çok eğlenceliymiş bu iş, hemen ardından “Panpa” şarkısını yazıp, videosunu çekip paylaştım. O da aynı şekilde uçunca, şirketlerden albüm teklifi gelmeye başladı. İşi profesyoneliğe dökme zamanı gelmişti. Şirketimizin patronu Ahmet Çelenk bizi tamamen özgür bıraktı. 12 şarkıyı yazıp çizip “Çok Şükür” albümünü çıkarttık”

(<https://www.aksam.com.tr/cumartesi/annesi-istedi-album-yapti--145350h/haber-145350>).

Uğur 2012 yılında yayınladığı albümü ile müzik dünyasına hızlı bir giriş yapmıştır. Bu dönem çektiği mizah dozu yüksek kliplerle geniş bir kitleye ulaşmayı başarabilmiştir. Özellikle, verdiği konserlerle ve enerjik sahne sunumuyla öne çıkan Uğur, devam eden süreçte çıkardığı tekli single çalışmalarıyla müzik kariyerini devam etmiştir.

Oğuzhan Uğur’un Youtube’daki kariyeri 2017 yılında ‘Budabi TV’ isimli kanalı açması ile başlamıştır. Uğur, bu kanalda kısa süre içerisinde Korkoloji, Budabi Haber, Rönt ve Olaylar gibi video formatlarıyla seyircinin karşısına geçmiş ve görece önemli bir kitlenin ilgisini çekmeyi başarır. Oğuzhan Uğur bu kanalla ulaştığı başarıyı daha yukarı taşımak ve bunu daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirmek için yine aynı yıl Babala TV’yi kurar. Babala TV’de yayınlanan ilk program Uğur’un daha önce Budabi TV’de sunduğu ‘Olaylar’ programıdır ve bu program 12 Ağustos 2017 tarihinde yayına konmuştur.

Oğuzhan Uğur’un tanınırlığı Babala TV ile birlikte görünür biçimde artar. Bu kanalda yayınlanan ‘Mevzular’ isimli program formatı, seyirci tarafından oldukça beğenilir. Bu dönemde Babala TV’de yaptığı ‘Olaylar’ programı da seyirci tarafından çok beğenilip desteklenince, bu format o dönemin Youtube platformunun önde gelen kanallarından biri olan Onedio tarafından satın alınır. Onedio’da yayınlanmaya başlayan ‘Pinç’ (programın adı önce Ruzname olarak belirlenmiş ancak zamanla izleyicilerden gelen bir öneri sonucunda Pinç olarak değiştirilmiştir) programı, kanalın kendi takipçisinin de etkisiyle bir anda Türkiye Trend videoları arasına girme başarısı gösterir. Pinç, bu başarı ile kısa

zamanda oldukça ünlü konuklar almaya başlayan ve sürekli trend videolar sekmesinde ilk beşte yer alan popüler bir talk şov haline gelir.

Uğur, bu dönem Pinç programını Onedio kanalı için üretirken, kendi kanalı için de 'Mevzular' isimli programı yayına koyar. Mevzular programı, Türkiye'nin güncel olaylarının, siyaset gündeminin ve yakın dönem yaşanan tarihi konuların ele alındığı bir siyaset-tartışma programıdır. Program, Babala TV'nin en sevilen ve en çok rağbet gören programlarından biri olmuş ve Oğuzhan Uğur'a şovmen kimliğinin yanında Youtuber olarak farklı bir kimlik ve takipçi kitlesi kazandırmıştır.

Pinç programı, yayınlandığı iki senenin ardından Onedio kanalından, Babala TV'ye geçiş yapar. 2019 yılından itibaren Uğur, en çok beğenilen iki programı olan Mevzular ve Pinç programlarını kendi kanalı üzerinden yayına hazırlar. Özellikle 2018 dönemi itibariyle Türkiye'nin en çok beğenilen ve en çok izlenen Youtuberları arasına girmeyi başaran Oğuzhan Uğur, kendi talk şov programı olan Pinç'te Sertap Erener, Okan Bayülgen, Şevket Çoruh, Metin Uca, İbrahim Selim, Yavuz Seçkin, Ali Atay, Mustafa Uslu gibi ünlü isimleri konuk olarak Youtube platformu için önemli bir başarı sağlar. Yine bu dönemde çekmiş olduğu siyaset-tartışma içeriği olan Mevzular programı ile Binali Yıldırım, Meral Akşener, Ekrem İmamoğlu, Temel Karamollaoğlu, Doğu Perinçek gibi Türkiye siyaset sahnesinin en önemli liderlerini Youtube platformunda ağırlayabilme başarısı göstererek kendi alanında bir ilki gerçekleştirmiştir. Pinç ve Mevzular programlarıyla kendine özgü bir Youtuber kimliği kazanan Oğuzhan Uğur, bu iki ve birbirinden oldukça farklı formatı başarılı bir şekilde seyircisine sunarak Youtube platformunun Türkiye'deki algılanışını ve çehresini değiştiren en önemli isimlerden biri olmuştur. Bu başarı onu Youtube'da en çok takip edilen Youtuberlardan, Youtube fenomenlerinden biri yaparak öne çıkarmış ve Türkiye gündeminde sürekli tartışılan, izlenen, yorumlanan bir fenomen haline getirmiştir.



**Şekil 2.** Ünlü Youtuber Oğuzhan Uğur.

Oğuzhan Uğur’un Youtuber kimliğini kazanmasında temel anlamda en önemli içerikler ‘Mevzular’ ve ‘Pinç’ isimli formatlardır. Ünlü Youtuber bu formatlar dışında da birtakım farklı konseptler denemiş fakat seyircinin en çok beğendiği ve en çok takip ettiği programlar hep Mevzular ve Pinç programları olmuştur. Bu durumu kendisi de röportaj için katıldığı bir video sırasında şu şekilde dile getirmiştir: “Asker çocuğuyum. Bunu baya herkes biliyor çünkü hep o hikayeleri anlatıyorum. Kâh asker çocuğu olmanın ciddi meselelerini anlatıyorum, kâh başımıza gelen otoriteyle ilgili komik olayları anlatıyorum. Zaten Youtube’da bu şekilde iki kulvardan ilerledik biz. Mevzular ve Pinç olarak” ([https://www.youtube.com/watch?v=xipUKyo\\_eTI](https://www.youtube.com/watch?v=xipUKyo_eTI)).

Budabi TV dönemi, Oğuzhan Uğur’un bu mecradaki ilk tecrübesi olması bakımından oldukça önemlidir. Budabi TV’nin en önemli içeriği ‘Budabi Haber’ isimli programdır. 3 Nisan 2017 tarihinde ilk kez yayınlanmış olan ‘Budabi Haber’ isimli program, politik bir mizah programıdır. Budabi Haber, yayınlandığı dönem itibariyle hem gündeme dair birtakım gerçekleri dile getirmiş ve hem de Oğuzhan Uğur’un mizahi anlatım ve espri tarzını yansıtmıştır. Budabi Haber, dört bölüm boyunca yayınlandıktan sonra ismi değiştirilerek ‘Budabi TV Olaylar’ olarak yayın hayatına devam etmiştir. Budabi TV Olaylar programı temelde Budabi Haber programından hiçbir farkı olmayan bir program formatıdır. Ancak, program belirli bir izleyici kitlesine ulaştığından videoların süreleri uzamaya başlamış ve konuklara yer verilmeye başlanmıştır. Budabi TV’de yayınlanan



Budabi TV Olaylar programı dokuz bölüm daha devam ettikten sonra son videosunu 23 Temmuz 2017’de yayınlanarak Babala TV’ye geçiş yapmıştır.

12 Ağustos 2017 tarihi Babala TV’de ilk videonun -ilk ‘Olaylar’ videosunun- yayına konulduğu tarihtir. Bu tarihten sonra Budabi TV kapatılmamış olsa da, Oğuzhan Uğur bu kanala herhangi bir içerik üretmemiştir. Budabi TV Olaylar programı, Babala TV’ye geçtikten sonra ‘Olaylar’ ismiyle anılmaya başlanmıştır. Oğuzhan Uğur’un Babala TV’ye geçişi sonrasında, Olaylar programı, politik mizah çizgisinden uzaklaşarak talk şov formatına doğru evrilmeye başlamıştır.

Babala TV’ye geçiş, Oğuzhan Uğur’un program formatlarının belirlenmesi ve kalıplaşması açısından önemli bir eşiktir. Ünlü Youtuber, 15 Eylül 2017 tarihinde yayınlanmaya başlayan ‘Mevzular’ programını üretmeye başlar. Mevzular programının ilk beş bölümü eski Budabi TV Olaylar içeriğinden kesilerek oluşturulan kısa bölümlere dayanır. Uğur, bu formatın oluşum sürecini, yorumlar bölümüne sabitlediği kanal yorumunda şu şekilde açıklar:

“Çok fazla istek aldık. OLAYLAR bölümleri içindeki bazı partları, kolay paylaşılın diye her gün kısa kısa MEVZULAR adı altında ekleyeceğiz. Sonra eski videoları mı kakalıyorsunuz olmasın. Aslında amaç o tabi... Yoksa istekler bahane. Ama siz yabancı değilsiniz. (KALP) NOT- İçeri almasınlar diyenleri OLAYLAR programının son bölümündeki kısma alalım 2. dakika 10. saniyeye buyrunuz” (<https://www.youtube.com/watch?v=beSzZe728G4&t>).

Böylece Mevzular programının ilk beş videosu, eski Budabi TV Olaylar programının bölümlerinden oluşturularak 15-19 Eylül 2017 arasında kanalda yayınlanmıştır. Daha sonra bu içerik türünün izleyiciden oldukça yüksek beğeni ve izlenme oranını elde etmesi ile birlikte Mevzular kendi içinde farklı bir format haline gelmiştir. Oğuzhan Uğur böylece Mevzular programının 6. bölümünden itibaren bu içeriği özel olarak kendi bağlamında üretilen yeni bir format olarak çekmeye ve yayınlamaya başlamıştır. Mevzular programının popülerliği onu bağımsız bir format haline getirirken, Olaylar programı da önceki politik içeriğinden belirgin şekilde sıyrılarak eğlenceli bir talk şov

formatına dönüşmüştür. Bu süreçte, Babala TV’de yayınlanmak üzere altı bölüm daha çekilmiş olan Olaylar programı kısa bir süre sonra Onedio kanalına satılarak transfer edilmiştir. Bu transfer sürecinden sonra Oğuzhan Uğur, iki yıl boyunca Onedio kanalında Pinç adı altında Olaylar programını yapmaya devam etmiştir.

Oğuzhan Uğur, Pinç programını Onedio kanalında yayınlamaya başladıktan kısa bir süre sonra daha önce örneğine rastlanmayan yüksek bir izlenme ve beğenilme oranını elde etmiş ve kendi formatı bağlamında en başarılı performans ortaya koyan Youtuber haline gelmiştir. Bu başarı ile birlikte oldukça önemli ve ünlü isimler bu programa katılım göstermeye başlamıştır. Öyle ki, bu program ünlü isimlerin boy göstermek istediği bir platform haline gelmiştir. Oğuzhan Uğur, Onedio’da program yaptığı iki sene boyunca kendi kanalında da Mevzular programını yayınlamaya devam etmiştir. 2019 yılı itibariyle Pinç programını da kendi kanalına taşımış ve yalnızca kendi kanalına içerik üretmeye başlamıştır. Oğuzhan Uğur günümüzde -hala en bilinen iki programı olan- Mevzular ve Pinç’i çekmeye ve Babala TV’de yayınlamaya devam etmektedir.



**Şekil 3.** Babala TV Youtube sayfası.

Sonuçta Pinç ve Mevzular programlarının Budabi Haber isimli içerikten zamanla ayrılarak kendi çerçevesini belirleyen formatlara dönüşmüştür. Oğuzhan Uğur’un Budabi Haber ile mizahi bir siyaset programı icrâcısı olarak başladığı Youtube yolculuğu,

zamanla bu iki format içerisinde gelişimine devam etmiştir. Program formatlarının ayrılması kararının alınmasında, içeriklerin kendi içinde zamanla gelişimi ve billurlaşması olduğu kadar Youtuber ve ekibinin stratejik olarak aldıkları kararların belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Oğuzhan Uğur, 2017 senesinde Youtube için ilk kez kamera karşısına geçip Budabi Haber programına başladığı dönemde, önemli bir izleyici kitlesine sahip değildir. Onu müzik kariyerinden tanıyıp bu platformda da desteklemek isteyen izleyiciler bulunmakla birlikte, bu kitlenin önemli bir çoğunluğa sahip olmadığı bilinmektedir. Ancak Uğur, zaman içinde ortaya koyduğu videolar ile adından söz ettirmeye başlamış ve kısa zamanda daha profesyonel çalışabileceği Babala TV kanalını kurup içeriklerini burada üretmeye devam etmiştir.

Babala TV ile birlikte, Budabi TV dönemine oranla çok daha fazla izlenmeye başlayan Oğuzhan Uğur, bu dönemde kullandığı eski haber formatından yavaş yavaş sıyrılarak, Olaylar programını talk şov formatına yakınlaştırma stratejisi izlemiştir. Bu strateji, izleyici tarafından da olumlu şekilde karşılanmış ve Olaylar programı, kanalın daha önce görülmedik bir başarı yakalamasına neden olmuştur. Olaylar programının izlenme sayıları Oğuzhan Uğur'un Onedio kanalına transfer olmasını sağlamıştır.

Pinç programı, temelde Olaylar programının neredeyse bir kopyası gibidir ve Oğuzhan Uğur'un kendi stüdyosunda ekip arkadaşları ile birlikte meydana getirdiği bir talk şov formatıdır. Buradaki tek fark Olaylar'ın, Budabi Haber döneminden getirdiği bir politik içeriğe de sahip olmasıdır. Oysa Pinç programında bu siyasi içeriklerin oldukça azaltıldığı görülür. Onedio, Youtube platformunda çok izlenen ve takip edilen bir kanal olarak, Olaylar içeriğindeki politik kısımların ayıklanmasına dair bir baskı uygulamış olabilir. Kanalın genel takipçisi de burayı gündelik eğlenceye yönelik olarak tüketmekte olan bir kitleden oluşmaktadır. Onedio'nun kendi kanalına dair yazdığı açıklama şu şekildedir:

“Orijinal Stüdyomuz kuruldu kurulalı Onedio Video hızla büyümeye devam ediyor. Gündemi kaçırmayan, eğlenceli videolar yapan bir platform olarak sizlere günde 1 video vermeye devam ediyoruz. Kanalımızda kendinize göre bir playlist mutlaka

bulabilir, çeşit çeşit oyuncuya rastlayabilirsiniz. Facebook'ta ünlülerle gerçekleştirdiğimiz canlı yayınları, Youtube kanalımızda da düzenli olarak bulabilirsiniz. Bizi takip etmeye devam edin. Sevgiler :)"

(<https://www.youtube.com/c/onediotube/about>).

Ayrıca Onedio'da yayınlanan en popüler içeriklerin video başlıkları da kanalda nelerin tüketildiğine dair önemli bir ipucu sağlamaktadır: Üşengeç Kızlar İçin: 6 Kolay Saç Modeli, Uzun Saçlı Kadınların Çok İyi Bildiği 7 Şey, Kızlar Edis'e Bakarak Gülümsemeden Durabilecek mi?, Harbi İlişki vs Çakma İlişki.

Oğuzhan Uğur da Onedio'daki ilk videosunda bu durumu şu şekilde hicvetmiştir:

"Onedio'daki ilk program çok güzel çünkü para alarak yaptığımız ilk program bu. Benimle ilgili bilmek istediğiniz bir şey varsa ki bilmek isteyeceğinizi hiç sanmıyorum... Daha önce abone olmuşsunuz Onedio'ya büyük ihtimalle test mi çözdün, beyin ponçikleme mi izledin, ya da kadın erkeğe neden böyle yapmış videosu mu izledin ne yaptın? Onedio'ya neden abone oluyorlar ne yayınlıyorsunuz siz?" ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

Pinç programı ile Onedio kanalında içerik üretmeye başlayan Oğuzhan Uğur, çok daha büyük bir kitle tarafından izlenmeye başlanmış ve videoları kısa süre içinde trendler arasına girme başarısı göstermiştir. Oğuzhan Uğur'un asıl büyük Youtube kitlesi ile karşılaştığı yer Onedio kanalı ve Pinç programı olmuş ve buradaki icrâları ile oldukça popüler bir Youtuber haline gelmiş ve ciddi bir ekonomik gelir kazanmaya başlayarak Youtube'un sayılı fenomenleri arasına girmiştir.

Oğuzhan Uğur'un bu mecrada yaptığı icrâların stratejik bir hamle olarak değerlendirilmesi gerekir. Onedio kanalında Pinç programını yapan Uğur, yine her zamanki sivri dilli, eleştirel ve izleyiciyi kendi esprileri ve tespitleri ile etkilemeyi bilen kişidir. Bu kanalda siyasi gündeme değinmeyi, politik konular hakkında yorumlarda bulunmayı azaltması, kendi içinde ileriye dönük bir hamle gibi de yorumlanabilir. Çünkü Onedio için Pinç programını yapmaya devam eden Uğur, aynı dönemde kendi kanalı için

de politika, ülke gündemi ve tarihsel olaylara değindiği Mevzular programını üretmiştir. Yani aslında başta Budabi Haber ve Olaylar programında beraberce yürüttüğü mizah ve siyaset bağlamını ikiye ayırıp bunları farklı program formatları altında icrâ etmeye başlayan bir Youtuber haline dönüşmüştür.

Uğur, kendi kanalında Mevzular programını icrâ eden ciddi bir Youtuber olarak görünürken, Onedio kanalında şakaları ve abartılı argo kullanımıyla tanınan bir Youtuber olarak boy gösterir. Böylece iki izleyici tipinin beklentisini de karşılayarak izleyici sayısını oldukça artırır. Öte yandan Uğur, her daim kendi gönlünde yatan formatın Mevzular olduğunu söyleyerek Pinç ve Onedio kitlesini öteleme eğilimi gösterir. Burada kendi yaptığı içeriği kötülemez; ancak, Pinç'in para kazanmak için yapıldığına dair birtakım dokundurmalar, göndermelerde bulunur. Bu, ayrıca Oğuzhan Uğur'u kendi kanalında asıl yapmak istediği içeriği üreten ve bu içerikle ülke gündemine dair fikirlerini kendi ideolojik çerçevesinden cesurca açıklayan bir Youtuber olarak işaretlerken, Onedio'daki içeriği de kendisi ve ekibi için para kazanmak için yaptığını düşündürerek izleyici nezdinde iki kere ödüllendirilen bir figür olarak kutsanmasını sağlar. Bununla birlikte, Uğur asıl izleyicisinin Mevzular izleyicisi olduğunu ifade ederek hem kendi seyircisinin sınırlarını belirler ve hem de kendi Youtuber kimliğini ve algılanışını düzenleyip yapılandırır. Bu sayede bir yandan Onedio kitlesini kucaklarken öte yandan Mevzular ile kendi kanalının yapısını, kimliğini ve izleyicisini belirlemiş olur. Kendi evi olarak gördüğü Babala TV'ye geldiğinde, istediği siyasi-tartışma programını yapan bir medya patronu, Onedio'ya döndüğünde milyonlarca kişiyi gülümsetip eğlendirebilen, eleştirel bir talk şov icrâcısıdır. Bütün olarak değerlendirildiğinde bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur önce geniş bir izleyici kitlesi ardından geniş bir takipçi kitlesi ve zamanla da kendi Youtuberlığı ortaklık unsuru çerçevesinde kendi kalıplaşmış kültürünü ve kimliğini üreten dijital bir folklor grubu olarak Çete'yi oluşturmuştur.

Oğuzhan Uğur, ortaya koyduğu videolar ile kısa zamanda oldukça fazla insanın ilgisini çekmeyi bilmiş ve hem izlenmeleriyle hem de genel yarattığı etki itibariyle bu platformun içinde ortaya çıkmış bir kanaat önderi gibi değerlendirilmeye başlanmıştır. Uğur'un bu etkisi zamanla kendi söylem ve tarzı bağlamında bir araya gelen bir sosyal grup olan Çete'nin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çete, başlangıçta Uğur ve ekip arkadaşları

tarafından oluşturulan sosyal grubun ismi olmakla birlikte, zamanla onun fikirlerini benimseyen dijital bir grup haline dönüşerek yayılmıştır. Diğer bir deyişle, bu arkadaşlık ortamının tüm Babala TV sevenlere, bu kanala karşı bir aidiyet hissedenlere açılması ile asıl büyük ‘Çete’ kitlesinin bir araya gelmesi sağlanmıştır.

## **4.2. OĞUZHAN UĞUR YOUTUBER FOLKLORUNUN PERFORMANS ANALİZİ**

### **4.2.1. Performansın Birinci Sekansı: Oğuzhan Uğur’un Video İcrası**

İnternetin, özgün bir folklorik alan olarak kabul görmesi, folkloristik içinde ortaya çıkmış bağlam merkezli yaklaşımlar sayesinde mümkün hale gelmiştir. Bağlam merkezli yaklaşımlar, folklor mahsulünün son derece dinamik sosyokültürel ve iletişimsel bir süreç merkezinde anlaşılması ve araştırılması gerekliliğini gündeme getirerek, folkloristikte önemli bir kırılmaya neden olmuştur. Bu anlamda ilgili yaklaşımların en bütüncül hali olarak Performans Teori, gündelik hayatın içindeki teatral icrâya odaklanarak bu kırılmayı paradigmatik bir devrim noktasına ulaştırmıştır. Sonuçta, Performans Teori’nin alanımızda neden olduğu paradigma değişimi, dijital alanda ortaya çıkan folklorun araştırılabilme zeminini sağlamıştır.

Folklor çalışmaları, günümüzde internet ortamında bir folklorun oluştuğunu tespit etmiş ve bu bağlamda araştırmalarına hız kesmeden devam etmektedir. Folkloristiğin sahip olduğu kuram ve araştırma yöntemleri -ve özellikle bu alanda en son olarak ortaya çıkan en bütüncül yaklaşım olarak kabul edilen Performans Teori- pek çok folklorist tarafından internet ortamında gerçekleştirilecek bir çalışma için son derece yeterli olarak değerlendirilmiştir. Ancak buradaki temel problem, halihazırda sahip olunan Performans Teori metodolojik araçları ve nosyonlarının, dijital ortamda gerçekleştirilecek bir analiz noktasında kullanılabilmesi için gerekli olan uyumlanma edimine tâbi tutulmasıdır. Böylece günümüz insanının en çok zaman geçirdiği ve sosyalleştiği sosyal medya platformları bağlamında folklorik bir icrâ analizi gerçekleştirilebilmesi mümkün hale gelir.

Dijital dünyada en çok zaman geçirilen mecralar her zaman sosyal medya platformları olmuştur. Bu siteler internetin en ilkel çağlarından itibaren bu alanda önemli bir işlevselliği yerine getirmiş ve insanların sosyalleşerek kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlamıştır. Bu açıdan bakılınca Monica Foote'un (2007) belirttiği gibi internet ortamı, yaşayan ve adeta nefes alan bir kültür meydana getiren milyonlarca insan için sanal bir yuva gibidir. İnsanlar bu ortamda da tıpkı gerçek yaşamdaki gibi kendi ilgi alanları yani ortaklıkları bağlamında bir araya gelerek sosyalleşmektedirler. Bu insanlar, kendi halkları içinde, kendi jargonlarını, davranış biçimlerini, inanç ve düşünce repertuvarlarını oluşturarak gerçek halk grupları gibi toplumsallaşma eğilimi göstermektedirler.

Sanal halk grupları içinde, ilgili halkın kültürünü, yaratımlarını, folklorunu barındıran geniş bir repertuar oluşur ve sürdürülür. Bu bağlamda Buccitelli'ye (2012) göre dijital ortamın katılımcıları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi toplulukça kabul gören çerçeve merkezinde iletişim kurmaya devam ederler ve bu bağlamda kabul gören sosyal ve performatif rollerine yaraşır şekilde hareket ederler. Ona göre, sosyal medyada yaratıcı bir üretimde bulunup bunu sergileyen icrâcı da, yorum yaparak fikrini beyan eden halk üyesi de temelde bir icrâ etkinliğinde bulunmaktadır. Bu sebeple dijital ortamın esasen bir performans alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Aynı bağlamda Andrew Peck de (2015) dijital ortamda folkloru, süreç olarak yorumlamıştır. Ona göre, internet ortamında meydana gelen dijital folklor olarak performans, sanal topluluklar tarafından üyelerin katılımları ile beliren yaratıcı ifade birimlerinin kalıplaşıp sürdürülme eğilimi göstermesine dayanır. Sanal grup üyeliği, doğası gereği değişken ve anonim özellikler göstermekle birlikte ilgili topluluğun kalıplaşan üretimleri olarak gelişen performansı her anlamda yapılandırmaktadır. Diğer bir deyişle, ilgili halkın üyeleri kendi aralarındaki iletişim ve üretim süreçleri ile o topluluğa ait kalıplaşma özelliği gösteren ürünleri ve unsurlarını beraberce yaratmış olurlar. Ortaya çıkan performans olarak iletişim sürecinin kendisi, sürekli olarak yeniden müzakereye açılır ve aktif bir yapılandırma, değerlendirme süreci olarak performansı kuran repertuarı geliştirmeye devam eder. Bu, kendi içinde aktif ve sürekli bir iletişim olarak dijital performans sürecini meydana getirir.

Dijital dünyada ortaya çıkan folklorik performans, gerçek yaşamdaki performansa benzemekle birlikte önemli birtakım farklılıklar da gösterir. Daha önce belirttiğimiz gibi performans teorisinin kurucu bileşenleri dijital iletişim ve etkileşim bağlamının kendine has doğasına bağlı olarak farklı özellikler ve görünümler kazanırlar. Bu bağlamda bir performans olarak dijital iletişim ve etkileşimin; dolayısıyla folklorun en belirleyici özelliklerinden birisi katılımcılar arası etkileşimin daha çok artzamanlı şekilde gerçekleşiyor olmasıdır.

Buccitelli (2012) bu özelliği ‘zamansal yayılım’ (temporal extension) terimiyle ifade etmiştir. Dijital performansın bu özelliği, icrâ etkinliğinin uzun bir zaman aralığına yayılabilmesi anlamına gelir. Buna göre, örneğin internet ortamında bir forum sitesinde icrâ edilen bir iletişim etkinliği, aradan yıllar geçse de erişime açık kalabilir ve başkaları tarafından fark edilip yeniden değerlendirilebilir. Dijital performansın diğer bir özelliği de genel bir temayül olarak folklorik etkileşim sonucunda ‘dayanıklı’ (durability) bir ürünün ortaya çıkmasıdır. Kişinin üretmiş olduğu içerik ya da üyeler arası etkileşim aradan yıllar geçse de erişime açık bulunabilir. Böylece performans zamansal anlamda daha dayanıklı materyal bir boyuta sahip olmaktadır. Dijital performansın sahip olduğu diğer bir özellik de ‘karma izleyiciler’ (mixed audiences) potansiyelidir. Dijital bağlamda ortaya konan bir performansın kim ya da kimler tarafından alımlandığını tespit etmek oldukça zordur. Bu anlamda dijital dünyada pek çok farklı kamuoyu bulunur ve performans bu nedenle pek çok farklı şekilde alımlanıp tüketilme potansiyeli barındırır. Buccitelli’ye göre sanal performansın diğer bir özelliği ‘serileşme’ (serialization) eğilimi göstermesidir. Üyelerin iletişimlerinin, yani performatif dışavurumlarının “üstüste binmek yerine sekanslara ayrılması sanal performansların” serileşme özelliği göstermesine neden olur (Gülüm 2017: 193).

Andrew Peck (2015) ise dijital folklorik performansın üç önemli özelliğine dikkat çeker. Buna göre, dijital performans taklit ve kişiselleştirmeyi teşvik ederek mükemmel röprodüksiyonların ortaya çıkmasını sağlamakta ve dışa vurum kanalı olarak sözlü, yazılı ya da görsel biçimleri bir araya getiren multimedya bir biçimsellik barındırabilmektedir. Ayrıca dijital performans, dijital ortamda fiziksel bir gerçekliği bulunmayan sanal topluluğun kolektif bir kimlik oluşturmasına yardımcı olmaktadır.



Dijital ortamda meydana gelen folklorik performansın özelliklerine bakıldığı zaman, bu çerçevenin içinde Youtube ortamında folklorik bir performans analizi yapmanın mümkün olduğu görülür. Folkloristik içindeki internet çalışmaları bize bu imkânı sağlamaktadır. Tüm bu metodolojik yaklaşımdan hareketle Youtube’da folklorun olduğunu, Youtuberların da kendi icrâcı kimlikleri etrafında özgün bir folklorik düzen ikame edebileceğini söyleyebiliriz.

Youtube platformunda, ‘Youtuber folkloru’, tıpkı Ben-Amos’un (1971) ortaya koyduğu gibi “küçük gruplardaki artistik iletişim” şekline dayanır. Performans Teori’nin neden olduğu atılım, folklorun derlenip yazıya geçirilen stabil metinsel bir ürün yerine, iletişimsel bir süreç olarak her bir “icrânın yeni bir yaratma olması kabulünü getirmiş dahası ele alınan halk kültürel unsurların sadece geçmişten gelenek yoluyla gelenlerle sınırlandırılmasını da ortadan kaldırarak yeni ortaya çıkan ve kalıplaşan insan davranış ve düşünceleriyle duygularının dışavurum formlarının halkbilimi çalışmalarının araştırma nesnesi olmasını sağlamıştır” (Çobanoğlu 2004: 161). Böylelikle folkloristikteki geleneksellik nosyonu artık eski halk kültürü ürünleri kadar, yeni ortaya çıkan ve kalıplaşma özelliği gösteren tüm insan davranış ve dışavurumlarını kapsar hale gelmiştir. Bu bağlamda, iletişimsel bir süreç olarak folklor, her yapılanımda bağlamsal olarak yeniden meydana gelen bir performatif niteliğe haiz olma özelliğiyle ve sahip olduğu estetik boyutla öne çıkar. Buradaki estetik boyut, toplulukça belirlenen özel birtakım işaretleri ifade eder. Diğer bir deyişle “topluluğu oluşturan üyelerce belirlenmiş ve aktüelleştiği an tanınabilen özel işaretleyiciler (sözler, davranış biçimleri, formüller) sıradan bir iletişimi artistik nitelikli bir performansa dönüştürür” (Gülüm 2017: 189). Bu performans teori çerçevesi, internet folkloruna dair araştırmalarla bulunduğu noktada Youtube bağlamı kendi içinde kolayca araştırma yapılabilecek bir çevre halini alır.

Youtube, içinde pek çok farklı içerik üreticisinin bulunduğu ve kendi yaratıcı ürünlerini paylaştıkları sanal bir ortamdır. Başlangıçta, bu platformda bulunan tüm videolar kendi içinde performatif bir etkinlik olarak folklorik bir yaratı barındırabilirmiş gibi gözükerek belirli bir illüzyona neden olmaktadır. Ancak burada çok önemli bir detay vardır: Youtube ortamında açığa çıkan tüm videolar belki bir anlamda performans olabilir ancak her performans folklor olarak değerlendirilemez. Bu anlamda bir performansın folklor

olabilmesi için öncelikle onu üreten ve alımlayan arasında etkileşimsel bir boyutun var olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bunun öncelikle aralarında herhangi bir ortaklık unsuru bulunan küçük bir halk grubuna ve toplulukça belirlenmiş ve kullanıma dökülmüş artistik bir iletişime sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan folklorik performans her zaman etkileşimci tarafların kendi sınırları ve tercihlerini gerekli kılar ve ancak bu şartlar altında dijital bir folklor performansından söz edilebilir. Bu açıdan Youtuberlar kendi takipçi -meraklı- grupları ile aralarındaki özel iletişim bağı ile folklorik araştırma için oldukça kullanışlı bir konumda bulunurlar. Ancak yine de her Youtuber'ın bir folklor üreticisi, folklor icrâcısı olduğunu söylemek zordur. Bu anlamda internet ortamında bulunan karma izleyiciyi (mixed audiences) belirli bir yetkinlik ve dışa vurum stratejisi anlamında sabitleyip belirgin hale getirecek bir icrâcının bulunması gerekir. Bu, kendi içinde Bauman'ın (1984) terimiyle ifade etmek gerekirse belirli bir icrâcı yetkinliğini (competence) gerekli kılar. İcrâcı burada öncelikle seçtiği içerikler, bunun sunuluş biçimi, icrâ etme tarzı, icrânın gerçekleştiği ortamın maddi unsurları, icrâcının sergilediği tavır ve tutum gibi pek çok unsur dolayımında kendi icrâsını yapılandırır. İzleyici bu gibi bağlamsal parametreler temelinde icrâcının yetkinliğini değerlendirerek ilgili meraklı grubunun içinde bulunmaya karar vermektedir. Youtuber folkloru, izleyici ile icrâcının etkileşimi bağlamında yapılandırılan kimlik ve dışa vurum kalıplaşmalarından oluşan yaratıcı bir sürece dayanır.

Belirli bir icrâcı olarak Youtuber'ın folkloru, yalnızca kendi videoları temelinde oluşup yayılan bir üretim olarak değerlendirilemez. Youtuber'ın kendi kanalında yayınladığı video, genel olarak bu performansın yalnızca ilk aşması (sekans) oluşturur. Daha özel olarak Oğuzhan Uğur ve onun Youtuber olarak folklorik performansı ise kendi içinde iki farklı aşamadan (sekanstan) oluşan bütünlüklü bir yapıya haizdir. Bu anlamda birinci sekans, Oğuzhan Uğur'un video çekim sürecini içerir yani sonuçta bir son ürün olarak bu sürecin çıktısı, videonun kendisidir. İkinci sekans ise izleyicinin devreye girdiği sekans olarak öne çıkar. Burada izleyici videoyu izler ve bu iletişimin alımlayıcısı olarak bir tepki geliştirir. Seyircinin tepkisi de ilgili platform özelinde multimediyatik özellikler gösterebilmektedir. İkinci sekans bir dönüt yaratarak, birinci sekansı doğrudan etkiler. Böylece karşılıklı olarak taraflar arasında oluşan folklorik bir etkileşim süreci olarak Oğuzhan Uğur folklorik performansı açığa çıkmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmamızın odak noktasını oluşturan Oğuzhan Uğur folklorik performansının ilk sekansı, Oğuzhan Uğur'un Youtube'a koyduğu ve kendi içinde performatif bir süreç olan videolarından oluşmaktadır. Bu açıdan ilk sekansın da kendi durumsal parametreleri, bağlamsal koşulları ve özellikleri bulunmaktadır. Performansın ilk sekansı, karşı tarafa gönderilecek olan iletişimsel bir mesaj gibi yapılandırılmaktadır. Bu mesaj kendi içinde performatif bir doğaya sahiptir. Folklorun içinde beliren 'geleneksel anlatı' esasen performansın bu ilk sekansında temellenmekte, icrâ edilmektedir. İlk sekansın bitmesi ile birlikte onun karşı tarafa, yani izleyiciye gönderilmesi ve etkileşime girme süreci başlamaktadır.

Performansın ikinci sekansı da ilk sekanstan farklı olmak kaydıyla, kendi içinde performatif bir süreçtir. İlk sekans, temelde bir video olarak belirli bir zamanda ve mekânda üretilmekle birlikte, ikinci sekans 'zamansal yayılım' özelliğine sahiptir. Videonun çekilip platforma yüklendiği tarihten çok sonra bile bu içerik, izleyici tarafından izlenilebilir ve yorumlanabilir. Bu, kendi içinde ucu son derece açık bir etkileşimselliğe işaret eder. Ayrıca ikinci sekans, bütünüyle dijital bir mekansallıkta deneyimlenir. İletişim ve etkileşim multimediyatik özelliklere sahip olmakla birlikte tercih edilen format çoğunlukla yazı biçimselliği göstermektedir. Etkileşimci, videoyu izleyip buradaki içeriğin kalıplaşmalarını belirleyerek, bu etkileşimin çehresini belirleyen süreci de aktive etmektedir. Burada bir içeriği alıp billurlaştırabilir, türlü ifadeleri jargonlaştırabilir, bedensel kinestetik ifadeleri kalıplaştırabilir ya da herhangi bir maddi unsuru yine kalıpsal bir nesne olarak belirli bir çerçeveye oturtabilir. İkinci sekansta seyircinin tercih ettiği unsurlar Oğuzhan Uğur tarafından takip edilerek bir sonraki video icrâsında altı çizilmek üzere işaretlenmektedir. Bu noktada Oğuzhan Uğur Youtuber performansının kendi içinde sirkülatif bir süreç şeklinde yapılandırıldığı görülür. Ayrıca ikinci sekans her ne kadar ucu açık şekilde tasvir edilse de -kendi içinde etkileşimsel olarak böyle olmakla birlikte- temelde Oğuzhan Uğur'un bir videosundan diğer videosuna kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle folklorik performans süreci, Oğuzhan Uğur'un platforma yüklediği her video ile yeniden başlamaktadır. Bu süreçte, bir videonun genel -zamansal anlamda- etkinlik aralığı, diğer bir videonun çekilip platforma yüklendiği tarihe kadardır.

Performansın ikinci sekansı, yani, izleyicinin karşılaştığı mesajı değerlendirme süreci, Bauman'ın (2008: 120) belirttiği gibi “kendi adına, karşılaştırmalı performans değerlendirmesi için standart sağlayan metinlerarası bir alana başvurur. Bir icrâcı, bu anlamda geçmiş performanslardan sorumludur, ancak standartlar ve sorumluluk derecesi, özelde, kültürel ve tarihsel çevrelerle yorumlanabilir.” Yani izleyicinin genel izlenimi ve hatta icrâcının yetkinliğine yönelik tasavvuru kendi içinde metinlerarası bir alanda gerçekleşir. Youtube bağlamında bu, icrâcının videosunda göndermede bulunarak kendini ilişkilendirdiği diğer şovlarla, dizilerle, içeriklerle tanzim edilir. Ayrıca izleyicinin bu platformdan bildiği genel bir Youtuber icrâcı kalıbı da bulunmaktadır. Bu noktada icrâcının hem kendini ilişkilendirdiği (geleneksel televizyon medyasında başarılı olan Okan Bayülgen gibi şovmenler) hem de Youtube platformunun öne çıkan geçmiş performanslarını tanıması beklenmektedir.

Videonun her iki sekansı da birbirini doğrudan etkileme yetisine sahiptir. Bu bağlamda, performansın ilk sekansı izleyici için bağlamsal ve yorumcul bir çerçeve (Bauman 1984) temin etmektedir. İlk sekansın sağladığı yorumcul çerçeve, etkileşimcinin alımlamasını ve tepki sürecini belirleyen önemli bir ölçüt haline gelir. Örneğin, Oğuzhan Uğur gibi kendi ülkesine ve değerlerine düşkün milliyetçi bir Youtuber'ın videosunun altına, bölücü bir izleyici kitlesinin yorum yapması ya da bunların bu bağlamda öne çıkan yorumlar arasına girebilmesi mümkün olmayacaktır. Hem icrâcı hem de icrâcının kendi söylemi ile gündem güne şekillenen ve bu şekillenme sırasında Youtuber'ı da şekillendiren sürecin kendi bağlamsal çerçevesi buna müsaade etmez. İşte bu çerçeve, aynı zamanda bir grup kimliğini meydana getiren, folklor oluşmasını sağlayan şeyin kendisidir.

Burada folklorun oluşmasını sağlayacak genel yorumcul çerçeveyi meydana getirecek etkileşim boyutunu belirleyen en önemli bağlamsal koşullardan birisi, temelde Youtube mimarisinin kendisidir. Bu anlamda yorumlar kısmında genel etkileşimi belirleyen önemli bağlamsal koşullardan birisi, kişinin yaptığı yorumun pek çok kişi tarafından ‘beğeni’ almasıdır. Bu beğeni dizisinde daha çok beğeni alma edimi, temelde tüm etkileşimciler arasında statüsel bir artış gibi yorumlanır. Bu noktada yorum yapma eylemi gerçek bir performatif etkinlik haline dönüşür. Kişi, daha fazla beğeni alarak daha popüler yorumun sahibi olarak ön plan çıkmak ister.

Halihazırda Youtube en çok beğeni alan yorumu diğerlerine oranla daha yukarıda göstermektedir; ancak, son zamanlarda yapılan güncellemeler ile bu durum Youtuber'ın yetkisine bırakılmış durumdadır. Youtube, yeni eklenen güncellemeler ile bu bağlamda yeni birçok filtreyi kullanıma açmıştır. Burada en önemli filtrelerden birisi de Youtuber'ın -istediği taktirde- belirli kelimeleri filtreleyip bu kelime ya da kelime kombinasyonlarının bulunduğu yorumları öne çıkartmasıdır. Böylece Youtube kendi Youtuber'ını destekleyerek onun kendi yorumcul çerçevesine uyan yorumu üstte konumlandırmasına müsaade etmektedir.

Genel anlamda yorumlar sekmesinde öne çıkmak isteyen etkileşimci, algoritmasını bilmediği bir Youtuber karşısında konumlanmaktadır. Bu bağlamda, seyirci önce Youtuber sekansını takip eder, daha sonra yorum akışlarını ve süreçte yavaş yavaş genel resmi anlama ve anlamlandırma edimi gelişir. Yorumlara göz gezdirip buranın sistemini anladıkça ve Youtuber'a aşına oldukça ilgili yorumcul çerçeve nispetinde söylemler kurmaya başlayabilir. İlgili yorum icrâları açısından icrâ töresini ilk olarak tayin eden Youtuber'ın kendisidir. Zamanla Youtuber'ın 'meraklı grubu' oluşur ve etkinlik-iktidar karşılıklı paylaşılmaya başlanır. Böylece bu ortamda zamanla geleneksel örüntüler oluşmaya başlar.

Bu açıdan seyircinin de kendi yetkinliğini geliştirmesi, kullanımda bulunulan 'töre'ye hakimiyet kazanması oldukça önemlidir. Ayrıca meraklı grubu oluşumu öncesinde Youtuber'ın kurduğu algoritma, yani, icrâ töresinin kendisi de yalnızca onun belirlediği bir şey olarak değil, etkileşim bağlamında kurulan bir sözleşme gibi düşünülebilir. Kullanıcı karşı söylem ve algoritmayı çözmeye çalışırken, Youtuber da karşıdaki kitlenin algoritmasını çözmeye çalışmaktadır. Youtuber'ın da bu süreçteki en önemli motivasyonu, videoya gelen yorum sayısını arttırarak kendi izlenmelerini yukarı çekebilmektir. Bu nedenle Youtuber stratejik olarak zamanının bir kısmını da kendi seyirci kodlarına en uygun algoritmayı seçmeye harcar. Youtuber'ın buradaki başarısı, izleyicisi ile uyumlanmasını sağlayabileceği gibi yorum sayısını ve izlenmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sürecin kendisi de dolaylı bir etkileşim süreci olarak görülebilir. Youtuber beğendiği yorumları 'sabitleyerek' ya da onlara 'kalp koyarak' ya da yazılanlara cevap vererek hem sürece müdahale eder hem de etkileşim boyutunu

arttırır. Youtuber bu stratejileri her anlamda karşıdaki seyirci kitlesini gözlemleyerek oluşturur. Yorumlarda beğeni sağlayan içeriklere, kalıplaşmalara daha çok yer verir ya da onların uyarı ve önerilerini dinleyerek hareket edebilir. Buradaki etkileşim boyutunu başarılı şekilde gerçekleştirebilen kişi, platform bağlamında etkin bir Youtuber konumuna ulaşacak ve kendi kitlesini gerçek bir sosyal grup haline dönüştürebilecektir.

#### **4.2.1.1. Birinci Sekansın Çekildiği Stüdyo Ortamı**

Oğuzhan Uğur performansının ilk sekansı olarak programın çekildiği mekânın ilgili icrâya önemli etkileri bulunur. Oğuzhan Uğur performansının ilk sekansının yerlemi olan stüdyo ortamının incelenmesi, bu bağlamda oluşturulan görsel düzenlenim ve izlenim yaratma stratejilerinin açığa çıkmasını sağlar. İcrâcının içeriklerini ürettiği stüdyo olarak ilgili mekânın tasarımsal boyutu temelde izleyiciye sunulan alımlama çerçevesini de etkilemektedir. Bu açıdan stüdyonun mekânsal tasarımı, icrâcının gösterimde bulunduğu sahne üzerinden; dekor, görüntü ve aydınlatma unsurları aracılığıyla oluşturulmakta ve kullanıma sokulmaktadır.

Programların çekildiği stüdyo ortamı, iç tasarım olarak oldukça küçük ve sade bir görünüm sergiler. Yaklaşık olarak ortalama bir oturma odası genişliğine sahip olan bu mekân, profesyonel stüdyolardan ziyade yarı amatör bir prodüksiyon mekânı olarak değerlendirilebilir. Stüdyonun kurulumu itibariyle oldukça işlevsel bir iç mekân tarzı bulunur. İç mekânın genelinde siyah ve füme tonları hakimdir. Ayrıca halıların rengi füme ve duvarların rengi ise beyazdır.

Oğuzhan Uğur'un kullandığı stüdyo, boylamasına şekilde uzanan dikdörtgen bir yapıya sahiptir. Bu yapının tam ortasında konumlandırılmış kamera ünitesi, stüdyoyu enlemesine iki kısma ayırır. Kamera ünitesinin arkasında konumlanan bölge sahne arkası, kamera ünitesinin önünde bulunarak genel görüntü çerçevesinin içinde yer alan kısım ise sahne olarak anılmaktadır.



**Şekil 4.** Oğuzhan Uğur'un stüdyosu.

Kamera ünitesi ekibi, videoların üretilmesinde teknik hizmet sağlayan yönetmen, kameraman ve ses teknisyeninden oluşur. Bu ünite, stüdyonun tam ortasında konumlanarak videonun çekim kalitesini ve karşılaşılabilecek teknik aksaklıkları çözmekle görevlidir. Yine sahne arkasında bulunan diğer bir ünite de Pinç icrâlarının bir değişmezi haline gelmiş Çete ekibinden oluşur. Ekip, icrâ sırasında kendileri için yerleştirilmiş koltuk takımlarında konumlanarak performansa buradan eşlik etmektedir. Sahne, Oğuzhan Uğur'un ve konukların bulunduğu alandır. Sahnede tüm gösteri özellikle bu programlar için kurulmuş sahne düzeni ekipmanlarının önünde icrâ edilir. Sahne düzeni ekipmanları, set tavanına yerleştirilen projektörler, yeşil ekran fonu, aydınlatma panelleri ve dekoratif parçalardan oluşur.

Oğuzhan Uğur'un stüdyo ortamında üretilen programları dekor olarak neredeyse hiç eşya kullanılmamasıyla öne çıkar. Bu açıdan programların dekoratif anlamda kendi içinde minimalist bir tarzı olduğu söylenebilir. Bu küçük stüdyoda dekor olarak dikkati çeken ilk detay neredeyse her Oğuzhan Uğur icrâsında kullanılan siyah masadır. Ortalama bir boyuta sahip olan bu siyah masa hem portatif kullanıma uygun olmasıyla hem de geleneksel medyada sıklıkla kullanılarak geleneksel bir çerçeveyi işaretlemesiyle işlevsel bir tasarım uygulamasına dönüşür. Bunun dışında stüdyonun en önemli dekoratif nesnelere birisi de icrâcının arkasında bulunan 'yeşil ekran' (greenbox) yani fon

düzenegidir. Yeşil ekran kullanımı özellikle görüntü çerçevesi ve fon düzenleniminin entegre hale getirilmesi sayesinde seyircide önemli bir etki yaratır. Bu etki, stüdyo ortamında kurgusal bir alanda üretilmesine rağmen ilgili videoların izleyicide zaman ve mekân duygusu (Yıldız 2006: 280) yaratmasıdır. Ayrıca fon kullanımı Pinç ve Mevzular programlarının birbirinden ayrılması bakımından da önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda Pinç programında gündelik bir metropol görüntüsü kullanılırken, Mevzular'da yalnızca siyah bir fon üstüne Babala TV logosunun kullanıldığı görülür. Böylece Pinç programının dinamik yapısı bu fon kullanımı ile entegre hale gelirken, aynı şekilde Mevzular'ın ciddiyeti ve ağırlığı da siyah fon ile temsil edilmiştir.

Oğuzhan Uğur videoları, kamera kullanımı anlamında farklı varyasyonlara pek az yer verir. Kamera, icrâcının masasının hemen önünde tripod yardımıyla sabitlenmiş şekilde konumlandırılmıştır. Videoların genelinde kamera, göz hizasında bulunur ve sabit bir açı kullanılır. Videolardaki açının sabitliği, kamerayı seyircinin gözünün doğallığına yaklaştırır. Videolardaki tüm görüntü üretimlerinde, seyircinin sanki o ortamda bulunduğunu düşünmesine neden olacak bir kamera kullanımı bulunur. Oğuzhan Uğur katıldığı bir radyo programında, kendi videolarında kameranın stüdyoda adeta bir dekor görevi gördüğünü dile getirmiştir. Böylece seyircide mekânsal bir entegrasyonun sağlandığını ileri sürer. Postmodern insanının sıkıntılarından ve yalnızlığından kurtulmak için sarıldığı bir platform olduğunu dile getirdiği Youtube bağlamında şaka videoları kadar sohbet içeriklerinin de tüketildiğini belirten ünlü Youtuber, kendi içeriğini böylesi bir kurguya, yani 'samimi' bir sohbet ortamına göre yapılandırması dolayısıyla görüntü düzenlemesini de bu işlevsellik çerçevesinde kurgulamıştır.

Videoların dekor kullanımındaki minimalizm aynı şekilde ışık kullanımında da görülür. Burada karakteristik olarak en önemli fark Pinç ve Mevzular programlarında farklı ışıklandırma düzenlenimlerinin kullanılmasıdır. Pinç programında çok daha parlak bir aydınlatma kullanımı görülür. Aydınlık görüntüler Pinç konseptinin neşeli yapısına ve talk şov mantığına uygun olarak seçilmiştir. Mevzular programında ise görece daha koyu tonlar ve daha az aydınlatma kullanılır. Karanlık ve koyu ton aydınlatma tercihleri Mevzular içeriğinin ağırlığı ve ciddiyetini pekiştiren önemli bir işlevsellik barındırır. Böylece iki programda da minimal bir aydınlatma tasarımı görülmekle birlikte, bu tasarım



iki farklı konseptin kendi içinde sınırını belirleyici özel bir kod gibi kullanılmıştır. Bu sayede programların kendi tasarım dillerinin yapılandırılması anlamında önemli bir etkiye ulaşılmıştır.

Buna benzer bir stüdyo kurulumu da Babala TV'nin ikinci stüdyosunda ikame edilmiştir. Bu açıdan videolarda görülen ilk stüdyo bağlamında küçük değişimler görülür. Bu bağlamda değinilmesi gereken şey, kullanılan ışık panelleri ve greenbox teknolojisinin daha yüksek donanımlı modellerine geçiş yapılmasıdır. Bu stüdyo Oğuzhan Uğur'un evinin üst katına inşa edildiği için stüdyonun duvarları ses yalıtımı malzemeleri ile kapatılmıştır. Ekibin konumlandığı sahne arkası ortamının da görece daha konforlu bir dizayna taşındığı söylenebilir. Koltuk takımının yastıklarında bulunan soru işareti sembolü ve duvardaki 'Borç Harç' filmi afişi yine bu bağlamda dikkat çekici unsurlar olarak belirtilebilir. Ayrıca her icrâda görülebilen siyah masanın da daha büyük ve gösterişli bir versiyonuna geçilmiş ve masanın ön kısmına Babala TV logosu işlenmiştir. Bu haliyle ikinci stüdyo ortamının, ilkinde oranla tasarımsal açıdan çok bir yenilik barındırmamakla birlikte, daha profesyonel prodüksiyon ekipmanları ile donatılmış olduğu görülmektedir. Öte yandan bu stüdyo Oğuzhan Uğur'un evinin içinde bulunduğu için, icrâcının ve ekibin video tasarlama süreci oldukça kolaylaşmıştır. Ekip hep birlikte bu ortamda üretimde bulunup, daha sonra zamanlarını yine aynı ortamda geçirebilmektedir. Bu da icrâcının kendi icrâsına dahî yansıyan yeni bir boyut olarak değerlendirilebilir.

Oğuzhan Uğur performansının izlenim yaratma retorığının bir ayağı da videoların çekildiği stüdyonun dekor ve aydınlatma düzenlemeleri üzerinden yapılandırılır. Yalnızca bu icrânın ilk sekansını oluşturmak için meydana getirilen stüdyo ortamı, gerçekte var olmayan kurmaca bir mekandır. Kurmaca mekânın izlenim yaratma stratejisi özellikle dekor ve aydınlatma düzenleniminde ortaya çıkarak Pinç ve Mevzular programlarının birbirinden ayrılabilmesine imkân tanır. İlgili retorığın incelenmesi bu mekânsal tasarımların anlam ve işlevleri açısından son derece önemlidir.

Bu açıdan Pinç programını genel tasarım retorığı, postmodern bir biçimselliğe dayanır. Postmodern biçimsellik özellikle dekorun görüntü boyutunda sergilenen günümüz mega

kentlerini andıran gökdelenler aracılığıyla yaratılır. Postmodern şehir görüntüsü, özellikle şehrin ışıltılı ve keşmekeş içindeki dev binalarının mimari üslubunda açığa çıkar. Bu, günümüz postmodern üslubunun üzerinden kurulan bir mekânsal retorik olarak yorumlanabilir. Postmodern biçim, mimari tasarım ile yakından ilişkili bir alandır. Bu bağlamda Fredric Jameson'a (2008: 30) göre "estetik üretimde, değişikliklerin en fark edilir biçimde görüldüğü ve bu değişikliklerle ilgili kuramsal sorunların en merkezi biçimde ortaya atılarak eklemlendirildikleri alan, mimaridir."

Jameson (2008: 30-31) 'Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı' isimli önemli çalışmasında, kendi postmodern kuramını ve eleştirisini meydana getiren öncül bağlamın, mimari alanında ortaya çıkan tartışma ortamı olduğunu belirtmiştir. Buna göre modern mimari üslubun estetik algısından sıyrılmak isteyen postmodern mimari taraftarları, ilgili akıma isyan ederek yeni bir estetik biçim arayışına girmişlerdir. Bu açıdan postmodernist mimari taraftarları, modernizmin geleneksel kent dokusunu ve onun özgün çevre kültürünü tahrip etmekle ve otoriter bir seçkincilik tavrıyla itham ederler. Jameson, yükselen bu eleştirel tutum içinde asıl yön tayin edici olanın ünlü mimar Robert Venturi'nin çalışmaları olduğunu belirtir.

Robert Venturi'nin mimari poetikası özellikle 'Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki' isimindeki eseriyle ortaya konmuştur. Venturi bu eserinde kendi mimari yaklaşımını, -sanatsal olarak- sadelik yerine karmaşıklık ve anlam belirsizliği tercihi ile tarif eder. Bu anlamda modern minimalist üslubun sadelik arzusunu ancak barındırdığı unsurların iç karmaşıklığı ile donandırdığı zaman değerli olacağını öne sürer. Bunun dışında kalan sadelik -yani modern biçim- ona göre yalnızca sıkıcı ve bayağı olanı ikame etmektedir. Venturi bu eleştirisini söylemi kadar sert ve etkili bir biçimde dile getirir. Modern üslubun en önemli mimarlarından Ludwig Mies von der Rohe'nin herkesçe bilinen bir mimari kodu haline dönüşmüş 'Less is more' (az çoktur) önermesini yapıbozumuna uğratarak 'Less is bore' (az sıkıcıdır) ifadesini ortaya koymuştur.

Venturi'nin üslubu, tüm çelişkilerin yan yana barınabileceği bir çoksesselik dışı vurumu olarak "dışlayan değil içeren bir mimari" önerir (Venturi 2005: 19). Her ne kadar tüm çelişik ifadeleri içinde barındırır da bu yönelim de önemli bir kural temelinde

yapılandırılmıştır: “Karmaşıklık ve çelişki üzerine kurulmuş bir mimarlıkta bütünlük üzerine özellikle yerine getirilmesi gereken bir zorunluluk vardır; o da yapının doğruluğunun onun bütünlüğünde ya da bütünüün çağrıştırdıklarında aranması gerekliliğidir” (Venturi 2005: 17). Bu anlamda kendi nihai değerlendirmesini şu şekilde dile getirerek özelde postmodern mimari estetiği, genelde ise postmodern anlayışı önemli ölçüde etkileyen bir çerçeve ortaya koymuştur:

“Mimarlar, tutucu Modern mimarların o katı aktörel dili karşısında daha fazla sinemezler. Ben nesnelerin ‘yalın’ olanından çok kırma olanını, ‘başına buyruk’ olanından çok uzlaşanını, ‘dosdoğru’ olanını değil çarpıtılmasını, ‘açıkça dile getirilenini’ değil anlamı belirsiz olanını, sapkın olduğu kadar kişilikdışı olanını, ‘ilginç’ olduğu kadar can sıkıcı olanını, ‘tasarlanmış’ olandan çok alışlagelmiş olanını, dışlayandan çok uyuşanını, basit olandan çok bolca yinelenmiş olanını, yenilikçi olanını olduğu kadar eskil olanını, doğrudan ve açık olanından çok aykırı ve belirsiz olanını severim. Kısacası yaşamın canlı karışıklığını apaçık bir bütünlüğe yeğlerim. Sürekliliğin zaman zaman kesikliğe uğramasını benimser, ikiciliği (düalizm) tüm benliğimle savunduğumu ilan ederim” (Venturi 2005: 17).

Böylece Jameson’a göre (2008) Venturi ile birlikte yeni mimari yönelim, -sözde- eski modernist seçkinciliği terk ederek ‘estetik popülizm’ e yönelmeye başlamıştır. Bu, kitle kültürünün beğenisini önemseyen yeni bir biçimin doğmasına neden olmuştur. Nihayetinde bu durum, kendi içinde sanatsal açıdan bir kriz şeklinde yorumlanmıştır. Jameson bu yeni stilin Frankfurt Okulu tarafından eleştirilip reddedilen kültür endüstrisine yapılmış bir güzelleme retoriği olarak yorumlayarak ticari bir kültürel sapma olarak nitelendirmiştir. Bu yönelim, tüketim toplumu ideolojisinin sanatçı tarafından devralınması rejimine neden olacaktır. Jameson bu tercihle alakalı olarak şunları söylemiştir:

“Nitekim, postmodernizmler tam olarak da, zevksizlik ve kitsch, TV dizileri ve Reader’s Digest kültürünü, reklamları ve motelleri, gece şovlarını, ikinci sınıf Hollywood filmleri ile hava alanlarında satılan ucuz baskı korku, aşk, popüler biyografi, cinayet, bilim kurgu ve fantezi romanları kategorileriyle ‘sözde edebiyat’tan oluşan bu bayağı görünüm karşısında büyülenirler ve Joyce ya da

Mahler gibi bunları yalnızca ‘alıntılama’ kalmaz, aynı zamanda kendi kapsamlarına dahil ederler” (Jameson 2008: 31).

Postmodernizm akımı, ortaya çıkan mimari üslup üzerinden tüm sanatsal yaratımlara doğru sirayet etme eğilimi göstermiştir. Böylece yaratıcı bir alan olarak sanatsal üretimin önemli kısmı, tüketim retoriğinin hizmetine girmiştir. Ayrıca mimari üslup olarak özellikle günümüzün gelişmiş metropollerinde en tercih edilen son moda binalar, mekanlar bu üslup ile inşa edilmeye başlanmıştır. İnsani gündelik süreçlerin yapılandığı en önemli alanlardan olan barınma alanı ve genel yaşam alanında ve boş zamanını değerlendirdiği sanatsal ürün alanında yaşanan erozyonla yeni bir biçime geçiş yapar. İnsan bütünleşik olarak tüketici bir varlığa dönüştürülmeye gayret edilerek, kapitalist sermaye odakları tarafından esir alınır. Sonuçta bu dönüşümün ana odaklarından ve kurucularından en belirgin olarak işaret edilebilecek olan mimari alanında gelişmiştir.

Burada geri dönüp sorulması gereken soru şudur: Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf bölümü mezunu, geçmişinde birçok sergiye, tasarıma imza atmış bir sanat insanı olarak Oğuzhan Uğur, kendi programının gösterimsel açıdan belirgin şekilde en önemli unsuru olan fon tasarımını acaba rastgele bir şekilde mi tasarlamıştır? Açıkçası dekor olarak böylesi bir imgenin tercih edilmiş olması düşündürücüdür. Oğuzhan Uğur’un bu fonu iki sezon ve otuz bölüm boyunca kullanarak temelde kendi Youtuber performansının ve folklorunun izlenim stratejisini ortaya koymaktadır.

Videonun genel atmosferi ve anlamı açısından bu dekor tercihi fazlasıyla önemlidir. Dekor, videonun gerçeklik izlenimini ve inandırıcılığını belirlemekte ve ayrıca onun etkisine ve temasına katkı sağlayarak bütüncül anlamda pekiştirici bir etkiye sebep olmaktadır.

Peki postmodern üslubun ve tüketim retoriğinin özünü içeren bu fon seçimi ile ilgili genel olarak neler söylenebilir? Öncelikle üzerinde durulması gereken konu, postmodern mimari ve kent yaşamının içinde yaşayan, hayal kuran ve deneyimsel boyutta üretim ve tüketim ediminde bulunan bireyin bu çevreden etkilenim boyutudur. Bu bağlamda ortaya

koyduğu ‘Postmodern Göstergeler/Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri’ (2005) isimli çalışmasıyla Mark Gottdiener önemli bilgiler sunmuştur. Buna göre, postmodern kent mimarisinin birey üzerindeki en önemli etkisi, onu genel anlamda şaşkınlık ve edilgenlik durumuna indirgemesidir. Diğer bir deyişle bu, üretim ve tüketim ideolojilerinin bu yapılar üzerine kazınarak, mimari uygulamanın “seçkinci ve işbirlikçi kapitalizm hizmetinde” kullanmak üzere yapılandırılmasıdır (2005: 194). Böylece yaşantının ve gündelik rutinin tüm çehresi dejenere bir tüketim döngüsüne hapsedilmekte ve açıkça insanların hayatına doğrudan müdahale edilmektedir. Gottdiener (2005: 203-204) bunu şu şekilde özetler:

“Yeni ve farklı, hatta rahatsız edici olan şey, kent içindeki toplumsal ilişkilerin (yukarıda değinildiği gibi) değişen doğasıdır. Şiddet ve rasgele suçlar, yeni göçmen toplulukları, değişen bir toplumsal düzen, ev edinme krizleri, evsizlik, yoksulluk ve zenginlik arasındaki açık karşıtlıklar, siyahların aşırı gettolaştırılması, yeni eğlence ve ‘haz yerleri’ biçimi, yeme deneyiminin eksiksiz bir bolluğu, röntgenciliğin, aylaklığın, yapmacıklığın yeni aşamaları” (Gottdiener 2005: 203-204).

Böylece insan yaşamı, postmodern bir inşa alanında yeniden kurgulanır. Bu, kendi içinde insan tarihinin yeni bir dönemi olarak yorumlanabilir. Ancak bu yeni dönem, gerçek bir tarihsel canlandırmanın sahiciliği ve bütünlüğünden oldukça uzak, eklektik ve belirsiz bir tarihsel an olarak ortaya çıkar. Tüketim ve hız her anlamda ululanırken insanın temel özellikleri silikleşir ve toplumsal bir yabancılaşma edimi, halkın büyük kısmına sirayet ederek postmodern tasarı temellendirilir.

Ortaya konan bu sosyokültürel dönüşüm, Oğuzhan Uğur’un Pinç programında seçtiği fon olarak açığa çıkar. Bu fon tercihi tarihsel ve zamansal bir kopuş olarak kendi döneminin tüm özelliklerini bünyesinde barındırır. Bu sahne, herhangi bir an içinde, herhangi bir şehrin, herhangi bir semtidir. Gece karanlığında ışıltılı bir metropol olarak tüm postmodern retoriğin cisimleşmiş halini temsil eder. Seçkinci, eklektik, belirsiz ve kaotiktir. İnsanı şaşkın, edilgen bir pozisyona indirger. Kişi buraya bakarken hem gündelik yaşantının kaotik keşmekeşliğini hem de zengin sınıfların üstün konum ve statülerini pekiştiren simgelerini aynı anda görür. Yani kişiyi pasif bir edimselliğe

indirgeyen bu gösterge, postmodern retoriğin en önemli özelliklerinden birisini de bünyesinde bulundurur: “Kısaca, şimdi günlük yaşam olarak adlandırdığımız şey yeni, yüceltilmiş ve belki de eşzamanlı olarak hem çeken hem iten hem en iyisi olduğunu savunan, ama en kötüsü olduğunu gösteren hazzın ve acının “postmodern” hesabıdır” (Gottdiener 2005: 204).



Şekil 5. Pinç programında kullanılan dekor/fon.

Yaratılan imgesel anlamın bir boyutu da bu göstergenin halihazırda bulunan kapitalist iktidar ağını tekrar üretmesidir. David Harvey’in ortaya koyduğu gibi, kapitalizmde hakimiyet olarak toplumsal iktidarın kendini konumlandırıp tekrar üretebilmesinde mekânın önemli bir rolü vardır. Bu açıdan “her toplumda ideolojik ve politik hegemonya, kişisel ve toplumsal yaşantının maddi bağlamını denetleme kapasitesine dayanır” (Harvey 2019: 256). Böylece mekânın yalnız bir tuğla parçası değil, bir tasarım olarak ekonomik ve politik bağıntılarının olduğu ortaya çıkar.

Bu bağlamda postmodern yaşantının resmedildiği ilgili fon kullanımı, güncel olarak kullanımda bulunan postmodern tüketim retoriğinin yeniden üretilmesini içeren ve seyirciyi edilgen bir boyuta hapsederek bu alandaki iktidarı yalnız Oğuzhan Uğur kontrolüne bırakan anlamsal bir özellik gibi okunabilir. İcrada önemli etkisi bulunan ekip

üyeleri bile aslında sahne arkasında konumlandırılarak, odağın kendisi tek kişiye ayrılır. Bu anlamda seyircinin kafasını çevirip bakabileceği bir boşluk ya da nesne repertuarına dahî yer bırakılmaz.

Fon kullanımında postmodern parçalanma ve akışkanlık özellikleri bulunmaktadır. Neredeyse hiçbir binanın tam olarak nerede başlayıp nerde bittiği kestirilemez. İç içe geçmiş, adeta birbirine dolanmış bir varlık gösteren binalar olarak, ancak belirli bir gerçeklik yitimine gönderme yaparlar. Binaların hepsinin ortak noktası, göğe doğru sonsuzca yükselmeleridir. Sanki bu bir yarıştı ve gökdelenler birbirini geride bırakıp birinci olup göğün en üst katına çıkmaya dayalı bir oyun simgeselliği barındırmaktadır. Bu açıdan, ilgili fon üzerinde görülen en uzun binanın önünde konumlanan icrâcının temelde iktidarı, erki temsil ettiği söylenebilir. Kaldı ki bu güç sembolizmini fondaki en uzun binanın önünde konumlanarak belli eden Oğuzhan Uğur, burada yine kendi iktidarını bu uzun binanın şekli üzerinden de pekiştirmeye çalışır. Fotoğrafa yakından bakılırsa bu binanın açıkça fallus imgesini cisimleştirdiği görülebilir. Açıkça bir fallus imgesinin önünde konumlanan icrâcı, kendi hegemonik imgesini ve iktidar ağını belirgin şekilde ortaya koyar. Öyle ki, seyirci bir süre sonra bu simgenin varlığından rahatsız olur ve bunun fon üzerinden kaldırılmasını talep etmeye başlar. Zaman içinde bu talep daha fazla kişi tarafından dile getirilerek Oğuzhan Uğur folklorunda etkisi olan jargonsal bir kod olarak kullanılmaya başlanır. Genellikle ‘Arkadaki Bina’ olarak dile getirilen bu kod, grup içinde pek çok espriye ve ‘inside joke’a neden olur. Hatta Pinç programının dördüncü bölümünün konularından biri olarak ilgili videonun isminde dahî kullanılır: ‘Oğuzhan Uğur’la Pinç (4. Bölüm): Rekor Bölüm! Murat Dalkılıç, Arkadaki Bina, Gökhan Türkmen’. Dördüncü bölümü takip eden üç bölüm boyunca fallus, fon üzerinde bulunmaya devam eder; ancak, daha silik bir görünüm kazanır. Yine de Oğuzhan Uğur icrâsını bu imgenin önünde yapmaya devam eder. Onuncu bölüm itibarıyla fondaki fallus gizlenebilsin diye ilgili fotoğrafa ‘zoom’ tekniği ile yakınlaşarak çerçeve tasarımı değiştirilmeye gidilmiştir. Yeni haliyle ilgili fon tasarımı oldukça enteresan bir görünüm arz etmeye başlar. Uygulanan zoom tekniği, fotoğrafın netliğini bozduğundan, görüntü artık dejenere bir hale gelmiştir. Bu haliyle fon neredeyse anlamsız bir içerik halini alır; ancak, yine de bu anlamsız görüntü tam on yedi bölüm boyunca hiç değiştirilmeden kullanılmaya devam edilmiştir.

İlgili mekânsal tasarım içinde fallus'un görülebildiği bölümler kendi içinde gizli anlamsal boyutlara sahiptir. Postmodern görüntü ile seyircide oluşan şaşkınlık, belirsizlik, edilgenlik tecrübeleri bir de fallus kullanımıyla tek iktidar olarak Oğuzhan Uğur imgesinin altını çizerken, seyirci üzerinde belirli bir gerginliğin oluştuğu açıktır. Seyirci üzerinde oluşan tüm gerilim Oğuzhan Uğur'un icrâsı ve ekibin katkıları dolayımında giderilerek nötralize edilir. Diğer bir deyişle mekânsal tasarım olarak kurgulanan gerçekliğin yarattığı kaotik atmosfer, stüdyoda kurgulanan eğlence dolayımında bertaraf edilir. Önce bu kaotizm seyircinin gözüne sokulur ve belirgin hale getirilir, daha sonra da yaratılan olumlu atmosfer sürecinde seyircinin 'katharsis' yaşaması planlanır. Bu icrâsal bir başarı olarak Oğuzhan Uğur'un hanesine yazılır. Böylece iktidarı, seyirci tarafından da bir kez daha onanmış olmaktadır.

Mekânsal tasarımda, fon üzerinde görüntülenen fallus imgesi kaldırıldığı andan itibaren yeni bir süreç başlamıştır. Fon üzerindeki geniş kent imajından bir kare seçilerek çerçeve bunun üzerine kurulmuştur. Böylece görüntü manipüle edilmiş ve netlik ortadan kalkarak anlamsız bir görünüm kazanmıştır. Artık şehrin ışıkları ya da binaların belirli detayları dahî açıkça görülememektedir. Bu süreçte kameranın odağı her zamankinden daha çok Oğuzhan Uğur'a yaklaşır. Bu noktada icrâcı, çerçevenin tümünü daha fazla kaplayan bir imgeye dönüşür. Çerçevenin geneline bakılınca, ortadan kaldırılmış bir fallus ve oldukça akışkan bir postmodern tasarım dili kullanımıyla yaratılan, zamanı ve mekânı parçalayan göstergeler ile karşılaşılır. Bu çerçevede olmayan fallus, olmayan zaman ve mekân, hatta olamayan netlik tek bir şeye hizmet etmek üzere tasarlanmıştır: Oğuzhan Uğur'un imgesel iktidar ağının belirgin şekilde ikame edilmesi ve kutsanması. İcrâcı bu noktada yetkinliğiyle, seyircisini tatminiyle ezeli ve ebedi bir iktidar odağı haline dönüşür. Seyirci bu noktada kocaman bir Oğuzhan Uğur imgesiyle baş başa kalır. Adeta tüm mekân, icrâcının kendisine dönüşür. Şehrin ve stüdyonun tüm ışıkları tek bir surat-ime düzleminde birleşir.

Bu imge aynı zamanda tüm kaotik ağı izleyiciye sunarak yine kendi varlığını pekiştirir. Bunu fonda belli belirsiz seçilebilen binalarla ve videonun genel ışık kullanımıyla ve anlatımla pekiştirerek her noktada postmodern tüketim, hız, keşmekeş repertuarını -gizli şekilde- izleyiciye tekrar sunar. Bu korku ve anlamsızlık ağında onu güldüren,



bilgilendiren, onunla arkadaşlık eden, ona kendi sırlarını anlatan, sanki bir arkadaş ortamında kendi sevdikleriyle eğleniyormuş hissini yaşatan bu deneyim, içinde seyircinin beraberinde getirdiği ve bir alt-metin olarak hissedilen kaotizm bu icrâ dolayımında sönümlendirilmektedir. İcrâcı bu bağlamda seyirciyi kendi yanında konumlandırır, ancak onunla bütünleşmez. Her özdeşleşme kurma anını istemli biçimde yapıbozuma uğratarak kendini ekipten ve seyirciden ayırmayı bilir. Böylece kimse onu eşiti olarak görmez, tersine onu lider pozisyonunda konumlandırır. Bu çerçevede postmodern bir iktidar söylemi için mekânın tüm tasarımı oldukça ince şekilde dizayn edilmiştir. Seyirciye yalnız bu tecrübeyi tüketip uzaklaşmak işi bırakılır. Buradaki icrâ olarak kurgulanan söylemin kendisi, kurmaca mekânın tasarım düzleminde yapılandırılmaktadır.

Mevzular programının dekoru ise kendi içinde Pinç ile arasındaki farklılık üzerinden konumlandırılır. Pinç ne kadar postmodern gelgeç bir gösterge olarak yorumlanabilirse, Mevzular da o ölçüde minimalist, gösterişsiz ve sadedir. Mevzular programının fonu yalnızca koyu siyah bir renk üzerine giydirilmiş Babala TV logosunu içermektedir.

Öncelikle bu dekor yapısı Pinç fonunun tam zıttını temsil etmesiyle öne çıkar. Pinç'in parıltılı şehir yaşamına karşın daha minimal bir tasarım olarak Oğuzhan Uğur'un samimiyet vurgusunu perçinleyen bir işlevi yerine getirir. Ayrıca Pinç fonunun sahip olduğu kargaşa içindeki şehir yaşamının yerine bu tercihi yapmak bir icrâcı olarak Oğuzhan Uğur'un varlığını ön plana çıkartır. Burası yalnız onun ve Çete'nin baş başa olduğu, sade ve samimi bir ortam olarak tasarlanmıştır. Burası reklamın, sponsorun, gösterişin olmadığı bir görsel düzenlenimle temel işlevini yerine getirmek üzere kurgulanmıştır. Bu stüdyo ortamı, yalnız Oğuzhan Uğur ve Çete'nin mekanıdır ve gösterişe gerek yoktur. Bunu Oğuzhan Uğur'da "Onlar pırıltılı şakaların, illüzyonlu gösterilerin etkisiyle bizi destekleyenler değiller" sözleriyle ortaya koyar.

Mevzular'ın dekor kullanımı programın içeriği ve yapısı ile ilintilidir. Mevzular, kendi içinde oldukça ciddi içeriklere yer verilen bir program olarak tanınır: "Mevzular bir mizah programı değildir. (...) Mevzular, Babala izleyicisi ile benim birbirimizi açtığımız bir format, dost meclisi. (...) O yüzden burada böyle büyük şaka beklemeyin" (<https://www.youtube.com/watch?v=cBIj7j12iQ0>).

Oğuzhan Uğur bu durumu olduğu gibi ortaya koymuştur. Mevzular, ülkeye ve gündeme dair önemli konuların konuşulduğu, önemli siyasi figürlerin boy gösterdiği siyasi bir programdır. Bu sebeple tüm dekor, sahne ve mekânsal kurgu bu ciddiyeti ve ağırlığı barındırmak zorundadır.

Mevzular’da Oğuzhan Uğur genellikle siyasi bir konu ile alakalı olarak kendi söylemi ile seyircisinin karşısına çıkar. Bu performanslar boyunca çoğunlukla tarihi vakaları, olayları anlatır. Fonun bu noktada etkisi Oğuzhan Uğur’u öne çıkartıp onun dışındaki her şeyi karartarak izleyiciye düşünmek, nefes almak ve söylenenleri içselleştirmek için alan açmaktır. Pinç’in kaotik şehir yaşantısı yerine böylesi minimal bir fon seçilmesinin en önemli nedenlerinden birisi budur.

Mekansal düzenlenim açısından Pinç ne kadar postmodern ise Mevzular da bir o kadar modernist çizgileri olan bir dışa vurum kanalını temsil eder. Fon kullanımında tezatlık bu noktada açığa çıkar. Bu anlamda Mevzular’ın tasarım dili “less is more” derken, Pinç’in tasarım dili “less is bore” diye haykırır. Bu, temelde programlar arası bir çatışkı yaratır - ki bunu icrâcı da kabul etmektedir. Fakat temelde bu gerilimi yatıştırması da yine onu öne çıkartan bir icrâsallık boyutudur.

Mevzular dekoru minimalist çizgiler taşımasına rağmen bu, onunla ilgili tekil bir özellik değildir. İcrâcının icrâ sırasındaki anlatım tutumu, kendi içinde zamanda ileri geri süzulebilen, eklektik ve metinlerarası bir yapılanım barındırmasıyla temelde postmodern bir anlatı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca dekorun kendisi, anlatıyı destekleyebilmek açısından bazı icrâlar sırasında değişebilmektedir. Böylece anlatı ve dekor arasındaki uyumsuzluk, mekânsal tasarımın altında yatan ‘pastiş’ özelliğini gündeme getirir. Bu dekor kullanımı yalnızca politik bir program olma anlamında ciddiliğe öykünür bir görüntü ortaya koymaktadır. Ancak anlatı ve dekorsal akışkanlık, bu minimal yapının çözünmesine neden olduğunda asıl mesele anlaşılır: Mevzular programının mekânsal tasarımı işlevsel, basit, süssüz bir samimiyet retoriği olarak postmodern bir pastiş kurgusuna dayanmaktadır.

#### 4.2.1.2. Birinci Sekansın Katılımcıları: Ekip ve Konuklar

Oğuzhan Uğur'un ilk sekans katılımcıları bağlamına temas edildiğinde ilk olarak ele alınması gereken grup, Oğuzhan Uğur'un ekibidir. Bu ekip, kendi içinde bir arkadaşlık geçmişi olan ve zamanla aralarında yeni isimler de katılan, yaratıcı bir insan grubudur. Ekip, birbirini çok iyi tanıyan ve sosyal dinamikleri oldukça gelişmiş olan bir gruptur. Ekibin en önemli yanı, Babala TV için ortaklaşa üretimde bulunmalarındır. Ayrıca ortaya çıkan ürünü, yani, izleyiciye sunulan video içeriğini beraberce üretmeleri nedeniyle ona doğrudan katkı sağlamaktadırlar. İçerik her ne kadar şahsi bir gösteri gibi de pazarlansa da aslında sürekli etkileşim içinde olan küçük bir grup tarafından kolektif şekilde yaratılmaktadır. Kameranın önünde genellikle Oğuzhan Uğur tek başına da gözükse de ekip her daim oradadır ve hem bir izleyici hem de programa doğrudan müdahalede bulunabilme şansı olan bir katılımcı gibi değerlendirilmelidir.

Ekip, kimi zaman kameranın önüne geçip doğrudan katılım göstermekte, kimi zaman icrâcıya sözlü bir müdahalede bulunarak icrânın seyrini değiştirmekte, kimi zaman da yalnız izleyiciler olarak stüdyo bağlamında bulunmaktadır. Bu açıdan sürekli aktif ve videoyu belirleyen bir ekipten bahsedebiliriz. Bu durumu Oğuzhan Uğur'da kendi programı sırasında şu sözlerle ifade etmiştir: “Demişler ki metin yazarınız kim? Metin yazarı mı var? Ben buraya oturuyorum, tamamen doğaçlama ve ekibin moraline göre, onlar gülerken beni ne kadar gazlarsa ben de o kadar coşturuyorum hikâyeyi anlatmaya devam ediyorum” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnC>).

Oğuzhan Uğur tarafından ‘Çete’ olarak isimlendirilen ve genellikle her videoda bulunan bu ekip Tuğrul Uğur, Berk Uçar, Tuğran Oğuzhan, Ezgi Ünal, Merve Akbulut, Aytuğ Akdoğan ve Pelin Olgun gibi isimlerden oluşmaktadır. Çete üyelerinden Tuğrul Uğur, Oğuzhan Uğur'un kardeşidir ve videoların yönetmenliğini yapmaktadır. Berk Uçar ise Uğur'un yakın arkadaşlarından biridir. Videoların çekim sürecinde Uğur'un asistanı ve danışmanı konumunda bulunur. Ayrıca son zamanlarda Pinç videolarında ‘Pezeberk’ isimli özel bölüm ile seyircinin karşısına çıkmıştır. Berk Uçar, programın bu bölümünde, dünyada gündem olmuş komik haberlere yer vermektedir. Tuğran Oğuzhan, Çete'nin enstrüman çalan tek üyesi olarak genellikle müzisyen kimliğiyle videolara eşlik eder.

İzleyicinin ekip içinde en sevdiği isimlerden olan Tuğran Oğuzhan, şimdilerde bir Youtube kanalı açmış ve kendi içeriklerini yayınlamaya başlamıştır. Ezgi Ünal yakın zamanda yayınlanan ‘İşte Benim Stilim’ isimli moda yarışmasında birincilik elde etmiş bir ekran ünlüsüdür. Pinç bölümlerinde en çok görünen ekip üyeleri arasındadır. Merve Akbulut, Babala TV öncesi Budabi TV zamanında Oğuzhan Uğur videolarında astroloji ile ilgili içerik üreten bir ekip üyesidir. Akbulut, Babala TV döneminde kamera arkasına geçerek ekibin içinde bulunmaya devam etmiştir. Aytuğ Akdoğan, aynı kanalda ‘Yeraltından Notlar’ isimli edebiyat programını tasarlayan ve sunan bir ekip üyesidir. Bu içeriği iki sene boyunca 37 bölüm devam ettirmiş olan Akdoğan, ayrıca yayınlanmış sekiz kitabı olan genç bir yazardır. Pelin Olgun ise Babala TV’de ‘Öyle mi dersin?’ isimli programı üretmiş bir ekip üyesidir.

Görüldüğü gibi, ekibin çoğu üyesi etkin bir şekilde içerik üreten kişilerden oluşmaktadır. Çete, Babala TV’nin çehresini oluşturan programlara hayat veren, geri kalan zamanlarında ise çok yakın bir arkadaş grubu olarak sürekli yan yana bulunmaya devam eden yaratıcı bir ekiptir. Bu nedenle ürettikleri videolar küçük bir arkadaş grubu olarak kendi içinde folklorik bir yaratım şeklinde değerlendirilebilir.



Şekil 6. Oğuzhan Uğur ve ekibi.

Çete kendi aralarında jargonu oluşmuş, belirli bir sosyal grup olarak kimliksel unsurlara ve anlatılara sahip küçük bir halk grubudur. Onların samimi davranışları ve sosyal ortamları seyirciyi etkileyerek dijital dünyada bir arkadaş meclisi duygusunun oluşmasına hizmet eder. Daha sonra bu Çete'ye seyirciler de eklenir ve oldukça geniş bir izleyici-yaratıcı grubunun ortaya çıktığı görülür.

Oğuzhan Uğur'un programları -özellikle Pinç- genellikle stüdyo ortamında konukların ağırlandığı formatlar olarak öne çıkarlar. Programın akışında belli bir kısım da konukların stüdyoda karşılanması ve genel sohbet çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Pinç programı talk şov formatına sahip olduğu için bu programda konuklara daha çok yer verilir. Mevzular programında ise genellikle siyasi figürlerin katılımına şahit olunur. Bu anlamda Oğuzhan Uğur'un program konukları şeklinde bir bahis açılınca daha çok Pinç programının mevzubahis edileceği açıktır.

Oğuzhan Uğur'un programına konuk ettiği isimler, genellikle ünlü şarkıcılar ve yeni medya simaları olarak halk tarafından yakinen takip edilen kişilerdir. Bu isimlerin pek çoğu zaten seyircinin kendisi tarafından yorumlar kısmında, programa katılması istenen isimlerden oluşur. Açıkçası bu anlamda tüm konukların belirli bir gündem oluşturabilme potansiyeli olan ve izleyicinin merak edebileceği isimlerden seçilmesi stratejik olarak anlamlı bir hamle olarak yorumlanabilir. Sonuçta buradaki strateji, programın izlenmelerine de yansımaktadır. Bu şekilde zamanla daha çok izlenen bir program olan Pinç daha ünlü, daha çok takip edilen isimlere doğru yönelmiştir.

Pinç programında Oğuzhan Uğur'un konuklar ile gelişen sohbet bağlamı yine kendi içinde farklı bir bağlamsallığa sahip şekilde icrâ edilir. Burada icrâcı olarak Oğuzhan Uğur platformun şartlarına uygun olarak daha farklı bir konuk ağırlama biçimi yaratmaya çalışır. Önce konukla normal bir şekilde muhabbet edilmektedir. Bu süreç konuşun stüdyoya alışma sürecidir. Bunun sağlanması için icrâcı ile fotoğraf çekilir ya da herhangi gündelik bir mevzu üzerinde sohbet edilir. Konuk, süreç içerisinde gittikçe daha çok kendini açar ve rahatlar. Oğuzhan Uğur bu anlarda kameranın kayıttaki olduğunu genellikle karşı tarafla paylaşmaz. Bu sebeple belli bir müddet sonra konukların çoğu kayıttaki olup olmadıklarını sormaktadır. Oğuzhan Uğur ise kendi programında böyle bir konseptin

bulunmadığını, stüdyoya girildiği andan itibaren kameranın tüm konuşmaları kayıt altına aldığını ifade etmektedir. Uğur'un benimsediği bu tarz geleneksel televizyon medyasında karşımıza çıkan program sunucusu ve konuk ilişkisinden farklı bir yapı ortaya koymaktadır.

Oğuzhan Uğur'un konuklarıyla başlattığı iletişimin dikkat çeken bir diğer boyutu da konuşunu eğlendirmek ve kendi programının çerçevesini daha belirgin hale getirebilmek adına argo kullanmasıdır. Bu argo kullanımı hem Oğuzhan Uğur'un konuklarıyla arasındaki samimiyeti arttırma ve hem de kendi Youtuber kişiliği ve performansının farklılığını öne çıkarma işlevi görmektedir. Dijital platformların geleneksel medyadan farklı olarak imkân verdiği özgürlüğün bunda oldukça önemli bir payı vardır. Yine de argo kullanımının her durumda ortaya çıktığı söylenemez. Samimiyet derecesi argo kullanımını belirleyen önemli bir faktördür. Samimiyetin yoğunluğu kısa bir süre sonra konukların da argo kullanımını ortaya çıkarmaktadır.

Oğuzhan Uğur genel anlamda stüdyosuna davet ettiği isimlerin işlerine, kariyerlerine hâkim bir icrâcıdır. Bu anlamda bilgi sahibi olması hem konuk için hem de seyirci için onun yetkinliğini ve işine olan saygısını pekiştiren pozitif bir bağlamsallık yaratır. İcrâcı, konukları ile esprili, muzip diyaloglar geliştirmeye çalışır. Sorduğu sorular ile muhabbetin seyrini hep bu format içinde tutmaya gayret eder. Konukların verdiği muzip cevaplar ve oluşan karşılıklı söyleşmeler genel gülmeceyi yaratan önemli bir çerçeve inşa eder. Kimi zaman bu söyleşmeye ekip üyeleri de katkı sağlar ve genel mizahi yapılanım tüm stüdyoya sirayet eden bir atmosfer yaratılmasını sağlayarak tüm icrâ boyutunu belirgin şekilde etkilemektedir.

Konuk müzisyen ise genellikle kendi şarkılarını seslendirir. Bu sırada, varsa müzisyenin kendi ekibi ve stüdyoda bulunan Çete ekibi sahnede konumlanarak icrâyaya eşlik eder. Oğuzhan Uğur da müzisyen kimliğiyle bu anlarda öne çıkarak söylenen şarkıya eşlik etmektedir. Böylece stüdyo ortamında beraber söyleyip beraber eğlenen bir muhabbet ortamı yaratılmış olunmaktadır.

Mevzular programı genellikle Oğuzhan Uğur'un tek olarak sunduğu ve kendi fikirlerini paylaştığı bir format olarak kalıplaşma özelliği göstermiştir. Bu bağlamda Pinç programına göre oldukça az sayıda konuk alınır. Bu konuklar Türk siyaset sahnesinin önemli figürlerinden seçilmektedir.



Şekil 7. Meral Akşener ve Oğuzhan Uğur.

Programa konuk katılımı durumlarında Oğuzhan Uğur, Pinç programına kıyasla oldukça ciddi bir tavır takınarak karşı tarafa sorularını yöneltmekte ve konuşmayı bu anlamda karşı tarafa bırakmaktadır. Sorular Oğuzhan Uğur ve seyircilerden gelenler arasından seçilmektedir.



Şekil 8. Binali Yıldırım ve Oğuzhan Uğur.

Genel olarak Oğuzhan Uğur kendi konuğu ile oldukça ilgili olan bir sunucu profili çizer. Uğur ve konuk arasındaki samimi iletişimin yaratılması işlevi gören bir diğer özellik de konuşun icrânın gerçekleştiği masanın aynı tarafında Oğuzhan Uğur'un yanında oturmasıdır. Yan yana oturarak gerçekleşen bu sohbet sırasında Uğur karşısındaki kişi ile göz kontağı kurmayı ihmal etmez ve söylenenleri can kulağıyla dinlediğini belli eden iyi bir dinleyici olarak değerlendirilebilir. Karşı tarafa yönelttiği sorular programın formatına göre belirlense de çoğu zaman mantıklı ve karşıdaki insanı konuşmaya teşvik edicidir.

Oğuzhan Uğur pasif bir dinleyici profili göstermez ve baskın şekilde konuşmanın içinde olan taraf olarak öne çıkar. Özellikle Pinç programında konuk, sürecin başı ve sonunda ekip üyeleri ile birlikte alkışlanır ve yüceltilir. Konuklarından güzel sözlerle bahsederek onların bilinen kimliklerini destekleyici bir tavır sergiler.

#### **4.2.1.3. İcrâcının Kimlik ve Ayırıcı Özellikleri**

Postmodern çağ, insanların kendi kimliklerini bireysel olarak kurmaya gayret ettikleri farklı alışkanlıklar ile ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan geleneksel kimlik üretimi yerini derin bir kimliksele bunalım ortamına bırakmıştır. Postmodern birey adeta piyasa ortamına indirgenen bireysel tarz ve özellikler repertuarından kendisi ile ilgili olarak uyumlanabileceği ve öne çıkma özelliği gösteren unsurları edinip kendi benliğini ve bu anlamda sergilediği, icrâ ettiği kişilik ve kimliğini yapılandırmakla yükümlüdür. Geleneksel toplumsal kurumlar ve kurgular, postmodern şehir yaşantısında saf dışı edildiğinden ve elde kalan tek nostaljik -sözde- kurum olan aile yapısının da günümüzde içi boşaltılıp tüketim retoriğine uygun şekilde parçalanıma uğratıldığından, kendi benliğini oluşturmaya çalışan bir insanın başvurabileceği ana odak, yine tüketimsel kaynakların işaretlediği belirli otoriteler çerçevesinde kurulmaktadır. Bu anlamda özellikle Yeni Medya çevrelerinin günümüzde oldukça önem kazanmış kimlik merkezleri haline geldiği söylenebilir.

Süreç içinde nihai olarak varılan nokta, kimlik ve kişisel unsurların belirleniminde, yeni medyayı tek kurucu kaynak haline getirir. Ayrıca onun doğası, sürekli tüketim modalarına dayandığı için kimliksele kodlar ve unsurlar da bu repertuar merkezinde üretilerek sürekli



bir çeşitlilik ve belirlenim süreci çerçevesi yaratmaktadır. Bu ortamda kişilik de tüketim retoriğinin kendisi tarafından belirlenmeye ve gündeme uygun bir yapılanıma indirgenmeye başlayınca, kimlik geleneksel referans kaynaklarından koparılarak anlam bozumuna uğratılır. Kapitalist tahakküm kendisini kişiye doğal bir süreç ya da kendi tercihiyle yapılandığı kişisel bir yönelim olarak kabul ettirmektedir. Oysa birey toplumsal hayatta var olabilmek, dışlanmamak, ötekileştirilmemek adına yapması gereken şey olarak zoraki bir yeniden yapılandırma edimine mahkûm edilmektedir.

Bu bağlamda kimlik içsel bir deneyim olmasının ötesinde dışsal bir sembolik kurgu halini almıştır. Günümüzün insanının kimlik yaşantısını ‘yamalı bohça’ olarak tarif eden Rainer Funk’a (2013: 63) göre, kişisel bir özellik olarak kendine özgülük gözden düşmüştür. Artık önemli olan, yalnızca özgürce yaşantılanan, diğer bir deyişle tüketilen, eğlence deneyimine dönük dünya tasarımının kendisidir. Funk bu anlamda günümüz kimlik yaşantısının ikili bir yapıya sahip olduğunu belirtir: Arzıcı aktif kişilik ve kullanıcı pasif kişilik.

Postmodern kimlik ve karakter yapısını ikili bir yapı şeklinde ortaya koyan Funk, bu ayrımı yapma nedenini, günümüz pazar ekonomisinin geçirdiği değişime ve özellikle bu değişimde belirleyici etkisi olduğunu düşündüğü özel mülkiyet nosyonuna bağlamaktadır. Buna göre, özel mülkiyet günümüzde son yüzyıllarda taşıdığı anlamı kaybetmiştir. Artık özel mülkiyet olmadan da üretim yapılabilmektedir. Funk bu durumu şu şekilde ortaya koyar:

“Günümüzde özel mülkiyetsiz de üretim yapılmakta, sahip olmak durumu ise giderek özel mülkiyetle eşanlama gelmemektedir. Arz edilen ürün daha çok, kullanılabilir gerçekliklere ve yaşantı dünyalarına erişimi arttırmakta, yani erişimlerin kullanımını hedeflemektedir. Buna uygun olarak satıcı arzıcıya, müşteri de kullanıcıya dönüşmüştür” (2013: 62).

Böylece kişinin kimlik yaşantısında, doğuştan sahip olduğu özelliklerin ya da iç dünyasında taşıdığı anlamların etkisi silikleşir. Postmodern insan, kendine özgü olanın

alanından uzaklaşarak farklı bir yaşantı deneyimine sürüklenir. Burada onun kimlik yaşantısı “deyim yerindeyse gökten zembille inmektedir” (Funk 2013: 62-63).

Günümüzün karakter tiplerinden arzıcı aktif kişi ve kullanıcı pasif kişiliğe dönecek olursak, bu iki tipin kendi adlarından mülhem yapılara sahip olduğunu söyleyebiliriz. Arzıcı aktif kişilik, tüketilmek üzere pazara sunulan yaşantı dünyalarını imal eden kişileri, kullanıcı pasif kişilik ise bu ürünü alıp tüketmek üzere kullanan tüketicileri ifade etmektedir. Rainer Funk ortaya koyduğu eserinde, günümüz icrâcılarında Youtuberları açıkça hedef göstermese de bu karakter tipi ile ilgili yaptığı saptamalar, günümüz Youtuberları üzerine düşünmek için kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır.

Buna göre, günümüzün arzıcı aktif karakteri; gösteri, retorik, bedensel dışa vurum, telkin gibi araçlar sayesinde kendi kimlik yapılanımını ortaya koymayı ve bunu başka insanların da içselleştirmesini sağlamaya çalışır. Bu kurgunun, temelde “kendine özgünlükten yoksun” şekilde yalnızca “sahici olmak” temelinde biçimlenen inandırıcılık özelliğine sahip olması yeterli gözükmektedir. Sahicilik kurgusunda, kişinin her aklına geleni söyleyip, dışa dönük ve pervasız bir tutum sergilemesi en çok tercih edilen modeldir. Böylece arzıcı aktif kimlik, duygularını her ortamda sergilemekten çekinmeyen ve bunlar arasında bir tutarlılık ilişkisine de ihtiyaç duymayan bir gösterime dayanır. Bu bir icrâcı olarak arzıcı kişinin, oldukça esnek, açık, risk almaya hevesli, kendisine karşı güçlü bir ironi duygusuna sahip olmasını gerektirir (Funk 2013: 66-67).

Ayrıca bu tip, insanlarla ilişki kurmayı, sohbet etmeyi ve onları eğlendirmeyi tercih etmesiyle ön plana çıkar. İlişkileri bir gösteriye çevirip sürekli kendisinden söz ederek sahnenin merkezinde konumlanır. Gösterisi sırasında kendini her anlamda duygusal ve duyarlı bir kişilik olarak arz etmektedir. Arzıcı aktif karakter bu anlamda “duygularla oynamayı ve fanatik hayranların panik ve hayranlık içinde ulumalarını sağlayan bir duygululuk üretmeyi başarmaktadır” (Funk 2013: 66-94).

Rainer Funk’a (2013: 71-72) göre bu tip kimlik gösterimi kendi içinde oldukça eleştirel tutumlara sahip insanları barındırır. Genellikle her türlü olgu bağlamında sorgulayıcı ve ilgili olgunun maskesini düşürmeye çalışan bir tutum sergilerler. Bu anlamda kendisini,

diğerlerinden ayırıp işaretleyebilmek adına halihazırda sahip olunan değerlere karşı gelebilme potansiyeli barındırırlar. Bu yapıların altını oymaktan ve kendi belirlemiş olduğu değerleri ikame ederek karşısındaki kitlenin ideallerini sarsarak büyük bir etki bırakmaktan haz duyarlar. Ancak yine bu karakterin de tabu saydığı bazı değerlerin bulunduğu bilinmektedir. Özellikle ait oldukları toplumların geleneksel değer ve kategorilerini tabu şeklinde konumlandırır.

Funk, bu karakterin kişisel bir egemenlik arayışı içinde olduğunu ve bu anlamda kendi anlatısında kurduğu geçmiş ve gelecek tasarımı, çift değerli bir tutumla ikame ettiğini dile getirir. Bu bağlamda geçmiş, geride kalmış ve banal hale gelmiş bir şekilde ele alınırken, bu tarihselliğin yerine, ebedi bir şimdi olarak kendi benlik sunusunu yerleştirmektedir. Sunulan benlik, her defa yeniden üretilen ve bu anlamda bağlayıcılığı olmayan, fakat kendi içinde inandırıcılığa da sahip kurgulanmış bir tasarı olarak tarif edilmektedir. Bu şartlarda ilgili gösterimi takip eden kişide tarihsel bir boşluk ve biçimsizlik hüküm sürmeye başlamaktadır. Yaratılan ‘tarihsizlik’ örüntüsü, icracı tarafından kurgusal olarak tutarlı gözükebilmesi anlamında “gelenekle kurulan nostaljik bir ilişki” yapılandırılır. Diğer bir deyişle icracı bu noktada kendi toplumunun geleneksel örüntüleriyle ilişki geliştirerek ve bunları tabu addederek kendi anlatısını tutarlı hale getirmeye gayret eder. Bu nedenle icracının zamansal değerlendirimi çift değerli şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir yandan geleneği eskide kalmış, zamanı geçmiş bir yapı şeklinde tanımlarken diğer yandan da kendi kurgusunu inandırıcı kılabilmek adına toplumsal kültür ve yapılardan destek almaktadır. Ancak buradaki tuhafılık, icracının anlatısında her iki söyleme de yer vermesine rağmen karşısındaki kitlenin bu durumdan etkilenmemesidir. Bunun, bu şekilde yaşanabilmesini olanaklı kılan şey, postmodern üslup ve estetik içinde ters üslupların bile gayet sıradan ve tabii şekilde yan yana bulunabilme durumudur. Bu anlamda “ister giysi, ister ev dekorasyonu, isterse de takı söz konusu olsun, başka şeylerle kombine edilemeyen hiçbir şey yoktur. Her yaşam tarzı, her düzenleme, her performans mubahtır” (Funk 2013: 71-75)

Sonuçta Funk’un arzı aktif kimlik tasarımı tanımı, kendi yarattığı dünya yapılanımını ve içeriğini karşısındaki kişiye -pazar koşullarında- sunan bir tüccar gibi değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle bu iki tip arasındaki ilişki temelde duygu ve samimiyet retoriğine dayalı

şekilde gerçekleştirilse de esasen üretici ve tüketici modeline dayanmaktadır. Funk bu yapıyı şu şekilde ortaya koyar:

“Kullanıcı övülmeyi ve eğlendirilmeyi, keyif almayı, duygusal anlamda canlandırılmayı ve taleplerinde ciddiye alınmayı, yani pasif rolünü sürdürmeyi istemektedir. Arzıcı ise kullanıcıdan pasifliğini sürdürmesini, eğlendirilmeye ve canlandırılmaya açık olmasını, ağla göbek bağı kesmemesini ve onunla somut bir bağımlılık içinde olmasını beklemektedir; bunun için kullanıcı arzıcıya sadakat göstermeli, müşteri olarak ona bağlanmalı, markalara veya arz edilen yaşam dünyalarına biat etmeli, olabildiğince fazla reklam izlemeli, taksitle de olsa ödeme gücüne sahip olmalı (çünkü aradaki bağı güçlendirmektedir bu) ve bu gücünü sürdürebilmeli, saydam olmalı, ihtiyaçlarını açıkça ortaya koymalı ve satın alma alışkanlıklarını, tercihlerini, boş zaman uğraşlarını, marka kimliklerini vb. sergilemelidir” (Funk 2013: 120-121).

Postmodern birey kendi ben yaşantısını, kullandığı ya da tüketimde bulunduğu ürünler ve kurgular üzerinden tanımlamaya, ifade etmeye başlamasıyla, bilgisayar ve interneti hayatın her noktasında daha fazla kullanmaya başlar. Sonuçta yeni üretim içerikleri bu kanal ve ağlar üzerinden üretilip dolaşıma sokulmaktadır. Postmodern birey bu tasarımlara yaşamında daha çok yer verdikçe ve onları sürekli kullanmaya başladıkça bu yeni imkânlarla daha fazla bağlanmakta ve kaçınılmaz bir şekilde bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılık süreciyle birlikte postmodern insanın kendi yaşantısını bireysel öz yetenekleriyle idame ettirmeyeceği bir noktaya ulaştığımızı dile getiren Rainer Funk’a (2013: 85-159) göre hem arzıcı karakter hem de kullanıcı karakter “eğlence, komedi ve iyi vakit geçirme” retoriğine sıkışıp kalmıştır. Toplumsal anlamda eğlence bağımlılığı içinde “hayatın kendisi olay olarak, bayram ve şölen olarak görülmektedir”. Bu anlamda yeni yaşam tarzı “insanı yaratılı, yeni, gösteriye dönüştürülmüş simülasyon dünyalara sokmalı ve geleneksel yaşam tarzlarının sınırlamalarını ortadan kaldırmalıdır”.

Postmodern tüketici, temelde her daim güçlü bir izleme-tüketme edimi içinde hareket etse de bunu genellikle kendi kurgusal kimlik repertuarı bağlamında ikame eder. Diğer yandan sürekli bir izleme döngüsü içinde olan bu bireyin, bu anlamda sürekli olarak tekrarladığı şeyin izleme eylemi olduğu düşünülürken, süreç içinde kendine uygun bir

ayrımı yapmasının ve bu anlamda daha incelikli bir değerlendirmeye sahip olmasının beklendik olduğu söylenbilir. Genel itibariyle Youtuber kimliğinin Funk'un arzcu karakter ve kimlik dışa vurumu tezine uygun şekilde yapılandırıldığı görülmektedir. Ancak bir Youtuber'ın bu çerçevede başarılı bir noktaya ulaşabilmesi için bu genel kimlik yapısını kendine özgü birtakım kimliksel unsur ve özelliklerle yapılandırması gerekmektedir. Böylece izleyici tarafından alımlanması noktasında onu diğerlerinden ayıran özelliklerin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Ancak bu sayede Youtuber'ın asıl işlevi ve doğasına ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur'un kimlik kodları ve özelliklerinin onun başarısı ve işlevinin anlaşılması bağlamında ortaya koyulması oldukça önemlidir.

Oğuzhan Uğur'un Youtuberlık macerası 2017 senesinde başlamıştır. Bu dönem, Oğuzhan Uğur gibi pek çok ismin bu platformda gözükmeye başladığı, Youtube Türkiye açısından oldukça etkin geçen bir dönemdir. Oğuzhan Uğur, böylesi etkin bir dönemde ne çıkararak yıldız statüsüne ulaşabilmiş nadir azınlık içindedir. Youtube mecrası kendi içinde birtakım sıradanlıklara müsaade eder yapıda olsa da, görece el üstünde tuttuğu Youtuberlara bakıldığında bunların her zaman için kendi benzerleri arasında sivrilmelerini sağlayan benzersiz birtakım özelliklere sahip olduğu görülür. Bu bağlamda Oğuzhan Uğur'un nitelikleri arasında en belirgin olanlar: Konu ve içerik olarak çok geniş bir repertuvar çerçevesinde hem bilgilendirici hem de eğlendirici bir icrâ sunumuna sahip oluşu, eski ve yeni medyaya hâkim bir icrâcı olarak bunların buluştuğu noktada hem geleneksel hem de yeni bir içerikle ortaya çıkmış olması, birçok farklı sanatsal alanda üretim vermiş bir isim olarak ortaya koyduğu çok yönlülük, eski ve yeni medyada yer alan pek çok icrâcının değinmeye cesaret dahî edemeyeceği konulara büyük bir cüretle girişip kendi kişisel fikirlerini tüm açıklığı ve samimiyeti ile ortaya koymuş olması şeklinde sıralanabilir. Oğuzhan Uğur özellikle bu nitelikler sayesinde kendi alanında öncü bir Youtuber haline gelebilmiştir.

Oğuzhan Uğur, Youtube'a girişi itibariyle daha önce pek denenmemiş ya da denense dahî ön plana çıkamamış bir formatla tanınmıştır. Bu anlamda ortaya koyduğu içerik ve konu bağlamı da geniş bir repertuvar dâhilinde yapılandırılır. Siyasi söylemi kendi içinde eğlenceli, mizahi bir üslup ile bütünleştirerek bilgilendirici ve aynı zamanda esprili

performanslara imza atar. Uğur'un performansı kendi dönemi için oldukça yeni bir tipoloji olarak ortaya çıkar. Bunun en önemli sebebi Youtube Türkiye'nin o dönem de tıpkı şimdiki gibi anlamsız içeriklerle dolu olmasıdır. Bu içerikler her ne kadar yüksek izlenme sayılarına ulaşırsa da daha çok çocuklar ve ergenler tarafından talep edilmekte ve benimsenmektedir. Diğer bir deyişle, bu dönem üretilen içeriklerin büyük kısmı, yaşı daha geçkin insanlar ve geleneksel medya kullanıcıları arasında kabul görmemekte hatta platforma dair büyük önyargılara sebep olmaktadır. Youtube Türkiye'nin o dönemki durumu Oğuzhan Uğur gibi bir Youtuber'ın öne çıkabilmesi için oldukça elverişlidir.

Uğur hem geniş yelpazesi ile hem de sunumsal yetkinliği ile platformun takipçileri için yepyeni bir içerik gibi gözüküyordu. Burada özellikle Pinç ve Mevzular formatlarının stratejik bir şekilde ikiye bölünmüş geniş bir çerçeveye sebep olduğu söylenebilir. Onun yıldızlaştığı an Budabi Haber programının ya da sonraki ismiyle Olaylar isimli programın Pinç ve Mevzular şekline bürünmesiyle gerçekleşir. Oğuzhan Uğur, Mevzular programıyla siyasi içerik takip eden yaşı daha geçkin ciddi bir kitleyle buluşurken, Pinç programıyla ise Youtube'a eğlenmek için gelen büyük kitleyi yakalayabilmiştir. Böylece Youtube izleyicisinin önemli bir kesimi için tanınan bir figür haline gelmiştir.

Uğur, bu iki formatla Youtube Türkiye bağlamında neredeyse yakalamadığı bir izleyici tipi kalmaz ve genele hitap eder bir isim haline gelir. Ancak bunu çok satmak, izlenmek için gerçekleştirilen basit numaralarla yapmamış olması onu kendi içinde özel bir Youtuber haline getirir. Kendi talk şov programı Pinç bağlamında günümüz gençliğinin en çok konuştuğu ve ilgi duyduğu konular olan duygusal ilişkiler, kadınlar, ebeveyn şiddeti, eğitim sıkıntıları, sosyal medya gariplikleri, güncel olaylar gibi meselelere değinerek genç kitleyi çevreleyen tüm sosyal ve tüketimsel kalıplara değindiğini ve bunları kendi mizahı ile bütünleştirerek neredeyse bir stand-up şekline büründüğünü görmek mümkündür. Bu icrâ kendi içinde, kitlenin her türlü ortaklık unsurunu yakalayan stratejik bir hamle gibi düşünülebilir. Öte yandan Mevzular programı ise ülkenin içinden geçtiği siyasi problemler, gündemler, Türkiye tarihine yönelik birtakım önemli olaylara dair anlatılar ve ideolojik tahliller şeklinde bir genel yapıya sahip olduğundan Youtube'daki 24-35 yaş grubunu ve bu grubun takip ettiği genel eğilimleri yakalayabilme başarısı göstermiştir. Oğuzhan Uğur bu noktada oldukça geniş bir yaş aralığına hitap eden

popüler bir icrâcı haline gelir. Ayrıca burada formatlar arasında bir geçişlilik ilişkisinin de olduğu bilinmektedir. Bunu özellikle videolar altındaki yorumlara bakıldığında açık şekilde görmek mümkündür. Genellikle 18-24 yaş kitesi ilk önce Pinç programını izleyerek Mevzular içeriğine yönelirken, 24-35 yaş arası kitle de önce Mevzular ile tanışıp daha sonra Pinç formatına yönelmektedir. İki program formatı da birbiri arasında izleyici geçişkenliğinin olduğu, birbirini destekleyen bağımsız yapılar olarak Oğuzhan Uğur Youtuberlığında farklı bir bağlamın oluşmasını sağlar. 18-24 ve 24-35 yaş kitlesini kucaklayan bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur'un varlığı hem ortaya çıktığı dönem hem de güncel şartlar itibarıyla biricik, benzersiz bir hale bürünür. Oğuzhan Uğur'u kendi içinde tanımlanması oldukça zor bir noktaya iten ve farklılaştıran şey bu bağlam neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Oğuzhan Uğur, geleneksel medyayı takip eden halk gruplarının bu yeni medya ortamına adapte olması anlamında önemli bir figürdür. Televizyonda daha önce sıkça yer verilmiş formatlar olan talk şov ve siyaset-tartışma programları eski medyadan gelen seyircinin yakinen bildiği içerikler olduğundan, programlar ilkin bu kitle üzerinde olumlu bir alımlama çerçevesi yaratmaktadır. Öte yandan, geleneksel medya tüketicisi için bu programların kurulumu ve formatları her ne kadar eski medyanın ilgili içerikleriyle aralarında benzerlikler barındırsa da izleyici, klasik televizyon klişelerine uymayan farklı bir icrâcı tipi ile karşılaşmıştır. Bu icrâcı her şeyi kendinden çok emin bir şekilde son sürat bir hızla anlatmakta, önüne geleni eleştirmekten geri durmamakta ve performansı sırasında televizyonda hatta yeni medyada dahî duyulmaya pek alışık olunmayan argo içeren bir dil kullanmaktan çekinmemektedir. Tüm bu bileşenler bir araya geldiğinde Oğuzhan Uğur'un yeni izleyici grupları üstündeki etkisi oldukça yüksek olur. Onun icrâsının en belirgin taraflarından birisi de budur: Televizyon izleyicisine oldukça tanıdık geleni, yeni medya bağlamına uygun yeni yol ve yöntemlerle, özgün bir icrâ edimi ve iştiağıyla gerçekleştirir.

Oğuzhan Uğur icrâsında argo kullanımı, seyircide samimiyet algısının oluşmasına hizmet ederek onu içeriğe bağlayan en etkili yöntemlerden biri haline gelir. Öte yandan icrâcının eski ve yeni medya içeriğini bir araya getirebilmesi ve ikisine de hâkim olması onu bir Youtuber olarak yetkinlikle donatmaktadır. Bu yetkinlik bağlamına Uğur'un ele aldığı

konu, isim ve olaylara karşı takındığı meydan okuyan, sorgulayıcı, eleştirel tavrını da eklemek gerekir. Oğuzhan Uğur'un eleştirel tavrı, izleyicide icrâciya karşı belirli bir yetkinlik algısının pekişmesini sağlayan işlevsel bir hamle olarak, her daim karşısındaki izleyiciyi sarsmak ve onu düşündürmek hedeflerini içermektedir. Ayrıca bu tavır, izleyiciyi rahatsız edecek didaktik bir üsluba bürünmez. İcranın kendi içinde didaktik bir durgunluğa sürüklenebileceği her an, Uğur yetkin bir icrâci olarak elindeki mizah silahını devreye sokarak söylemini inceltmeyi bilir. İcrâcının dil kullanımı ve genel üslubu da gündelik yaşam içinde görülen bir akıcılık ve sahicilikte olunca Uğur'un performansı kendi içinde oldukça samimi bir boyut yakalar.

Oğuzhan Uğur kişisel ideolojisi ve siyasi değerlendirmeleri anlamında kendi döneminde içerik üreten pek çok Youtuber'ın girmeye cesaret dahî edemeyeceği denli cesur konulara değinmiş ve açıklamalarda bulunmuştur. Bu anlamda sorumluluk üstlenerek geleceğini ve ideallerini tehlikeye atmayı göze alarak neredeyse fütursuzca ancak içi gayet dolu olan argümanlarla ve siyasi söylemlerle biçimlenen açıklamaları ile Türk halkının ilgisini kazanmayı bilmiştir. Uğur, katıldığı bir programda Mevzular programına dair şunları dile getirmiştir:

“Benim zaten çok para kazanan bir talk şovum var. Ben bu Mevzular programını yaptıkça para kaybediyorum tam tersi. Düşmanlar kazanıyorum. Niye sadece bu talk şovumu yapmıyorum? Ben bununla ünlü olmaya çalışan bir adam mıyım? Dur ya öyle bir siyaset yapacağım ki herkes beni tanıyacak mı diyorum. Yoo... Ben zaten tanıyorum ya. Benim zaten bütün ünlülerin geldiği bir talk şovum var. Bir düşünsünler acaba bu herif bunu neden yapıyor diye. Çünkü derdim var. Yanlış gördüğüm şeyler var. Ve benim kendi mecram var. Televizyonum yok ama Babala TV benim için televizyondan çok daha öte, çok daha ileride bir yerde. Niye kendi programımı özgür özgür sunmayayım ki?”

(<https://www.youtube.com/watch?v=MDTMOhHgfxM>).

Oğuzhan Uğur'un bu tavır ve tutumu kendi dönemi için de oldukça belirleyici olmuştur. Tanınan çoğu Youtuber ve televizyoncunun siyasi bağlamda kendi düşüncelerini söylemekten çekindiği ve sorumluluk almaktansa daha trend işlerle seyircisinin karşısına çıktığı bir ortamda Oğuzhan Uğur bu sessiz ve apolitik tutumun tam zıttını temsil eden



bir tavır sergileyerek, kendi izleyicisine sunduğu icrâ ile daha önce yapılmayanı, cesaret edilmeyeni, söylenmeyeni gerçekleştirmiştir. Oğuzhan Uğur bu açıdan kendisini bir kahramanlık figürü gibi öne sürerek izleyici bağlamında neredeyse bir arzu nesnesi haline dönüşmüştür. Bu açıdan, platformda bir ilki gerçekleştirmiş olması da onu yıldızlaştıran temel sebeplerdendir. Oğuzhan Uğur Youtube bağlamında kendi anlatısıyla öne çıkan ideolojik bir arzu nesnesi, bir kanaat önderidir.

Kültür endüstrisi ve ürünleri toplum nezdinde her zaman için bir kaçış ve umut alanı oluşturmuştur. Bu noktada eğlence, tüm kitlenin katıldığı ütopyik bir umut bağlamı gibidir. Postmodern birey burada kendi bunaltıcı hayatındaki anlamsızlığı, sıkıntıyı, düş kırıklığını atıp gerçeklikten uzaklaşabileceği sanal bir ortam arzular. Buradaki sanallık bağlamı kendi içinde her zaman işlerin daha iyiye gideceği çocuksu bir umut düşüncesi barındırmaktadır. Oğuzhan Uğur özellikle Pinç programındaki eğlenceli, mizahi içeriğiyle bunu gerçekleştirir. Bu uzun talk şov boyunca adeta izleyici tüm sıkıntılarını bir kenara bırakıp Oğuzhan Uğur, ekip arkadaşları ve konuklar tarafından eğlendirilmekte, bu anlamda izleyiciye keyifli bir seyirlik sunulmaktadır. Onun siyasi söylemi eleştirel bir ton barındırır da içinde her zaman bir birlik, beraberlik ve daha iyimser bir gelecek umudunu taşıyan ortak söylem birliği içinde yapılandırılmaktadır. Uğur, bu bakımdan izleyicisine iyi hissettirerek onlar için bir kaçış sağlar. İnsanlar bu umut ve kaçış deneyimi içinde yapılandırılan söylem ve icrâdan öylesine etkilenir ki onu sürekli tüketmek ve onunla bütünleşmek isterler. Video süreleri platformun diğer içerik üreticileri ile karşılaştırıldığında oldukça uzun da olsa, ilgili videoların yorumlarına bakıldığında bu içeriklerin tekrar tüketilebilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülür. Bu da seyircinin iştiağını kanıtlayan en önemli dayanağı oluşturur.

#### **4.2.1.4. İcrâların Konu ve İçerikleri**

##### **4.2.1.4.1. Pinç Programının Konu ve İçerikleri**

Pinç programı, genel itibarıyla postmodern yaşam ile ilgili çeşitli konulara yer vermesi ve bu konular üzerinden mizah yapabilmesi ile öne çıkmaktadır. Oğuzhan Uğur'un bu bağlamda programında yer verdiği konular arasında aile ve ebeveynlik ile ilgili olanlar

özellikle önemlidir. Oğuzhan Uğur'un babası ile ilgili anıları, içinde barındırdığı mizahi tonu ile kısa zamanda programın önemli anlatı unsurlarından birisi haline gelmiştir. Videolarda sıklıkla değinilerek önemli bir anlatı unsuru haline gelen Uğur ailesi; baba, anne ve iki erkek çocuktan ibaret çekirdek bir aile profili çizer. Evin babası Hasan Atilla Uğur, askeri görevleri nedeniyle sık sık şehir değiştirmek zorunda kalan önemli bir komutandır. Evin annesi Pakize Hanım ise sağlık sektöründe çalışan ve bu mücadelede eşinin yanında bulunan bir kadındır. Baba, evin içindeki temel otorite olarak baskın bir güç sahibidir ve genel kararları o vermektedir. Bunun yanında Oğuzhan Uğur kendi annesinden çoğunlukla bahsetmemektedir. Bahsettiği sınırlı anlarda da babasının yanında ikinci bir kişi olarak yer bulur.

Uğur ailesi, Oğuzhan Uğur'un anlatısına göre değerlendirilecek olunduğunda klasik bir Türk ailesi portresi olarak karşımıza çıkar. Mahmut Tezcan 'Türk Aile Antropolojisi' isimli eserinde bununla koştur bir portre sunmuştur. Buna göre, baba ailenin reisi olarak temel güç ve otorite sahibi; anne ise evin önemli ikinci kişisidir. Tezcan'a göre annenin yapı içindeki temel rolü "kocasının isteklerini yerine getirmek" ve tıpkı kocası gibi "cesur ve savaşçı" olma özelliği göstermesidir (Tezcan 2000: 25). Çocuklar ise evin temel neşe kaynağı olmakla birlikte, ilgili otorite altında daha çok edilgen bir pozisyonda konumlanırlar. Burada temel otorite olan babaya karşı saygı, temel prensiptir. Oğuzhan Uğur anlatısına bakıldığında tıpkı bu çerçeveye uygun bir aile yaşantısı görülür. Oğuzhan Uğur kendi ebeveynlerine karşı büyük bir saygı ve sevgi içinde olduğunun sürekli olarak altını çizmektedir.

Tezcan'ın eserine göre genellikle birkaç kuşağın beraberce bir konakta yaşadığı geniş aile tipi, Türk ailesinin önemli özelliklerinden birisidir. Oysa günümüzde bu aile tipi yerini şehir yaşantısında çekirdek aile tipine bırakmıştır. Çekirdek aile, ülkemizdeki değişim ve dönüşümlerle birlikte ortaya çıkmış olan görece yeni tip bir aile biçimidir. Buna göre Tezcan çekirdek ailenin "postmodern toplumun aile yapısı" olduğunu belirtir. Bu postmodern aile formu "çağdaş toplumlarda sanayi sonrası toplumun bir aile türü olarak nitelendirilmektedir". Yurdumuzdaki ekonomik ve toplumsal değişimler eski geniş ailenin parçalanmasına ve baba, ana ve çocuklardan oluşan bu dar aile tipinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Tezcan 2000: 167). Mahmut Tezcan bu parçalanma

olgusunun ülkemizde özellikle yurt dışına çalışmak üzere giden, göç eden aileler ile başladığını ve günümüzde özellikle iş şartları nedeniyle farklı şehirlerde ikamet eden ebeveynler ile yaşantılandığını dile getirmiştir. Böylece farklı şehirlerde yaşayan aile bölünmekte, parçalanmakta bu durum da toplumsal açıdan belirli değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır.

Tezcan'ın sunduğu bu geçişlilik aynı şekilde Uğur ailesinde de yaşanmıştır. Hasan Atilla Bey'in görevleri nedeniyle şehirden şehre göçmek zorunda kaldığında, bu yolculuklar her zaman birlikte gerçekleştirilememekte ve çoğu zaman anne ve çocuklar geride kalmaktadır. Böylece Tezcan'ın belirttiği parçalanma, postmodern bir aile görüngüsü olarak hem genel bir eğilim hem de Uğur ailesi özelinde hayatın bir realitesidir. Tezcan'ın da belirttiği üzere bu durumun önemli sonuçlarından birisi de ebeveyn ve aile arasındaki ilişkinin sarsılması ve istendik ölçüde yaşantılanamamasıdır. Bu durum temelde aile arası iletişimi ve uyumu sıkıntıya sokan genel bir problem olarak oldukça güncel bir konudur.

Bu bağlamda Christopher Lasch (2006) 'Narsisizm Kültürü' isimli önemli eserinde güncel kapitalizm şartlarında ailenin kendi içinde bu şekilde ayrılıklara ve kopmalara uğraması durumunun güncel bir tür toplumsal örüntü haline geldiğine (özellikle Amerika'da) işaret etmektedir. Ortaya çıkan kuşaklar arası iletişimsizlik, ebeveyne ait birçok işlevin, onlar yerine toplum tarafından yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Nitekim Oğuzhan Uğur'un hayatında da bu benzer bir tecrübe olarak yaşanmıştır:

“Bazen babanızla böyle çok ciddi meseleler konuşursunuz, daha çocukken. Oturursunuz sorarsınız babanıza. Bu niye böyle diye sorarsınız. Çünkü milyarlarca soru işareti ile dolu kafanız. Çocuksunuz. Babanıza bunu soracak mesainiz olmadığı zaman, babanızın size ayıracak vakti olmadığı zaman siz de doğal olarak sokaktaki abilerden öğreniyorsunuz bazı şeyleri. Bu abi söyledi diye doğru kabul ediyorsunuz, başka bir abi ile konuşuyorsunuz bu farklı söylüyor deyip ikisini değerlendirmeye başlıyorsunuz. (...) Oturup babanla bir balığa çıkmak, babanla ilk defa kuş kafesi yapmak, öyle bir şey yok. Adam çatışmada sürekli. Yanlarında okuyayım, en azından akşam eve geldiğinde görürüm dersin, ama okulumu yakmışlar. Benim okuyacağım, kaydolduğum okulu yakmışlar. Öğretmenimi öldürmüşler. Ne yapayım? Onlar ne yapsın? (...) Onlar da doğal olarak 'biz zaten burada savaşıyoruz,

çocuğumuz da anneannesinde de kalsın, babaannesinde de kalsın' dediler. Erkek oluyorsun bir de bir şeyler sormak istiyorsun onları da gidip babaannene soramazsın. Çünkü her şey günaha bağlanıyor finalde. O yüzden ben de sokak abilerimden çok destek almıştım” (<https://www.youtube.com/watch?v=MDTMOhHgfxM>).

Christopher Lasch'e göre bu durum genel olarak ebeveyn otoritesinin çöküşüne işaret eder. Ebeveyn otoritesinin çöküşü ise en hafif ihtimalle “gençlere tüketim hazları çevresinde örgütlenmiş aşırı hoşgörülü bir toplumda yaşayabilmeleri için gereken donanımı sağlayan kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olur.” Böylece çocuğun öz denetim ve öz disiplin değerleri sekteye uğrayarak “yoz, aşırı hoşgörülü, hazcı” kurgusal bir benlik yapılandırılmaya çalışılır (Lasch 2006: 278-279).

Hakan Övünç Ongur da çalışmasında benzer durumlara değinmiştir. Buna göre çağımızda postmodern toplum gitgide “babasız bir toplum” haline dönüşmektedir. Ongur bu anlamda daha çok çocuk yaşlarda ebeveyn haline gelen ve bu nedenle kendi sorumluluklarını yerine getiremeyen ve çocuğu ile ayrı yaşam geçiren bireylerden bahsetmektedir. Bu şartlarda postmodern birey babasız büyüyen ve genellikle kadınlar tarafından yetiştirilen bir insandır. Diğer bir deyişle babaları tarafından terk edilerek kadınlar tarafından yetiştirilen bir erkek kuşağının ortaya çıktığını dile getirir. Böyle şartlarda yetişen bireylerin hem iş yaşamında hem de toplumsal yaşantıda etkili olan ve tüketim edimi çerçevesinde hayatını her alanda donatan ‘başarılı’ kişiler olması toplumsal olarak genel bir kural anlamında bireyin karşısına konmaktadır. Böylece Ongur'a göre sistem, “toplumun beklentilerini aşamamış, toplumsal Oidipus Kompleksi'nin üstesinden gelememiş bir erkek toplumu yaratmıştır” (Hakan Övünç Ongur 2011: 171).

Genel olarak postmodern aile kurgusu bu ortamda yapılandırılan, tüketim retoriğine uygun insanlar üretimine dayanır. Ancak bu çalışmalarda ortaya konan özellikler özellikle batı ülkelerinde İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşantılanmaya başlayan genel bir toplumsal görüngü olsa da ülkemizde daha çok yetmişli ve seksenli yıllar sonrasında deneyimlenmeye başlanmıştır. Bu anlamda 1984 yılında doğmuş bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur'un, bu yapıdan pay almış olmakla birlikte, kendisinden yaşça küçük diğer Youtuberlar kadar etkilenmemiş olması normaldir. Burada daha ikili bir yapı olarak hem

ailenin varlığı hem de onun yokluğunun bir arada deneyimlendiği söylenebilir. Bu durum Oğuzhan Uğur anlatısında kendisine yer bulur. Anne ve babasını kendi hayatında oldukça önemli figürler olarak kutsarken bir yandan da onlarla ilgili birtakım oldukça mahrem meseleleri paylaşmakta bir beis görmemektedir. Bu anlatılar aile kurumuna kendi içinde bir eleştiri gibi okunabilir.

Oğuzhan Uğur özellikle babası ile ilgili çeşitli anılarını paylaşır. Bu anılarda baba her anlamda otoriter bir figür olarak ailenin itaat ettiği saygın bir karakterdir. Oğuzhan Uğur haytalık yaptığında ya da onların sözünden çıktığında baba sahneye çıkarak oğlunu cezalandırır. Genel anlatısının önemli bir kısmında baba, oğluna fiziksel şiddet uygulayarak problemleri çözmeye çalışmaktadır. Anlatının mizahi bir üslupla icrâ edilmesi onu eğlenceli, komik bir şekle bürüse de Oğuzhan Uğur’un deneyimlediği şey oldukça zordur. Oğuzhan Uğur bu genel yapıya dair şunları dile getirmiştir:

“Adam sigara içerken yakalamış cezalandırıyordu, tokat atıyordu. Bizim dayağımız buydu ve bizim için bu ağır bir şeydi. ‘Bana tokat attın!’ falan... Tabi içimizden. Dışımızdan öyle söylemezsin. Ama şiddet bugünkü gibi değildi o dönemde. Faklıydı. Biz bunlardan ders çıkartıyorduk bazen. Bazen çok fazla aşırılık yapıyorduk. Yani arabayı kaçırıyorsun, daha ortaokuldasın birine çarpsan öldürsen bunun vebalini düşün. Kendine bir zarar versen ailenin çekeceği acıyı bir düşün. Ve bunları düşünemiyorsunuz. Haytalıklar yapıyorsunuz. Baba da sert. Oturup sana yarım saat ya da bir saat şey anlatacak vakti yok. Çünkü ya çatışmaya gidecek ya göreve gidecek. O yüzden en iyisi tokat atayım da hepsini paket olarak vereyim diyor. Ben programlarda çok anlattığım için babam bir gün gelip şey dedi ‘oğlum’ dedi ‘senden çok özür diliyorum’. ‘Baba’ dedim, cümlesini böldüm ‘anlatma’ dedim. ‘Seni çok seviyorum, beni ne kadar çok sevdiğini de biliyorum, bunun da farkındayım, hakkım da helal olsun.’ Ayrıca öyle bir hakkım da yok bence ama onu rahatlatmak için de hakkım helal olsun dedim”

(<https://www.youtube.com/watch?v=MDTMOhHgfxM>).

Oğuzhan Uğur kimi zamanlar da bu anlatılar ile kendi izleyicisine bir şeyler söylemek ister. Yani anlatısı bir aile eleştirisi gibi belirir ve onu izleyen ebeveynleri uyarır.

Toplumsal yapı ile ilgili yaptığı tespit ile seyirciyi sarsarak aslında ona bir şeyler öğretmek derindedir denilebilir:

“Babaların da biraz bu konuda duyarlı olması lazım. Sonuçta benim babam da sigara kullanıyordu. Yani ben daha küçücük, guncucukken yanımda geldi içti sigarayı. (...) Sen sigara kullanmasaydın ben hayatımda belki hiç sigarayı elime almayacaktım.(...) Sevgili ebeveynler eğer sigara kullanıyorsanız çocuğunuza sigara konusunda bu kadar ağır baskı yapamazsınız”

([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

Oğuzhan Uğur’un anlatısı genel anlamda aile kurumunu olumlayıcı bir tavır takınır. Bu olumlayıcı tavır içinde aile ile ilgili eleştirel yorumları yalnız ülkemizde var olduğunu bildiği ve daha önce kendisi de yaşadığı patolojiler ile ilgilidir. Böylece özellikle ebeveynleri eleştirerek ve bunu deneyimlemiş kişi olarak kendi seyircisi ile derin bir empati bağı kurduğu söylenebilir. Bu anlamda toplumsal bir klişeye, toplumsal bir sıkıntıya parmak basarken bunu ailesel mahremiyeti bir kenara koyarak gerçekleştirilmesi ayrıca önemli bir unsur olarak onun performansını ayrıcalıklı ve samimi kılmaktadır.

Genelde aile kurumunu överken, yaşadığı problemleri kamera karşısında izleyici ile paylaşarak kendi izleyicisi ile bütünleşmekte ve eleştirel tutumunu hatta mizahını gerçekleştirebileceği önemli bir zemin yaratmış olmaktadır. Ayrıca bu anlatılar çoğunlukla lise dönemine ait ergenlik anlarına dayanmaktadır. Youtube genel izleyicisinin önemli kısmı bu kitleden oluşmaktadır. Yani Oğuzhan Uğur’un bu konuya ağırlık vermesi kendi içinde pek çok farklı işlevi yerine getirmektedir. Bu bağlamda kendi aile yaklaşımını en öz ve net şekilde Pinç’in altıncı bölümünde ortaya koyar:

“Biz ölürsek bu çocuk kendini idame ettirebilecek mi?” Bu korku her anne babada vardır. O yüzden anne babanın, arkadaşlardan ve dostlardan daha reel bakması sizi üzmesin ve kırmamasın. Çok araştırmak da iyi değildir mesela. Biz, kafayı belli bir yaşta sonra açanlar şunu da düşünebilir: Fazla düşünmek ailenizden de soğutabilir sizi. Yıllarca saygı gösterdiğiniz anneniz babanın artık ‘ben bunlara mı saygı gösterdim?’ pozisyonuna düşebilir gözünüzde. O yüzden düşünme seviyenizi belli bir noktada tutun. Saygı kriterini tavana vurdurmalısınız. “Benim dostlarım var,

anneme babana ihtiyacım yok!” Öyle bir şey olur mu ya? Birçok insan da der ‘arkadaş gibi olmam lazım benim annemle babamla.’ Daha önceki programda da söylemiştim birçok dostunuz birçok arkadaşınız, sevgiliniz, düşmanınız, yoldaşınız olabilir. Bırakın bir tanecik ananız babanız olsun. Onları da arkadaş statüsüne sokmayın be oğlum. Gerçeklikten korkuyoruz biz. Çünkü onlar bize gerçeği söylüyorlar. (...) Dostlar, sevgililer, arkadaşlar, yoldaşlar sizi bir illüzyonun içine sokabilirler. “Yürü be sen adamsın!” deyip sizi itenler arkanızı döndüğünüzde orada olmayabilir. Siz düşerken yukarı bakıp sizi izlerler. Düştüğünüz yerde de en yukarıda da yanınızda anneniz babanız olacak”

([https://www.youtube.com/watch?v=Pc7vt\\_POv0](https://www.youtube.com/watch?v=Pc7vt_POv0)).

Sonuçta postmodern bir icrâcı olarak kendisi gibi hem baba yokluğu hem de onun otoriter korkusu altında şekillenen insanlara seslenerek onların sıkıntısını, derdini hem de kendi hayatında yaşadıklarını hiç sansürlemeden ortaya koyar ve icrâ eder. Bu onun bir icrâcı olarak temelde hep özdeşlik kurulabilecek ebeveyn figürü arayan genç neslin onu neden böylesine sevdiğini ortaya koymaktadır. Üstelik bu kitle ile arasındaki yaş farkının da yüksek olması onu popüler diğer Youtuberlardan ayrı bir konuma taşır. Bu gibi sebeplerle aile ve ebeveyn konusu Oğuzhan Uğur’un anlatisının en önemli sacayaklarından birisi haline gelmiştir.

Oğuzhan Uğur’un Pinç programında üzerinde en çok durulan konulardan birisi de kadın erkek ilişkileridir. Kadın erkek ilişkileri kimi zaman salt cinsiyet yönleriyle kimi zaman da romantik ilişki boyutuyla ele alınmaktadır. Bilindiği üzere özellikle romantik ilişkiler sosyal medya ortamında hakkında en çok iletişim kurulan temalardan birisidir. Bu anlamda gençlerin oldukça ilgi gösterdiği Pinç programında bu konuların görece öne çıkması şaşırtıcı değildir.

Uğur bu konuda da her zamanki mizahi ve sivri dilli üslubu ile düşüncelerini, gözlemlerini paylaşmaktan çekinmez ve bu anlamda seyircisi ile en mahrem anılarını dahî paylaşmaya devam eder. Bu sebeple kadın erkek ilişkileri Pinç programı bağlamında irdelenmesi gereken en önemli konular arasındadır.

Pinç programı daha önce de vurgulandığı üzere postmodern zamanların şehir insanının hayatını çevreleyen belirli temalar üzerine yapılandırılmıştır. Temas edilen konular postmodern bireyin gündelik süreçte yakinen tanık olduğu hatta ilk elden tecrübe ettiği olay ve durumlar ile ilgilidir. Bu sebeple izleyici bu temalara daha başından hazırdır; birebir bu gerçekliğin içinde yaşıyordur. Bireyin gündelik yaşantısıyla kurulan bu dolaysız bağ Pinç programının seyircisi üzerinde güçlü bir samimiyet duygusu oluşturur.

Pinç programına yakından bakıldığında Oğuzhan Uğur'un dijital iletişim ortamlarında kadın-erkek ilişkilerinin gösterimlenen boyutlarına oldukça hâkim olduğu görülür. Bu gerçekliğin içinde yaşaması bir yana bu süreçleri sosyal medya üzerinden sürekli takip etmektedir. Günümüz ilişkilerine dair gözlem ve birikimleri onun icrâcı yeteneği ile bir araya geldiğinde bu konu Pinç genel anlatısı repertuarının değişmez maddelerinden birisi haline dönüşmüştür.

Oğuzhan Uğur'un bir icrâcı olarak kadın-erkek ilişkisinin değişen koşullarını değerlendirebilmesi, güncel şartları ve yapıları oldukça yetkin şekilde hâkim olması onun seyirci nezdinde yeterlilik ve izlenilebilirliğini oldukça arttırmaktadır. Güncel şartlarda kadın-erkek ilişkisi eskiye nazaran oldukça farklı bir yapıya bürünmüştür. Bu anlamda nasıl postmodern gündelik yaşamdan bahsediyorsak aynı şekilde postmodern kadın-erkek ilişkilerinin de kendi içinde farklı bir olgu haline dönüştüğü ifade edilmelidir.

Anthony Giddens 'Mahremiyetin Dönüşümü' (2010a) adlı eserinde romantik aşk nosyonunun 18. yüzyıl itibariyle başladığını belirtir. Buna göre romantik aşk, bireyin kendi hayatı bağlamında ikame ettiği kişisel bir anlatı olarak düşünülmelidir. Bu anlatının başlangıcı tipik olarak 'arayış' sekansı ile açılır. Burada kişi 'öteki'ni aramakta ve böylece onun tarafından önemsenmek, bütünlenmek amacı gütmektedir. Giddens bu anlatının kadın üzerinden takip edilmesini şu şekilde anlatır:

“Romantik aşkta amour passion'un tipik özelliği olan öteki tarafından özümlenme, karakteristik 'arayış' yönelimiyle bütünleşmiştir. Arayış, ötekinin keşfiyle onaylanmasının beklendiği bir odisedir. Aktif bir karakteri vardır ve modern romantik aşk edebiyatı bu bağlamda kahramanın genelde görece pasif olduğu Orta



Çağ romantik hikayeleriyle çelişir. Modern romantik romanlardaki kadınlar çoğunlukla bağımsız ve cesaretlidirler ve sürekli olarak bu şekilde resmedilmişlerdir. Bu hikayelerdeki fetih motifi, erkeklere özgü cinsel fetih versiyonu gibi değildir: Kahraman başta kendisine kayıtsız, soğuk veya açıkça düşman olan erkeğe rastlar ve onun kalbindeki buzları eritir. Kahraman böylece aktif olarak aşk üretir. Sevgisi onun da karşılığında sevilmesine neden olur, diğerinin kayıtsızlığını çözer ve zıtlaşmanın yerine bağlılığı koyar” (2010a: 48).

Burada temelde ulaşılmaya çalışılan şey, karşılıklı tarafların anlatsal bir biyografi yaratma edimidir: “Kahraman, aşk nesnesinin görünürdeki serkeş erkekliğini evcilleştirir, yumuşatır ve değiştirir; böylece karşılıklı sevginin beraberliklerinin ana rehber çizgisi olmasını sağlar” (Giddens 2010a: 48).

Günümüzde ise bu süreçler oldukça farklı şekilde deneyimlenir. Zygmunt Bauman ‘Akışkan Aşk’ (2012) isimli eserinde güncel şartlarda günümüz insanının hala ilişki kurmaya can atan benzer bir yapıda olduğunu ancak ilgili ilişki çerçevesinin kendisinden talep ettiği bedeli kabul edilmez bulduklarını belirtmiştir. Buna göre postmodern birey hem ilişkisi olsun ister hem de bu beklentiler altında emek vermek, yorulmak istemez. Bu anlamda genel tavır olarak “ilişkilerin zevkli kısımlarını alıp, acıyı ve tatsızlıkları uzak tutmak” diğer bir deyişle “ilişkilerden güven alırken güç yitirmemek, boğulmadan tatmin bulmak isterler” (Bauman 2012: 10).

Bu ortamda Bauman’a göre öncesine oranla oldukça değişik bir aşk kurgusuna gidilmiştir. Ona göre günümüzde görülen ilişkiler daha çok ‘bağlantıda olma’ tabiriyle kalıplaşma eğilimi göstermektedir. Postmodern birey “partner yerine ‘ağlar’dan” söz etmektedir. Günümüzün bu ‘ağ’ dolayımında deneyimlenen aşk kurgusu bağlamında Bauman şunları dile getirir:

“Bağlantılar “sanal ilişkiler”dir. Eski tarz ilişkilerin tersine (“taahhüt edilmiş” ilişkilerden, hatta uzun vadeli bağlanmalardan hiç söz etmiyoruz), akışkan bir modern yaşam ortamına uygundur; bu ortamda, “romantik olasılıklar”ın (ve yalnızca romantik olanların değil), gitgide hız kazanacağı, sayıca asla azalmayacağı, birbirlerini sahne dışına iteceği ve “daha hoşnut ve tatmin edici” olma vaadiyle

birbirleriyle yarışacağı umulur ve varsayılır. “Gerçek ilişkiler”in tersine, “sanal ilişki”ye girmek ve bu ilişkiden çıkmak kolaydır. Ağır, yavaş hareketli, âtıl ve muğlâk, “ciddi şeyler”le kıyaslandığında, şık ve bakımlı görünürler, bunları kullanmak kolay gözüktür, “kullanıcı dostu”durlar” (Bauman 2012: 13).

Zygmunt Bauman bu yeni aşk kurgusunun baskıya teslim olan itaatkâr bireyler olarak günümüz insanını mutlu etmediğinin altını çizer. Ancak bu noktadan geri dönmek de mümkün gözükmemektedir; zira günümüz tam anlamıyla bir hız ve akışkanlık retoriği tarafından yürütülmektedir. Bu hız kendi içinde tüketici bir angarya haline bürünmüş ve sürekli kaçınılan belirsizlik ve kafa karışıklığının ortadan kalkmasını sağlayamamıştır. Burada aynı hız ve tüketim retoriği bu stresi ve kaygıyı ortadan kaldırmak için bağlanmanın kolaylığını ilişki kurgusunun ortasına eklemeyerek riski taraflar arasında paylaştırır. Ancak sonuçta ilişki de tüketim retoriği tarafından esir alınır.

Christopher Lasch de bu olguya benzer bir perspektiften yaklaşır. Ona göre postmodern dönemde ilişkideki en önemli değişimler; çocuk yetiştirme olgusunun önemsizleşmesi, ailenin yalnız evlilik bağlamına sıkıştırılması, evliliğin eski bağlayıcılığını kaybetmesi ve cinselliğin eskisine oranla çok daha özgür şekilde yaşantılanmasıdır. Bu ‘anlık yaşama kararlılığı’ kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi oldukça zedeleyen bir sürecin oluşmasına neden olmuştur. Ancak diğer taraftan da postmodern yalnız hayatında birey, özdeşlik kurup paylaşımında bulunacağı bir ilişki beklentisine girmektedir. Buradaki manevi boşluk olağanca cüssesi ile ilişkinin karşı tarafına yansıtılmaktadır. Böylece çiftlerin birbirlerinden beklentileri oldukça artmakta ve eskisine oranla çok daha fazla birlikte vakit geçirmektedirler. Bu ortamda oluşan duygusal yük, bireyi paralize etmekte ve duygusal gereksinimini karşılayamama yine döngüsel olarak kadın ve erkeğin ortak hayat kurgusuna zarar vermektedir. Böylesi bir ortamda kaçınılmaz olarak kadın ve erkek arasında psikolojik bir gerilim ortaya çıkar. Lasch’a göre bu mücadele alanının ortaya çıkması en çok da kapitalizm ve onun kültürü ile ilintilidir. Kapitalizm zamanla bütüncül bir denetim sistemi haline gelerek toplumsal hayatı yıkıma uğratmıştır. Bu ortamda en çok zarar gören kurumların başında aile ve sosyal hayat vardır (Lasch 2006: 294-304).

Bauman'a göre (2012: 8-9) postmodern gündelik süreçlerde ortaya çıkan bu psikotik yapı nedeniyle günümüz insanı her zamankinden daha fazla psikolojik terapi görmekte ya da bu konuda yardım alabileceği farklı kaynaklara yönelim göstermektedir. Bauman bu bağlamda özellikle dergi ve gazetelerin romantik ilişki sütunlarının oldukça ilgi gördüğünü dile getirir. Bu ortamda postmodern birey bu işi kendi adına danışmayı, soruşturmayı utangaçlığı (buna postmodern başarı kültürünü de eklemek gerekir) nedeniyle yapamaz ve bu sebeple "kendilerine benzer kişilerin yapıp ettiklerini dikizlemeye" ve bu süreçlerden kendi faydalarına birtakım öğütler kotarmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda Bauman'ın ortaya koyduğu sürecin günümüzde yeni medya aktörleri tarafından devralındığını söylemek mümkündür. Oğuzhan Uğur bu noktada öne çıkan bir isim olarak kendisinden oldukça söz ettirmiştir.

Oğuzhan Uğur'un Pinç icrâsında kadın-erkek teması genellikle aşk nosyonu üzerinden ele alınır. Uğur bu bağlamda özellikle kendi yaşadığı ya da sosyal medyada karşılaştığı güncel durumları seyircisi ile paylaşmaktadır. Bu anlamda anlattığı problemleri belirli klişe ve kalıplaşmaları ses ve beden taklitleri kullanarak gösterimlemekte böylece bir yandan da mizah yapmış olmaktadır. Özellikle Pinç izleyicisi ile arasındaki yaş farkı da onun izleyici tarafından tecrübeli bir ağabey ya da onlara akıl veren bir büyükleri gibi algılanmasına neden olmaktadır. İzleyicisine açıkça öğüt verirken kendi olumlu bulduğu kadın ve erkek ilişkisini de ortaya koymuş olur. İcrâcının kadınlara yönelik kişisel söylemi kendi içinde eril bir ton barındırmaktadır. Bu anlamda belirli sosyal medya mecralarında eleştiriye tâbi tutulmaktadır.

Oğuzhan Uğur'un ilişkiler ile ilgili ortaya koydukları, kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik kişisel algı ve tutumuyla ilişkilidir. Anlatısında erkeklik ve kadınlık olgusunu, evrimsel kodlara dayalı bedensel determinizm noktasına indirgemektedir. Bu anlatıda kadın, kökeni itibariyle deterministik bir bakış açısıyla, evrimsel bir kod bağlamında yorumlanmaktadır. Burada kadın kendisi ve çocuğunun hayatını idame etmek için 'güçlü' bir erkeğe ihtiyaç duyan ve bu anlamda içgüdüsel bir kodlamaya uyumlu şekilde hayat deneyimini belirleyen 'bağımlı' bir varlık gibi resmedilmektedir. Kadınların öteden beri taşıdığı bu içgüdüsel kodlama sebebiyle güç ve maddiyatı tercih etmesi en tabii seçenek olarak seyirciye sunulur. Bu anlamda kadının, erkekten şikâyet etmesi de anlamsızdır.

Çünkü Uğur’a göre kadınlar, nasıl ki korunmak ve güvenli şekilde hayatlarını idame etmek için erkeklere ihtiyaç duyan varlıklar olarak belirli bir evrimsel kod dolayımında yaşıyorlarsa, aynı şekilde erkekler de “beli ince, kalçası belden daha kalın olan” kadının peşine düşmek üzere benzer bir içgüdü prensibine göre devinim gerçekleştiriyorlardır. Oğuzhan Uğur bu anlatı içinde, içgüdüsel olarak kadınların parayı tercih etmelerinin ve erkeğin kadını cinsel bir obje olarak değerlendirmesinin meşru olduğunu dile getirir:

“İçgüdüsel olarak kadınlar parayı sevmek zorundalar. Lidyalılardan da öncesine gidelim mağarada yaşayan kadınlara bakalım. Kimi seçiyorlar eş olarak? Güçlü adamı seçiyorlar. “Bana bakabilir, beni koruyabilir,” beni bölümünü geçiyor anaç ve doğurgan bir varlık olduğu için şunu düşünüyor: “Bana bir şey olursa çocukları bu adam sayesinde hayatta kalabilir”, şimdi bu içgüdüsel kodlamayı ne evrim değiştirebilir ne de başka bir şey. Çünkü bu bir dürtü değil tam olarak bir histir. (...) Kadınlar da öyle: “Bizi hep seks objesi olarak görüyorlar.” Evet. Neden mi? Kadına kodlanan o his var ya erkekte de şu şekilde kodlanmıştır: Bakarız beli ince, kalçası belden daha kalın olmalı. Bu da bize kodlanmış”

(<https://youtu.be/owWVTocUwXI>).

Oğuzhan Uğur’a göre kadın ve erkek birbirinden oldukça farklı varlıklardır. İçgüdüsel kodlamaları gereği birisi en zengin ve güçlü erkeği arayacak, diğeri de kadını cinsel bir obje olarak kabul edecektir. Bu durumda iki cinsin birbirini anlayabilmesi mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda Uğur’un önerisi oldukça açıktır: “Birbirinizi anlamayın. Birbirinizi anlayınca zaten soğuyorsunuz. Sen arabayı al, kadına daha fazla para harca. Sen de adamın gözüne girmek için spor yap, diyet yap, silikon taktır, buralarını iğne vurdur, gerdir” (<https://youtu.be/owWVTocUwXI>).

Oğuzhan Uğur kadın ve erkeğin aralarındaki uzlaşmanın mümkün olmadığına dair ikinci bir argümana daha sahiptir. Uğur, Pinç programının altıncı bölümünde kadınlarla yapılan tartışmalardan bahseder. Videonun bu kısmında Çete ekibinden bir kişi ile aralarında ufak bir sürtüşme yaşanır. Uğur’un bu kişiye tepkisi “sen bir kadınsın ve tabii ki seninle tartışmayacağım” şeklinde olur. Bir erkek olarak, kadınlarla tartışmanın anlamsızlığına vurgu yapar. Kadınlarla tartışmak istememesinin temel nedeni, onlara herhangi bir şeyin yanlış olduğunun anlatılamayacağını düşünmesidir. Burada açıkça, kadının karşısına

hangi mantıklı argümanla çıkılırsa çıkılsın, bu konuda ikna edilemeyeceği, anlatılanı anlayamayacağı ya da kabul göstermeyeceği ima edilmektedir. Uğur bu imasını, kadın ve erkek arasında geçen bir diyalog taklidi üzerinden icrâ eder:

“Kadın: Oğuzhan bu konuda çok hatalısın.

Erkek: Hayır, hatalı değilim. Çünkü bu aslında yıllar öncesine dayanan bir tez ve ben bu tezi okuduğum için sana anlatıyorum ve bence haklıyım.

Kadın: Öyle mi dersin?”

İcranın bu noktasında Uğur devreye girerek konuyla ilgili nihai fikrini ortaya koyar: “Bitti. Bitti. Hadi anlat. Hadi bunun üzerine bir şey söyle. Boş ver toplumsal konuları, boş ver sosyolojiyi, psikolojiyi, matematiği, fiziği bütün bilimi halının altına süpür” ([https://youtu.be/Pc7vt\\_POv0](https://youtu.be/Pc7vt_POv0)).

Uğur, kadınların, duygularını bile bir paravan gibi kullanarak, içlerinde barındırdıkları mantığı gizlemeye çalıştıklarını öne sürer. Ona göre kadın, karşısındaki erkeği “duygusallığı altına sakladığı mantığıyla avlar”. Kadınların, erkeklerden sakladıkları gizli silahlarının bu olduğunu dile getirir: “Duygusallığın altına sakladıkları mantıkla avlarlar bizi aslında. Göstermedikleri silahları budur kadınların. (...) Kadını biz kırılğan olarak görüyoruz ama aslında kadının o kırılğanlığı yalnız dışındaki kabuk.” (<https://www.youtube.com/watch?v=0yGGqNRfS38>).

Oğuzhan Uğur böylece son derece sabit fikirli, belirsiz ve irrasyonel bir kadın imgesi yaratır. Yaratmış olduğu bu kadın imgesini -tüm kadınların benzer şekilde olduğunu ima ederek- genel bir görüngü haline getirir. Böylece bu anlatı içerisinde, karşı cinsle ilişki, deyim yerindeyse bir savaş metaforuna dönüştürülmektedir. Burada sevgiye, aşka yer yoktur. Yalnızca içgüdüsel determinizm çerçevesinde ezeli ve ebedi bir kader olarak birbirini anlamaktan aciz, bedensel ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla ilişki kuran insanlardan bahsedilebilir. Çizilen bu tablo, bir yanıyla da günümüz realitesine yönelik

bir eleştiri gibi sunulmaktadır. Ancak mizahi tutum ve eleştirel tavır buradaki cinsiyetçi vurguya göz yumulabilmesini sağlamamalıdır.

Uğur'un ikili ilişkilerle ilgili üzerinde durduğu bir diğer konu da ayrılık-yalnızlıktır. Bu konularda seyircisinden çok fazla mesaj aldığını ifade eder:

“Bir gün birisi mesaj attı hiç isim vermeyeyim. Demiş ki ‘artık intiharın eşiğine geldim’. Sevgilisi terk etmiş. Kadın bir izleyicimiz. Zor tabii zor ama bazı insanların acının içinden direkt geçip finale ulaşma isteği beni çok korkutuyor. Acı o kadar kötü bir şey değildir. Acı, altında ezilmeyeceğiniz tam tersi üstüne çıkıp gezineceğiniz bir şeydir. Aşk acısının da tatlı tarafları vardır. Öyledir. Dinlediğin şarkı daha anlamlı gelir, belki bir iki kadeh bir şey içersin daha anlamlı olur. Anlatacağımız şeyler daha derindir, sesiniz birazcık daha pesten birazcık daha tok gelir. Sonraki yaşayacağınız ilişkilere yön verir. Tecrübe diye değerlendirip hayatınıza devam etmelisiniz. Çok fazla böyle mesaj geldi. Ben de buradan şunu çıkardım, Pinç bir mizah programı ama bizi yalnızlar izliyor. Sevgilisi varken de yalnız olanlar. Arkadaşları çevresindeyken de yalnız olanlar bizi daha çok izliyor” (<https://youtu.be/tSDAi5EXMc>).

Bu bağlamda, Zygmunt Bauman'ın ilişkiler ile ilgili bilgiye ulaşma çabası olarak ifade ettiği mesele gündeme gelmektedir. Oğuzhan Uğur bir kanaat önderi olarak aşk ve ayrılık konusunda sürekli danışılan, fikirleri merak edilen bir Youtuber haline dönüşmüştür.

Zygmunt Bauman'ın belirttiği ‘ağ’ dinamiği, kişinin akışkan aşk süreci kadar ve aynı oranda onun akışkan -olmayan- hayat döngüsünde de yaşantılanmaktadır. Günümüz yalnız postmodern bireyi hem kendi ilişkisini hem bu ilişkiyi sürdürebilmesi için gerekli olan bilgiyi -hem de belki olası bir ayrılık ile bu ilişkiden sonrası için yapacağı hazırlığı- aynı potada deneyim etmeyi arzular. Bu pota içinde konu ile ilgili tüm olası senaryoları öğrenmeyi -tüketmeyi- her zamankinden daha fazla talep eder. Postmodern birey Oğuzhan Uğur anlatısından elde edeceği, kendi deneyimi bağlamında işe koşmak üzere kullanabileceği olası senaryoların bilgisidir. Öte yandan, tüm deneyimleri ile çelişkili bir varlık haline gelmiş olması vesilesiyle, karşısındaki anlatının onun için ifade edebileceği en belirgin anlam çerçevesi yalnızca eğlenmek ve zaman geçirmek mevhumlarını ihtiva eder.

Pinç programının öne çıkan konu başlıklarından bir diğeri de sosyal medyadır. Oğuzhan Uğur öncelikle bir sosyal medya ünlüsü olduğu için kendi ortaya çıktığı ve aktif şekilde üretimde bulunduğu bu ortam ile ilgili düşüncelerine Pinç programı içinde çokça yer vermektedir. Oğuzhan Uğur'un sosyal medya konusu ile alakalı tutumu ve bunu bir anlatı unsuru olarak ele alışı yine onun bilindik mizahi ve eleştirel üslubu çerçevesinde yapılandırılmaktadır.

Oğuzhan Uğur'un sosyal medya konusuna programlarında sıklıkla yer vermesinin en önemli nedeni, günümüz ünlülük kurgusunun genel olarak bu merkez dolayımında inşa edilmesi ile ilgilidir. Buna göre zamanımızda bir sosyal medya fenomeninin kendi şöhret ağını ilgili sosyal medya platformları nezdinde paralel bir şekilde kurması beklenmektedir. Bu şöhret ağı bir kurgusal üstünlük anlatısı olarak, ünlünün kendi sosyal medya profillerindeki paylaşımları dolayımında yapılandırılmaktadır. Kişi hangi sosyal medya platformunda ünlü olmuş olursa olsun, onun diğer sosyal medya platformlarında da varlık göstermesi beklenmektedir. Günümüzde özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılmakta olan Instagram bu konuda platformlar arası ünlülük kurgusunun asıl belirleyicisi olan merkez hattı konumundadır.

Instagram'da sahip olunan takipçi sayısı kendi içinde bir statü ve ünlülük alameti-simgesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple özellikle Youtuberlar izleyicilerden kendilerini farklı sosyal medya platformlarında da takip etmelerini istemektedirler. Bu nedenle kişinin icrâsının bir bölümünün ilgili medyalar çerçevesine ayrılmış olması kendi içinde anlamlı bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Özellikle Youtuberlar Instagram takipçi sayılarını kendi izleyicileri ile paylaşarak bir yandan yükselişlerini duyururken; öte yandan kendi reklamlarını yapmış olurlar. Bu açıdan Oğuzhan Uğur'un da pek çok Pinç programında kendi güncel Instagram takipçi sayısını duyurduğu ve bununla ilgili hislerini paylaştığı görülür: "Bir milyon takipçim oldu Instagram'da. Türkiye'de satın almadan bir milyon takipçi yapan nadir insanlardan biriyim. Çok mutluyum gerçekten. Çok teşekkür ederim gerçekten beni takip eden o bir milyon kişi için" (<https://youtu.be/pdsGial2-5s>).

Bu bağlamda Oğuzhan Uğur'un popüler olan sosyal medya platformları hakkında kendi görüşlerini sunması, ilgili temanın önemli sacayaklarından. Anlatısında Instagram en

çok takip edilen, popüler bir platform olarak genellikle ön plandadır. Bunun yanında Facebook ve Twitter da zaman zaman hakkında yorumlarını paylaştığı platformlar arasındadır. Oğuzhan Uğur, Facebook bağlamında genellikle aynı çerçeveye göndermede bulunur: Burası artık güncelliğini kaybetmiş bir platform haline gelmiş ve ancak bir fotoğraf albümü olarak işlevsellik barındıran eski bir medya ortamıdır. Oğuzhan Uğur Facebook'un "sosyal medyanın arka bahçesi" olduğunu, günümüzde yalnız "bir arşiv, bir albüm gibi" öne çıktığını dile getirir. Ancak bununla birlikte "Facebook izleyicisine her zaman saygımız sonsuz" diyerek ilgili platform izleyici-kullanıcısının da gönlünü almayı bilir ([https://youtu.be/KZpQZzL\\_k4Y](https://youtu.be/KZpQZzL_k4Y)).

Anlatı içinde Facebook yalnız nostaljik bir gönderime sahip olarak anılmaktadır. Onun anlatısını yapılandığı bağlam Youtube, Instagram ve Twitter platformlarıdır. Bu anlamda özellikle Instagram ve Twitter'a karşı daha eleştirel bir konum aldığı söylenebilir. Platformların aktif bir kullanıcısı olduğunu ancak bu platformlara yönelik tüketim ve paylaşım kültüründen hoşlanmadığını dile getirir. Diğer bir deyişle sosyal medyanın günümüz kullanıcılarını yıkıcı, tahammülsüz ve uzlaşmacılıktan uzak kimseler haline getirdiğini belirtmektedir. Bu anlamda internetin kullanıcıya sağladığı özgürlüğün günümüz insanı tarafından yanlış anlaşıldığını ve temel problemin bu olduğunu öne sürmektedir. Özgürlüğü yanlış şekilde kavramsallaştıran bir zihnin, sosyal medya ortamlarında gösterdiği yıkıcı ve kaba dil ile hareket repertuarı anlamında söz konusu patolojinin altını çizmektedir:

"Birçok insan özgür olmadığımızı düşünüyor. Birçok konuda özgür değiliz. (...) Biz özgürlüğün ne olduğunu tanım olarak bilmiyoruz. Kendi düşüncem. Bence. Ben bu düşünceye, benceye nasıl geldim? Çok fazla üniversite geziyorum, şehir geziyorum konserler esnasında insanlarla sohbet ediyorum, haberleri izliyorum, sosyal medyayı takip ediyorum. O haddi kullanarak söylüyorum. Biz özgürlüğün ne olduğunun farkında değiliz. (...) Ben isterdim ki özgürlük doksanlı yıllarda siyasetçilerin aynı programa konuk olup durumu tartışması... Özgür yayıncılık benim için bu. Ama x kişiye sorduğün zaman -sosyal medyada da gördüğüm için söylüyorum- demişler ki "yılbaşında bile dansöz çıkamıyor programlara." Özgürlüğün tanımını bu mu? Çok saçma değil mi? Özgürlük istediğini konuşabilmek. Ama o istediğin ne, önce onu



düşünebilmek. İnternet bize bir özgürlük tanıdı. İnsanların akli dengesi bozuldu”  
(<https://youtu.be/3OlvaXvTsnc>).

Oğuzhan Uğur’un bu bağlamda bir diğer eleştirisi de bu platformların insanları daha edilgen kılmasıdır. Kullanıcılar bu platformlarda toplumsal konular ile ilgili türlü fikirlerini dile getirerek anlık bir rahatlama elde ederler; ancak, eyleme geçme ediminden uzaklaşırlar: “Verdiğimiz tepkilerin tamamı artık teoride. Ya bir yerlere yazı yazıyoruz ya bir yerlerde ahkâm kesiyoruz. Ama hareket, uygulama yok”  
(<https://youtu.be/4WJoR8rGD2w>).

Oğuzhan Uğur özellikle Twitter’da ortaya çıkan linç kültürü nedeniyle günümüzde ünlü olmanın oldukça büyük bir problem haline geldiğini dile getirir. Böyle platformlarda kullanıcılar özgürlük nosyonunun ardına sığınarak istedikleri isimleri sonsuz bir eleştiri bombardımanına tutarak linç kültürünün oluşmasını sağlarlar. Kendisi de bu tutumdan payına düşeni aldığını söylemektedir:

“Sosyal medya bu kadar gelişmişken ünlü olmak gerçekten çok kötü. Çok zor bir şey. (...) Twitter’a geçen gün girdim Oğuzhan Uğur yazıyorum aratıyorum. (...) Anam böyle geçiyor küfürler önümden. Dedim ben kime ne yapmış olabilirim acaba? Büyük bir linç var şu an üzerimde. Tecavüze uğramış çocukların üzerinden aşağılık konuşmalar yapmadım. Ya da ne bileyim Youtube videosunda Ukrayna’ya gidip Ukraynalı kızların Türk erkeklerine bakışı diye video mu çektim? Niye linç yedim lan?” (<https://youtu.be/pdsGial2-5s>).

İnternet ortamında ortaya çıkan linç kültürü sevgi ve nefret arasında ani bir geçişkenlik gösterebilen dengesiz bir ünlülük alanı meydana getirir. Bu durumla ilgili eleştiriler hem sosyal medya eğilimleri ve hem de günümüz Türkiye’si bağlamında ünlü bir Youtuber’ın perspektifinden çekilmiş genel bir fotoğraf olarak çağının düzenini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir:

“Türkiye’de asla bir aramız yok. Birini hemen zirveye koyabiliyoruz ve birini hemen gömebiliyoruz. Bir tanecik hata işliyor hemen “kahrolsun, kahrolsun” (...) Aynı

adam 21 gün sonra –biliyorsunuz bizim hafızamız 21 gün- bir yardım kampanyasında fotoğraf çektiriyor adam, adam, “kral, kral, sen nasıl bir kralısın!” (... ) O kadar aramız yok ki hemen zirveye hemen dibe... Arada kim var? Kimse yok. (... ) Bu, insanların birbirine yaptığı yorumlarda da var. Asla tam övmeyen ya da tam yermeyen bir yorum bulamazsın” (<https://youtu.be/0yGGqNRfS38>).

Oğuzhan Uğur’un Instagram’a karşı bakış açısı da oldukça eleştireldir. Bu platformun günümüz gençliğini ve genel kullanıcıyı gösterişe, rol yapmaya ve tüketimciliğe özendirildiğini ileri sürmektedir. Bu gibi saptamaları, -kendisi de platformun kullanıcısı olduğu için- birinci elden deneyimlerine dayanarak yaptığını belirtir. Ona göre gençlerin bu konuda uyarılması gerekmektedir: “En tehlikelisi kendinize yalan söylemenizdir. Ben bunu nereden mi anlıyorum? Çevremden anlıyorum. Twitter’a girdiğim zaman ana sayfadan anlıyorum ya da Instagram’da paylaşılan fotoğraflardan ya da fotoğrafların altına yazılanlardan anlıyorum” (<https://youtu.be/0DTZkt2EuPo>).

Oğuzhan Uğur’un Youtube ile ilgili tavır ve tutumları da benzer bir yaklaşım ortaya koyar. Youtube’un kendi içinde herkese program yapma fırsatı tanıyan bir platform olması ona göre takdiri hak etmektedir. Youtube’da eleştirilen, popüler ancak niteliksiz üretimlerin de aslında kullanıcı açısından bir seçenek oluşturduğunu dile getirir. Buna göre Youtube özgür bir platformdur ve tek bir kalıp çerçevesinde değerlendirilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte Uğur, kısmen söylemiyle çelişen bir yaklaşımla diğer ünlü Youtuberlara takılmaya, onları tiye almaya da devam eder. Bu açıdan özellikle Pinç programının dördüncü bölümü oldukça iyi bir örnek sunar. Oğuzhan Uğur bu Pinç bölümünde Youtube Türkiye’nin öne çıkan içeriklerinin parodisini yapmıştır:

“Gözlükle başlamak istedim. Neden? Çünkü artık Youtuber olma yolunda büyük adımlar attık. Trendde birinci olduk. Demek ki biz Youtuberız artık. Youtube’da program yapıyorsan Youtubersındır. Youtuber olmanın Türkiye’de belli kuralları var. Ve ben fark ettim ki biz o kurallara uymadan trendde birinci olduk. Bizim de artık Youtuberlar ne yapıyorsa onu yapmamız gerekiyor. (...) Türkiye’de reytingcilik ve Youtubeculukla bizim de yapmamız gereken şeyler var. Mesela gözlükle çıkmak. Neden? Çünkü bir sürü şey anlatıyorum. Birçok konuya değiniyorum değil mi? Birçok konuya değinmen seni birazcık da olsa akıllı gibi

gösteriyor. Aslında ben akıllı biri değilim. Birçok insan bana ne kadar zekisin falan diyor. Aslında ben zeki de değilim. Zeki adam Youtube’da program yapar mı? Bu kadar şey anlatıp, oturup tasarlayacağıma bunun yarısı kadar banka soymayı planlasaydım (...)” (<https://youtu.be/4WJoR8rGD2w>).

Oğuzhan Uğur bu videoda bundan sonra diğer Youtuberlar ne yaparsa onları yapacağını söyler. Bu bağlamda videoyu gözlükle açmış ve ikinci bir strateji olarak cebinden çıkardığı bir Türkiye Cumhuriyeti bayrağını ekrana sallamıştır. Daha sonra da ekipten bir kız arkadaşına ayna karşısında makyaj yaptırır. Bunların ardından, laptopa sağlamlık testi yapar ve ardından ekip arkadaşlarından birisi ile ‘gülmeme challenge’ yaparlar. Gülmeme challenge sonrasında ise yine ekip arkadaşlarından biriyle karşılaştırma videosu yaparlar. Videoda bu konsept “50 kuruşluk su, 25 liralık su” şeklinde verilmiştir. Bu bağlamda şaka videoları ve Twitch yayıncıları da Oğuzhan Uğur tarafından hicvedilmekten kurtulamaz. Bu şekilde hem trend Youtuberları ve stratejilerini eleştirmiş olur hem de buradan bir mizah üretir. Oğuzhan Uğur bu icrâ sırasında günümüz Youtuberlarının klişe haline gelmiş sözlerini, abartılı bir biçimde dile getirir. Tüm bu hareketler merkezinde üretilen performans tam bir parodi ve hiciv örneğidir.

Uğur, kendi Youtube değerlendirmesi olarak anlatısında genel bir televizyon-Youtube karşılaştırması modeli sunmaktadır. Ona göre Youtube bir yeni medya ortamı olarak günümüz insanına büyük bir özgürlük alanı tanımıştır. Bu sayede birçok insan hayallerindeki şovları ve videoları milyonların izlemesine sunabilme fırsatı yakalamıştır. Bu içerikleri tüketen kullanıcı da zamanla bu anlatı çerçevesine alışmış ve giderek televizyon dünyasından uzaklaşma eğilimi göstermiştir. Bu anlamda televizyon kanallarından yüklü transfer ücretleri teklif almasına rağmen hiçbirini değerlendirmek istemediğini ifade etmiştir. Oysa birçok kişinin Youtube’u televizyon kanallarına sıçramak için bir basamak olarak kullandığını öne sürer. Ancak Youtube yeni bir medya ortamıdır ve buranın yeni kodları ve yeni bir izleyici tipi oluşmuştur.

Oğuzhan Uğur’un Youtube değerlendirmesi genellikle bu söylem üzerinden yapılandırılır. Youtube’u içerik üreticisi için güzel bir imkân olarak gördüğünü ancak içeriklerin niteliksizliğinin de farkında olduğunu belirtir. Bu ortamda kendisini sürekli

destekleyip el üstende tutan izleyicisine karşı büyük bir minnet duygusuna sahiptir. Kendisi ile ilgili söylenen övgü dolu sözlere ve genel olumlamalara karşı hep bir tevazu duygusuyla yaklaşmaya çalıştığı görülür. Youtube'a ekibi ile birlikte bir seçenek getirmek için yola çıktıklarını ve seyircinin de bu emeği ödüllendirme eğilimi gösterdiğini dile getirir. Bu bağlamda övüldüğü ortamlarda söylediği bir değerlendirme oldukça ilgi çekicidir: "Körler ülkesinde tek gözlüler kral olur"

(<https://youtu.be/0yGGqNRfS38>).

Oğuzhan Uğur'un Pinç programında yer verdiği anıların önemli bir kısmı kendi ergenlik ve akran grubu ile ilişkilidir. Ergenlik ve akran grubu anılarına başvurulması platformun önemli bir kesiminin bu yaş aralığında izleyicilerden oluşmasına dayandırılabilir. Öte yandan bu anlatılar, yaşı daha geçkin izleyici grubu için de kendi geçmişlerini hatırlamalarına vesile olan nostaljik bir göndermeye sahiptir. Ayrıca ergenlik ve akran grubu anlatısı aslında her yaştan ve gruptan insanın rahatlıkla özdeşlik kurabileceği evrensel bir bağlantı noktası oluşturur. Ergenlik ve akran grubu teması bu gibi sebeplerle Oğuzhan Uğur'un Pinç anlatısının başat konularından birisi halini almıştır.

Ergenlik, insan yaşamının onlu yaşlarının başlarından, bu dönemin sonuna değin yaşantıladığı oldukça sancılı bir dönemdir. Engin Geçtan (1981: 91) yaşam dönemlerinin genellikle ezeli bir insani olgu olarak düşünüldüğünü fakat bunların çoğunlukla toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıktığını belirtir. Buna göre on yedi ve on sekizinci yüzyıllarda endüstrileşme ve orta sınıfın oluşmasına kadar çocukluk, kendi ihtiyaçları ve genel karakteristiği olan bir yaşantı dönemi olarak değerlendirilmemiştir. Benzer biçimde ergenliğin de farkına varılmasının ancak yirminci yüzyıl ile birlikte gerçekleştiğini ifade eder.

Ergenlik Lindzey, Thomson ve Spring'e (akt. Çok1994) göre ilk olarak 11-14 yaşları arasında ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde özellikle aileleri ile ergenler arasındaki iletişim kopma noktasına gelmekte ve çocuğun yaşadığı stres doğrudan ev yaşantısına yansımaktadır. Ergenler bu gibi problemler nedeniyle ailelerinden uzaklaşarak değer verdikleri arkadaş grupları ile zaman geçirmeye başlarlar. Özellikle ergenlik döneminde çok özel yeri olan bu 'akran grupları' içinde ergen bireyler, kendi ana-babalarından çok

arkadaşlarına, dostlarına ilgi göstermeye ve onların ilgisini duyumsama ihtiyacı hissetmeye eğilim gösterirler. Bu noktada ergen birey, bu akran grubu içinde yakın olduğu kişiler ile özdeşleşmek, onlara benzer hareketlerde ve ifadelerde bulunmak ihtiyacı hissetmektedir. Bu nedenle akran grupları ergenlik döneminde en belirgin şekilde etkisi hissedilen bir toplumsal olgu haline bürünür.

Ergenlik dönemi erkek çocukları ile ilgili önemli saptamalarda bulunan nöropsikiyatri uzmanı Louann Brizendine'e (2011) göre bu dönemde bir erkeğin vücudundaki en önemli değişimlerden biri testosteron seviyesi ile ilgilidir. Brizendine (2011: 55) bunu şu örnek üzerinden anlatır: "Eğer testosteron bira olsaydı, dokuz yaşındaki bir erkek çocuk bundan günde bir kahve fincanı içiyor olurdu. Ancak yaşı on beşe ulaştığında, bu miktar günde sekiz litreye denk gelir." Testosteron seviyesindeki bu ani artış, erkek beyninin hızla gelişmesini sağlamakta ve ayrıca onu 'cinsellik-peşinde' bir canlı haline getirmektedir. Bu dönemde etkili olan bir diğer hormon da 'vazopressin' adında testosteron hormonuna eşlikçi bir hormondur. Bu iki hormon beraber çalışarak ergen bireyin kendi kişisel sınırlarını ve benliği ile ilgili kırılma noktasını üst seviyelere çıkartır. Nöropsikiyatri uzmanının ifadesine göre bu iki hormon bir de kortizol hormonu ile birleşince ergenin beyninde ve vücudunda aşırı şekilde bir yüklemeye sebep olarak, onu toplumsal statü savaşının içine sokmaktadır. Bu statü savaşı, toplumsal hiyerarşilerin oluşmasını sağlayacak ortamı hazırlar:

"Beyinlerimiz yüz binlerce yıl boyunca hiyerarşik gruplar içinde statü bilincine sahip biçimde yaşayarak şekillenmiştir. Tüm ergen erkekler derebeyi olmak istemeseler de, statü sıralamasında üstlerde yer almayı, alt sıralardan mümkün olduğu kadar uzak durmayı kesinlikle isterler. Bu durum, başlarını derde sokacak riskler almalarını gerektirebilir" (Brizendine 2011: 57).

Bu ortamda ergenin en büyük sorumluluğu kendi kimliğini kurabilecek parçaları bir araya getirerek, kendine anlamlı bir kurgu oluşturabilmesidir. Burada özellikle ideoloji ve cinsellik gibi belirli kimliksel tercihler ön plandadır. Ergenlik tipik olarak kimlik karmaşasının en çok yaşandığı dönemlerin başında gelmektedir. Engin Geçtan (1981: 93) bu kararsızlık dönemini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ergenlik geçici bir rol kararsızlığı dönemidir. Çeşitli roller düşünülür, değerler denenir benimsenir, sonra terkedilir ve yenileri aranır. Bir dönem için benimsenen değerlerden kısa bir süre sonra tümünden vazgeçilir. Bazen yıkıcılığa dek varabilen kararlı bağımsızlık, bir diğer an bebeksi bir bağımlılık gösterebilen ergen sürekli olarak ileriye ve geriye gider gelir.”

Sonuçta ergen birey her zamankinden çok daha fazla cinselliğe ilgi duyan, toplumsal statüsü ve bağımsızlığı için ailesi ve çevresiyle belirli bir statü savaşına giren, aileden uzaklaşarak akran grubu ile daha fazla zaman geçirmeye başlayan ve bu sebeple her zamankinden daha riskli kararlar alabilen birisi haline dönüşür. Bunların hepsi aynı zamanda ergenlik ve akran grubu ile ilgili anlatıları, folkloru, yaşantıları oluşturan konu başlıkları gibi düşünülebilir. Ergen bireyi sonuna değin tüm mücadelelerden başarı ile ayrılmasını sağlayabilecek kendi benliğini tüm kaynaklarda aramaya yönlendiren bu süreç, insanın oluşum ve gelişim dönemleri arasında en zorlusudur.

Oğuzhan Uğur’un ergenlik ve akran grubuna yönelik anlatısı içinde yukarıda verilen unsurların çoğu görülebilmektedir. Uğur’un ergenlik yönelimi de benzer bir şekilde kendi kimliğini keşfetmek üzere yola çıkan ve akran grubuyla sosyalleşen tipik çizgiyi takip eder. Bu çizgi içinde öne çıkan anlatısal unsurlar; kendi babasından gizli şekilde sigara içmeye çalışması, arkadaşlarıyla gezmek için arabayı kaçırmaması, lisede arkadaşlarıyla sıcak bir akran grubu oluşturup burada okul reisliğine gelişi, akran grubuyla ‘öteki’lere karşı yapılan sokak kavgaları, cinsel ilgi ve uyanışlarının artması şeklinde özetlenebilmektedir.

Pinç programının “Baba Korkusu” isimli kısmına bakıldığında, genel olarak aileden gizli şekilde içilen sigara üzerinden bir ergenlik panoraması verilmeye çalışılır:

“Lisedeydim ben sigaraya başladığımda. Sigara içerken kıssa montumu, ceketimi çıkartır dona dona sigaramı içer, sonra montumu ceketimi giyer, giderken sakız alır sakızla ağızımdaki kokuyu giderir, eve giderken de çiçeklere parmaklarımı sürter, çiçeklerden bir tanesini de kopartıp buralarıma sürerdim. Müthiştim moruk, yakalanmam imkânsızdı. Hiç yakalanmadım. Babam zeki bir adam ama ben de zeki

bir adamım. (...) Lan bir insan sigara içmek için bu kadar plan yapar mı? Psikopat büyüdük ya!” ([https://youtu.be/KZpQZzL\\_k4Y](https://youtu.be/KZpQZzL_k4Y)).

Baba Korkusu kısmı, bu anı dışında iki ergenlik anlatısı daha içermektedir. Bu anlatıların her ikisinde de aileden gizli şekilde akran grubu ile araba sürmeye değinilmektedir. Uğur, arkadaşları ile izinsiz şekilde ailelerinin arabasını alarak gezmeye çıktığını detaylarıyla anlatır. Bu anlatılarda görülen en belirgin detay her zaman için akran grubu olmuştur. Akran grubuyla birlikte Uğur, birbirinden farklı maceralara atılırken genellikle oldukça riskli kararlar verir. Bu bakımdan da Uğur’un anlatısı tipik bir ergenlik ve akran grubu dönemi prototipi oluşturur.

Oğuzhan Uğur’un anlatısında öne çıkan unsurlardan birisi de kendi akran grubunu statü olarak yükseltmek ve okulda belirli bir itibar noktasına yükselebilmek için girişilen kavgalardır. Bu anlatı içinde bir yandan da lise döneminde bu mücadeleler içine girmiş bir adamın, bu dönemden yıllar sonra kendisi ve ilgili çevre bağlamındaki değerlendirmelerine rastlanılmaktadır. Her ne kadar lise sıralarında kendi ideolojik yönelimlerini oluşturup, kendi kimliğini kurmaya çalışan ergen bireyler olsalar da Uğur tüm bu mücadelenin bilinçsizce yapıldığını ve ortaya çıkanın yalnızca büyük bir kargaşa ortamı olduğunu ifade eder:

“Lisedeyim, beni reis yaptılar. Bu arada beni reis yaptılar derken; 9 Işık, 9 doktrin... Belli bir felsefenin peşinde gitmek, asıl olayı budur. Ama bizim ülkede maalesef o başka algılanır. Reis’sen adam döveceksin. Komünistler de öyleydi. Ankara’da, Sakarya’da gitar çalarlardı, boncuk satarlardı. (...) İnsanlar bilmedikleri konuların tarafı olur, özellikle lise de ve üniversite de... Çünkü daha genç, hani libido. (...) Bir şey bilmene gerek yok. Biz de o dönem ülkücüyüz. Ülkücülük hakkında ne biliyoruz? Hiçbir şey. Şimdi biliyoruz. Kavgaya giriyoruz sürekli solcu çocuklarla. Solcu çocuklar solculuğun ne olduğunu biliyorlar mı? Bilmiyorlar. Sen bilmediğin bir konuyu savunuyorsun diye biz sana düşmanız, bilmediğimiz bir konuyu savunuyoruz diye o da bize düşman. Bizde fikri dayatmak diye bir mesele vardır. Fikrini dayatırsın. (...) Uzar gider. Bu tuttuğun takımdan, savunduğun ideolojiye kadar uzanır. (...) O dönemler de her hafta kavga ediliyor yüzde yüz. Bir gün biz elli adam toplamışız, Komünist çocuklar altmış tane adam toplamışlar bizi dövmüşler;

biz ertesi hafta yüz kişi toplamışız, bu sefer onlar elli kişi toplamış biz onları dövmüşüz. Kazanan yok ama sürekli bir kavga var”

(<https://www.youtube.com/watch?v=4WJoR8rGD2w>).

Sonuçta Uğur kendi programında ergenlik ve akran grubu olgusuna dair genel repertuarı ve kalıplaşmaları kullanmıştır. Bu anlatılar onun kendi içinde ‘samimiyet’ vurgusuna uygun şekilde programına artı bir değer sağlamaktadır. Videoların altında bulunan yorum sekmesinden izleyicilerin konu bağlamında yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığı zaman bu saptamayı yapmak oldukça kolaylaşır. İnsanlar burada kendi lise dönemi anılarını, hikayelerini birbirleriyle paylaşmakta ve bu şekilde ikinci bir paylaşım ortamı yaratmaktadırlar. Bu, kendi içinde oldukça belirleyici bir olgu olarak ergenlik ve akran grubu anlatısının neden öncü bir pozisyonda olduğunun anlaşılması açısından büyük önem arz eder.

#### **4.2.1.4.2. Mevzular Programının Konu ve İçerikleri**

Mevzular programı Türkiye’nin mevcut politik ve sosyal gündemine dair belirli konuların ele alındığı bir Youtube formatıdır. Mevzular programında ülkemizin yakın ve uzak tarihine ait meseleler Oğuzhan Uğur’un performatif yetkinliği çerçevesinde seyirciye aktarılmaktadır. Uğur’un bu konulara Atatürkçü ve milliyetçi bir cepheden yaklaştığı görülmektedir. Uğur Mevzular’ın genelinde ciddi bir tutum göstermekle birlikte mizahi üslubunu da tamamen terk etmemiştir. Bu anlamda daha rahat bir stili tercih ederek gerektiğinde argo kullanımına da yer vermekte, böylece ele aldığı konuların ciddiyetini kendi üslubunca çerçevelemektedir. Didaktik ve otoriter bir üslubu benimsemek yerine bu şekilde bir icrâya yönelmesi Mevzular programının genç kuşak tarafından da yoğun bir ilgi ile takip edilmesinin en önemli sebeplerindendir.

Oğuzhan Uğur’un Mevzular programının en belirgin temalarından biri politikadır. Uğur’un kendi politik duruşu Atatürkçü ve milliyetçi bir çizgide ilerlemekte ve bu anlamda çoğunlukla güncel meselelere dair muhalif bir duruş sergilemekten çekinmemektedir. Ancak milli meseleler olarak değerlendirdiği bazı konularda iktidarın karar ve eylemlerini desteklemekte ve birlik çağrısında bulunmaktadır. Bu anlamda



Zeytin Dalı, Fırat Kalkanı ve Barış Pınarı gibi operasyonlarda iktidarın çizdiği çizginin meşruiyetini sağlamaya gayret ettiği görülmüştür. Ancak özellikle Ergenekon ve Balyoz davaları bağlamında eleştirel bir konum alarak söylemini bu bağlamda yapılandırdığı belirtilmelidir.

Bu bağlamda Uğur'un söyleminin genel meşruiyeti öncelikle bir icrâcı olarak kendi bilgi birikimi ve belagat gücüne ve ikinci olarak da babası Hasan Atilla Uğur'un kimliğine dayanmaktadır. Hasan Atilla Uğur ülkemizin yetiştirdiği önemli askeri değerlerden biri olarak uzun yıllar hizmet ettiği istihbarat subaylığı, terörist başı Abdullah Öcalan'ı ülkemize getiren askeri ekibin liderliğini yürütmüş olması, Ergenekon ve Balyoz davaları süreçlerinde tutuklu bulunması ve bir dönem genel başkan yardımcılığı görevinde bulunduğu Vatan Partisi ile toplumumuz tarafından ilgi ve sevgi gösterilen bir figür haline gelmiştir. Bu bakımdan Oğuzhan Uğur babası nedeniyle de oldukça ilgi gören bir Youtuber olarak anılmaya başlanmıştır.

Oğuzhan Uğur'un siyasi konularda hem geçmişe hem de gündeme dair belirli davaları ele aldığı görülür. Bu açıdan onun retoriğine dair genel olarak en belirgin dayanaklardan biri tarihsel algı ve bilginin kendisidir. Bu anlamda tarihinden kopuk yaşayan bir toplum haline gelmesi durumunda önemli sorunlarla karşılaşılacağını dile getirir ve seyircisine belirli tarihi vakaları aktararak toplumsallaşmalarını ve bilinçlenmelerini sağlamaya çalışır:

“Hep zamanın içinde konuşuyorum. Yarını anlatmaya çalışmıyorum dünden örnekler vererek. Bugünü göstermeye çalışmıyorum, çünkü bugün zaten gözünüzün önünde. Ben birazcık silkelenin, uyanın istiyorum. Tarih masal gibi gelir birçoğuna, uyumamız kolaylaşır dersiniz, saçmalamayın. Çünkü hayat geleceğe doğru yaşanır, ama geçmişe doğru anlaşılır” (Uğur 2019: 63).

Uğur'un tarihselliğe vurgu yapmasının diğer bir nedeni de günümüzde Youtube izleyen kitlenin gittikçe daha küçük yaş gruplarını içerecek düzeyde genişleme göstermesidir. Uğur bu nedenle genç kuşakları önemseyen ve onlara ülkemize dair olayları anlatan ve bu anlamda sorumluluk üstlenen bir icrâcı profili çizmektedir. Bu bağlamda NATO ve

Amerika ile ilgili eleştirel bir değerlendirme içeren videosunda gençlere şu şekilde seslenmektedir:

“Bizi yeni nesil çok fazla izliyor. Sizin haberiniz var mıydı gençler? Haberiniz olsun. Siz biraz ayık olun, çünkü gelecek nesil sizsiniz. Anlattığım olay esnasında yeni doğmuşlar var. Ne anlattığım olayı, 2000’de doğmuş, 2005’te doğmuş adamlar artık oturup Youtube’u, videoyu izliyorlar. Bunları bilin. Amerika’ya karşı durmak, Amerika ile savaşmak, gel Amerika, seni şöyle yapcaz, böyle yapcaz...’ demek değil, Amerika’yı yalnızca beyninle korkutursun” (Uğur 2019: 26).

Oğuzhan Uğur daha ziyade genç kuşağı da içine alan bir izleyici grubuna sahip olduğu için daha samimi bir üslup benimsemiştir. Bu üslupta belirli noktalarda argo kullanımına da yer verildiği görülmektedir. Bu üslup içinde kimi zaman toplumsal olarak unutkan bir millet olduğumuza, tarihsel bağlarımızı yitirdiğimize temas edilir. Onun programının en önemli işlevlerinden birisi de bu anlamda unutkan izleyici grubuna birtakım önemli mevzuların tekrar hatırlatılmasıdır. Uğur bu hatırlatmaları yaparken kimi zaman izleyicisine çıkışmakta ve onu doğrudan eleştirmektedir. Tarihsel olguların altını çizerken izleyicisini ülkemiz için sorumluluk almaya, bilinçlenmeye teşvik eder:

“Dedim ya birçok programda, hafızamız 21 gün, bu bilimsel bir şey. O da tam olarak şunu temsil ediyor: “Sen mi geldin?” demek ve sonrasında uyumaya devam etmek, bir tepki değildir. Herkes bunu tepki zannediyor. Neden hepimiz uyuyoruz? Instagram hesabında, FETÖ’cü zannedilmeyeyim diye Türk bayrağı paylaşan var. Arkadaşlarım tarafından yuhalanmayayım diye şehit haberine lanet mesajı yayınlayan var. Şarkıcılar, türkücüler, oyuncular, sırf onları sevenler bozulmasın diye 10 Kasımları yad edip, bayramları kutluyorlar. Siz onlara inanıp, altına “Adamsın!” yazıyorsunuz. Çünkü uyuyorsunuz” (Uğur 2019: 50).

Uğur programında siyasi konularda tarihsel bir hatırlatma ediminde bulunurken, izleyicisine karşı temel derdi onların resme daha geniş bir açıdan bakarak doğru değerlendirmeyi yapabilmelerini sağlamaktır. Bu anlamda seyircinin, resmi doğru şekilde değerlendirememesinin en önemli nedeni öncelikle tarihsel bilgiye sahip olmamasıdır. Uğur bu durumu kendi videoları ile gidermek ister. Öte yandan ülkemiz siyasetçilerinin

de kendi etkilemek istedikleri seçmenleri gereksiz detay içinde bırakarak genel anlamda insanımızı doğru yönlendirmediklerini; tarih eksikliği ve yanlış yönlendirme sonucunda da vatandaşın ortadaki meseleye dair yanlış bir konum alma potansiyelinin yükselerek manipülasyona açık hale geldiğini ifade etmektedir. Vatandaşın böyle bir konumda bulunması da ülkemiz açısından oldukça kötü sonuçlara yol açacaktır. ‘Fotoğrafa uzaktan bakma’ şeklinde özetleyebileceğimiz bu söylem, Oğuzhan Uğur genel retoriği açısından oldukça önemli bir nitelik arz etmektedir:

“Ben birinin zihnine girip kendi fikirlerimi yerleştirmek istemiyorum. Amacım bu değil. Ben sadece bu taraftan da bakın diyorum. Her konuda ufak tavsiyeler vermek yerine, bugüne kadar çekilmiş ve bundan sonra çekilebilecek bütün mevzuları değerlendiren bir tüyo da vereyim: Fotoğrafa uzaktan bakın, fotoğrafın geneline bakın. Maalesef ülkemizdeki siyasetçiler, etkilemek istedikleri insanlar hep şuna yöneltiyor: Detay veriliyor ve o detayın içinde kayboluyoruz. Bir ateş var, o ateş görüntüsünü böyle tutuyorlar gözümüzün önüne. Bakıyoruz, aa ateş! Bir çekiyorsun kafanı, kamp ateşiymiş. Etrafında mutlu insanlar var. Demek ki her zaman detaylar, bilginin genel başlığını size sunmuyor. Detaylarda kaybolmayın, genele bakın” (Uğur 2019: 32).

Mevzular programı içinde inşa edilen söylem genel itibariyle ele alınan konuların iç yüzünün gösterilmesi, toplumun unuttuğu ya da hiç bilmediği birtakım bilgilerin ortaya serilmesine dayanır. Bu anlamda Uğur sanki birtakım ‘gizli’ bilgileri ortaya koymakta ve böylece meselenin iç yüzünü seyircisine göstermek istemektedir. Bu açıdan Uğur’un genel tavrı, ele aldığı konular özelinde ifşa edici, gerçekleri ortaya çıkarıcı bir bağlam ile öne çıkar; böylece seyircisine adeta “siz bunun böyle olduğunu düşünüyorsunuz, ancak ben size bu işin gerçek yüzünü göstereceğim” der gibidir. Ele aldığı meseleleri belirli bir yapıbozum tekniği ile çürüterek asıl olması gereken (ya da gerektiğini düşündüğü) söylem çerçevesinde tanımlamaktadır. Bunu hem kendi icrâcı donanımına hem de babasının kimliğine dayanarak yapılandırmakta ve bu açıdan seyircide belirli bir güven duygusu oluşmasını sağlamaktadır. Uğur’un öne sürdüğü verilerin gerçeklik değeri noktasında babasının kimliği, izleyici açısından bir doğruluk ve referans kaynağı olarak işlev görmektedir. Hasan Atilla Uğur, konuk olarak da programa dâhil edilmiş ve böylece yaratılan etki daha da güçlendirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu genel bağlama bir de Uğur’un

her zamanki teatral üslubu ve genel icrâcı yetenekleri dâhil olduğunda ilgili performans, izleyici açısından oldukça taktir gören farklı bir seviyeye yükselmektedir.

Öte yandan Uğur bu genel çerçeveyi seyircinin doğrudan kabul edip alımlamasının yanlış olduğunu, kendi amacının onları bu konularda kendi araştırmalarını yapmaya itmeyi gaye edindiğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde Uğur bu konuları konuşma yetkinliğine sahip diğer icrâcı klişelerinden ve tiplerinden kendisini soyutlamış ve arındırmış olmaktadır. Buna göre Uğur seyircisine vermek istediği icrâcı beklentisi açısından ne bu konularda uzman bir akademisyen, hoca ya da bir gazeteci değildir. Uğur’un Mevzular performansı içindeki en önemli anlatısal stratejisi, bir yandan bu kadar ciddi konuları ele almak ancak öte yandan seyirciyi kaçırarak, onun sıkılmasına neden olacak bilindik didaktik ve kişisellikten arındırılmış otoriter anlatım üslubundan uzak durmaktır. Genel olarak bakıldığında Uğur, ele alınan konularla ilgili seyircisinin olası tüm yetkinlik sorgulamalarını bir adım öncesinden kestirerek ekarte eder. Böylelikle dikkatleri kendi icrâcı kimliği ve konumundan ziyade icrânın içeriğine çekmektedir.

Uğur seyirciyi araştırmaya çağırmasıyla birlikte ele aldığı konuları kendi çevreleri, arkadaş grupları ile paylaşmalarını istemekte ve bu da performansın izleyici nezdinde alımlanma çerçevesini bütünüyle belirleyen, işaretleyen güçlü bir etki sağlamaktadır.

“Arkadaşlarınız dostlarınız beni izlemiyor olabilir, sevmiyor olabilirler. Çok normaldir, seçimdir. Lütfen, beni değil, anlattığımı gidin onlara anlatın. Benim anlattığımı bilgi olarak değil, bir işaret olarak görün ve daha fazlasını araştırın. Arkadaşlarınıza ne olursunuz daha fazlasını anlatın. (...) Mevzular izleyicisinin bunların tamamını bildiğini biliyorum, sadece hatırlatmak istedim. Çeteden ricamdır, bilmeyenlere anlatın. Bizi tavsiye etmeyin, bu videoyu beğenmek zorunda değilsiniz, bize abone de olmayın. Ne olursunuz gidin bunları birilerine hatırlatın, bilmeyenlere anlatın. Yetersizdir anlattıklarım. Ne olur söylediklerimi bilgi olarak görmeyin, araştırın. Siz araştırdıkça adaletin ne olduğunu tam olarak anlayacak, zulmün ne olduğunu size ulaşmadan fark edeceksiniz” (Uğur 2019: 98-101).

Mevzular programı tüm bu genel tarafları ile kendi içinde Uğur'un bir icrâcı olarak seyircisi tarafından ululanmasını ve bir kanaat önderi profiline yükselmesini sağlamıştır. Gençleri ülke meselelerine dâhil etmesi ve onların kolayca adapte olabileceği gündelik bir dil ile bilgilendirmesi Türkiye medya tarihi açısından bile düşünüldüğünde önemli bir başarıdır. Bu bağlamda Uğur, kısa süre içinde fikirleri önemsenen bir sosyal medya ünlüsü haline gelmiştir. Bu bakımdan ülkemizin önemli siyasi figürlerini, siyasetçilerini programına konuk etmesi -tesadüf ya da popülerliği yüzünden değil- icrâsının seyircide bıraktığı etki sayesinde mümkün olmuştur. Oğuzhan Uğur bu sebeple Youtube Türkiye ortamında siyasi konuların da ele alınabileceğini göstermiş ve bu bakımdan platformun öne çıkan ismi haline gelmiştir.

Mevzular programı ülkemizin politik gündemine dair önemli meselelerin değerlendirildiği bir Youtube formatıdır. Programda politik gündem haricinde, toplumsal meselelere ve olgulara da belirli ölçüde yer verilmektedir. Bu bağlamda daha çok günümüz postmodern gerçekliği ve bu yeni yaşam ile birlikte ortaya çıkan aktüel problemler üzerinde durulmakta ve yine ülkenin geçmişinden getirilen belirli sorunsallar irdelenmektedir.

Oğuzhan Uğur'un toplumsal konular merkezinde en çok değindiği meselelerden birisi batıl inançlar ve hurafelerdir. Tipik bir toplumsal mevzu olarak çeşitli videolarında öne çıkan bu konu, onun Mevzular programı bağlamında özellikle mizaha başvurduğu anları da içinde barındırır. Uğur'un bu tutumu, ilgili konuya dair kaygısını ve duruşunu ifade etmektedir.

“Türbe olayı geldi aklıma... Zamanında birkaç alkolik, içiyor tamam mı bir ağacın kenarında falan, böyle çay bardaklarında raki içiyorlar lap lap. Akşam da bardakları kırıp orada bırakıyorlar. Ertesi sabah bir tane adam sabah namazına giderken, bakıyor ki kırık bardaklar var ağacın yanında. “Aa” diyor ve Bardakçı Baba Türbesi oluyor orası, kadınlar çaput falan bağlıyor. Yemin ediyorum ya. Oruç Baba Türbesi'ne her üniversite sınavı öncesi falan aileler böyle akın ediyor. Bak şunu anlarım: Tamam kutsal değerlerimiz var. Oruç Baba Türbesi'nin olması, insanların gidip orada çaput bağlayıp dilekte bulunması falan çok güzel. Dua ediyorsun en azından. Ama Oruç Baba Türbesi'nde ne gördüm biliyor musun? İnsan yapımı kale

kilit! Oruç Baba Türbesi'nin kapısında kale kilit var. Çocuğun dilini kale kilite sürtüyor, çocuğun dili açılır diye” (Uğur 2019: 125).

Uğur'un kendi programında batıl inançlar ve hurafeler meselesine karşı takındığı genel tavır, onun bu meseleyi ülkemizin önemli problemleri arasında saydığını ortaya koymaktadır. Programlarında bu konuya dair verdiği en çarpıcı örnek 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgilidir. Uğur bu videoda tarihimizin en önemli zaferlerinden birini ele alırken, açıkça konunun manevi boyutuna dair bir olumlama siyaseti izleyecekmiş gibi hareket eder. Ancak bir anda oldukça şiddetli bir reaksiyon ile tam karşıt bir tutum takınarak seyircisini şaşırtmayı ve sarsmayı hedeflemiştir. Bu, onun icrâları arasındaki en önemli anlar arasındadır.

“Hadi gelin, açığı değiştirelim. Tüylerinizi diken diken edecek bir olay anlatayım size. Çanakkale Savaşı'nda, İngiliz tümeninin üzerine çöken bulutu hepimiz biliyorsunuz. Tüyleriniz diken diken olmuyor mu bunu duyunca? (...) Oldu mu gerçekten? Olmaması lazım hocam! Bu kadar aptal olmamız lazım. İngiliz tümeninin üzerine bulut falan çökmedi. “İngiliz tümeninin üzerine bulut çöktü,” deyip tüylerimizi diken diken eden ve bunu bir gurur vesilesi gibi anlatan insanlara sesleniyorum buradan. İngiliz tümeninin üzerine bulut çöktü de biz zaferi öyle kazandık, dersin be aymaz, benim açıklıktan çarığımı yiyen, ağaç kemiren, bir somun ekmekle savaşın bir ayını geçiren şehit dedeme küfretmiş olursun” (Uğur 2019: 140-141).

Oğuzhan Uğur'un toplumsal problemler bağlamında gündeme getirdiği bir diğer başlık da günümüz çocukları ve gençliğidir. Uğur, günümüzde sosyal medya ve toplumsal yönelimler noktasında çocukların bile belirli bir değişim ve dönüşümden geçtiğini dile getirir. Bu ortamda çocuklar dahî hayallerini günümüz piyasa koşulları ile orantılı şekilde kurmaya başlamakta ve özellikle sosyal medya yoluyla manipülasyona uğramaktadırlar.

“Şimdiki çocukların hayali ne biliyor musunuz? Oğlum, müteahhit olmak isteyen çocuk var ilerde. N'aptık oğlum? Ümidini kaybedersen, yenilgiyi kabul edersin. Ben ümidimi neye dayandırırım? Öyle bir nesil gelecek ki, “Hey çocuklar, siz bizim geleceğimize” dediğim çocukların hayalleri lan bunlar. Youtuber olmayı hayal ediyor. Oğuzhan abisinin arabasını gördü çünkü. Youtube'daki o diğer çocukların

yaşantısını gördü. Artık çocuklar bile hayal güçlerinin içine para kazanılabilecek meslekleri soktular. Şu bardakla mesela oyun oynayabiliyor herif. “Ne yapıyorsun bardakla?” “Bardak değil o, robot” falan yapıyor ya. Çocuğun elinden bunu aldılar, bir tane İpad verdiler. Bizi izleyenler içinde çoluğu çocuğu olanlar da vardır. Gidin gerçekten bir sorun çocuğunuza, “sen ileride ne olacaksın?” diye” (Uğur 2019: 80-81).

Uğur’a göre günümüz gençliği aileleri ile zaman geçirmek yerine sosyal medyada zaman geçirmektedirler. Bu durum toplumsal bir problem olarak öne çıkarılmakla birlikte nedeni ya da çözümünü bağlamında herhangi bir yoruma rastlanılmaz. Uğur bu bağlamda daha çok durum tespitinde bulunmaktadır:

“Artık çocuklar mahalledeki abilerini ya da babalarını örnek almıyorlar. Çünkü çocuklar artık babalarının yüzüne bakmıyorlar. Çocuklar sosyal medyada, bütün örnek aldıkları şey bu. Eskiden neydi, biz ne yapardık abi? Film artistlerine özenirdik. Deli Yürek zamanında ben uzun pardösü aldım, boyum bir. Dünyanın en masrafsız, uzun pardösüsü. E biz bunu giyip dolaşmadık mı?” (Uğur 2019: 133).

Oğuzhan Uğur’un toplumsal konulara temas etmesi, daha çok güncel olaylar üzerinden yapılandırılmaktadır. Aktüel olarak Türkiye gündeminde o dönem öne çıkan konular, ilgili konu başlığınca video olarak işlenmektedir. Uğur’un bazı videolarında ise kendi ana temasından saparak farklı konu ve gündemlere yönelik birtakım saptamalarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu, ilgili video bağlamında gündeme gelen ikincil bir çerçeve yaratarak ana icrânın ve metnin zenginleşmesine neden olur. Kendisi de videoların doğaçlama bir hissiyata sahip olması için böylesi bir düzenleme de bulunma ihtiyacı hissetmiş olabilir. Onun genel retorığının ana unsurlarından birisi de kuşkusuz samimiyet özelliğidir. Uğur kendi Mevzular icrâlarına yönelik olarak şunları dile getirmiştir:

“Sunduğumuz şeylerin tamamı doğaçlamadır. Yani gündemde olan bazı mevzuları ya da sizin sorduğunuz bazı mevzulara bakıp, öyle başlıyoruz anlatmaya. Önümdeki kağıtlarda ne var diye sorarsanız da, işte böyle karikatür var, hepsi boş. Yani hepsi doğaçlama arkadaşlar. O yüzden ben de tam olarak ne söyleyeceğimi bilmiyorum. Çok abartı bir şey varsa da zaten montajda atıyorlar” (Uğur 2019: 107).

Kendisinin de dile getirdiği gibi genel bir doğaçlama ve aktüalite hissi yaratılmaya çalışılır. Ancak kimi zaman da ülkemizin geçmişinden bugününe dek değişmemiş belirli toplumsal problemlere eğildiği ve bu bağlamda kendi görüşlerini dile getirdiği görülmektedir. Örneğin bir videosunda ülkemizde zaman zaman gündeme gelen önemli problemlerden olan on sekiz yaş altı kişilerin evlenmeleri konusuna temas eder. Uğur bu konuda oldukça sert eleştiriler yapmıştır:

“On sekiz yaşın altındaki kızlar evlendiriliyorlar ve diyorlar ki bazı yörelerin geleneğidir. Rızası var çocuğun, olur mu öyle şey? Bu da bir sapıklık. Türk ceza kanununda on sekiz yaş altı bir kız rızası olsa dahî biri ile cinsel ilişkiye girerse buna tecavüz deniyor. Sen on altı yaşında kızla evlenip, o benim nikahlı karım, helalim deyip gerdeğe girdiğin zaman ona tecavüz etmiş olmuyor musun?” (Uğur 2019: 109).

Bu bağlamda diğer bir videoda o dönem kamusal gündemin önemli başlıklarından olan vergi dairelerinin özelleştirilmesi konusuna değinilir. Uğur bu konuda kendi fikrini şu şekilde ortaya koyar:

“Vergi daireleri özelleştiriliyor. İnsanlar diyecekler ki her şey özelleştirildi. Bak ben politik görüşümü burada söylemek istemiyorum. Biliyorsunuz zaten benimkini az çok. Özelleştirilmesi bence iyi biliyor musunuz? Hatta Türkiye’de birçok kurumun özelleştirilmesi çok iyi. (...) Hiç kimse de kusuruma bakmasın salla başı al maaşı devri bitti abicim. Özel şirkette adamı laap diye kovarlar, gözünün yaşına da bakmazlar” (Uğur 2019: 105-106).

Oğuzhan Uğur’un toplumsal konulardaki eleştirel tutumu bazen de belirli genel bir hedeften uzak şekilde günümüz Türk toplumunun genel birtakım özelliklerini hedef almaktadır:

“Et bol, sebze bol, ikram desen bol bol da, biz sanırım başarıya açız. Avrupa şöyle, Amerika böyle der sızlanırsınız. Elin Japon’u yapmış der kıskanırsınız. Sekse açız. Rus’a orospu der kendi mahallemizden geçen kıza yan gözle bakarız. Tacizler, tecavüzler bitmez ama, namus için kan akıtırız. Sevgiye açız. Kola reklamında dostluğu işler,



şeker reklamında yaşlıya saygıyı vurgularız. Ama sokağa çıkınca basit bir trafik kavgası yüzünden birbirimize kurşun sıkıyoruz. Yani mide dolu da, göz konusunda çok açız. Buzdolabı kazansak bile ekstra televizyon için Mehmet Ali Bey diye yalvarırız. Araziye ev dikmek için ağaç yakar, dikmeden evvel de demirinden çalarız. Sıcakkanlı millet derler, vefalı derler, doğrudur ama biz güvene açız. Çoğunluğu paraya tapar ama Elhamdülillah Müslümanız” (Uğur 2019: 123).

Sonuçta Oğuzhan Uğur’un icrâsı, toplumsal eleştiri anlamında oldukça zengin bir içerik arz etmektedir. Türk toplumunun bugünkü durumunu ortaya koyarak, gözlemlediği sıkıntıları samimi bir şekilde seyircisi ile paylaşmaktadır. Bu anlamda Türkiye’nin pek çok toplumsal problemine parmak basar ve eleştirisini dile getirir. Uğur bu eleştirileri yaparken genellikle ‘biz’ söylemini öne çıkarır ve ‘biz’ üzerinden bir eleştiri yapılandırır. Ancak burada eleştirilen kişi, kurum ya da topluluk her zaman için belirsiz şekilde ifade edilmektedir. Bu anlamda, özellikle birilerini işaret etmekten kaçınma eğilimi gösterir. Bu durum özellikle kendisinin de altını çizdiği özgürlük konsepti ile alakalı gözükmektedir.

“Televizyonda bir şeyleri söyleyemezsin de özgür olmak için Youtube’da bir şeyler yaparsın ya, biz Youtube’da da söyleyemiyoruz ya. Yüzde seksen kendimi rtükleyip konuşuyorum sizinle. Yani yüzde yüz bıraksam kendimi var ya beni s... Şu anda aranızda özgür olmayanlar varsa da bize abone olmayı unutmasınlar. Bak şimdi 80 milyon abone olacak” (Uğur 2019: 107).

Uğur’un bu şekilde hedef göstermeden yalnız problemleri işaret etme tavrı, onun kendi eleştirel söylemini zayıflatan bir tasarım tercihi haline dönüşür. Eleştirilen ‘biz’izdir ancak bu ‘biz’ kimlerden oluşmaktadır? Ayrıca anlatı içinde problemlerin sebebi olarak çoğunlukla toplumun kendisi hedef gösterilir. Yani toplumsal sıkıntıların, yozlaşmanın ve kopukluğun tüm nedeni yine toplumun kendisine fatura edilir. Burada herhangi bir kurum, olgu ya da yapının hedef alınmayıp doğrudan topluma yüklenilmesi, icrâcının söyleminin altını oyan diğer bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda onun söylemi herhangi bir sosyo-ekonomik çözümleme girişiminden acizdir: Oldukça belirsiz şekilde ‘biz’ olarak ifade edilen bir toplum vardır, belirli toplumsal sıkıntılar yaşanmaktadır ve bu problemlerin ortaya çıkması da genelde yine toplumun kendi

kabahatidir. Kısacası Uğur günümüz toplumu ile ilgili belirli anomalileri tespit etmekle birlikte, bunun çözümlemesini yapmak konusunda aynı başarıyı gösterememiş bir icrâcıdır. Bu noktada dile getirilen toplumsal eleştirinin kendisi de popülist bir retorik sayıklamadan öteye gidememektedir. Uğur'un söyleminin problemlili (fatal) yanı tam da burasıdır: Tarihi ve siyasi bağlamlarda ortaya koyduğu bilginin altını doldurmayı denerken; toplumsal konularda aynı başarıyı gösterememiştir. Böylece eleştirinin kendisi de eleştiriye açık, kırılabilir bir hale bürünürken ortaya konan söylemin geçerliliği sorgulanmaya başlanmaktadır.

#### **4.2.1.5. Etkileşim Sürecinin Aşamaları**

##### **4.2.1.5.1. Pinç Programının Genel Planı**

Pinç programı, Youtube şartlarında icrâ edilen bir talk şov formatıdır. Geçmişte televizyon kanallarında sıklıkla görmeye alıştığımız popüler içerik türlerinden biri olan talk şov, günümüzde yeni medya ortamında, yeni imkânlar ve özellikler ile donanmış şekilde üretilmeye devam etmektedir. Oğuzhan Uğur, Youtube Türkiye'de talk şov formatını deneyen ve önemli bir başarı sağlayan ilk icrâcılardandır.

Oğuzhan Uğur'un talk şovu da televizyon kanallarındaki muadillerini andırır şekilde serbest bir sohbet havasına sahiptir. Bu anlamda, programların dinamik ve değişken yapıya sahip olması, seyircide belirli bir merak unsuru doğmasına yardımcı olur. Bunun yanında her ne kadar geniş ve serbest bir format olarak değerlendirilebilse de Pinç programının da kendi içinde belirli kalıplaşmalara sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda Uğur'un Pinç formatı, genel bir icrâ çerçevesi olarak ele alındığında bir kompozisyon olarak giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluştuğu görülür. Bu geniş kompozisyon içerisinde giriş aşaması, genel olarak jenerik ve program açılışını içeren mini aşamalardan oluşur. Aynı şekilde sonuç aşaması da Uğur'un program kapanışı konuşmasını ve jenerik kısmını içermektedir. Gelişme aşaması ise konukların ağırlandığı ve Uğur'un bölüm içinde ele aldığı ilgili temaları işlediği mini aşamalara sahiptir. Bu anlamda giriş ve sonuç aşamaları her ne kadar kalıpsal formlara sahipse de aynısını

gelişme aşaması için söylemek güçtür. Bu biraz da talk şov formatının kendi doğası ve bağlamsallığı ile ilişkilidir.



**Şekil 9.** Pinç programından bir kesit.

Pinç videoları, program için özel olarak hazırlanmış açılış jeneriği ile başlamaktadır. Bu jenerikte, siyah fon üzerinde mavi Pinç programı logosu gözükür ve jenerik için seçilen müzik belirgin şekilde bir rock tınısı ile öne çıkar. Jenerik ardından oldukça hızlı bir şekilde programa giriş yapılır. Burada özellikle ilk videolarda rastlanıldığı üzere Oğuzhan Uğur'un telefonundan açılan bir müzik eşliğinde ekip üyelerinin dans ettikleri görülmektedir. Uğur ise bu anlarda daha çok bir gözlemci olarak kadraja odaklanmakta ve yaratılan zıtlık üzerinden bir gülmece etkisi oluşturulmaya çalışmaktadır. Sonraki videolarda da açılış enerjik bir şekilde gerçekleştirilir. Kimi zaman Uğur ekip arkadaşlarına “ver coşkuyu” diye seslenir ve onlar da bir yandan alkışlamaya ve bir yandan da ıslıklarıyla tezahürat yapmaya başlarlar. Böylece hem eğlenceli hem de oldukça enerjik bir video açılışı yapılarak izleyici daha programın başından etki altına alınır. Video açılışı, bu enerjik giriş sonrası gelişme kısmına dek süren mini bir aşama boyunca devam eder. Uğur, videonun bu kısmında, videonun açılışını konuk almaya bağlayan eğlenceli bir geçiş aşaması icrâsında bulunur. Yine bu mini aşamada Uğur, geçmiş bölümlerle ilgi gelişmelerden bahsedebilir ya da güncel video ile ilgili bilgiler sunabilir. Bu kısım, videonun açılışını konuk bölümüne bağlayan, çoğunlukla eğlenceli

bir hazırlık kısmı gibi görülebilir. Burada seyirciyi yakalamaya, performansa ortak etmeye hizmet edecek muzip anlatılar kullanılmaktadır.

Gelişme, konukların alındığı ve ilgili bölüm dolayımında ele alınacak konulara girildiği aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Programda genellikle bir ya da iki konuk ağırlanmaktadır. Oğuzhan Uğur programa katılan konuklara karşı oldukça misafirperver bir tutum takınmakta ve doğal ve samimi bir ortam hazırlamaya çalışmaktadır. Kimi zaman konuk alınan isim, bu samimi ortamdan öylesine etkilenir ve sohbete öylesine dalmış olur ki Uğur ve arkadaşlarına dönerek “programa başladık mı?” sorusunu yöneltmek durumunda kalır. Bu soru, genel olarak Pinç programının konuk ağırlama stratejisinin özünü ihtiva eder. Pinç programının icrâcısı, mekânsal yapılanımı, ekibin tavrı ve tüm diğer bileşenler öylesine bir tasarım boyutuna sahiplerdir ki konuklar - oldukça profesyonel isimler dahî- bu ortamın neşesine dalarak, kendi icrâsal retorik ve rollerinden sıyrılma eğilimi gösterirler. Pinç programında ortaya çıkan bu yapım stratejisi yine kendi içinde eski talk şov formatlarından ve klasik televizyon mantığından tamamıyla farklı bir düzeni ortaya koyar. Konuk olarak programa katılan profesyonel isimler de öncesinde, eski format tiplerine katılım göstermeleri nedeniyle, Pinç ortamına ve düzenine uyumlanmakta -bir süre- problem yaşarlar. Diğer bir deyişle profesyonel rolleri ve statülerinden sıyrılarak samimi ve candan taraflarını gösterirler. Ancak bu durum, ilgili medya ortamı bağlamında düşünülünce kendi içinde problemlili bir yan da barındırır. Pinç bu özelliği ile kendisini diğer formatlardan ayırmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya döneminde ün ve statü sahibi olmuş isimler programa katıldıklarında en azından belirli bir süre için uyum problemi yaşarlarken, yeni medya ünlülerinin bu problemi yaşamadıkları tespit edilmiştir. Yeni medya ünlüleri kendi hayatlarının önemli kısmını kameralar karşısında geçirmeleri nedeniyle böyle bir problemle karşılaşmamaktadırlar. Oysa geleneksel medya ünlüleri, Goffmanvari (2020) bir söyleyişle kendi rollerinden ‘düşme-sıyrılma’ problemi ile karşı karşıya kalmakta ve bu çatışma da geleneksel medya ve yeni medya bağlamında oluşan farklılıkları anlamak için bizlere yeni imkânlar sağlamaktadır.

Pinç programının her bölümünde belirlenmiş birtakım özel temalara yer verilmektedir. Bu temalar “Baba Korkusu, Hastane, İç Dökme, Avm, Kadın-Erkek İlişkileri” gibi

isimlere sahiptirler. Temalar ayrıca ilgili bölümün isminde de açıkça belirtilmektedir. Bu bağlamda ilgili temaların, konukların isimleri gibi genel bir içerik unsuru olarak öne çıkartılması ilgi çekicidir. Program içeriğinin bu şekilde sunulması, Uğur'un anlatısının - program akışı içerisindeki- ağırlığını da vurgulamaktadır. Örneğin, birinci bölümün isminin uzun versiyonu şu şekilde girilmiştir: “Oğuzhan Uğur’la PİNÇ (1. Bölüm): Onedio, Baba Korkusu, Yavuz Seçkin, AVM, Atatürk”. Benzer şekilde diğer bir bölüm de “Oğuzhan Uğur’la PİNÇ (2. Bölüm): Ankara, Kadın Erkek İlişkileri, Sertab Erener, Ezgi Ünal” şeklinde isimlendirilmiştir. Birinci ve ikinci bölümlerin konukları sırasıyla Yavuz Seçkin, Sertab Erener ve Ezgi Ünal iken; bu bölümlerde Uğur’un değindiği ana konular Onedio kanalı, baba korkusu, avm, Atatürk; Ankara, kadın erkek ilişkileri şeklinde sıralanmıştır. Programların içeriğinin bu şekilde sunulması, izleyicinin o bölümde nelerle karşılaşacağını bilmesi açısından bir ön sunum işlevi görmektedir.

Pinç programında yer verilen ana konular, genel bir özellik olarak, icrânın içindeki görece kısa ve bolca eğlence içeren mini aşamalardan oluşur. Uğur, bu mini aşamalarda daha çok kendi geçmişine dair anlatılara yer verir ve seyirciyi kendi mahremine davet eder. Bu bağlamda, kimi zaman oldukça bel altı konulara dahî temas edildiği belirtilmelidir. Uğur bu konuda kendisini sınırlamaktan uzak ve açık sözlü bir icrâcı imajı çizer. Uğur bu anlamda öylesine açık sözlü ve umursamaz bir çizgide durmaktadır ki zaman zaman kendisi için bir aşağılamaya dönüşebilecek mahrem sırları ve bilgileri dahî seyircisiyle paylaşmaktan çekinmemektedir. Böylece icrâsında yeni bir gülmece unsuru yaratmış olur.

Bu anlatılar ekip arkadaşlarının da yorumları ve katılımları sayesinde belirli bir sohbet bağlamına oturur ve böylece seyirci de bu ortama davet edilir. Nasıl ki geleneksel medya ortamından bu bağlama gelen ünlü isimler ilk başta ortama ve şartlara uyum sağlayamayıp kendi profesyonel icrâcı rollerinden uzaklaşarak samimiyet çerçevesine yaklaşıyorlarsa, aynı şekilde izleyici de böylesi bir dönüşüm düzenine tâbi tutulur. Uğur’un performansının öne çıkan retoriksel argümanı olan samimiyet, bu bağlamda ortaya çıkar ve kendisini belirgin şekilde hissettirir. Bu samimiyet, izleyicide de oldukça pozitif bir uslamlama ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Programda yer verilen bölüm temalarının diğer bir işlevi de programın bu kısımlarının oldukça modüler şekilde yapılandırılmış olmasına dayanır. Bu kısımlar, geniş Pinç programı repertuarındaki küçük ve bağımsız anlatı parçalarına tekabül eder. Programın içindeki bu kısımlar, sahip oldukları modüler yapıları sayesinde kolaylıkla ayıklanıp farklı sosyal medya ortamlarında kullanılmaya müsait hale getirilebilirler. Ayrıca bu kısımlar yine programın içinden kesilerek ayrı, bağımsız bir varlık gibi Youtube ortamına yüklenebilmektedirler. Yapısal modülerlik sayesinde kolaylıkla içine girilip, kısa sürede tüketilme özelliğine sahip anlatılar olarak bu kısımlar, farklı sosyal medya ortamlarında oldukça ilgi görmektedirler. Pinç programı bu kullanım doğrultusunda farklı birçok kesimden izleyiciyi kendi programına çekebilmektedir. Bu özellikleri ile Pinç programının kendi temel yapılanımı ve tasarımı anlamında postmodern bir tarza sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak programın gelişme bölümü bu çizgide seyretmektedir. Gelişme bölümünde standart bir düzen mantığı bulunmamaktadır. Bu anlamda Giriş ve Sonuç aşamalarındaki kalıplaşmadan uzak bir görünüm sergilemektedir. Ancak yine de bu aşama ile ilgili kalıplaşma olarak verilebilecek birtakım detaylar bulunur. En belirgin kalıplaşma Gelişme aşamasında konuk ağırlama ve ana tema mini aşamalarına yer verilmesidir. Bu anlamda eğer ilgili bölümde iki konuk ağırlanacaksa, bu konuklar arasında muhakkak olarak bir bölüm teması mini aşamasına yer verilmektedir. Diğer bir detay da bölümün hiçbir zaman konuk aşaması ile noktalanmamasıdır. Sonuç bölümüne bağlanacak olan son kısım her zaman için Oğuzhan Uğur'un tek olarak görüldüğü bir mini aşamadır.

Sonuç bölümü, Pinç programının final kısmıdır. Sonuç aşamasının genellikle kendisine özel kapanış anonsu bulunmaktadır. Pinç programının sonuç aşamasında bir anlatı temasına ya da kapanışı tamamlayacak bir anıya rastlamak mümkündür. Yine bu kısımda ilgi çeken diğer bir özellik de Uğur'un kapanış anlamında bir icracı olarak en teatral hallerini barındırmasıdır. Uğur, bağlamsal olarak kompozite edilen bir metinle mi, yoksa önceden kendisinin yapılandığı bir metinle mi karşı karşıya olduğumuzu anlayamayacağımız çok güçlü bir teatral icrâ ortaya koymaktadır.

Sonuç kısmı bu bakımdan programın en stabil aşaması olarak öne çıkar. İcrâcı bu aşama genelinde, programı nihayete ermeden evvel son bir dramatik an yaratmaya çalışır. Buradaki temel amaç, programın finalinin seyircide belirli bir duyguyu uyandırmasıdır. Uğur bu stratejiye Mevzular programı merkezinde çok daha fazla yer vermektedir. Pinç programında bu dramatisasyon yalnız belirli bölümlerde öne çıkan opsiyonel bir tasarım gibi kullanılmaktadır. Ayrıca Oğuzhan Uğur çoğunlukla programını kendi seyircisine özel bir kapanış ile noktalar. Bu kapanış sonrasında programın jenerik müziği tekrar duyulur ve son olarak da Oğuzhan Uğur'un kendisine simge olarak seçmiş olduğu soru işareti simgesi ile birlikte video kapanış yapar.

#### **4.2.1.5.2. Mevzular Programının Genel Planı**

Mevzular programı her bölümde belirli bir ana tema üzerine odaklanan genel çerçevesi ile Pinç programından ayrılmaktadır. Pinç programı, etkileşim düzeni açısından daha serbest ve kestirilemez bir özellik ortaya koyarken; Mevzular programı çok daha planlı ve stabil bir etkileşim düzenine sahiptir. Mevzular programı, Pinç ile karşılaştırıldığında çok daha kısa sürelerle sahip bir format olarak öne çıkar. Programın özellikle ilk dönemine bakıldığında, ortalama sürelerin sekiz ile on dakika arasında değiştiği görülür. Pinç'in genellikle bir saat ve üzeri izleme süresine sahip olduğunu hatırlayacak olursak, programlar arasında süre açısından önemli bir fark bulunmaktadır. Bununla birlikte, icrâcının özgün anlatısına odaklandığımızda, Pinç ve Mevzular programlarının etkileşim süreçlerinin benzer düzenlemelere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Mevzular programının da Pinç programına benzer şekilde giriş, gelişme ve sonuç aşamalarından oluştuğunu söylemek mümkündür.

Mevzular programının açılış aşaması, bölüm boyunca değinilecek ana temanın genel güzergahının çizildiği bölümdür. Oğuzhan Uğur programı açarken, bu ana tema ile ilgili anlatıya dair bir girizgâh yapmakta ve seyirciyi asıl anlatının şekilleneceği gelişme bölümüne hazırlamaktadır. Bu açıdan Mevzular'ın, Pinç programına göre çok daha sabit bir anlatı çerçevesine sahip olduğu ortaya çıkar.



**Şekil 10.** Mevzular programından bir kesit.

Uğur, bölüm boyunca değineceği tema bağlamında, hazırlığını yapmış, donanımlı bir icracı imajı çizer. Ancak bu donanımlı görünüm ve icrâ çerçevesindeki sabitlik, icrâcının argo kullanımı ve konuları karşı tarafa aktarırken seçtiği gündelik dil ile farklı bir görünüme bürünür. Bu gibi tercihler Uğur'un anlatısının genel ciddiyetini yumuşatmakta ve ortaya çıkan son ürünü, günümüz seyircisi için tüketilebilir bir hale getirmektedir. Bu, aynı zamanda Oğuzhan Uğur'un kendi anlatı inşasındaki en önemli unsurlardan olan 'samimiyet' vurgusunun da tekrar altını çizen, bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Mevzular programının giriş kısmı, aşamalar arasındaki en kısa süreye sahip olandır. Bu anlamda bazı programlarda giriş kısmının atlandığı ve doğrudan gelişme bölümüne geçilerek konuya girildiğine şahit olunmaktadır. Kısa bir anlatıya sahip bir format olarak, bu anlamda özellikle -kompozisyon bakımından- kısa öykü türüne benzediğini söyleyebiliriz. Çoğu kez kısa öykülerde de konuya ortadan girildiği ve anlatıya hızlıca başlanıldığı bilinmektedir. Bu anlamda, türün daha ilk eserleri verilmeye başlanıldığı noktadan itibaren bu genel yapıya sadık kalındığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde Mevzular'da da asıl mesele, planlanmış bir ana temanın, en kısa süre içerisinde ve en doğrudan ve anlaşılır olacak şekilde karşı tarafa aktarılmasıdır. Bu sebeple Uğur kendi anlatısında doğrudan konuya girmekten çekinmemektedir.



Mevzular programının gelişme aşamasında, belirlenmiş olan asıl temanın tüm içeriği ortaya konmaya başlanır. Nihai sonuç bölümüne doğru tempolu bir akış takip edilmektedir. Buradaki temel anlatım şeması ya da akışı tam anlamıyla Oğuzhan Uğur'a aittir. Bu durum Pinç ile Mevzular programının arasındaki en önemli farklardan biridir. Pinç kendi içinde 'Çete' ekibi ve konuklarla eğlenceli bir hava içerisinde, stüdyo ortamında gerçekleştirilen bir icrâdır. Oysa Mevzular programında çoğunlukla Oğuzhan Uğur tek başına sahne alır. Mevzular programının çok önemli bir bölümünde stüdyodaki ekip bulunmamaktadır. Bu anlamda stüdyoda yalnız teknik ekip ve icrâcı bulunur. Uğur kendi anlatısını çoğu kez doğrudan kadraja bakarak anlatır ve seyircisine seslenir. Bu anlamda denilebilir ki Mevzular'ın genel anlatısı ve tasarım dili -Uğur'un da belirttiği üzere- kendi içinde bir 'dost meclisi'ne uygun şekilde yapılandırılmıştır. Dost meclisi gibi bir konsept içinde, yalnız icrâcı ve onun seyircisine yer vardır. Diğer bir deyişle, seyircinin icrâyâ eşlik etmesi, özellikle çete ekibinin varlığının stüdyodan soyutlanması ile sağlanmaya çalışılmıştır. Öte yandan arka fonda sade ve koyu tonlar barındıran bir çerçeve kullanımı dikkati çeker. Tüm bu genel düzenleme aslında Uğur'un anlatısının ciddiyetini ve bu bağlamda meşruiyetini onamak amacıyla yapılandırılmıştır. Burada oluşturulan genel çerçeve, icrâcının program sırasında ele alacağı 'Mevzular'ın ağırlığını taşıyabilmesi için özellikle oluşturulmuş bir tasarım tercihidir.

Oğuzhan Uğur, programın sonuç aşamasını çoğunlukla asıl mesajını destekleyecek güçlü bir final ile noktalama eğilimindedir. Gelişme aşamasından itibaren oluşturulan tempo artışı, bu aşamada zirveye çıkar ve final ile birlikte yaratılacak temel etkiye odaklanılır. Programın finalinin seyircide yarattığı temel etki, esasında yoğun duyguları içinde barındırmaktadır. Seyircide yaratılan bu duygusal yoğunluk, bir yandan da onu programa, icrâcıya ve kanala bağlamaktadır. İcrânın bu aşamasında, Uğur'un oldukça teatral bir dışa vurum benimsediği ve bu anlamda neredeyse tirat benzeri uzun monologlara yer verdiği görülür. Tüm bu tasarım dili, onun klasik tiyatro eğitimi aldığı ve hatta birtakım tiyatro oyunlarının yazarlığını yapmış olduğu düşünülürse çok daha anlamlı bir hale bürünmektedir.

Uğur'un Mevzular programı da Pinç'e benzer şekilde açılış ve kapanış jeneriğine sahiptir. Giriş kısmında kullanılan jenerik, Pinç programında kullanılan jenerikten farklı bir

tasarıma sahipken; programların kapanış jeneriği aynıdır. Mevzular programının giriş jeneriğinde, kara bir tahtanın üzerine beyaz tebeşir ile ‘Babala’ kelimesi yazılmaktadır. Oysa Pinç programının jeneriğinde yalnızca ‘Pinç’ yazar. Mevzular programındaki bu jenerik kullanımı Uğur’un kendi kanalı ile Mevzular programında yaratılan genel atmosferi buluşturma çabasının kanıtıdır. Uğur’un düzeni içinde Babala TV’nin asıl içeriği her zaman için Mevzular programının kendisidir. Bunu çoğu röportajında ya da icrâsında dile getirdiği saptanmıştır.

Genel olarak bakılacak olunduğunda Mevzular programı kendi içinde özgün bir siyasi-tarihi anlatı barındırması ile öne çıkar. Genel plan olarak çoğunlukla giriş, gelişme ve sonuç düzenlemesinden oluşur. Mevzular programı özellikle Pinç programı ile karşılaştırıldığında çok daha kısa ve keskin hatlı bir tasarım diline sahiptir. Bu bağlamda genel anlatısı da bu tasarıma uygun şekilde kısa, anlaşılır ve vurucudur.

#### **4.2.1.6. İcrâcının Dil Kullanımı ve Anlatım Özellikleri**

Oğuzhan Uğur’un icrâlarında yoğun ve özenli bir dil kullanımı görülür. Bunun en önemli sebebi hem Pinç programının hem de Mevzular programının temelde Uğur’un sözlü anlatı ve belagat gücüne dayanan formatlara sahip olmalarıdır. Bu anlamda her iki program da neredeyse monodram (tek kişilik oyun) ölçüsünde bir biçimselliğe sahiptir. Performansın içinde belirli noktalarda oyunlaştırmalar ve canlandırmalar gibi unsurlara da yer verildiğinde, ilgili bağlam bir ölçüde drammatizasyon da barındırmaya başlar. Oğuzhan Uğur tiyatro eğitimi almış ve geçmişte belirli tiyatro oyunlarının yazarlığını yapmış bir icrâcı olarak bu alanda başarılı bir geçmişe sahiptir ve geçmişten getirdiği bu becerileri, kendi yeni formatlarına uygun içerikleri üretirken doğru şekilde kullanmayı bilmiştir.

Uğur’un dil kullanımının en önemli özelliği belirgin bir açıklığa sahip olmasıdır. İcrâcının her iki programı da hedef kitle olarak genç kuşaklar tarafından tüketilmek üzere üretilmektedir. Bu anlamda programda gündelik bir konuşma dilinin kullanılması, hitap ettiği kitle açısından yerinde bir tercihtir. İcra sırasında, gündelik yaşam ve dijital kültürün içinde öne çıkan kelime ve hitap biçimlerine sıkça yer verilir. Oldukça açık bir

dil kullanımı, izleyici kitlesinin ilgili ürün ve üretici ile kısa sürede bağ kurabilmesinin de önünü açmıştır.

Oğuzhan Uğur günümüzün genç neslinin anlayabileceği bir dil kullanmasının yanı sıra önemli ölçüde akıcı bir anlatıma sahiptir. Bu anlamda icrâcının sözlü anlatısı, kendi bağlamında pürüzsüzlüğe yakın şekilde bir akıcılık barındırır. Oğuzhan Uğur'un izleyici kitlesini adeta büyülemesine neden olan bir dil kullanma ve belagat becerisi bulunmaktadır.

Oğuzhan Uğur'un neredeyse bir 'laf ebesi' tavrına ve yeteneğine sahip şekilde alımlanmasını sağlayan en önemli neden, bu açıklık ve akıcılık özelliği olmakla birlikte, bu özelliğin kendi içinde belirli yan unsurlar tarafından da desteklendiğini söylemek gerekir. Bu bağlamda ilk olarak belirtilmesi gereken, icrâcının özellikle Youtube platformundaki diğer içerik üreticilerine kıyasla çok daha az yabancı kelime ve ifadeler kullanmasıdır. Öte yandan geleneksel halk ağzı olarak değerlendirilebilecek olan atasözü ve deyimlere, diğer içerik üreticilerine kıyasla daha fazla yer verir. İcrâcının dil kullanım teknikleri, onun diğerlerine oranla daha 'yerel' bir Youtuber şeklinde değerlendirilmesini sağladığını söyleyebiliriz. Bu anlamda icrâcının genellikle uzun cümleli anlatılar kurması ve oldukça hızlı, seri şekilde konuşması gibi belirli yan unsurlar da eklenince, onun bir icrâcı olarak dil ve anlatı tasarımının genel yapısını kaba hatlarıyla önümüze serilmiş olur.

Uğur'un dil kullanımında öne çıkan bir diğer özellik de sadeliktir. Oğuzhan Uğur'un hem Pinç programında hem de Mevzular'da sürdürdüğü anlatımı, çoğunlukla süsten uzak, onu izleyen kitlenin anlayabileceği bir yalınlıktadır. Bu anlamda, yabancı kelime ve deyişlere fazla yer vermeyen, anlaşılır bir dil kullanımına sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, icrâcının anlatısı, çeşitli kompleks özellikleri de içinde barındırır. Uğur, icrâsında birbiriyle çelişik gibi gözükken iki anlatı modunu bir arada kullanma özelliği gösterir. İcralar sırasında anlatısı, uzun cümlelerin birbiri ardına sıralandığı daha sanatlı söyleyişlere yer veren kompleks bir ifade moduna dönüşebilmektedir. Bu anlatı modu onun konuşma hızı ile birleştiğinde, ortaya oldukça farklı bir anlatı üslubu çıkmaktadır.

Oğuzhan Uğur tiyatro kökenli bir icrâcı olarak, genel sahne bilgisine ve drammatizasyon kalıplarına hâkim bir Youtuber'dır. İcra anında özellikle bu şekilde bir icrâ ortaya koymak ihtiyacı hissettiğinde, tiyatrodan tanıdığımız uzun tiratvari hareketlere ve süslü bir dil kullanımına geçiş yapabilmektedir. Bu noktada, önceki sade anlatı modu ile bu yeni kompleks mod, birbirine karşıt bir görünüm arz etmektedir. Ancak icrâcı, bu iki anlatı modunu da yetkin şekilde içselleştirip, gerektiği zaman ortaya koyması nedeniyle, modların kendi içindeki karşıtlıkları kırılmaya uğrar; beraberce kullanılabilir anlatı tarzları şeklinde muhafaza edilir hale gelirler. İki farklı anlatı modunun beraberce ve yetkin bir şekilde kullanılabilmesi, icrâcının kendi icrâcı yetkinliğine eklenen önemli bir değer olarak değerlendirilebilir.

Sade ve gösterişli (tiratvari) anlatım modlarının birlikte kullanımı, Uğur'un genel dil kullanımını açısından çelişkisiz bir görünüm arz eder. Lakin bu iki anlatı modu, icrâcının sahnedeki gösterimi sırasında, kendi aralarındaki karşılıklı kontrast değerini içlerinde taşımaya devam etmektedir. İcra anında, iki anlatı modu arasında geçiş yapılabilmesi, bu anlatı modlarına içkin kontrastlık sayesinde birbirlerinin varlığını öne çıkartan, daha belirgin hale getiren bir etki oluşmasına neden olur. Ayrıca bu iki anlatı modunun çelişkisiz bir biçimde bir arada bulunabilmesi, dönemin postmodern estetiği ile de yakından ilişkilidir.

Uğur'un sade bir dil kullanmaya özen göstermesi, ikincil bir özellik olarak onun yapaylıktan uzak, samimi bir icrâcı portresi oluşturmasına imkân tanımaktadır. Dil ve anlatım bağlamında tercih edilen bu tutum, doğal ve samimi bir icrâcı olarak işaretlenmesine ve böylece seyirci nezdinde saygınlık kazanmasına destek sağlamaktadır. Uğur'un tercih ettiği bu anlatı tutumu ayrıca onun eleştirel bakış açısı ile desteklenmektedir. Bu noktada Uğur, kendi izleyicisi tarafından, son derece içten, samimi ve mahir bir icrâcı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Oğuzhan Uğur icrâsının tüm kurulumunu, samimiyeti öne çıkartan bir üslup ve biçimle ortaya koyma eğilimindedir. Dil ve anlatım açısından ortaya konan bu samimiyet çerçevesi, icrâcı ile özdeşleşerek, onun dile getirdiği düşüncelerin ve anlatıların

inanırlılığını arttırmaktadır. Bu durum, onun en küçük ve ilgisiz gibi gözükken kelime tercihlerinden, giyim kuşam tarzına değin gözlemlenebilmektedir.

Öte yandan, Uğur'un anlatım tutumunda öne çıkan samimiyet vurgusu, kendisini en açık şekilde argo kullanımında ortaya koyar. Uğur kendi programlarında oldukça fazla argo kullanır. Hatta denilebilir ki argo unsuru, icrâcının anlatım ve dilsel tercihleri arasında en başat unsurlardan birisidir. Bu bağlamda, kimi programlarda küfürler sansürlerken, bazen açıkça sansürün es geçildiğine şahit olunur. Uğur'un argo kullanımları, programlarını izleyen ve takip edenler açısından bir samimiyet ve gerçeklik göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Oğuzhan Uğur, videolarında ortaya koyduğu dil ve anlatı becerisi ile oldukça yetkin bir icrâcı profili çizer. Uğur'un her iki programı da hem içerik hem de biçim itibariyle kendine özgüdür. Her iki programın da ortak noktası bu programların çok önemli bölümünde Uğur'un bireysel performansının öne çıkmasıdır. Her bir videoda uzun süreler boyunca konuşmak ve bunu izlenir bir paket haline getirip, popüler bir içerik noktasına ulaştırmak, ciddi bir dil ve anlatı yetkinliği gerektirmektedir. Böylesi bir icrâ, Youtube Türkiye bağlamında oldukça yeni, sıra dışı bir etki sağlamıştır.

Uğur'un, izleyicisini uzun süreler boyunca aynı dikkat yoğunluğunda performansına bağlayabilmesi, onun teatral ve akıcı belagat gücüyle ilişkilidir. Uğur oldukça hızlı ve akıcı bir Türkçe ile konuşmaktadır. Dil kullanımında şiirsel özellikler görülmesi de cümlelerdeki vurgu ve duraklamalar sayesinde bütüncül bir akışkanlık ve ritim ortaya çıkmaktadır. Ele alınan konu, daha önce binlerce kez işlenmiş, son derece klişe bir konu olsa bile, farklı bir bakış açısıyla, daha önce pek de üzerinde durulmamış bir bağlam ve ifade biçimiyle resmedilerek, seyircinin şaşırtılması amaçlanmıştır.

Bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur'un diğer Youtube içerik üreticilerinin performanslarına kıyasla çok daha uzun video sürelerine sahip üretimlerde bulunduğu görülmüştür. Youtube gibi sık tüketimin özendirildiği bir platformda, bu kadar uzun süreli videoların izlenebiliyor olmasına katkı sağlayan en önemli şey, icrâcının dil kullanma ve anlatım becerisidir. Diğer içerik üreticilerinin oldukça önemli bir kısmı,

rekor denemeleri, sokakta çekilen sosyal deneyler, kışkırtma ve challenge videoları gibi performanslar ortaya koyarken, Uğur yalnızca kendi dil ve anlatı kabiliyeti dolayımında kotardığı videolarla öne çıkmayı başarmıştır. Oğuzhan Uğur, Youtube tüketicisinin karşısına, oldukça samimi, içten ve aynı zamanda yetkin bir dil ve anlatı tutumu ile çıkarak kısa sürede platformun önemli isimleri arasına adını yazdırmıştır.

Oğuzhan Uğur tüm bu dil ve anlatı tercihleri yanında, kendi programları çerçevesinde, kısa sürede ortaya çıkan ve seyirci ile arasında ortak bir kültürel kod havuzu haline gelen, kendi jargonunu da oluşturmayı başarmıştır. Videoları düzenli takip etmeyen kişilerce anlaşılacak ayrı bir jargonun oluşabilmesi dahî bu programların dil ve anlatı bağlamında gösterdiği özgünlüğü ve yetkinliği ortaya koymaktadır. ‘Pinç’, ‘Yavşör’, ‘Susam’ gibi bu jargonun en özgün ifadeleri hem izleyici ile Uğur arasındaki kendine özgü dil ve ifade repertuarının oluşmasını ve hem de sanal ortamda meydana gelen bir folklorik üretimin ortaya çıkmasını sağlaması açısından oldukça önemlidir.

#### **4.2.1.6.1. İcrâcının Performansında Kullandığı Üslup ve Anlatım Metotları**

Üslup, ele alınan kişinin kendi anlatısı içindeki kişisel dil kullanımına ve ifade gücüne dayanmaktadır. Genel anlamda üslup, kişinin yetiştiği kültürden (özellikle sözlü kültür geleneğinden), kendi kurguladığı benlik imgesinden ve eğilimleri ile örtüşen birtakım yan kaynaklardan, öncüllerden, rol modellerden etkilenecek oluşma eğilimi gösterir. Günümüz postmodern yaşantısı, kişilerin anlatı becerisi ve tercihleri anlamında hem daha özgür hareket edebildikleri hem de eskisine oranla çok daha yalnız bırakıldıkları kişisel bir alana dönüşmüştür.

Youtube ortamında üslubun önemli kısmı, kişinin belagat gücüne yani söyleyiş tarzına dayanır. Bu anlamda ilgili Youtuber, herhangi bir konuyu, farklı bağlamlarda sayısız kez gündeme getirip kendince açımlayabilir ve tüm bu icrâlar da birbirinden farklı, özgün dışa vurumlar şeklinde deneyimlenebilir. Neticede, temel anlamda öne çıkan, kişinin sahip olduğu sözlü kompozisyon tekniği ve bu tekniğin genel çerçevesini çizen, onun söylemini oluşturan anlatı parçalarıdır. İcra sırasında ortaya konan bedensel dışa vurumlar ile

birlikte bu çerçeve, Youtuber'ın genel yetkinliğini (competence) ve hatipliğini açığa çıkarır.

Bir Youtuber olarak Oğuzhan Uğur'un üslubu bağlamında ilk olarak dikkat çeken husus bir süreç ve olay olarak performansını oluşturan ve bağlamsal olarak ortaya çıkan sözel (söz ve söz dışındaki her türlü iletişimsel dışa vurum) kompozisyon tekniğidir. Günümüz Youtuber'ı büyük ölçüde günün aktüalitesine hitap etme yükümlülüğü olan, bu sebeple her anlatı ve düzenlemeyi sırf popülerliği nedeniyle kendi bünyesine ekleyebilecek, değişkenliğe oldukça açık, çelişkili bir tip olarak karşımıza çıkar. Böylesine postmodern bir yapıyı, sözlü kompozisyon tercihleri bağlamında ele almak, kendi içinde çelişkili gibi gözükse de ilgili fenomenin genel karakterini ortaya koyabilecek birtakım değerlendirmelere ulaşmak yine de mümkündür.

Oğuzhan Uğur'un bu bağlamda en belirgin özelliği, üzerine konuşmak üzere seçtiği konunun toplumsal bir klişe ile ilgili olmasıdır. Uğur'un ele aldığı konu hem toplumsal yaşamda hem de medya ortamlarında geçmişten günümüze sürekli olarak gündeme getirilip tüketilmiş klişe bir seçki takımından ibarettir. Bununla ilgili en çok öne çıkartılan örnekler kadın erkek ilişkileri, sosyal medya ortamları ve güncel politik gündemlerden etkilenerek seçilir.

Uğur, performansına girişte, toplumsal anlamda klişeleşmiş bir konuyu gündeme getirerek, bunu yavaş yavaş açılama eğilimindedir. İlgili klişe bağlamında açılışı yaparken, olayın genel bir resmini çekecek belirli fikirlerini paylaşarak girişini detaylandırır. Bu bağlamda düşüncelerini ardı ardına sıralarken, daha çok tümdengelimli bir anlatımla, genelden özele doğru bir akışı takip eder. Bu anlamda genellikle ileri sürdüğü fikri manipülatif bir değerlendirim olarak anlaşılacak şekilde ifade eder. Uğur bunu özellikle bedensel ifadeleri ile destekler. Konuşmasında her daim büyük yetkinlikle kullandığı vurgulamaları ve akışkan ifade tarzıyla, anlatımını güçlendirmeyi bilir. İlgili unsurlar devreye girince, icrâcının öne sürdüğü fikrin etkisi büyük ölçüde artar.

Bu etkinin ortaya çıkmasının bir diğer nedeni de Uğur'un böyle anlarda olayı bir ekip arkadaşı ile karşılıklı diyaloga dönük şekilde icrâ etmesine dayanır. Seçilen karşılıklı

diyalog genel bir yönelim olarak zıtlıklar üzerinden kurulur. Ekip üyesi ve Oğuzhan Uğur her daim belirli noktalarda çatışır ve fikirler öne sürerek birbirleriyle bu çatışkı içeren karşılıklı oyunu sürdürmeye devam ederler. İcra sırasında kimi zaman dikkatleri çeken bu uygulama da yine Uğur'un manipülatifliğini, çizgi dışılığını işaretlemek adına yapılmış bilinçli bir tercih gibidir. Bu noktada seyirci de bir taraf seçmek durumunda kalır. O an ekranda olan ve ilgili formatın ve içeriğin sahibi olan Oğuzhan Uğur bu noktada tercih edilebilecek yegâne kişi konumundadır. Seyircinin sinema filmlerinde kendisini özdeşleştirdiği tipik kahraman imgesi gibi, bu kurulumda da Uğur'u destekleyen kitle, sanal kapışmayı her noktada icrâcının kazanmasını arzular. Finalde seyircinin bu beklentisini tatmin edecek bir sonuç ortaya konur. Uğur bu düellonun her daim kazananıdır, böylece sahip olduğu entelektüellik ve dil kıvraklığı kendi seyircisine bir kez daha kanıtlanmış olunur. Bu noktada Uğur'un ortaya koyacağı fikirden çok onu ortaya koyma şekli, tarzı öne çıkar. Yani Uğur'un öne sürdüğü fikir ya da fikir belirtilen konunun mahiyeti ve özgünlüğü her daim ikinci plana atılır.

Oğuzhan Uğur'un anlatımında tündengelim aslında toplumsal ya da kültürel olarak kalıplaşmış bir klişenin konuşmanın en başında ortaya konarak tümel olarak kendi içinde pek çok bilgiyi barındıran söylemin icrâcının kullandığı çeşitli tekniklerle açılanmasıdır. Konu ile ilgili genel bir tespit sunan icrâcı, daha sonra yavaş yavaş konuyu açmaya ve ilgili bağlamın öne çıkan, klişeleşmiş durumlarını ifade ederek bir yandan da mizah unsurunu devreye sokmaya başlar. Uğur, sosyokültürel bağlamın klişe haline gelen belirli olay ve durumlarını kimi zaman aşırı abartılı mizahi tipleştirmelerle ve canlandırmalarla ifade eder. İcra sırasında yapılan bu tercih onu özellikle Cem Yılmaz'ın stand-up gösterilerindeki anlatı tutumuyla oldukça benzer bir noktaya taşır. Canlandırılan karakterler aslında aşırı belirgin hatlarla ortaya konan karikatürlerden ibarettir ve bu tercih bir mizah malzemesi haline getirilir. Hem seçilen ve hem de öne çıkartılıp resmi çekilen kişi ya da durumların klişe haline gelen toplumsal olgu repertuarından seçilmesi seyircinin empati duygusunun öne çıkması için bilinçli bir tercih gibidir. Bu sahnede ortaya konan tüm detaylar izleyici için oldukça tanıdaktır. Bu durum, izleyici ve içerik arasındaki uyumlanma hızını arttırarak izleyiciye sunulan tanıdık imgenin daha en başından alımlaması işlevini görür.



Uğur, yer verdiği belirli canlandırmalar sonrasında konu ile ilgili nihai fikrini ortaya koyar. Böylece ilgili konu bağlamında eleştirel tutumunu ifade eden icrâcı kendisinin yanlış olarak gördüğü noktaya dair saptamalarını yapar. İcra içinde bu, genel anlatım kurgusunda eleştirel tutumun belirgin olarak öne çıktığı, üslubun didaktik bir retorik bağlama doğru kaydığı bir an olarak ortaya çıkar. Uğur bu noktada yetkin bir icrâcı olarak akışa müdahale ederek onu tersine çevirmeyi başarır. Bunu yapabilmek için en büyük silahı olan mizaha başvurur. Böylelikle mizahi üslup, anlatımın bütünüyle didaktik ve aşırı ciddi bir üsluba doğru gitmesini engeller. Eğer icrâcı, konunun kendisinin ciddiyetine paralel, didaktik ve ciddi bir üslubu devam ettirirse Youtuber kimliği çerçevesinden çıkararak etkileşimcisini kaybedebilir.

Uğur'un devreye soktuğu bir diğer anlatım tekniği de anlatıyı kendi üzerine çekmek adına kişisel anılarına yer vermesidir. İcrâcı, icrânın eleştirel dozunu hafifletebilmek adına kimi zaman anlatıyı kendi üzerine çekerek, kendi üzerinden bir eleştirel uzam oluşturur. Uğur, icrâsında kişisel yaşamına dair birtakım bilgileri ortaya koyan ama aynı zamanda mizahi üslup ve öğelerin yardımıyla seyirciyi güldürmeyi de başaran anılara yer verir. Bunlar kimi zaman kendi çocukluğuna ve eğitim hayatına, kimi zaman da son dönemde yaşadığı güncel olaylara dayanır.

Uğur, anlatımın ciddileştiği ve didaktik bir akışa geçiş yaptığı anlarda kendi kişiselliğini bir teknik olarak kullanarak icrâsının genel yapısını inceltir. Aslında Uğur'un hakkında konuştuğu konu toplumsal bir mahiyete sahiptir; ancak, anlatımı sırasında devreye soktuğu kişisel deneyimleriyle söz konusu durumlarla kendisinin de karşılaşmış olduğunu, mizah ya da eleştiri konu yapılan davranışları kendisinin de yapmış olduğunu belirtir ve böylelikle seyirciyle arasında oluşabilecek yabancılaşmayı ortadan kaldırır ve izleyiciye adeta “ben de sizden biriyim” şeklinde bir söylem iletir. Anlatımın bu aşamasında Uğur adeta yapıbozumu olarak değerlendirebileceğimiz bir teknik kullanır. Bununla karşılaşan seyirci bir anda karşısındaki anlatsal stratejiye entegre olarak gülmeye ve eğlenmeye başlar. Seyirci bu noktada karşısındaki icrâcının elitist bir eleştirel tavırla her şeyi alaşağı etmeye çalışan birisi değil, bizatihi anlatılan olayı kendi hayatında deneyim etmiş birisi olduğunu fark eder. Böylelikle performans etkileşimci açısından içtenlik ve samimiyet hissinin tam olarak yaşandığı bir bütünleşme deneyimi haline gelir.

Oğuzhan Uğur performanslarında gündelik yaşamın neredeyse her alanı ile ilgili konuları ele almaktadır. Bu konular en basit gündelik meseleden en ciddi olana varan bir kapsama sahiptir. Uğur bu konuları ele alırken seyircisinde kızmak, utanmak, özdeşleşmek, gururlanmak, bilgisiz ve tepkisiz hissetmek, kışkırtılmak ve merak etmek gibi pek çok duygu ve tepkiyi ortaya çıkarmak ister. Uğur aynı anlatım sürecinde tüm bu duygu ve etkileri birbirine evrilen bir biçimde uyandırmak için çeşitli anlatım tutumlarını kullanır. Bununla birlikte Uğur’un anlatım üslubunun, etkileşimci açısından belirgin anlaşılma ve alımlanma biçimini ifade eden yorumcul çerçevesini mizah oluşturmaktadır. Bu yorumcul çerçeve performans sırasında tüm anlatılanların nihai olarak nasıl anlaşılması ve değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyar. Mizah tarafından belirlenen bu yorumcul çerçevenin ikincil bileşeni de samimiyettir. İcrâcının her durumda öncelikle konuyu kendi üzerine çekmesi ve kendi mahremiyeti ve kişiselliğini çekinmeden milyonlarca seyirciyle paylaşması hakkında konuşulan konunun ve icrâcının ‘gerçeklik’ etkisini arttırmaktadır.

Normal koşullarda, sosyal hayat içinde bir birey kendi geçmiş deneyimlerinden bahsetmeye kalktığında onu toplumsal aktarım standartlarına uygun halde ortaya koyma eğilimindedir. Bu durum temelde Erving Goffman’ın ‘Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu’ isimli eserinde ortaya koyduğu ‘izlenim yönetimi’ kavramı dolayımında gerçekleşir. Buna göre, sosyal bir ortamda diğer bireyler ile etkileşim kuran kişi, ortama uyumlanabilmek adına kendisi ile ilgili belirli bir benlik kurgusu icrâ eder. Kişinin bu bağlamda icrâ ettiği kurgu, etkileşim kurduğu insanların kabul edebileceği ölçüde tutarlı bir benlik imgesine dayanmalıdır. Sosyal ortamdaki bireylerin birbirleri ile etkileşim içinde ortaya koyup sürdürmeye çalıştıkları bu stratejik hareketler Goffman’ın çalışmalarında ‘izlenim yönetimi’ kavramıyla ifade edilir. Bu anlamda Goffman’a göre katılımcılardan beklenen temel şey “içten duygularını bastırarak diğerlerinin de en azından geçici olarak kabul edilebilir bulacağı bir durum görüntüsü” ortaya koymalarıdır. Goffman böylelikle geçici bir mutabakat sağlanacağını ve bu mutabakatın da genel anlamda herkesin yararına olacağını ifade eder (Goffman 2020: 17-22).

Goffman’ın bahsettiği genel mutabakat, sosyal etkileşim içinde sözlü ifadelerin de belirli düzenlemelerden, uyarlamalardan geçirilmesi gerekliliğini ortaya koyar. Bu uyarlama içinde, anlatılan olayın bir kısmı atılabilir, yeni şeyler eklenebilir ve icrâ onu icrâ ettiğimiz

yer ve şartlar bağlamında belirli düzenleme filtrelerine tâbi tutulabilir. Ancak Uğur, icrâsında öylesine kişisel mahremiyeti yok sayan ve kendi kendisini ifşa eden bir tutum takınır ki onun ortaya koyduğu performans daha başından farklılaşır. İcraya eklenen bu gibi unsurlar, icrâcının samimiyetini her anlamda güçlendirir.

Ayrıca icrâcı, kendi icrâsında didaktik unsurlar görülmeye başlandığı her an, mizahi unsurlar devreye sokarak bu bağlamdan sıyrılmayı bilir. Böylesi bir yapıbozum stratejisi sayesinde hiçbir ideoloji ya da söylem ile bütünleşmeyen bağımsız bir varlık haline gelir. Böylece kendisini neredeyse tüm kalıplardan sıyırmayı başarır. Bu, onun özgünlüğünü muhafaza edebiliyor olmasının önemli anahtarlarından birisidir.

Öte yandan Uğur'un uyguladığı bu strateji, salt bir yapıbozum hamlesinden fazlasıdır. Yapıbozum stratejisi içinde aynı zamanda bir 'yeniden yapılandırma' unsurunun da bulunduğu belirtilmelidir. Uğur kendi icrâsında özellikle klişelerle, kavramlarla ve toplumsal rollerle ilgili genel kabullere karşı muhalif bir tavır sergiler. İzleyicinin özellikle belirsiz tutulan bir kesimi işaret edilerek her daim bu kabullere dair eleştirilerde bulunur. Örneğin Uğur, karşısındaki izleyicinin bir kısmının Atatürkçü çizgiyi yanlış anladığını öne sürerek asıl olması gereken 'gerçek' Atatürkçülüğü kendince ifade eder. Yani izleyicinin kafasındaki belirli modelleri yıkararak yerine kendi bilgi birikimi ile bir araya getirdiği yeni modelleri yerleştirmeye çalışır. Bu durum, onun yapıbozum stratejisinin beraberinde bir de 'yeniden yapılandırma' çalışmasının bulunduğunu göstermektedir. Yapıbozum stratejisi ile tüm çerçevelerden sıyrıılırken, yeniden yapılandırma ile kendi belirsiz çizgisini detaylandırır. Bir icrâcının hem belirli yapıları eleştirip altını oyması hem de bunların yerine bazı yeni modeller önermesi noktasında, bir yandan da herhangi bir ideoloji ya da siyasi erk ile özdeşleşmemeyi başarması ancak postmodern dönemde görülecek, oldukça farklı bir fenomen olarak değerlendirilebilir.

Uğur'un bir icrâcı olarak performanslarında öne çıkan anlatı üslubu ve stratejileri olmakla birlikte Pinç ve Mevzular'ın birbirinden farklı özellikler gösterdiği söylenebilir. Mevzular programında Uğur ele alınan konulara paralel olarak daha ciddi ve didaktik bir anlatım üslubu kullanır.

Dışarıdan bakıldığında Uğur'un Mevzular programında ele alınan konular ve bu programı izleyip takip eden neslin hazır bulunmuşluk hali ve genel temayülleri arasında bir uyumsuzluk olduğu söylenebilir. Uğur'u takip eden ve sayıları oldukça fazla olan Youtube kuşağı açısından Mevzular'da konuşulan konular, bu konuların ele alınma bağlamları ve bu konular hakkında konuşma yetkisine sahip olan kişiler bu kuşak için genel ve geleneksel bir beklenti düzlemi oluşturur. Bir genelleme yapılacak olursa Youtube kuşağı için bu tür konular ve bu tür konuların anlatım biçimleri yorucu, samimiyetten uzak, kendi kuşak dilinden uzak, anlaşılmaz, sıradan kişiselliğe izin vermeyen, çabuk tüketilemeyen ve sıkıcı şeylerdir. Uğur'un bir Youtuber olarak başarısı genç kuşağın bu beklenti düzlemini kırmasıyla ilişkilidir. Öncelikli olarak Uğur bu Youtube kuşağının dikkat ve izleme süresini ortalama beş dakikadan otuz dakikaya kadar genişletmiştir. Hiçbir Youtuber Oğuzhan Uğur'un yaptığı gibi yalnızca sözel bir anlatıma dayanan uzun süreli videolar üreterek bu çapta bir izlenme sayısına ulaşamamıştır. Uğur'un bir diğer özelliği de belagat gücü sayesinde izleyicisinin dikkatini performansın başından sonuna kadar tüm aşamalarında canlı tutabilmesidir.

Oğuzhan Uğur genç Youtube izleyicisinin konu ve anlatım üslubu ile ilgili klişe beklentisini mizahtan yararlanarak kırar. Beklentinin kırıldığı ikinci nokta ele alınan konuların Uğur tarafından son derece samimi, yer yer argo ifadelerle yer veren gündelik bir dil ile anlatılmasıdır.

Mevzular programında ele alınan bazı konular ülkenin genel gündemi ile ilgili olabilirken bazı konular tarihsel ve entelektüel bilgi birikimini gerektiren ve bu yönüyle genç kuşak için sıkıcı ve caydırıcı etkiye sahip olabilir. Oğuzhan Uğur yine de kendi üslubu sayesinde genç izleyici kitlesini ekran başında tutmayı bilmiştir. Bunun en önemli sebebi, ilgili entelektüel bilgi birikimi gerektiren konuları didaktik bir anlatımın dışında canlı, akıcı bir üslupla ve genç kuşağın anlayacağı ilk elden bağ kurabileceği bir gündelik Türkçe ile sunmasıdır. Öte yandan Uğur, genel tavrı, üslubu ve yaklaşımı sayesinde kendisini yeni kuşak Youtube izleyicisinin duygu bağı kurabileceği bir 'ağabey' imajıyla sunmayı başarmıştır. Bu duygu bağı, onun hem gündelik sosyal yaşama dair tecrübesi üzerinden ortaya koyduğu anlatıları ve hem de "vatan, toprak, ülke, Atatürk" gibi değerler ile ilgili kayıtsız duruşuyla çizdiği siyasi icrâları sayesinde mümkün olmuştur. Oğuzhan Uğur

genç kuşak ile arasındaki duygu bağı ve aynı zamanda ileri yaşlardaki insanlara da hitap edebilen performansları ile Youtube Türkiye bağlamında oldukça farklı bir icracı profili çizmiştir.

#### **4.2.2. Performansın İkinci Sekansı: Çete Üyelerinin Etkileşime Dâhil Oluşu ve Çete Folkloru**

##### **4.2.2.1. İzleyici, Takipçi ve Grup Üyesi Olma Süreci**

Sosyal medya, günümüzde gündelik yaşantının tüm süreçlerinin üretildiği ve sergilendiği kurgusal bir deneyim alanı haline gelmiştir. Gündelik yaşamın neredeyse tüm bireysel gösterim repertuarını meydana getiren stratejilerin ve kurumların üretilip, dolaşıma sokulduğu sosyal medya, bu yanı sıra alternatif bir yaşam şekli ve deneyimi olma halinden sıyrılarak, tüm toplumsal söylem ve koreografilerin merkezi olan simülatif bir gerçeklik haline dönüşmüştür. Sosyal ve toplumsal yaşantının neredeyse bütününe çevreleyen bu sanal deneyim yerleşkesi özellikle belirli şirketlerin kendi yatırımları ve teknolojik yönelimleri sonucunda şu anki genel görünümüne kavuşmuştur. Bu anlamda özellikle Google, Apple, Facebook gibi büyük teknoloji şirketlerinin yatırımları, günümüzdeki simülatif kurgunun oluşmasını sağlayan asıl ivmeyi sağlamıştır.

Google şirketinin Youtube platformunu satın alması, gündelik yaşantıya dönük tüm üretim süreçlerini biçimlendirecek kuvvete iki büyük gücün aynı çatı altında toplanmasını sağlamıştır. Google şirketi Youtube platformunu kendi bünyesine katınca, insanların en çok zaman geçirdiği arama motoru ve yine en çok zaman geçirdikleri video platformu aynı firmanın tekeline girmiştir. Günden güne kullanım ağı ve bilinirliğini arttıran bu arama motorları, özellikle reklama dönük uygulamalar sayesinde inanılmaz gelirler elde etmiştir. Bu kazançların bir kısmı ile yeni teknolojilere yatırım yapılarak arama motorlarının her anlamda daha kullanışlı ve akıllı olmalarını sağlayacak inovatif geliştirmelere ulaşılmıştır. Bu geliştirmeler temelde kullanıcının daha uzun süre platformları kullanmasını sağlayarak, onların bireysel girdilerinden toplanan data ile hedefli reklamcılık gelirlerinin yükseltilmesi amacıyla yapılmıştır. Tüketicinin güncel

tüketimlerine benzer belirli sonuçları ve videoları tüketicinin kullanımı için sunulan ‘algoritmalar’ kullanılarak, tüketim her anlamda arttırılmaya çalışılmıştır.

İnternet ve sosyal medya ağlarındaki tüketimin görülür düzeyde artması ve bireylerin buralarda geçirdikleri sürenin her daim yükselmesi, halihazırda kapitalist dünya düzeni içerisinde neoliberal politikalar ile zaten kendi özüne yabancılaşmış hale gelen postmodern insanı daha da vahim bir noktaya ulaştırmıştır. İnternet ve sosyal medyaların teknolojik anlamda her yeni adımı, postmodern bireyin deneyimleyebileceği yeni özgürlükler ve bağımsızlıklar olarak pazarlanarak karşılık bulmuştur. Böylece bireylerin kendi serbest zamanlarının çok büyük kısmını sosyal medyalar dolayımında tükettikleri ve dev teknoloji firmalarını sürekli olarak zenginleştirerek genel piyasalar anlamında kendi tekellerini ilan ettikleri yeni bir döneme girildiği görülmektedir.

Günümüzde neredeyse her biri birbiri ile işteş, dinamik yaşam ağları noktasına ulaşan bu bütünleşik sözde deneyim santralleri, kendi tüketicileri için oldukça çekici tüketim, yaşantı ve kimlik diyagramları oluşturmaya gayret etmektedir. Youtube bu üretim ve tüketim alanında ilgili merkezlerin arasındaki liderlerden biri konumundadır. Youtube’un özellikle tüketim materyali varlığı anlamındaki sınırsız ürün yelpazesi, onun kendi kullanıcıları tarafından da üretilen ürünlere yer vermesine dayanır. Platformda geleneksel medya kanalları tarafından üretilen ürünlere de yer verilir ancak ürünlerin önemli kısmı tüketiciler tarafından üretilen amatör içeriklerden oluşmaktadır.

Youtube günümüzde kullanıcısı için sınırsız bir tüketime imkân tanıyan devasa bir video arşiv kataloğu sunmaktadır. Youtube’un böylesi amatör içeriklere de yer vermesi ve hatta ürünlerin önemli kısmının bu grupta olması platformun katılımcı bir kültüre imkân tanıdığı söylemini gündeme getirmiştir. Her kullanıcı, platformun standart prosedürlerine uygun olduğu sürece üretimde bulunmak ve bunu insanlarla paylaşmakta özgürdür. Tüketiciler bu üretimleri destekleyebilir, kendi görüşlerini, beğenilerini ya da eleştirilerini dile getirebilirler. Bu anlamda özellikle 2010 sonrası dönemde platformda görünürlükleri giderek artan Youtuberlar, platformun asıl etkisini oluşturacak ivmeyi sağlamaları bakımından oldukça önemlidirler.

Platformun kendi amatör üreticisini ekonomik olarak desteklemeye karar vermesi ile Youtuberlık oldukça farklı bir noktaya evrilmiştir. Videoları çok izlenen, izleyici tarafından taktir toplayan yayıncılar ekonomik olarak önemli kazanımlara ulaşmışlardır. Böylece kendi videolarının teknik kalitesini yukarı çekmeye başlayan Youtuberlar aynı zamanda yaşam standartlarını da yükseltebilmişlerdir. Buradan elde edilen ekonomik kazanç ile yaşamını idame ettirebilen belirli yayıncılar, bu ekonomik motivasyonla çekim takvimlerini sıklaştırıp arttırarak yalnızca bu işe odaklanmaya başlamışlardır. Bu dönem ile birlikte platformda gerçek anlamda bir üretim patlaması yaşanmıştır. Bu durum aynı zamanda platformdaki ürün yelpazesinin de gelişmesi anlamını taşımaktadır. Günümüzde Youtube nerdeyse her konu hakkında sayısız kanalın bulunabileceği, benzersiz bir içerik platformu haline dönüşmüştür. Platformda yeterli izlenmelere ulaşması koşuluyla her kanal ve içerik türü desteklenebilir ve ön plana çıkartılabilir durumdadır.

Öte yandan Youtube, postmodern kent yaşamında yoğun iş temposuyla bunalan ve gün geçtikçe yalnızlaşan bireylerin eğlenip sosyalleşebilecekleri yeni bir imkân olarak pazarlanmıştır. İnsanlar bu sınırsız tüketim içeriği yelpazesinde kendi ilgi alanlarına hitap eden kanalları ve Youtuberları keşfederek, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla sosyalleşmeye başlamıştır. Böylece Youtube platformu kendi içinde belirli sanal toplulukların da oluştuğu ve bir araya gelebildiği bir kamusal alan halini almıştır. Bu anlamda kendi ilgilerine hitap eden Youtuberları destekleyerek sosyal bir topluluk hazzına ulaşmaya çalışan postmodern bir tüketici tipinin oluştuğu bilinmektedir.

Chris Stokel-Walker, Youtuberlar ile ilgili kaleme aldığı çalışmasında, günümüzde Youtuber ve onun izleyicisi arasında yepyeni bir gerçekliğin oluştuğuna dikkat çeker. Son dönemde sosyal medyanın devasa yükselişi ile insanların bu içeriklere ayırdıkları zaman artmış ve bu durum da doğal olarak paylaşım ile ilgili retorikğin değişime uğramasını sağlamıştır. Platformların büyümesi ve tüketimin korkunç şekilde yükselmesi ile insanların kendi hayatlarına dair en mahrem anları dahî paylaşabilir hale gelmiştir. Aşırı paylaşım gündelik yaşantının bir normu haline gelmiştir. Böylelikle “her korku ve kusurun içerik haline getirilebildiği bir radikal şeffaflık çağına” girilmiştir (Stokel-Walker 2021: 167).

Bu çağda Youtube tüketicisi takip ettiği üreticinin tüm düşünüş ve yaşantısını hiç sansürlemeden kendisi ile paylaşmasını talep etmektedir. Kendi izleyicisine mesafeli duran içerik üreticisi, izleyicinin şüpheli bularak takip etmeyeceği bir tip haline gelmiştir. Youtube bağlamında ‘sahicilik hissiyatı’ her anlamda baş tacı edilerek, tüm üreticilerden beklenen standart bir özellik olmuştur.

Stokel-Walker (2021: 168) Youtuberların kendi topluluğuyla ilişkisini üst seviyede tutmak için samimi ve gerçekçi gözükmesi, izleyicisine yakın performanslara imza atması, aralarında bir sohbet hissi yaratması ve karşısındaki kitlenin tepkilerini önemsemesi gerektiğini ifade etmiştir. Sosyal medya bağlamında yeni dinamiklerin bu şekilde kurulduğunu ifade eden araştırmacı, izleyicilerin ve özellikle platformu en çok tüketen Z kuşağının, kendi desteklediği Youtuber ile arasındaki bağın kuvvetine dikkat çeker. Buna göre, yeni izleyiciler Youtuber ile arasındaki bağı oldukça derinden hissetmektedir. Ipsos Connectin isimli ankete göre, bu izleyicilerin önemli kısmı Youtube’un kendi duygu ve sağlıklarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu durumla ilgili Stokel-Walker’ın nihai tespiti oldukça yerindedir: “Bu insanlar arkadaşlarına telefon etmek yerine en sevdikleri yayıncılara akıl danışıyorlar” (Stokel-Walker 2021: 186).

Sosyal medya çağında Youtuber ve hayran kitlesi arasında yeni bir dinamik oluşmuştur. Youtuber kendi başarı mücadelesinde hayranlarını bu işe dâhil etmiş, hayranlar da doğal olarak kendilerini Youtuber’ın ulaştığı başarının bir parçası olarak görmeye başlamışlardır. Böylece postmodern bir ilişki tipi olan ‘parasosyal ilişki’ ortaya çıkmıştır. Stokel-Walker’a göre bu ilişki tipi içinde tüketici, karşısındaki üreticiyi yüz yüze sohbet ettiği bir arkadaşı gibi değerlendirme eğilimindedir. Youtuberların samimiyeti destekleyen, gerçekçi, karşısındaki izleyiciyi kendi eşiti gibi gördüğü çerçeve, bu parasosyal ilişki tipinin gücünü önemli şekilde arttırmaktadır (2021: 168-187).

Bu genel çerçeve, günümüzde Youtuberların nasıl böylesine güçlü ve etkili toplumsal figürler haline dönüştüklerini ortaya koymaktadır. Bu toplumsal figürleri, kendi yakınları gibi algılayan kullanıcılar, onları her anlamda kutsamaya, ürettikleri tüm içerikleri



izlemeye ve bunu hayatlarının merkezi bir noktasına, kendi kimliklerine dair önemli bir gösterge olarak sunmaya başlamaktadırlar.

Youtuber ve izleyici arasındaki ilişki, Youtube kullanıcısının bu noktada yalnız tüketici olarak nitelendirilmesini geçersiz kılacak farklı etkileşim boyutlarının varlığını gündeme getirir. Youtuber'ı kendi hayatında böylesine önemli bir figür haline getiren kişi, artık diğer platform tüketicilerinden farklı bir taraf olarak 'etkileşimci' şeklinde nitelendirilmelidir. Platform içerisinde, kişinin alelade bir tüketiciden bilinçli bir etkileşimci olmasına doğru gelişen süreç kendi içinde kademeli olarak deneyimlenir. İlgili sürecin başlangıcını oluşturan ilk adım, kişinin Youtube platformuna katılım sağlamasıdır.

Bu anlamda kişi öncelikle kendi arzusuyla sosyal medya platformuna katılım sağlar. Youtube kendi içinde önemli bir mimari özellik olarak, kişinin herhangi bir üyeliği olmadan da video izleyebilmesine imkân tanır. Ancak bu aşamada kişinin beğendiği Youtube kanallarına abone olması, video ile ilgili yorum yapması ya da içeriği beğenmesi mümkün olmamaktadır. Kişi Youtube mimarisinin bu gibi imkânlarından yararlanmak isterse öncelikle kendi mail hesabıyla siteye kaydolmalıdır. Youtube'un sahibinin halihazırda Google firmasının kendisi olması Gmail hesabı olan kişinin kolaylıkla platforma erişimine imkân tanır. Kişi kendi Youtube hesabını açtığı anda, takip etmek istediği kanalların abonesi olabilmektedir. Platformda, abone ol sekmesine tıklayarak aktif edilen bu özellik sayesinde kişi, takip etmek istediği Youtube kanalına yeni video yüklenince platform tarafından bildirim ile uyarılır. Kişinin bu platforma üye olması; videolara yorum yapabilme, video listeleri hazırlayabilme, Youtube izleme geçmişini görüntüleyebilme, ortalama izleme süresini takip edebilme ve platforma video yükleyebilme gibi çeşitli imkânlarla sahip olmasını sağlamaktadır.

Kişi Youtube'a üye olduğu andan itibaren artık platformun içinde bir etkileşimci olarak var olur. Ancak platform etkileşimciliği kendi içinde oldukça dinamik şekilde işleyen bir süreçtir. Bu süreçte birbirinden farklı kullanıcı tiplerinden bahsedilebilmektedir. Etkileşimci tipleri anlamında üzerinde ilk durulacak olan 'sıradan kullanıcılar'dır.

Sıradan kullanıcılar kendi mail hesapları ile Youtube'a abone olan, yani sitenin kullanıcısı olan ancak platforma aralıklarla giriş yapıp Youtube kanallarına abone olmadan videolar izleyen etkileşimcileri içermektedir. Youtube etkileşimcisi bu aşamada, videoların izlenme sayılarına katkı sağlayan bir eklentiden, sayısal bir değerden ibarettir. Platform içinde gezinirken önüne gelen videolara erişim sağlayarak bunları izlemektedir. Sıradan kullanıcılar, günümüzde çoğunlukla arkadaşları ya da çevreleri tarafından gönderilen internet linkleri üzerinden birtakım videolara erişim sağlayan etkileşimci tipi olarak da bilinirler. Böylece ilgili Youtube kanalı ile alakası olmayan insanlar olarak içeriği seyretmiş olurlar. Youtube platformu içindeki 'mixed audience' (karma izleyici) potansiyeli temelde sıradan kullanıcıyı da ifade etmektedir. Sıradan kullanıcı özellikle platformun algoritmaları ile ona sunduğu içerikleri ve trend videoları izleme eğilimi gösterir. Temelde tüm Youtuberlar sıradan kullanıcıyı kendi takipçisi yapabilmek ve böylece takipçi ve izlenme sayılarını arttırabilmek için mücadele etmektedirler. Bu anlamda, yeni kullanıcıları çekebilmek adına kendi izleyicilerinden destek isteyen Youtuberlar olduğu gibi, farklı milletten kullanıcıları çekebilmek adına videolarına farklı dillerde altyazılar ekleyen içerik üreticilerinin olduğu da bilinmektedir. Youtuberlar bu ve bunun gibi pek çok farklı stratejiyle kendi takipçilerini arttırmaya çalışırlar.

Youtube izleyicisi, herhangi bir Youtuber'ın içeriklerini beğeniyorsa onun aboneliği olabilmektedir. Bu anlamda 'aktif kullanıcılar' hem belirli kanallara abone olan hem de bu kanalların içeriklerini fırsat buldukça izlemeye çalışan etkileşimci grubunu ifade eder. Bir Youtuber'ın aboneliği olduğunda, kanala yeni videolar yüklendiği takdirde kullanıcılara bildirim gelmektedir. Ayrıca kanal, kendi içinde herhangi bir anket, resim, metin paylaşımı yaptığında, bu paylaşımlar abonelerin Youtube ana sayfalarında görüntülenmektedir. Aktif kullanıcı, halihazırda sitenin kullanıcısı konumunda olduğundan, şahsi profil sayfası ve video listeleri gibi platform özelliklerinden de yararlanabilen etkileşimcidir.

'Katılımcılar' Youtube içinde yeni bir kullanıcı tipi olarak 'aktif kullanıcılar'ın içerisinde değerlendirilebilecek bir etkileşimci grubudur. Platforma yeni eklenen 'katıl butonu' özelliği, böyle bir etkileşimci tipinin oluşmasını sağlamıştır. İzleyici, katıl butonu sayesinde abone olup içeriğini izlediği Youtuber'a aylık belirli bir ücret dâhilinde üye

olabilmektedir. Katılımcı bu şekilde üye olmak istediği yayıncıya farklı üyelik seviyeleri üzerinden destek olabilir. Katılımcı üyelikleri genellikle üç ayrı seviye üzerinden sunulur. Bu üç seviye içinde, her bir seviyede katılımcının ödediği miktar ve karşılığında yararlanacağı ayrıcalıklar artış gösterir. Katılımcılara her seviyede sunulan farklı içerikler ya da öncelikler bulunabilmektedir. Üyeliğin ilk seviyesi ile birlikte, kanalın özel emojileri katılımcının kullanımına açılmaktadır. Bu emojiler Youtuber'ın artık simge haline gelmiş belirli fotoğraflarının küçültülmüş versiyonlarından ya da yine Youtuber ile özdeşleşen simge ve sembollerden oluşmaktadır. Youtuber zaman zaman bu sembol takımına yeni eklemeler yapabilir ya da kullanıcı tarafından ilgi gösterilmeyen çeşitli varyantları kullanımdan kaldırabilir. Katılımcılara sunulan diğer bir ayrıcalık da 'kanal rozetleri'dir. Kanal rozetleri, katılımcının kanala üye olduğu süreye göre değişik renklere ya da biçimlere bürünüp bir nevi onun statüsünü, rütbesini gösteren belirli simgelerden oluşmakta ve kişinin kullanıcı isimlerinin yanında görüntülenmektedir. Rozetlerde her kanalın kendine ait özgün tasarımı kullanılabilir. Katılımcıların yararlandığı bir diğer üyelik ayrıcalığı da üyelere özel canlı yayın uygulamasıdır. Youtuberlar bu canlı yayınlarda kendi katılımcıları ile etkileşim kurarak onların sorularını cevaplayabilmektedir. Katılımcılara bu ve bunun gibi pek çok farklı ayrıcalık sunulabilmektedir.

Katıl butonu uygulaması, platformun Youtuber'a sunduğu bir özelliktir. Platformun sunduğu bu özelliği değerlendirmek Youtuber'ın kendi tercihinin bırakılmıştır; bunu belirli içerik üreticileri kullanırken, bazıları da kullanmamayı tercih etmiştir. Genellikle fazla takipçiye sahip olan ve bu sayede izlenme ve reklamlar üzerinden yüksek gelirler elde edebilen Youtuberlar katıl butonu özelliğinden yararlanmaya gerek duymamaktadırlar. Bu anlamda ilgili özelliğin daha ziyade küçük ve orta ölçekli kanallar tarafından kullanıldığı görülmüştür.

Katılımcılar, platformda oldukça kısıtlı bir kitleye hitap edebilen alanlarda ya da farklı uzmanlık alanlarında içerik üreten Youtuberlara bu üyelik sistemi üzerinden destek sağlayarak, onların üretimlerine devam edebilmelerini sağlarlar. Katıl butonu, bu yanı sıra platform üzerinde kullanıcıya sunulan olumlu bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

Youtube platformunda bulunan etkileşimci tiplerinin ya da etaplarının sonuncusu ‘sanal topluluk üyeliği’dir. Kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre belirli kanallara abone olup burada vakit geçirerek, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla iletişim kurmaya başlarlar. Bu bireyler zamanla kendi aralarında sosyalleşerek belirli sanal toplulukları meydana getirirler. Topluluğun dayandığı temel izlekler, takipçisi oldukları Youtuber ve onun icrâları ile ortaya çıkan repertuar dolayımında oluşturulur. Diğer bir deyişle bu kullanıcılar, ilgili Youtuber merkezinde oluşan folklorik grubun üyeleridirler. Sanal topluluk üyeleri, kendi aralarında belirli sosyal medyalar üzerinden bir araya gelerek kendi iletişim ağlarını daha bütünlüklü hale getirebilirler. Böylece zamanla; konu, içerik, jargon, kimlik gibi pek çok ortaklık unsuru üzerinden açığa çıkan bütünleşik bir folklorik ağ oluşumu gözlenmektedir. Platform üzerinde köklü bir etkiye ve toplumsal güce sahip Youtuberların en genel özelliği kendilerine ait sanal topluluklarının ve grup folklorlarının olmasıdır.

#### **4.2.2.2. Çete Sanal Halk Grubunun Sınırları, Özellikleri ve Sembolleri**

Youtube kendi içinde pek çok farklı sanal halk grubunun bulunduğu geniş bir sosyal ağ platformudur. Platformun içinde bulunan sanal halk grupları kendi ilgi alanları merkezinde bütünleşik bir sosyal tecrübeye ortak olmaları ve bu deneyim üzerinden belirli kimlikler kazanmaları gibi belirleyici özelliklerle donanmışlardır. İlgili sanal gruplar da tıpkı sosyal yaşamdaki ‘gerçek’ halk grupları gibi kendi özgün nitelikleri ve bağlamları ile yaşamlarına devam ederler. Bu anlamda ilgili sanal halkları, Alan Dundes’in ortaya koyduğu ölçütler üzerinden değerlendirebilmek mümkündür.

Sanal halk grupları kendi içlerinde “en az bir ortak unsuru paylaşan bir grup insan”dan oluşmaktadır. Bu anlamda grubun hangi ortaklık unsuru üzerinden bir araya geldiği sınırsız sayıda çeşitlik arz edebilir ve önemsizdir; lakin asıl önemli olan “grubu oluşturan sebep ne olursa olsun, grup üyelerinin kendilerinin saydıkları bazı geleneklerinin olmasıdır.” Teorik anlamda her halk grubunun en az iki üyeden oluşması gerekir, bununla birlikte sanal halk grupları genellikle oldukça fazla sayıda kişiden oluşmaktadır. Grubun çok sayıda üyeden oluşması (önemli örneklerde bu milyonlarca kişi olabilir) beraberinde her üyenin bu grubu oluşturan diğer tüm üyeleri tanıyabilmesini olanak dışı kılmaktadır.

Ancak burada asıl önemli olan, istisnasız olarak her üyenin “üyeyi bulunduğu gruba kimliğini kazandıran geleneklerin ortak kaidelerini” tanıyor olmasıdır (Dundes 1997: 75).

Böylece bir halk grubu temelde bir ortaklık paylaşımını gündeme getirir. Dundes (1997) bu anlamda örnek olarak, grubun oduncu ya da demir işçilerinden oluşması halinde ortaya çıkacak olan folklorun da oduncu ya da demir yolu işçileri folkloru olacağını; Yahudi ya da Zencilerden oluşan bir grup ele alınıyorsa da Yahudi ve Zenci folklorunun araştırma nesnesi olacağını belirtmiştir. Benzer şekilde, ilgili grup bir Youtuber’ı benimseyip bir araya gelen kimselerden de oluşabilir ve bu da kendi içinde oldukça anlamlı ve belirgin folklorik üretimlerin meydana çıkabileceği bir sanal grubun varlığını görmemize imkân tanır. Bu bağlamda bu çalışma özelinde örneklemimizi oluşturan sanal halk grubunun bir ortaklık unsuru olarak Oğuzhan Uğur Youtuberlığı etrafında bir araya gelen ve zamanla kendi folklorik yaratımlarını ortaya koyan bir halk grubu olduğu görülür.

Halk grubu temel olarak belirli bir ortaklık paylaşımını içerse de bu, paylaşımın maddi ya da yapısal bir görünüm ile sınırlı olduğunu ifade etmez. Bu anlamda özellikle ortak anlam birliğine dikkat çekip bunun üzerinde durmak gerekmektedir. Halk grubu ortak anlam üzerinden kendi sosyal ağını yaratmaya başladığı noktada bu anlamsal ağ yapısını kendi içinde belirli sınırları, denge ve değerleri içeren bir zeminde örülmeye başlamaktadır. Bu sürecin nihayetinde ilgili halkın kendi anlam repertuarını ifade eden belirli sembollerin oluştuğu bilinmektedir. Semboller kendi içinde farklı davranışsal usullardan ya da davranış kalıplarından oluşabilen geniş bir çeşitlilik içerir. Bu nedenle bir halk grubunun bir unsura verdiği anlamı ya da onların genel anlam dünyasını serimlemek istiyorsak, onların sembollerini incelememiz ve bu semboller üzerinden de grubun sahip olduğu sınırları tespit etmemiz gerekmektedir. Nihayetinde grubun sembol ve sınırları onlara içkin olan ortak kimlik, aidiyet ve ülkü birliğini içermesi hasebiyle halkın anlam retoriğine ışık tutulabilmesini sağlamaktadır.

Youtube platformu içinde Oğuzhan Uğur performanslarına bakıldığında ilk olarak yoğun bir sözlü anlatı kullanımı dikkati çekmektedir. Youtube platformu buradaki performansın önemli bir bağlamsal belirleyeni olarak folklorik üretimin esas kanallarını tayin etme vazifesi görür. Youtube ve dijital medya özelinde çoğunlukla söz ve görsel üretim

ağırlıklı bir performatif çizginin takip edildiği görülmüştür. Popüler içeriklere sahip Youtuberlara bakıldığı zaman bunların önemli bir kısmının aksiyona, fiiliyata ve göstermeye dayalı icrâlarda buldukları tespit edilmiştir. Ancak Oğuzhan Uğur dilsel becerileri ile söze dayanan bir icrâ çerçevesi çizerek Youtube Türkiye bağlamında bu söze dayalı perspektifin sembol ismi olmuştur. Bu da Uğur'un etkileşimcisinin onun videolarına -diğer bir deyişle sosyal ağ üzerindeki etkileşim sürecine- katılma biçimini doğrudan belirlemektedir. Bu anlamda zamanla ortaya çıkan folklorik üretim kanalı da belirgin bir şekilde icrâcının sözlü anlatı dinamiğine dayanmaktadır.

Uğur, sözel ve teatral anlatım biçimiyle diğer Youtuberlardan ayrılan performanslar ortaya koymaktadır. İcrâcının sözlü anlatımında yer verdiği bir kelime, ifade grubu ya da cümlelerin kendisi, bu aşamada henüz sözel bir dışı vurumdur. Uğur'un ortaya koyduğu dışı vurumlar kendi etkileşimcisi tarafından ilgi görmeme ya da kendi bağlamları ve grup kimlik dinamikleri içinde alımlanmama durumu ile her daim karşı karşıyadır. İcrâcı bu noktada aslında karşı taraftaki izleyiciye yalnızca bir 'potansiyel' sunmaktadır. Oğuzhan Uğur bu sebeple potansiyel olarak alımlanabilme ihtimali yüksek anlatıları oluşturmalı ya da pek çok farklı damardan seyirciyi yakalayacak anlatı uzamları yaratabilmelidir. Diğer bir deyişle Oğuzhan Uğur'un performansları pek çok unsuru açısından Türk toplumu ve kültürünün folklorik kaynaklarından beslenmekle birlikte bu performansların kurucu bir bileşen olarak Oğuzhan Uğur'un Youtuber kimliği etrafında zamanla bir folklor oluşturmaları ilişkili ancak farklı olarak değerlendirilmesi gereken fenomenlerdir.

Oğuzhan Uğur seslendiği Youtube izleyicisinin sosyokültürel dinamiklerine son derece hâkim, donanımlı bir Youtuber'dır. İcrâlarını Onedio platformunda yayınlamadan önceki dönemlerde özellikle Budabi TV gibi Youtube kanallarında belirli deneyimler edinmiştir. Budabi TV kanalı, onun bir Youtuber olarak deneyim kazanması açısından oldukça önemli olmuştur.

Youtube'da geniş kitleye hitap etmek isteyen bir icrâcı, sesleneceği kitlenin toplumsal anlam dünyasına ve kültürel özelliklerine hâkim olsa bile aynı zamanda platformun dinamiklerini, bağlamsal özelliklerini ve izleyici eğilimlerini bilmekle mükelleftir. Uğur bu anlamda kendi sosyokültürel yeterliliğini, Budabi TV sürecinden damıttığı Youtube

platformuna yönelik bilgi ile harmanlamıştır. Ayrıca sahip olduğu tiyatro eğitimi sayesinde kamera önü oyunculuğu ve metin yazarlığı anlamında da gerekli donanıma sahiptir. Uğur tüm bu kaynakları Youtube bağlamında oldukça yeni gözükten özel bir içerik formatı ile neşredince kısa süre içinde ciddi izleyici sayılarına ulaşması kaçınılmaz olmuştur.

Uğur kendisini özellikle Onedio kanalında yayınladığı videolarla geniş bir Youtube kitlesine tanıtmıştır. Ürettiği formatın yeniliği ve sahip olduğu donanım ile birlikte platform genelinde kısa sürede sivrilmeyi başarmıştır. Yayınladığı videoların Youtube trend listelerine girme başarısı göstermesi ile birlikte, platform içinde en aranır içerik üreticilerinden birisi haline gelmiştir. Uğur'un içeriklerini ve ortaya koyduğu icrâcı kimliğini beğenen ve buna ilgi duyan seyirci kitlesi onun Youtuberlığı merkezinde konumlanmaya başlamıştır. Bu anlamda özellikle yayınlanan videoların yorum sekmesinde bir araya gelerek etkileşim kuran seyirciler zamanla Oğuzhan Uğur performansları ve onun Youtuberlığı etrafında şekillenen bir sanal halk grubu meydana getirmişlerdir.

Bu bağlamda Oğuzhan Uğur'un çevresinde oluşan folklorik grubun en genel sınırı, başta Oğuzhan Uğur icrâcı kimliğini benimseyip, içselleştirmek noktasında başlamaktadır. Diğer bir deyişle Uğur merkezinde oluşan folklorik grubun temel hattı Oğuzhan Uğur'cu olma olgusu çerçevesinde inşa edilmektedir.

Uğur, postmodern bir içerik üreticisi olarak Youtube platformu içinde birbirinden farklı içerik formatlarına ait üretimlerde bulunan ve bu noktada konu, içerik ve kimliksel retorik olarak değişik şekillerde alımlanabilecek pek çok farklı folklorik unsuru dolaşıma sokan bir Youtuber'dır. Bu kadar sık ve çeşitli program ve icrâ profilleri arasında gezinmesi birçok farklı izleyici kesimine seslenebilmesini kolaylaştıran bir özelliktir. Öte yandan, bu dağınıklık içinde Uğur'un kimliksel yapılanımının seyirci tarafından alımlanmama ya da gerçekçi olmayan bir icrâsal tasarı çabası olarak değerlendirilme riski her daim mevcuttur. Yine de eğer onun sanal grubunun platformda dile getirmiş olduğu yorumlar değerlendirilecek olursa genel anlamda bütünlüklü bir icrâcı portresi ile

karşılaşılmaktadır. İcrâcının en popüler içerikleri olan Pinç ve Mevzular programlarının yorum trafiği, kendi içinde böylesi bir değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır.

Oğuzhan Uğur diğer Youtuberlardan farklı olarak bilgi ve ciddiyet gerektiren içerik ve konuları, sözlü yaratıcılığa dayalı kuvvetli bir ifade gücü merkezinde, samimi ve aynı zamanda eleştirel bir anlatım tutumuyla icrâ eden donanımlı bir içerik üreticisi olarak değerlendirilmektedir. Bu bileşenler Oğuzhan Uğur'un etrafında oluşan halk grubunun ve folklorun sınırını inşa eden temel ortaklığı göstermektedir.

Uğur'un bilgi ve ciddiyet gerektiren içerik ve konulara yer veren bir Youtuber olarak öne çıkması temel olarak Youtube'da içerik üreten yayıncıların genel üretim pratikleri ile ilişkilidir. Platformun genelinde Youtuberların en çok ürettikleri içerik türü gündelik tüketime yönelik salt eğlence materyalinden oluşur. Bu anlamda platformu en çok tüketen grup olan Z kuşağının genel yönelimleri temel alınarak video üretimi yapılmaktadır.

Oğuzhan Uğur ise bu genel yapılanımın tersi bir tutum sergiler. İcralarında genel anlamda çok daha ciddi içerik ve konulara yer verir. Uğur, kendi talk şov içeriği olan ve izleyiciyi eğlendirme işleviyle öne çıkan Pinç programında dahî ülkenin aktüel durumu ve genel atmosferi ile ilgili değerlendirme ve dokundurmalarda bulunmaktadır. Ayrıca Mevzular programı daha en başından Youtube içeriklerinin tam zıttı bir konum olarak, onların tümünden ayrılmayı başarmıştır. Bu anlamda Atatürkçü, Vatansever ve Milliyetçi bir duruş sergilemekten çekinmeyen cesur ve ayırksı bir Youtuber olarak işaretlenerek, genel izleyici kitlesinden taktir toplamayı bilmiştir.

Uğur'un seyirci tarafından alınılanarak öne çıkartılan diğer bir özelliği de sözlü yaratıcılığı ve kuvvetli ifade gücüdür. Diğer Youtuberların çoğunluğunun aksine Türk diline hâkim bir icrâcıdır. Youtube platformuna geçiş yapmadan önce televizyon sektöründe senaryo ve metin yazarlığı gibi işlerle kazanmış olduğu deneyimi, bu anlamda onu destekleyen önemli bir güçtür. Genç kuşak Youtuberların aksine dil konusundaki donanımı ile onların seçtiği genel kelime repertuarının dışında zengin ifadelere yer verebilmektedir. Uğur bir noktada hem geçmiş kuşakları ve hem de günümüz gençliğini



yakalamayı başarır; çünkü Youtube içinde geçirdiği zamanda bu platformun normlarını ve tercihlerini de gözlemlene fırsatı bulmuştur.

Bu anlamda Uğur'un yaşı ve jenerasyonu da temelde onu destekleyen bir yan unsur olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir. Günümüzdeki popüler yayıncıların genelinin aksine Y kuşağından gelme bir icrâcıdır. Onun Y kuşağı üyesi olması aynı anda hem geçmiş ve hem de günümüz deneyiminin orta noktasında durabilmesini kolaylaştırmaktadır. Uğur 1984 yılında doğmuş biri olarak geçmişten getirdiği deneyimi günümüz retoriğine adapte edebilmeyi bilmiştir. Bu beceri onun seyirci nezdinde oldukça özel bir icrâcı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Oğuzhan Uğur tiyatro eğitimine sahip bir icrâcı olarak hızlı ve akıcı bir ifade tarzına sahiptir. Hızlı ve akıcı anlatımı, teatral tekniklerle ortaya koyabilmesi onun önemli bir özelliğidir. Anlattığı ya da hakkında örnek verdiği konu ve mevzuları belirli tiplendirmelerle karikatürize ederek ortaya koyabilir. Seyirciler, Yorumlar sekmesinde pek çok kez onu Cem Yılmaz ve Okan Bayülgen'e benzettiklerine dair yorumlarda bulunmuşlardır. Hızlı, akıcı üslubu ve eleştirel yaklaşımıyla Okan Bayülgen'e; değindiği konuları açıklamak ve örnek vermek adına tiplendirmelerden yararlanması noktasında ise Cem Yılmaz'a benzetilmektedir. Bu anlamda izleyici geçmişten tanıdığı icrâcı tipiyle Youtuber arasındaki benzerlikleri dile getirerek bir süreklilik kurma eğilimindedir. Geleneksel medyadan tanınan icrâcı tipi ile kurulan benzerlik, kendi içinde bir süreklilik ağının oluşmasını sağlayarak icrâcının platform seyircisi tarafından alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Oğuzhan Uğur, kendi izleyicisi tarafından samimi olarak değerlendirilen bir Youtuber'dır. Pinç ve Mevzular programları merkezinde ortaya koyduğu icrâcı profili kendi içinde 'samimiyet retoriği' ile öne çıkma özelliği gösterir. Uğur programlarında ele aldığı konuları öncelikle samimiyet penceresinden değerlendirip tartışmaya açmaktadır. Bu anlamda, Yeni Medya üzerinde dolaşıma sokulan içeriklerin samimiyet içermesi gerektiğini öne sürer. Hürriyet Gazetesi'ne verdiği mülakatta, televizyon sektörünün güç kaybetmesini ve yerini Youtube gibi yeni medya kanallarına bırakmasını benzer şekilde samimiyet retoriği üzerinden değerlendirmiştir. Bu anlamda, ona göre televizyon dünyası

için alarm zilleri çalmakta fakat bu gerçek, kimse tarafından kabullenilmemektedir. Uğur bu düşüncelerini şu şekilde özetler: “Televizyon kuralları artık izleyiciye samimi gelmiyor. Belli tavizler verilmeli. “Aman yanlış bir cümle söyledim, yayını keselim” dönemi geçti” (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/tulay-demir/seda-sayan-adini-soyledigim-anda-pisman-oldum-40980420>).

Uğur kendi videolarında televizyondaki kuralları ve kalıplaşmaları esneten yeni bir model sunmaktadır. Bu bağlamda, icrâlarında yanlış bir cümle söylemekten çekinmez ve bu sebeple yayını kesmeye gerek duymaz. Aksine, icrâlarında her daim ciddi bir argo kullanımına rastlanılmaktadır. Programda dile getirdiği küfürlerin bir kısmı sansürlenirken bazıları da sahicilik yaratmak amacıyla es geçilmektedir. Uğur kendi videolarının genelinde bu ‘samimiyet retoriği’ni uygulamaya devam etmiştir.

Uğur’un icrâlarında samimiyetin performansın yorumcul bir çerçevesi olarak ortaya çıkmasını sağlayan en önemli faktör kendi kişisel geçmişine dair her türlü deneyimi paylaşmasıdır. Performansın duygusal çerçevesini oluşturan bu samimiyet gösterimi bir yandan Oğuzhan Uğur’un söylediği ve yaptığı her şeye gerçeklik kazandırmakta, öte yandan da Uğur’un performanslarının çoğuna hâkim olan ciddi içeriğin ortaya çıkarma potansiyeli olduğu anlatıcı-dinleyici mesafesini büyük oranda azaltmaktadır.

Uğur’un sanal halk grubunun geneli tarafından alınılanarak öne çıkartılan diğer bir özelliği de anlatım tutumunda gösterdiği eleştirel üsluptur. Uğur, ele aldığı konularda seyircinin daha önce pek de üzerinde durmadığı yeni bir perspektif sunmaya çabalar. Bu sebeple ele aldığı araştırma nesnesine karşı her daim eleştirel bir tavır takınmaktadır. İzleyicinin geniş bir kesiminin genç kuşaklardan oluştuğunu bilmesi nedeniyle hayata dair kimi gözlemlerini ve tecrübelerini dile getirir. Bu noktada gündelik hayat ve özellikle de sosyal medya üzerinde gördüğü anomalilere karşı sert ifadelerle yüklenmekten kaçınmaz.

Onun eleştirel tavrı ve muhalifliği kendisini en çok da Mevzular programındaki icrâları sırasında gösterir. Bu programda önemli tarihi olay ve konulara dair görüşlerini paylaştığı oldukça kişisel bir icrâya imza atar. Bu anlamda sanal halk grubunun geneli için Oğuzhan

Uğur Youtuberlığının en net çerçevesi, onun sahip olduğu eleştirel tutum ve samimiyet retoriğine dayanmaktadır.

Oğuzhan Uğur Youtuberlığı etrafında oluşan sanal grubun kimliğine dair en tümel sınır bu şekilde çizilmekle birlikte, geniş etkileşimci grubu içinde daha özel bir iç halka olarak ‘Çete’ grubunun özgün varlığından da bahsedilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, platform içindeki gelişim süreci içinde öncelikle büyük bir izleyici kitlesine seslenen Uğur, bunun sonrasında geniş bir takipçi grubu edinmiştir. Zamanla bu takipçi grubu içinde bir araya gelip daha tikel bir grup inşa eden Çete’nin oluşumu gözlemlenmiştir. Çete, Uğur’un Youtuberlığını temel almakla birlikte, esas itibariyle onun Mevzular icrâlarına yoğunlaşmış ve bu bağlamda şekillenmiş bir folklorik gruptur. Bununla birlikte Çete, Oğuzhan Uğur’un söylemleri ile şekillenmesi hasebiyle esasen onun ortaya koyduğu icrânın tüm retoriğini alımlayan grubun kendisidir.

Çete kendi içinde belirli değerleri, görüşleri, ortaklık unsurları, sınırları ve folkloru olan bir sanal halk grubudur. Bu anlamda özellikle Mevzular programı ile Oğuzhan Uğur’un ortaya koyduğu ‘Atatürkçülük’ ve ‘Vatanseverlik’ nosyonları temelinde oluşan bir dünya görüşü etrafında birleşmişlerdir. Bu bağlamda Çete; Uğur’un tüm performanslarına hâkim olan, kendilerini ait gördükleri sanal halk grubunun kurucu ve yöneticisi olarak onu işaret eden, tüm sosyal medya ağlarından takibatını sağlayan ve karşılıklı etkileşimleri içinde folklorik üretim ağının oluşmasını ve yayılmasını temin eden esas meraklı grubunu meydana getirir.

Çete’nin günümüzde bazı sosyal medya ortamlarında bir araya gelerek kendi grup bütünlüklerini oluşturmaya gayret ettikleri söylenebilir. Dijital bağlamda ortaya çıkan bu grubun söylemi ve genel kalıplaşmaları başta Youtube ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarından takip edilebilmektedir. Bu platformlarda çeşitli isimlerle bir araya gelip sosyalleşen Çete, bu anlamda günden güne büyümeye ve genişlemeye devam etmektedir.

Çete, Oğuzhan Uğur Youtuberlığı ve dünya görüşü etrafında ortaya çıkmış bir halk grubu olmakla birlikte grubun sınırları, sembolleri ve folklorik üretimleri icrânının üretip

Youtube'a koyduğu her video ile yeni bir yapılandırma sürecine girmektedir. Bu açıdan esasen her bir video Çete'nin yeniden bir araya gelip fikir alışverişinde buldukları dijital bir etkileşim süreci ortaya çıkarır. Zamanla gelişerek devam eden bu yapılanmalar içinde sosyal grubun aidiyet unsurları, sembolleri, sınırları ve ideolojik çerçevesi daha belirgin bir hale gelmektedir. Bu, yalnızca Oğuzhan Uğur'un kendi çabası çerçevesinde değil, etkileşimsel bir süreç olarak düşünülmelidir. Çete, Mevzular programı çerçevesinde ortaya çıkmış postmodern bir toplumsallaşma süreci olarak, katılımcı bir doğaya sahip olan dijital bir topluluktur.

Bu bağlamda Çete'ye dair belirtilmesi gereken önemli bir özellik, Oğuzhan Uğur'un ve Mevzular programının etrafında oluşan bir grup olarak Çete'nin kendi ötekisi olarak gördüğü Pinç ve Onedio'ya karşı eleştirel bir tavır takınmasıdır. Çete en genel anlamda Onedio kanalı takipçisini ve Pinç programını gayri ciddi bulmakta ve eleştirmekten çekinmemektedir. Çete'nin bu tavrı yalnızca ötekini işaretlemeyi değil, kendi ortaklığını oluşturan unsuru da ifade etmeyi içermektedir. Bu söyleme göre Çete ciddi bir tavrı olan ve Oğuzhan Uğur'u ciddi bir icrâcı olarak algılayan bir sanal halk grubudur.

Çete'nin bu tutumu bir sosyal grup, aidiyet ve kimlik dışı vurumu olarak oldukça anlamlı bir örüntü ihtiva eder. Bilindiği üzere bir sosyal grup, oluşum ya da ideoloji kendi varoluşunu ve paradigmasını karşıt söylem, aktör ve olgular üzerinden ifade eder. Bu açıdan Çete'nin de karşıt olarak konumlandırılmış olduğu kitlenin genel Onedio izleyicisi olduğu söylenebilir.

Çete'nin Onedio ve Pinç ile ilgili ortaya koyduğu tavır ve karşıt söylem özellikle Pinç videolarının yorumlar kısmında açığa çıkar. Çete içinde Pinç içeriğini takip etmekten kaçınan ya da onu açıkça bayağı bulan eleştiriler olmakla birlikte bu eleştiriler genel çoğunluğu yansıtmamaktadır. Çete, Pinç programını izleyip takip etmekle birlikte bunu temel bir etkileşim ortamı ya da toplumsallaşma olarak değil, gündelik eğlenceye yönelik bir tüketim biçimi olarak görmektedir. Çete'nin bu bağlamda ortaya çıkan düşünüm ve aksiyonu, yine en öz anlamda kendileri tarafından ortaya konmuştur:

“Çete Pinç’i beklemez. Mevzular’ı bekler. Pinç’i izler”

(<https://twitter.com/chtdrmn/status/1093764080610041856?s=20>).

Çete, Oğuzhan Uğur’un video icrâlarında ortaya konan ideolojik repertuvarını, ortak bir siyasi atıf çerçevesi olarak kendi kimliksel yapılanımları için referans kabul eden sanal bir halk grubudur. Bu bağlamda, gönüllü olarak katılım gösterilme esasına dayalı olarak kurulan topluluğun icrâcı ve izleyici arasındaki etkileşim düzeyi oldukça yüksektir. Oğuzhan Uğur bu etkileşimi şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Mevzular için o kadar güzel geri dönüşler aldım ki. Biz bu açıdan bakmamıştık Oğuzhan Abi diyenler mesela mesaj atıyor. Doğru söylüyorsun kardeşim diye mesaj atanlar oluyor. Kimisi eleştiriyor. Kimisi diyor ki hiç bu açıdan baktınız mı? Ben diyorum ki bakmadım. Beni açıyor. Mevzular, Babala izleyicisi ile benim, birbirimizi açtığımız bir format. Dost meclisi. Size bir şeyler anlatmak istiyorum. Bakın böyle bir şey okudum, böyle bir şey duydum, bence böyle diyorum. Siz de bana yorumlarda diyorsunuz ki bizce de şöyle, sen haklısın ya da haksızsın, çünkü diyorsunuz. Karşılıklı bilgi paylaşımı yaptığımız, yorum yaptığımız, konuları değerlendirdiğimiz bir format Mevzular”

(<https://www.youtube.com/watch?v=cBIj7j12iQ0&t>).

Çete, bir otorite olarak yeri geldiği zaman Oğuzhan Uğur’u bile karşısına alıp sorgulayabilen ve ondan bağımsız şekilde hareket edebilme yetisine sahip sosyal bir oluşum ve kimliktir. Çete, kendi içinde Oğuzhan Uğur’u bile şaşırtacak düzeyde farklı, bağımsız ve muhalif bir halk grubu olduğunu ve bu bağlamda gerekirse kendi icrâcısını dahî karşısına alıp onu lağvetmeye kadar gidebilecek bir gücü bulunduğunu, ifadeleri ile ortaya koymuştur:

“Bu, Mevzular’ın 21. bölümü. Bu masada birçok olay gördük, birçok kaos yaşadık. Memleket gündemine dair öncesinden bir şeyler paylaştık. Çok güzel geri dönüşler aldık. Çete diye bir şey oluşturduk. Sonra o Çete’yi lağvettik. Binlerce mesaj aldım. “Sen hangi Çete’yi hangi vasıfla lağvediyorsun?” diyenler bile oldu. Çok teşekkür ederim. Fotoğrafa genelden bakmak için tuttukları bir elemanım. Çok doğru. Belirli bir popüleriteye ulaştıktan sonra ya da tanınma ya da para hazzına erdikten sonra

kendini insanlardan ve halktan uzak tutan adamlar gibi olmama izin vermediniz. Çete izin vermedi buna ya! Lağvediyorum dedim oğlum, kanal benim değil mi? Lağvediyorum Çete'yi dedim. Bin tane mesaj geldi “sen kimsin” diye. Varsa yeni gelen, şu konuşmamdan eminim bir şey anlamayacaklardır ama Mevzular'ın sahibi ben değilim. Mevzular'ın sahibi, Çete. Çete'yi Oğuzhan Uğur da lağvedemiyormuş, onu öğrendik” (<https://www.youtube.com/watch?v=S4JuJxxdvvA>).

Çete'nin Oğuzhan Uğur'a bile iltimas geçmeyen bu muhalif tavrı onun ve Oğuzhan Uğur Youtuberlığının ideolojik yaklaşımıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, Çete'yi ideolojik olarak çerçeveleyen en temel siyasi referanslar ‘Muhafız Tavrı’, ‘Atatürkçülük’, ‘Milliyetçilik’ ve ‘Vatanseverlik’tir. Oğuzhan Uğur katıldığı bir programda bu ideolojik referans çerçevesini şu şekilde ifade etmektedir:

“Benim politik görüşüm Türkiye. Yani ben Türkiye'yim aslında. Vatanımı, bayrağımı, toprağımı çok seviyorum. Milliyetçiyim. Ama işçimin hakkı yendiği zaman, Soma'da yaşam odası yapılmadığı zaman, Gezi Parkı'nda bazı güçler Gezi Parkı'na karışıp ortalığı karıştırmadan yakmadan yıkmadan evvel orada durabilecek kadar solcuyum. Ben milli takım kazandığı zaman ayağa kalkıp benim ülkem Avrupa'yı sallayacak diyecek kadar ülkücüyüm. Ben Türkiye'yim” (<https://www.youtube.com/watch?v=MDTMOhHgfxM>).

Oğuzhan Uğur'un Youtuber kimliğinin kurucu bir unsuru olarak ideolojik yaklaşımı, yukarıdaki ifadelerinde görüldüğü gibi, çoğunlukla birbirinin ötekisi olarak addedilen siyasi tavırları Atatürkçülük üst yaklaşımı ve kimliği içinde bir araya getiren bir özellik sergilemektedir. Bu bağlamda hem Oğuzhan Uğur ve hem de Çete için Atatürkçülük onları ortak bir zeminde bir araya getiren üst değer ve kırmızı çizgidir.

Mevzular programı seyircisi ile ilgili Ahmet Güven (2020) tarafından yapılan çalışmada, Güven, topluluğun siyasi yaklaşımını şu şekilde tespit etmektedir: “Farklı siyasi partilere eğilim görülmekle birlikte çoğunda ‘milliyetçilik’, tamamında ise ‘Atatürk’ vurgusu ortaktır. Katılımcıların asla oy vermeyecekleri partiler ise HDP ve Ak Parti olarak öne çıkmaktadır” (2020: 18).

Güven (2020) bu topluluğun ortaya koyduğu genel tavrın ve ideolojik yaklaşımın temelde Oğuzhan Uğur'dan etkilenecek yapılandırıldığını ve bu anlamda Uğur'un gençler nezdinde aktif bir siyasal figür haline dönüştüğünü ifade eder. Ona göre, takipçiler farklı ideolojik kökenlerden gelebilmekle beraber çoğunluk olarak Oğuzhan Uğur'un fikirleri merkezinde birleşebilmektedir. Oğuzhan Uğur'un farklı ideolojilerden gelen insanlara cazip gelebilmesi, onun bir icrâcı olarak sahip olduğu üslup ile ilişkilidir. Takipçiler Oğuzhan Uğur'u "eğlenceli, esprili, zeki, ikna ediciliği yüksek, rasyonel, mantıklı, tarafsız ve bilgili" olarak görmekte ve icrâlarda sıkça yer verdiği küfür ve argo kullanımını samimi bulmaktadır. Bu bağlamda Oğuzhan Uğur'un izlenmesinin en önemli nedenlerinden biri onun videolarının sahip olduğu bilgilendirme işlevidir. Takipçiler onu eleştirel, bilgili, öğretici olması ve ortaya koyduğu siyasal duruşu nedeniyle bir rol model olarak benimsemiştir.

Oğuzhan Uğur, Mevzular programı ile siyasi konularda bir tartışma zemini yaratır. Böylelikle özellikle genç kuşak üzerinde bir bilinçlenme ve toplumsallaşma etkisi oluşturmaktadır. Takipçiler Oğuzhan Uğur'un ülke gündemine dair yapacağı yorumları merakla beklediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte onlar için Oğuzhan Uğur'un yorumlarından ziyade, bunu ortaya koyuş şekli çok daha önemli ve etkilidir. Oğuzhan Uğur, takipçinin fikirlerini etkileyip değişime uğratma yetisine sahip toplumsal bir siyasallaşma aktörüdür. Takipçi grubu, her ne kadar mevcut iktidar söylemine karşıt da olsa, bazı milli meseleler noktasında mevcut iktidarın karar ve eylemlerinin Oğuzhan Uğur tarafından onaylanmasına bağlı olarak yaklaşımlarını yumuşatabilme eğilimi göstermektedir. Oğuzhan Uğur, Mevzular programı sayesinde ülkemizin siyasi tarihine ilişkin bilgilendirme işlevi gerçekleştirmekte ve bu sayede izleyicinin toplumsallaşma sürecini olumlu manada etkilemektedir (Güven 2020: 45-48).

Güven'in çalışması, genelde Mevzular ve Babala TV izleyicisinin, özelde ise Çete oluşumunun temelini oldukça doğru biçimde ortaya koymaktadır. Mevzular programı Oğuzhan Uğur izleyicisinin kendi içinde belirginleşip bir sosyal grup oluşturmasını sağlayarak, günümüz gençliği adına oldukça olumlu olarak değerlendirilebilecek bir etkiye sebep olmuştur. Günümüzün çoğunlukla apolitik olarak değerlendirilen genç kuşağına, siyasi ve toplumsal hayata dair malumatı, onların özümseyebileceği, etkileşim

kurabileceği bir şekilde ulaştırabilmesi noktasında icrâcının etkinliğinin kıymeti daha da önemli hale gelir. Bu bağlamda günümüzün önemli siyasi aktörlerinin bu mecrada görülebilmeleri de Çete'nin ortaya çıkması ile ilişkilidir. Programın özellikle genç kitle tarafından desteklenmesi sayesinde bu önemli isimler ilk kez bir Youtube kanalında ortaklaşa şekilde bulunmayı tercih etmişlerdir. Bu ünlü siyasilere programları da genç nesil tarafından oldukça yüksek oranlarda izlenmiş ve Türkiye medya tarihine geçen büyük bir başarıya imza atılmıştır. Bu başarı Oğuzhan Uğur'un olduğu kadar Çete'nin de başarısıdır.

#### **4.2.2.3. Çete Sanal Halk Grubunun Folkloru**

##### **4.2.2.3.1. Oğuzhan Uğur ile İlgili Tanımlama Biçimleri ve Hitap Şekilleri**

Oğuzhan Uğur'un Youtuberlığı çevresinde oluşan sanal halk grubu Çete'nin kendi liderleri olarak gördükleri icrâciya yönelik hitap şekilleri de bu grubun sözel yaratıcılığını ortaya koyan dışa vurumlardır. Bu bağlamda Çete üyelerinin Oğuzhan Uğur'u tanımlamak ve ona hitap etmek için sıklıkla kullandıkları kalıplaşmış ifadeler 'Reis' ve 'Abi'dir. Bunların yanında üyeler Uğur'u duygusal olarak nasıl gördüklerini vurgulamak için 'Adam' ya da 'Adamsın' ifadelerini kullanırlar.

“Ülkede akli başında nadir insansın reis”

([https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo_0)).

“Onedioyu izleme sebepimsin abi yazık izlenmeyen Diğer YouTube sayfalarını da ziyaret ette az para kazansınlar Hatta YouTube kullanma sebepimsin hastasiyiz Reis çete arkanda” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

“Reis YouTube'dan 1 yıllık kazancını Gazilere ve Gazi ailelerine bağışlayacağını duydum..ADAMSIN” (<https://www.youtube.com/watch?v=j00UnS9rDRE>).



Çete'nin sözel yaratıcılığının bir parçasını oluşturan ve grubun Uğur'a karşı genel tutumunu ortaya koyan bu ifadeler oldukça önemlidir. Bunlar Çete grubunun kendi anlam ve duygu dünyası, dünya görüşü ve kolektif kimlik algısına dair pek çok bilgiyi bünyelerinde barındırırlar.

“Reis ben ;AKP’liyim ve sonuna kadar partinin arkasındayım ancak oğuzhan reis’i takip etmek için AKP CHP MHP diye bir ayrım yoktur hepimiz #Çetenin üyesiyiz”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=Mp3iv8hyHAI>).

“Bu zamana kadar bi çok insana abi dedim ama içi dolu dolu abi dediğim etrafımdaki herkese youtubeda bi abimiz var diye bahsettiğim güzel insansın abi yolun açık olsun seviliyosun” (<https://www.youtube.com/watch?v=f8xB1VW3Ri0>).

“Hep bi abim olsun isterdim artık ailemizin parçasısın vazgeçilmezsin herkeze bi abilik, kardeşlik, babalık yapığını düşünen de çoktur. FARKINDAYIZ!!!”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=CxF1zOlmjUc>).

“Yahu neden şu devlette söz hakkı olan kişilerden biri bile böyle konuşmuyor, abi sen ADAMSIN ADAM” ([https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo_0)).

Oğuzhan Uğur’un kendi sanal halk grubu tarafından bir ‘abi’ olarak değerlendirilmesi genel anlamda onun samimiyet üzerine kurulu performansı içinde oldukça anlamlıdır. Uğur icrâlarında, kendisini izleyen genç kuşağa karşı bir abi tavrı sergilemektedir.

Türk aile yapısında baba genel otorite figürünü temsil ederken abi daha çok samimi ve destekleyici bir karakter olarak öne çıkar. Babanın kendi içinde samimiyet vaadinde bulunan genel bir tavrı ya da icrâ zorunluluğu bulunmazken abi bu özelliğiyle genel bir çerçeve oluşturur. Ancak bu samimiyet kendi içinde farklı gönderimlere de haiz bir nitelik arz etmektedir. Bu anlamda abi “otoritesini samimiyete yaslanarak ve samimiyet vaadiyle kurar” (Bora 2018: 23).

Reis ise genel anlamda daha fazla politik katmana sahip bir ifade olarak karşımıza çıkar. Ancak temelde bu iki ifade de aynı kökten beslenerek karşıdaki figüre karşı saygıyı, itimadı ve onun otoritesini kabulü işaret etmektedir. Böylece ilgili kişinin otoritesi onanır ve ona belirli bir iktidar alanı tanınmış olunur.

Reislik ve Abilik kurumları ülkemizde genel bir özellik olarak halk gruplarının çoğunluğunda öne çıkan bir işlevselliğe sahiptir. Bu kişi, grup adına üzerine düşen görevleri ve sorumlulukları yerine getirmeli, grubu bir arada tutup kenetlenmelerini sağlayabilmelidir. Bu anlamda reis ve abi kurumu ülkemizde en marjinal topluluklardan en muhafazakâr gruplara değin kendi bağlamsal şartları içinde belirli farklılıkları da içine almak koşuluyla takip edilebilen genel bir kültürel örüntüdür. Benzer şekilde, ülkemizin yüz elli senelik modernleşme sürecinin sonunda toplumsal ve siyasal yaşantıda hala bu kurumların belirli ağırlığı olduğunu belirten Barış Özkul'a göre bu durum kendi içinde şu şekilde ortaya çıkar:

“Abilik ve reislik ihtiyacı, toplumsal ilişkilerin anonimleşmediği; modernleşmenin zorunlu sonucu olan meslekleşmenin (korporatist tınılar taşımayan; iyi bir doktor veya iyi bir yazarın abi ya da reis ihtiyacı duymaması anlamında olumlu meslekleşme), bireyselleşmenin bir yurttaşlık bilinci olarak içselleştirilmediği; cemaatlerin, hemşericiliğin, ahbap-çavuş ilişkilerinin kenetleyici olduğu toplumlara özgüdür ve kimi durumlarda modern hayata ayak uydurmayı sağlayacak zihni ve ruhsal hazırlığa sahip olmamanın yarattığı yalnızlığı ve bu yalnızlığın beraberinde getirdiği akıl hastalıklarını önlemek gibi paradoksal ve olumlu etkileri de vardır. Buradan bakıldığında modern bir soruna verilmiş pre-modern bir yanıt gibi görünür. Ciddi sorunlar karşısında pratik hal çarelerine sarılan Türk toplumunda “Abicilik ve Reisçiliğin” kolayca kök salmasının böyle bir boyutu da vardır”  
(<https://birikimdergisi.com/haftalik/8944/reiscilik-abicilik>).

Çete'nin Uğur'a yönelik olarak kullandığı bu ifadeler, onun mesajının alımlandığını ve içselleştirildiğini ortaya koyar. Çete bu mesajı içselleştirirken bir yandan da Uğur'un liderliğini onayarak ona geniş bir iktidar alanı yaratmış olur. Uğur, grubu tarafından iktidarı her anlamda tanınan bir icrâcı olarak el üstünde tutulsa da bu durum aslında aralarındaki etkileşimselliğe yeni bir boyut katar. Halk grubu onu bir kanaat önderi olarak

gördüğü noktada postmodern bir konum almayla kendi hakkından feragat edebilir. Bu, başta icrâcıya büyük bir icrâ hakkının, sınırlarının tanındığını düşündürse de hakikat temelde farklıdır. Grup kendi sözcüsü ve temsilcisi olarak seçtiği Uğur'u genel olarak onların hakkını savunmak ya da onlara belirli bilgiler hap haline getirip sunmak, icrâ etmek için öne çıkartmıştır. Böylece Uğur'a belirli bir alan tanınmış olsa da, bu ona çok daha ağır bir sorumluluk yükler.

Üyelerin Uğur'dan beklentileri bu bağlamda ikili bir durum ortaya koymaktadır: Belirli bir grup Uğur'un icrâsından etkilenerek onun söyleminden hareketle kendi söylemlerini, eylemlerini ve kanaatlerini oluşturmaya gayret eder; ancak grubun diğer kesimi dijital tüketim kültürünün tutum örüntüsüne paralel bir konum alarak her şeyi icrâcının kendisinden beklemektedir.

Çete içinde bu ilk grubu oluşturan kesimin Uğur'un siyasi söylemini tam anlamıyla içselleştirmiş oldukları ifade edilmelidir. Uğur'un icrâlarında ortaya koyduğu siyasi söylemin en temel zemini eleştirmeye, araştırmaya ve olayların iç yüzünü öğrenip bu minvalde ülkenin menfaatine yönelik bir konum ve tutum almaya dayanmaktadır. Onun kendi grubundan ve izleyicisinden bu bağlamda en temel isteği, kendi icrâsında ortaya koyduğu doneleri temel alarak bunlar üzerine kendi okumalarını ve araştırmalarını kurmalarıdır. Çete içinde bulunan ilk grup içindeki bireylerin bu bağlamda Uğur'un söylemini kendilerine temel alarak araştırmaya yönelmiş ve kendilerini geliştirmeye çalışan üyeler olduğu söylenebilir:

“Sen bunları anlatıyorsun bilmiyorum mesela videoyu durduruyorum araştırmaya başlıyorum internet üzerinden veya bu konulara ilgisi olan akrabalarım arkadaşlarıma sormaya çalışıyorum öğreniyorum ve sonra videoyu devam ettiriyorum. Senin kitlen takipçilerin böyle insanlar abi sen anlatıyorsun senin sayende öğreniyoruz” (<https://www.youtube.com/watch?v=CxF1zOlmjUc>).

“Hocam diyicem çünkü bize öğretiyorsun araştırmaya yöneltiyorsun. Düşündürüyorsun çoğu öğretmenin yapmadığı gibi.. çok önemli konulara değiniyorsun. Endişeleniyorum

başına bişey gelicek diye. YouTube da faydalı olan videoların en başında geliyorsun. 🍌”  
<https://www.youtube.com/watch?v=CxF1zOlmjUc>.

“(...) Abi biz gözümüzü açtık,gözümüzü açtın. Ama ne yapacağımızı bilmiyoruz. Kendi adıma konuşacağım. Ben 16 yaşında bir kızım 17 ye girmek üzereyim. Bu konuları ailemin bana anlatması gereken yerde ben aileme anlatmaya çalışıyorum. Herkesin kafası o kadar kapalı ki kelimeler yetmiyor. (...) Her şeye rağmen ben bir şekilde öğrendim,öğreneceğim. Her şeye inat herkesin zihnini açacağım. Gelelim asıl konuya. Açacağım açmasında nasıl yapacağım? Hashtag açarak mı? Bağırarak mı? Soyunarak mı? (!)

Bu şekilde mi dikkat çekmek gerekiyor bu ülkede? Herkes fikrini söylüyorda ne yapmamız gerektiğini kimse söylemiyor. “Sorgulama,günaha girersin” diye büyütüldüğümüz ailelerle,duyar kasmak için konuşanlarla bu genç nesil nasıl akıllanacak?

Ben artık bana dayatılan fikirlerle yaşamak istemiyorum,kendi perspektifimi olabildiğince genişletip doğru şeyleri yaymak istiyorum. Ama yapamıyorum be abi.

MUSTAFA KEMAL’in gençlere emanet ettiği bu ülkede gençlere imkan veren mi var? Lafta herkes Kemalist sorsan o saçma ilkokul kitaplarından öğrendikleri dışında onu araştıran yok. Görüşlerini fikirlerini açıp uygulamaya çalışmaktır asıl vatan severlik.

Yaklaşık 20 dakikadır bu yorum üzerinde durdum,umarım görüp yardımcı olursun zira ben hala ne yapacağımı bilmiyorum. Bunu isteyip benim gibi elinden bir şey gelmeyenlere yol göstermeniz gerek abi,birilerinin bu iyiliği artık bize yapması gerek (...)” <https://www.youtube.com/watch?v=cBIj7j12iQ0>.

“Ben bir 2005 dogumlu yeni nesil bir cocugum ve gecmisim hakkında bilmediklerimi arastirip ogrenmeye calisiyorumki bu ilerde bana avantaj saglasin. Dediklerine yurekten ve icten inaniyorum, iste amerika bizseni bitiririz bizde vatan sevgisi var deyip klavye komandosunu olmak degil vatan severlik, beynini bilgilerle

doldurarak ozgur dusunceyle girisimcilik yapip yeni projeler uretmek, bazi teorilerden yola cikarak arastirmalar yapip ulkede kalkinmayi saglamaktir asil vatanseverlik, eger bu yaziyi buraya kadar okuyorsan beni degerli gorup fikirlerimi dinlediysen sanada TESEKKUR EDERIM”

(<https://www.youtube.com/watch?v=cBIj7j12iQ0>).

Çete'nin içindeki ikinci grup, kendi siyasi bilgisini ve kanaatini geliştirebilmek açısından mütemadiyen Uğur'un icrâlarına ihtiyaç duyan ve talepte bulunan üyelerden oluşmaktadır. Deyim yerindeyse bu üyeler Uğur'un onlara bütün 'büyük resmi' göstermesini ve kendilerini eğitip, bir yandan da temsil etmeye devam etmesini istemektedirler. Tüm bu beklentilerin yanında bu üyeler aynı zamanda Uğur'un aktif siyasete katılmasını da talep etmektedir.

“Parti koy oy verelim reis !!!” ([https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo_0)).

“Reis parti kur, oylarımız senin, sende beş yıl sonra başkansın :)”

(<https://www.youtube.com/watch?v=qWfOrAjbUg>).

“Böyle olayları biz bulamayız bari sen anlatta araştıracağımız bir bilgimiz olsun”

(<https://www.youtube.com/watch?v=cBIj7j12iQ0>).

“Sevgili Oğuzhan Uğur ben 20 yaşında bir üniversite öğrencisiyim. Ülkemin geçmişini yaşadığı sorunları ve şuan ki durumu doğru değerlendirebilmek için doğru ideoloji sahiplenebilmek için çabalıyorum ve bunun günümüz şartlarında ne herkesin kendi görüşünü yanlışsız kabul ettiği algı operasyonlarının tavan yaptığı bu günlerde bunun ne kadar zor olduğunu bilirsin. Senden bir ricam var ben ve benim gibi beyni zorla yalan yanlış bilgilerle doldurulup sonrada aman boş ver bu herkes başka bir şey söylüyor diyerek geçiştirilen yakın geçnişimizi uzunca bir bölüm halinde kronolojik sırayla anlatman. Anlat ki yıllar sonra benim gibi bir kardeşim abi ne olumuştü bu topraklarda dediğinde bende anlatabileyim Bizden sonraki nesil uyanın diye bağırmaaya ihtiyaç duymadığı bir Türkiye dileğiyle, sevgilerle”

(<https://www.youtube.com/watch?v=Mp3iv8hyHAI>).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Çete üyelerinin Oğuzhan Uğur ile ilgili ortak referans noktası Uğur'un ideolojik söylemi ve buna eşlik eden değerlerdir. Bu bağlamda Çete'yi siyasi olarak çerçeveleyen en belirgin ideolojik referanslar 'Muhafız Tavrı', 'Atatürkçülük', 'Milliyetçilik' ve 'Vatanseverlik'tir.

Bu bağlamda özellikle Atatürk, Atatürkçülük, Milliyetçilik ve Vatanseverlik referansları benzer şekilde Çete folklorunun sözel repertuarının kodlarını oluşturan temel ifadeler arasındadırlar. İlgili ifadeler hem Uğur'un icrâlarında ve hem de yorumlarda sürekli olarak karşılık bulan kullanımlarla görünüm kazanırlar. Bunun en önemli sebebi icrâların düşünsel altyapısı ve içeriğinin bu temel referans repertuarınca oluşturuluyor olmasıdır. Bu sebeple 'Atatürk', 'Atatürkçülük', 'Milliyetçilik', 'Vatanseverlik', 'Reis', 'Abi', 'Adam' gibi kodlar hem belirli referans noktaları olarak ve hem de bizatihi grup ifade repertuarı içinde farklı boyutlarda kullanımlara sahip olan temel dizgeyi oluşturmaları bakımından büyük öneme sahiptirler. Bu temel dizge, düşünsel ortaklık zeminine dayalı işaretleyiciler olarak, Çete'nin kendi folklorik dil dağarcığına oluşturan esas ifadeleri içermektedir.

#### **4.2.2.3.2. Çete Jargonu**

Çete sanal bir halk grubu olarak zamanla kendisine ait bir dil repertuarı oluşturmuştur. Grubun kendine ait ortak dilsel formları ilgili halk grubu tarafından hem kendilerini işaretlemek hem de kendileri dışındakiler tarafından anlaşılmasını istemedikleri durumlarda rahatça kullanılmak üzere tasarlanmışlardır. Ayrıca jargon kullanımının grup içi dinamikler adına samimiyet kurucu ve arttırıcı bir etkisinin de olduğu açıktır.

Grup içinde bu anlamda en çok kullanılan ortak ifadelerden ilki 'Ne' kodudur. Pinç programının ilk bölümünde Uğur tarafından gösterimlenen bu kod aynı anda hem dilsel ve hem de bedensel jesti içermektedir.

Bu sözel ifadeyi ilk kez Ankara konseri sırasında bir dinleyicisinden görmüş olduğunu belirten Uğur'a göre hareketin temel anlamı; kişinin, iletişimde olduğu karşı tarafa ziyadesiyle önem atfettiğini ve bu sebeple onu dikkatle dinlemekte olduğunu ifade

etmektedir. Bu sözel ifade biçimi aynı zamanda iletişim kurulan kişiye karşı şaşkınlığı dışı vurmaktadır ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

Bu ifade Uğur'un kullanımı sonrasında Çete jargonunun bir parçası haline gelmiştir. İcrâcı bu ifadeye çeşitli videolarında yer vererek ifadeyi topluluğuna defaatle hatırlatmış ve ayrı bağlam ve durumlarda kullanımlarına dair örnekler sunmuştur. Bu anlamda topluluk da daha ilk videodan itibaren kodu sahiplenerek, kendi iletişimleri dâhilinde bu ifadeye geniş ölçüde yer vermiştir.

Oğuzhan Uğur'un kullandığı bu ifade biçiminin hem sözlü hem de davranışsal bir boyutu vardır. İfadenin sözlü kısmını 'ne', davranışsal kısmını ise kolların iki yana açılması oluşturmaktadır.



**Şekil 11.** Ne hareketi.

Uğur'un takipçileri bu ifadeyi elektronik bir imge haline dönüştürmüştür. Pek çok kişi tarafından beğeni alan bu yaratıcı paylaşım daha sonra kendisine benzer kullanımların ve varyantların oluşmasının da önünü açmıştır:

“~\\_(\ツ)\\_/”

-NE?” ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

Benzer bir kullanıma farklı bir Uğur videosunun yorumlarında da rastlanılmıştır. Bu kişi, ilk kullanıcıdan farklı birisi olmasına rağmen ‘ne’ kodunun elektronik imgesini alımlayarak kendi iletişiminde kullanıma sokmuştur:

“\\_(ツ)\_/ NE” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

Ayrıca bu yorumun altındaki iletişim akışı takip edildiğinde ilgili kod kullanımı üzerinden Çete grubu üyelerinin algısına yönelik olarak önemli bir unsur daha gözlemlenmiştir. Yorumun altındaki cevaplardan birisi, ilgili kodu kullanan kişiye yönelik olarak “galiba sen de en baştan izleyenlerdensin nznsx” şeklinde bir soru yöneltmiştir. Kullanıcının bu soruya karşılık cevabı ise “hehe tab2 olum (kodeeeeeesssss) mdczmzxöxö” şeklinde olmuştur. Böylece ‘ne’ kodunun kendi içinde bir zamansallık vurgusu anlamına da sahip olduğunu, bu kodu kullanan kişilerin grup içinde daha eski ve kadim üyeler olarak alımlandığını söylemek mümkün hale gelir (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

Diğer bir kullanıcı da bu kodun gündelik yaşamda ne şekilde kullanılabileceğine dair verdiği örnek ile beğeni toplamıştır:

“Annem: çayı koy

Ben: NE” ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

Grup içinde ortak şekilde kullanılan ifadelerden biri de ‘Neden’ kodudur. Uğur’un çeşitli performanslarında kullanılan bu kod temel anlamda farklı bir medyatik bağlamdan taşınması itibariyle önem arz eder. Bu kod esasen televizyon dünyasının son yıllardaki en başarılı dizilerinden olan ve zamanla kendisine bir folklor üreten Leyla ile Mecnun dizisine aittir. Dizinin öne çıkan karakterlerinden olan ve ünlü tiyatro oyuncusu Serkan Keskin tarafından başarılı şekilde canlandırılan İsmail Abi karakteri, dizi takipçileri



tarafından en çok sevilen karakterlerin başındadır. İsmail Abi, dizinin asıl kahramanı olan Mecnun'a her durum ve şartta destek olan ve kendi imkânlarıyla yardım etmeye çalışan oldukça iyiliksever, sempatik ve duyarlı bir karakterdir. Hayatta karşılaştığı tüm problemlerden sevecenliği ve mizah duygusuyla sıyrılan ve her şeye olumlu yanından bakmaya gayret eden bu karakter seyirci için oldukça duygusal anlamları ihtiva eder. İsmail Abi temel anlamda nostaljik bir göndergeye sahip olarak öne çıkar. Günümüzün postmodern dünyasında kendi toplumuna, değerlerine, yaşantısına, aile bağlarına ve hatta kendi öz benliğine yabancılaşan birey için İsmail Abi eski güzel günleri, aile bağlarını, yardımlaşma ve dayanışmayı hatırlatan sembolik bir figür, güçlü bir ağabey portresi çizer.

İsmail Abi karakterinin kendine özgü pek çok hareketi olmakla birlikte, Oğuzhan Uğur onun sıklıkla kullandığı 'neden' ifadesini alır. İsmail Abi bu sözlü tepkiyi, tam olarak anlayamadığı ya da anlasa dahî insanları güldürmek istediği durumlarda kullanmaktadır. Karakterin telaffuzu ile tam olarak 'nideeen?' şeklinde bir ifadeye bürünen bu kod İsmail Abi ve dizi ile özdeşleşmiş olan önemli unsurlardan birisidir.

Uğur'da sevdiğini ve takip ettiğini belirttiği dizinin bu kodunu kendi performansında benzer şekilde kullanmaktadır. Bu anlamda 'neden' kodu zamanla Çete içinde pek çok kez kullanılan temel ifadelerden birisi haline dönüşmüştür. Çete'nin bu anlamda yorumlarda gözlemlenen en ilginç örneklerinden birisi Pinç programının ikinci bölümüne aittir. Oğuzhan Uğur'un çağrısıyla programa isim bulmaları istenen izleyici grubundan biri "Programın adı NİDEEEEN olsun" şeklinde bir öneriyle öne sunmuştur (<https://www.youtube.com/watch?v=owWVTocUwXI>). Bu öneri genelde Leyla ile Mecnun dizisinin daha özeldir ise 'neden' kodunun seyircideki anlamını ortaya koyan önemli bir yorumdur.

Farklı bir grup üyesi de Oğuzhan Uğur'un bazı videolarda argo kullanım dozuna arttırmasına yönelik olarak ilgili kodu şu şekilde kullanır:

"BaBaLa TV normalde küfürden nefret ederim sen küfür edince küfür gibi olmuyo 😊😊 nedeeeeeğğnmm 😊😊" (<https://www.youtube.com/watch?v=f8xB1VW3Ri0>).

Söz konusu ifadenin kendisini gösterdiği bir başka örnek de şudur: Üyelerden biri “Dünyayı oğuzhan yönetsin” der. Ardından bir başka üye mizahi bir şekilde “nideeğn” tepkisini verir ([https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj_g)).

‘Neden’ kodu özellikle Leyla ile Mecnun dizisine ait göndergesi ile öne çıkan ve bu yönüyle Çete’ye ve Uğur folkloruna bir boyut daha ekleyen önemli bir koddur. Oğuzhan Uğur da bu ilişkiyi kendi programında şu şekilde açıklamaktadır:

“Pinç bir mizah programı ama bizi yalnızlar izliyor. Sevgilisi varken de yalnız olanlar, arkadaşları çevresindeyken de yalnız olanlar bizi daha çok izliyor. Leyla ile Mecnun kitlesi bizi izliyor. Leyla ile Mecnun kitlesi de Leyla ile Mecnun’u aslında gülmek için izlemezdi biliyorsunuz” (<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAil5EXMc>).

Yorumlar sekmesinde Uğur’un söylemine yönelik birçok farklı cevap verilmiştir. Bunların toplu halde değerlendirilmesi Çete ve Leyla ile Mecnun ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu anlamda özellikle şu iki yorum tüm çerçeveyi anlamlı kılan dışa vurumlar olarak kayda geçmiştir:

- “İlk kez bir vidyonun altına yorum atıyorum. “bizi, arkadaş çevresinin yanındayken bile yalnız olanlar izler. bizi, leyla ile mecnun kitlesi izler.” şu cümleden sonra emin oldum ki izlediğim 7 bölüm zaman kaybı değilmiş”

(<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAil5EXMc>).

- “Bizi yalnızlar izliyor Leyla ile Mecnun kitlesi izliyor” dediğinde tüyler diken diken Oğuzhan abi adamsın ;) sevilyorsun abi. :)”

(<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAil5EXMc>).

Yorumlar sekmesinde ilgili kodun kullanılması anlamında öne çıkan önemli örneklerden bir diğeri de Azerbaycan Türkü olan bir kullanıcıdan gelmiştir:

“Azerbaycandan sevgiler. Yaptiginiz videolari cok severek izliyorum sizden sonra Ataturkun kim oldugunu Turkiye de neyin dogru neyin yanlis oldugunu anlamaya basladim. Aglanacak halimizle gulup eylendigimiz hayatın kendisi gibi videolar için tesekkurler. Devam edin lutfen kendi basima gelibte anlayamadim olaylari, sizin 3 cu kisi gibi bana anlatmaniz benim anlamama yardimci oluyor tesekkurler nedennnnnn! cunku cok guzel. Yazimda hata olduysa aff ola”  
<https://www.youtube.com/watch?v=f8xB1VW3Ri0>).

Oğuzhan Uğur’un her videosu kendi içinde bir performatif süreç ve olaydır. Bununla birlikte her performans kendi içinde birden fazla sekansı içermektedir. Hem sekansların sayısı ve hem de her bir sekansın süre aralığı farklılık göstermektedir.

Her bir sekans arasındaki bitiş ve başlangıç dijital olarak işaretlenmektedir. Bu, bir sekansın bitip diğer sekansa geçiş yapılacağını bildirme işlevi görmektedir. Sekanslar arasındaki geçişler aynı zamanda konular arasındaki geçişleri simgelemektedir. Uğur bir sekansın bitimini ve diğer sekansın başlayacağını ‘geç’ ifadesiyle haber verir.



**Şekil 12.** Geç hareketi.

Uğur bir yandan ‘geç’ sözcüğünü kullanırken bir yandan da beden hareketleriyle sözcüğün anlamını pekiştirir. Oğuzhan Uğur’un her performansında görülebilen bu ifade

zamanla onun folklor grubunun jargonuna eklenmiş bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu, Çete folklorunun en eski ve kurucu sözel ifadelerinden biridir.

Yorumlar kısmı takip edildiğinde bu ifadenin kullanıcılar arasında bir konunun gereksiz ve fazla uzatıldığı düşünüldüğünde kullanıldığı görülmektedir. Bir kullanıcının Uğur’a yönelik talep içeren ifadesine karşılık olarak bir başka kullanıcı şu şekilde cevap vermektedir:

“Abi Onedio güzel gidiyor ama sen kısıtlanacak son insansın be bizim duymak istediğimiz şeyleri biz babaladan duyalım orayıda aksatma bekliyoruz”;

“Geç” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

Söz konusu bu ifade kimi zaman da Uğur’un kullanımına koşut şekilde etkileşimcinin yorumunun bitişini ifade etmek amacıyla kullanılır. Böylelikle etkileşimcinin kurduğu cümle ya da kullandığı ifadeler belirli bir bağlamsal ve anlamsal yorumcul çerçeve kazanarak folklorik dışı vurumlar haline gelirler. Bu kimliği ve işlevi kazanmaları ile birlikte folklorik grubun sınır işaretleyicilerine ve sembollerine dönüşürler. Oğuzhan Uğur’un Youtuberlığı çerçevesinde ‘Onedio’ onun ilk icrâ platformu olmasına rağmen, Çete folkloru içinde bu platform eğlenmeyi, çabuk tüketimi, ciddiyetsizliği temsil etmesi bakımından Oğuzhan Uğur Youtuberlığı etrafında oluşan folklor grubunun sınırları içinde Çete dışında kalan ‘ötekiler’i işaretlemektedir. Çete üyelerine göre bu ötekiler Youtube platformunda da Oğuzhan Uğur’u çoğunlukla Pinç programı için takip etmektedirler. Çete ise yalnızca Oğuzhan Uğur için, diğer bir deyişle Mevzular için buradadırlar.

“Onedionun aq. Oğuzhan için buradayım. Geç”

(<https://www.youtube.com/watch?v=0yGGqNRfS38>).

Oldukça yaratıcı bir diğer örnekte de kullanıcı, programa katılan bir konuğun icrâsını beğenmemiş ve bunu ilgili kod üzerinden farklı şekilde ortaya koymuştur. ‘Geç kodu’nu

bu anlamda ‘geçme butonuna’ dönüştürerek ilgili konuğun katılım sağladığı süre aralığını belirtmiştir. Böylece kolaylıkla ilgili kısmı atlayarak bu konuk sekansını geçmek mümkün hale gelir:

“Arda Erel’in olduğu kısmı geçme butonu 11:48 - 22:07”

(<https://www.youtube.com/watch?v=2RYAq713YDk>).

Youtube gibi platformlarda videoları izleyen kişilerin bu videolarla ilgili etkileşim sürecine dâhil olmaları daha çok videoların altında yer alan yorumlarla mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, yukarıda vermiş olduğumuz örnekte de görüldüğü gibi, etkileşimciler dijital yapılandırma imkânlarından faydalanarak izledikleri videoları kendi amaçları doğrultusunda yeniden düzenleyerek yazılı etkileşimin ötesinde daha aktif bir katılım ortaya koyarlar. Bir başka açıdan da bu tür yapılandırmalar bize Oğuzhan Uğur’un bir icracı olarak performansının hangi unsurlarının izleyiciler tarafından kabul gördüğünü ve zamanla billurlaşp kalıplaşarak grup folklorunun bir parçası haline gelebileceğini gösterir.

Çete jargonunun en özel ve üyeler tarafından en çok kullanılan ifadelerinden bir diğeri de ‘Piç’dir. Bu ifadenin açılımı Oğuzhan Uğur için şu şekildedir:

“Piç vardır, bir de karşı tarafı çok rencide etmeyecek bir piç vardır o da şu, Piç. Bir piçin alarm verdiği duruma ben Piç diye bir şey buldum. (...) Birisi piçlik yapar ve sizden saklayamazsa yaptığı piçliği, piç alarmı diye bir şey buldum. Senin yapacağın o piçliği eğer sezersem sana alarm veriyorum seni yakaladığıma dair. O da şu, Piç”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=owWVTocUwXI>).

Oğuzhan Uğur tarafından Onedio platformundaki ikinci videosunda ortaya konan bu ifade kısa sürede Çete tarafından benimsenerek en çok kullanılan ifadeler arasına girmiştir. Üyeler ifadeyi öylesine benimseyip kullanmışlardır ki, bu ifade programın adı olarak seçilip kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle programın ilk dönemde kullanılan

ismi ‘Ruzname’, ‘Pinç’ olarak değiştirilmiştir. Bu örnek aynı zamanda icrâcı ve sosyal grup arasındaki etkileşimin ne derece yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Pinç ifadesinin yorumlardaki kullanımına bakılacak olduğunda, imleyenin genellikle Uğur’un işaret ettiği bağlamda değerlendirildiği görülmüştür. Pinç, Uğur’un ve Çete’nin en çok kullandığı ifadelerden biri olmasının yanında temelde argoya dayalı bir ifade olmasıyla da farklılaşmaktadır. Bu ifade Çete folklorunun sözlü ifade dağarcığının en önemli ifadelerinden biri olmakla birlikte, aynı zamanda grubun üyesi olmayan kişilerin görüşlerini ve eleştirilerini ortaya koyarken kullandıkları bir dil gibi işlev görmektedir. Örneğin aşağıda yorumuna yer verdiğimiz kişi Pinç ifadesini kullanarak Oğuzhan Uğur’u bir başka saik ile değil Youtube üzerinden para kazanmak için video çekip Youtuberlık yapmasını eleştirmektedir:

“Para lazım p!nc” (<https://www.youtube.com/watch?v=owWVTocUwXI>).

Bir başka kullanıcı da Uğur’un videolarda argo dozunu arttırmasına vurgu yaparak, bu tutumu esprili bir şekilde hicvetmiştir:

“Hoparlör açık başlayıp yine kulaklığı takmak zorunda bıraktın bana :)”

Benzerin yok PİNÇ” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

Bir başka Çete üyesi de adeta Çete’nin genel yaklaşımının sözcüsü olarak Onedio ve Babala kanallarının yılbaşı için paylaşmış oldukları mesajları kıyaslayarak Onedio kanalını şu şekilde eleştirir:

“Onedio yalandan samimiyetsiz yeni yıl kutluyor.Ama Babala öyle mi Yemişim malı mülkü düşünün pinçler diyor. İyi se ne lerrrrrrrrrrr”

(<https://www.youtube.com/watch?v=0DTZkt2EuPo>).

Youtube Türkiye'nin en popüler Youtuberlarından olan Reynman'ın Uğur'a yönelik yazmış olduğu yorum her ne kadar olumlu bir değerlendirme olsa da Çete tarafından prim amacıyla ortaya konan bir düşünce olarak değerlendirilmiş ve sert bir şekilde eleştirilmiştir. Buna karşılık olarak bir Çete üyesi Reynman'ın yaklaşımını nasıl olumlu bir çerçevede düşünülmesi gerektiğini şu şekilde belirtmiştir:

“Oğuz abiyi izliyorsanız bu adama birşey demezsiniz.Prim faydalıysa yapılmasında sakınca yok.Belki bu arkadaşşı takip eden,örnek alan binlerce kişi gelip burada bir şeyler öğrenecek.Buna vesile olmasını diğer icrâatlarıyla karşılaştırmaya gerek yok.Her şeye güzel bakın pinçç olmayın” (<https://www.youtube.com/watch?v=cBIj7j12iQ0>).

Çete jargonunun en önemli ifadelerinden bir diğeri de ‘Susam’dır. Bu ifadenin açılımı Oğuzhan Uğur için şudur:

“Kimisi çok enteresan şeyler yazıyor çok sinirleniyorum. İlk başta cevap veriyordum. Abi sonra düşündüm ki ben bunlara neden cevap veriyorum? Hani vermesem duramam, ama versem kendime yazık. Onun arası bir şey buldum, hepimize de izleyicilerime tavsiye ediyorum. Bak, bunu yapın çok eğleneceksiniz, çünkü yaptım birkaç kişiye öldüler... Birine çok mu gıcık oluyorsunuz? Sizi gıcık etmek için ekstra yorumlar mı yapıyorlar? Ne cevap vereceksiniz biliyor musunuz? Susam. Bu kadar. Bak, susam yazın gönderin. (...) Kalacak öyle, cevap vermeyin sakın. Sadece susam yazın. Sonra belki bir gün bu videoyu izler de aslında ona ne demek istediğinizi anlar” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnC>).

Uğur'un Pinç programının beşinci videosunda ortaya koyduğu ifade de tıpkı diğerleri gibi grup tarafından kısa sürede alımlanarak ortak bir kullanım ögesi haline getirilmiştir. Susam, yalnız grup üyeleri tarafından kullanılan argo bir ifade olması hasebiyle bir noktada ‘Pinç’ ifadesine benzetilebilir. Pinç ifadesinde de olduğu gibi argo kelime kendi içinde değişime uğratarak belirli bir duruma gönderme yapan özel bir kod haline dönüştürülmüştür.

Susam ifadesinin yorumlarda sıklıkla kullanıldığı tespit edilmekle birlikte genel kullanımın Uğur'un işaret ettiği bağlam çerçevesinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu anlamda ilgili ifade genellikle, yalnız Çete tarafından bilinen bir kod, diğer bir deyişle göndergesi yalnız Çete tarafından bilinen bir kısaltma olarak kullanılmaktadır.

Örneğin Uğur'un birçok farklı videosunun altında -birebir- aynı yorumu yazmış olan bir üye, ilgili ifade üzerinden ele alınıp eleştirilerek bu tutumunu bir nihayete erdirmeye davet edilir:

“Sayın Onedio yöneticileri biz Tolga Çevik hayranı Oğuzhan Uğur sevenleri olarak sizden bir ricada bulunmak istiyoruz. Ricamız şu ki ; severek izlediğimiz Pinç!; programında Tolga Çevik'i de konuk olarak görmek isteriz. Şimdiden teşekkürler”;

“susam” (<https://www.youtube.com/watch?v=4WJoR8rGD2w>).

Buna benzer şekilde Uğur'un videoları altında yorumda bulunan Onedio Youtube hesabına ait yorumlar da Çete grubu tarafından benzer tepkilerle karşılanmıştır:

“Hala Onedio App indirmediyse hemen linke tıkla: <http://onelink.to/onedioyt2> Ortamlarda daha önce indirmiştin dersin, kim bilecek!”;

“Susam” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

Diğer bir yorum akışında da benzer şekilde eleştirel bağlamda bir ifade kullanımına rastlanılmıştır. Bu anlamda akış içinde, ilk kullanıcının “Taklitlerden sakınınız! dicem ama istesenez de yapamıyorsunuz zaten #ÇETEDEYİZ” yorumuna cevaben bir diğer kullanıcı -bu söylemi eleştirmek amacıyla- “Murat sakaoğlu 1000 basar buna” şeklinde bir karşılık vermiştir. Üçüncü bir kullanıcı da bu noktada devreye girerek Susam ifadesini kullanmış ve böylelikle hem ilk yorumu yapan kişiyi savunmuş hem de eleştiriyi ilgili ifade üzerinden çürütmeye çalışmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=pdsGial2-5s>).



#### 4.2.2.3.3. Özdeyişler

Oğuzhan Uğur'un performanslarında kurduğu cümleler ve ifade kalıpları Çete tarafından ilgi ile takip edilen ve kayıt altına alınarak kullanıma açılan unsurlardır. Bu ifadelerin üyeler tarafından alınıp kalıplaşma özelliği gösterecek şekilde kendi yorumlarında kullanılması noktasında özdeyişler Çete folklorunun sözlü repertuarının içine eklenmektedirler. Bu anlamda Uğur'un icrâlarında yer verdiği ve daha sonra Çete tarafından alınıp kullanılarak kalıplaşan bu ifadeler grubun sözlü yaratıcılığının değerli bir folklorik parçasını oluşturmaktadır.

Oğuzhan Uğur'un icrâları üzerinden alınılarak ön plana çıkan ve genel yaygınlık ağını tüm Çete grubu bağlamında gösteren en önemli özdeyişler şu şekilde sıralanabilir:

“Susmak erdemse, susturucusu olan silah sessiz diye, can acıtmaz mı sizce? -Oğuzhan Reiz” ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

“Bugün Yarın Ve Daima ....” ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

“Gözümüzün önündeki resminle değil beynimizin içindeki fikrinle; Ne Mutlu Türküm diyene” ([https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)).

“Özgürlük istediğini yapabilmek değil istemediğini yapmayabilmektir” (<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>).

“37:00 biri eğer bu günün ve yarının olayını size dün anlatmışsa o artık ölümlü bir beden değil fikir deneyen şeyin ta kendisidir ve fikirler kurşun işlemez” ([https://www.youtube.com/watch?v=Pc7vt\\_POv0](https://www.youtube.com/watch?v=Pc7vt_POv0)).

“Acı altında ezilmeyeceğiniz, tam tersi üstüne çıkıp gezineceğiniz bir şeydir.” 32:30” (<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAi5EXMc>).

“Ben o kadar alıştım ki saklanmaç oynasam kahkalarımın arkasına saklanırım” bu söz neden çok hoşuma gitti” (<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAil5EXMc>).

“Bırakın, yalnız kalın, yeşerirsiniz. 🌙”

(<https://www.youtube.com/watch?v=2RYAq713YDk>).

“Vatanseverlik bir omzunu aşağı eğip, mehter şarkıları paylaşmak değil, vatanseverlik geçip klavyenin karşısında bak Yunanistan oraya geliriz ananızı sikeriz falan yazmak değil,vatanseverlik okumak, vatanseverlik yazmak, vatanseverlik Atatürkün fikirlerini benimsemektir” ([https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj_g)).

“Suç ortaçağı anımsatıyorsa cezası neden modern olsun” bu kadar ya”

([https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj_g)).

“6:11 insanlar gemiyi limana ulaştırmanla ilgilenir, yolda o gemiyi getirmek için yüzleştiğin fırtınalarla değil...” (<https://www.youtube.com/watch?v=j00UnS9rDRE>).

“Hakarettir insanlığa cehalet. Deprem, yangın, sel değil; bilgisizliktir asıl felaket. Sussunlar, susmayanları vursunlar hatta... Sabret! Yatsıda söner mum ama şafakla ortaya çıkar rezalet...” ([https://www.youtube.com/watch?v=aYKDioB\\_F\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=aYKDioB_F_s)).

“Kelimelerinizin ergeni olmayın,cümlelerinizin babası olun.” demiş Oğuzhan Abim diye ileride diyecekler” (<https://www.youtube.com/watch?v=CxF1zOlmjUc>).

“Bunca masala göz kapağımı dayanır.” Prof. Dr. Oğuzhan Uğur 👍🙏”

(<https://www.youtube.com/watch?v=a0vSLA4SvTo>).

“Vardı ya ağaçlı bir parti Türkiye de. Hani vur vur inlesinler dedikleri şeyin vur vur kısmını biz yapıyoruz inlesin kısmını onlara bırakıyoruz.” Oğuzhan Uğur”

(<https://www.youtube.com/watch?v=a0vSLA4SvTo>).

“Hayat geleceğe doğru yaşanır ama geçmişe doğru anlaşılır.” Ne kadar doğru bi sözdür ya” (<https://www.youtube.com/watch?v=a0vSLA4SvTo>).

“15.31 “kafalar karıştı mı? Karışsın” “Karışık kafa boş kafadan iyidir.” öğrencilerime en çok kullandığım cümlelerden. 😊👍👍👍”  
(<https://www.youtube.com/watch?v=qWfOrAjbUg>).

Oğuzhan Uğur’un icrâlarından alımlanan ve üyeler tarafından kullanılan bu kalıplaşmış ifadeler Çete’nin sözlü belleğine dair önemli bir bağlamsal bilgi içermektedir. Özdeyişler aynı zamanda ele alınan konu ile ilgili yalın ve son derece etkili sözler olarak öne çıkarlar. Çete’nin kullandığı özdeyişler kısa ve çarpıcı olmaları noktasında kolay şekilde anımsanıp çeşitli bağlamlarda kullanılabilir bir anlatım yolu sunmaktadır. Ayrıca ilgili özdeyiş repertuarı kendi içinde grubun dünya görüşü, deneyim ve söylem yapılarını da yansıtan özel ifadelerdir.

#### 4.2.2.3.4. Multimediyatik Üretimler

Çete’nin yaratıcı ifadelerini sergilediği diğer bir kaynak da dijital folklorun en yaygın içerik üretim biçimlerinden olan ‘mem’dir. ‘İnternet mem’ler sanal ortamda görsel ya da yazılı biçimlerde oluşturulabilen ve içeriği geniş topluluklarca anlaşılabilen dijital yaratımlardır. İnternet memler kendi içinde video, fotoğraf, metin ya da belirli bir ifade biçiminden oluşabilen geniş bir biçimsel yelpaze ağına sahiptir. İnternet memler dijital ortamda kolektif şekilde yaratılan ürünlerden meydana gelmektedir. Bu anlamda ilgili ürünler, belirli dijital manipülasyon tekniklerine dayanarak meydana getirilir.

İnternet memler kendi üretildikleri ve göndermede buldukları bağlamın kültürel yapısıyla ilişkili dışa vurumlar içerir. Diğer bir deyişle internet mem, yaratıldığı ve bu anlamda kullanıma yönelik olarak ilişkilendirildiği bağlamın ortak kültürel repertuarınca yapılandırılıp dolaşıma sokulmaktadır.

Bu bağlamda Çete grubunun mem repertuarı da kendi içinde oldukça geniş bir içerik sunar. Çete, Youtube platformunda ortaya çıkan bir sanal grup olarak zamanla diğer sosyal medya platformlarında da varlık göstermeye başlamıştır.



Şekil 13. Çete grubunun Twitter ortamında bir araya geldiği hesaplardan bir kesit.

Çete'nin sosyal medya ortamlarında üretip dolaşıma soktuğu mem repertuarı, grubun sahip olduğu kimliksel unsurları, değerleri ve kolektif hafızayı içeren ortak bir kültürel anlam dizgesine dayanmaktadır.

Çete, Twitter ve Instagram gibi sanal ortamlarda bir araya gelerek kendi topluluklarına dair aidiyetlerini vurgulayan bir çerçeve içinde etkileşim kurmaktadır. Grubun bu anlamda tüm icrâsal yapılanımı kimlik ve dünya görüşüne dair bilgilerle doludur. Böylece Çete bir anlamda kendi ideolojisi ve söylemini oluşturan temel çerçeveyi dijital ortamda da görsel olarak bir araya getirerek sabitlemektedir.



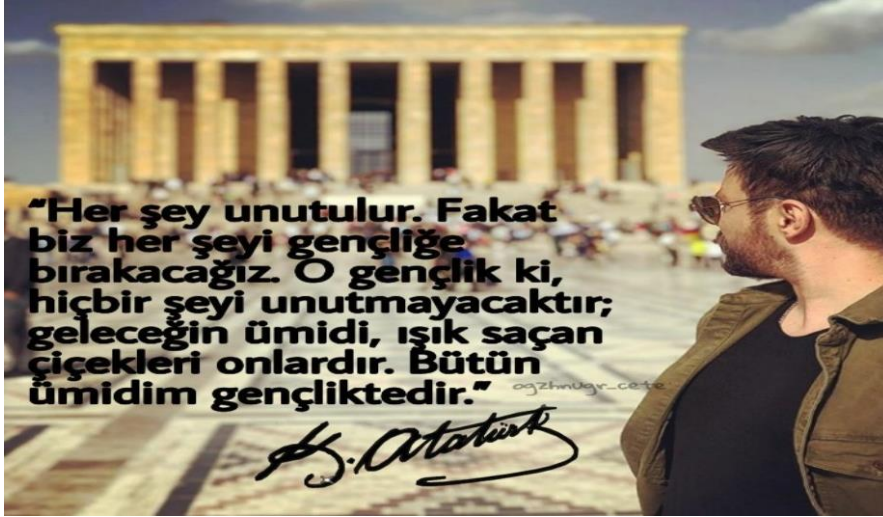
**Şekil 14.** Çete'nin Atatürk ile ilgili paylaşımı.

Popüler sanal ağlarda bir araya gelip topluluklar oluşturan Çete, bu anlamda iletişim ve etkileşimde bulunmanın dışında belirli yaratıcı tasarımlar da ortaya koyar. Bu yaratıcı tasarımlar Çete grubuna ait logo tasarımları, grup kimliğini işaret eden görüntü kurguları, capsler ve video düzenlemeleri gibi birçok farklı alana aittir. Bu anlamda Çete'nin Twitter grubuna ait olan logo tasarımı özellikle dikkat çekicidir:



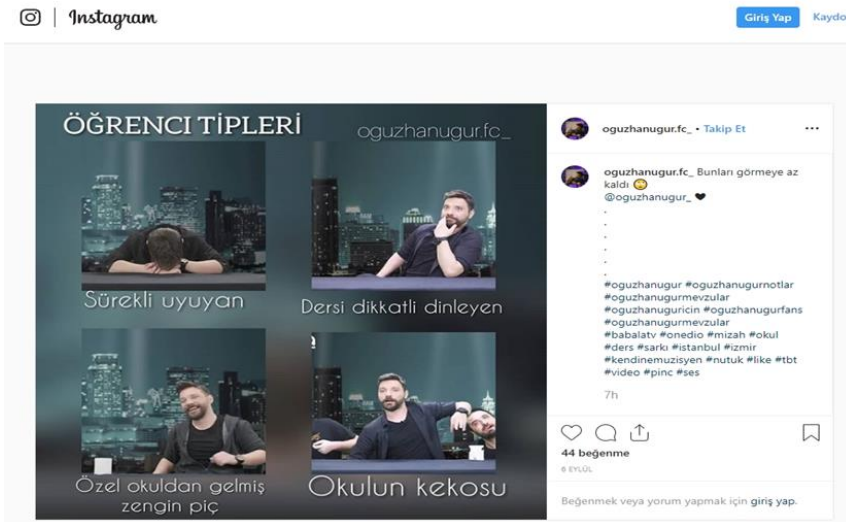
**Şekil 15.** Çete grubunun kullandığı logo tasarımlarından bir kesit.

Çete'nin görsel tasarımları arasında bir diğer yaratıcı uygulama da grubun sınır ve sembollerini içeren görsel üretimlerdir. Bu ürünler, belirli kişiler tarafından oluşturulup dijital ortama aktarılır ve zamanla grup arasında kullanım ağını genişleterek anonimleşme özelliği gösterir.



Şekil 16. Çete'nin sosyal medya paylaşımlarından bir kesit.

Benzer şekilde, tüm sosyal medya ağlarında yaygınlık göstererek paylaşılan 'caps'ler de önemli yaratıcı ürünlerden bir diğeridir. Çete bu yaratımlarla kendi folklorik repertuarı içinde mizahi üsluba sahip bir paylaşım çerçevesi meydana getirir.



Şekil 17. Çete'nin ürettiği caps örneği.

Caps özellikle üretiminin kolaylığı ile öne çıkan bir yaratımdır. Ayrıca sanal ortamda fazlasıyla ilgi duyulan ve paylaşılan bir ürün olarak önemli bir yaygınlığa sahip olmasıyla öne çıkar.



Şekil 18. Çete'nin ürettiği caps örneği.

Çete'nin ürettiği kendi içinde dolaşıma soktuğu yaratıcı tasarımlardan olan caps, grubun folklorik repertuarı üzerinden yapılandırılan kültürel bir üründür. Bu anlamda caps, mesajı alımlayacak kişinin de aynı gelenek bilgisine aşina olmasını gerektiren bağlamsal bir folklorik tasarımdır.

Bu bağlamda diğer bir dijital folklorik yaratım da grup tarafından oluşturulan video içerikleridir. Bunun için Uğur'un videoları belirli montaj teknikleriyle yeni bir kurgu yaratmak için kullanılır. Böylece ele alınan video yeniden yapılandırılarak farklı bir video düzenlenimi oluşturulmaktadır. Video içerik olarak üretilen ürünlerin bir diğer uygulaması da Uğur'un belirli icrâlarından bir araya getirilip oluşturulan kolajlara dayanır. Bu anlamda video, Uğur'un icrâlarından bir kesiti içerir ya da belirli bir tema merkezinde arka arkaya eklenen Uğur performanslarından oluşur. Üyeler tarafından düzenlenerek oluşturulan bu içerikler sosyal medya ağlarında büyük ilgi gören folklorik üretimlerden birisidir.

#### 4.2.2.3.5. Çete'nin Dijital ve Uygulayımsal Hafızası

Çete'nin bu şekilde sanal ve kurgusal ürünler sunması ve bu ürünlerin de internet alanında oldukça popüler şekilde kullanılması esasen ortak bir anlam birliğine dayalı folklorik grup sayesinde mümkün hale gelmiştir. Daha önce de üzerinden durulduğu gibi halk grupları temelde ortak bir anlam birliğine dayanan kolektif birimlerdir. Bu anlam kendi içinde grubun kimliğini şekillendiren sınır ve sembolleri içine alan kolektif bir repertuar merkezinde dışa vurulur. Sosyal grubun tüm anlam dünyasını çevreleyen bu geniş tasarımsal dizge, halkın kolektif hafızasında muhafaza edilmektedir. Kimliğin ya da folklorik yapının devamlılığı mutlak şekilde kolektif bir hafızanın paylaşılmasını ya da icat edilmesini gerekli kılar.

Kolektif hafıza üzerine kült çalışmalar ortaya koyan Fransız sosyolog Maurice Halbwachs'a göre, hafıza her durumda kolektiftir ve belirli kimlik gruplarına aittir. Hafıza, belirli bir grubun kendi özgün varlığını oluşturan ve bu anlamda ona bir kimlik kazandıran temel olgudur. Toplum bu şekilde birbirlerinden ayrılıp kendi özgün varlıklarını idame ettiren hafıza topluluklarından oluşur. Hafıza temel anlamda sosyalleşme sürecinde edinilen kolektif bir tasarıma sahiptir.

Bu anlamda bireysel hafıza ve kişinin özgün, otantik varoluşu temelde bu farklı toplulukların hafızalarına ait bilgiye sahip olması çerçevesinde ortaya çıkan eşsiz bir birleşime dayanır. Diğer bir deyişle kişiyi temel anlamda belli bir kimlik ve özgünlük sahibi yapan var edici öğeler olarak anılar, toplum hafızasının geniş çerçevelerine dayanmaktadır. Halbwachs, hafızanın kolektif çerçevelerini “toplumdaki baskın fikirlerle birlikte her döneme uyum sağlayan bir geçmiş imgesini yeniden oluşturmak için, kolektif hafızanın faydalandığı araçlar” olarak açıklamıştır. Sonuçta hafızanın temel yerlemi grup içinde varlık gösteren bireyler olmakla birlikte, ilgili olgu kolektif bir sosyal çerçeveye bağlı şekilde kurgulanıp muhafaza edilmektedir (Halbwachs 2016: 346-366).

Hafızanın en önemli özelliklerinden birisi onun kolektif hatırlama çerçevelerine tâbi olmasıdır. Bunun yanında hafıza her durumda iletişim içinde gerçekleşen deneyimsel sürecin sonucunda ortaya çıktığı için iletişim aracının ve iletişim ortamının kendisi de



doğrudan hafızayı etkilemektedir. Bu bağlamda sözlü iletişim ortamı ile dijital iletişim ortamı arasında hafızanın çalışma prensipleri ve içerikleri bakımından belirgin farklılıklar görülmektedir.

Dijital ortam, kendi bilgi bankasına yüklenen tüm bilgi ve içerikleri uzun süreler boyunca muhafaza etmesiyle ön plana çıkar. Böylelikle bir sanal grubun tüm deneyimleri ve yaratıcı ifadeleri adeta sabitlenmiş bir metin olarak dijital ortamda saptanabilmektedir. Bu yönüyle sözlü kültür ortamında vuku bulan hatırlama ediminden farklı bir hatırlama mekanizması ortaya koyar.

Dijital ortamda her türlü bilgi ve içeriğin ulaşılabilir şekilde muhafaza edilmesi icrâcı açısından kendilik sunumu ve performanslarının tutarlılığı ile ilgili bir iz sürme imkânı yaratır. İsteyen tüm kullanıcılar icrâcının eski icrâlarına da ulaşabildikleri için bu repertuar içindeki sürekliliği takip edebilirler. Bu da geçmiş ve şimdiki zaman içinde tutarlılık arz eden bir icrâcı kimliğini gerekli kılmaktadır. İcrâcı eğer kendi yaratmış olduğu imgesel benliğiyle çelişki içeren belirli tutumlar geliştirirse bu durum izleyici tarafından kolayca tespit edilip ortaya konulabilir. Bu nedenle icrâcının kendi kimlik repertuarını ve icrâsal boyutta ortaya konulan tüm ifadelerini sürekli şekilde takip etmesi ve bu anlamda tutarlılığı esas alması gerekmektedir.

Ayrıca dijital etkileşimde tüm kullanıcılar iletişimde bulunabilmektedir; ancak, bu iletişimin kendisi bütünüyle kolektif bir deneyim değildir. Tüm etkileşimciler bireysel olarak içinde buldukları materyal koşulların belirlediği birbirinden farklı duyuşal deneyimler yaşantırlar. Mekansal farklılık ve uzaklık bu nedenle dijital ortamdaki etkileşimlerin bütünüyle kolektif bir bedenleşme deneyimi olarak paylaşılmasını engeller. Dijital etkileşimin kolektif doğası çoğunlukla görsel duyuma dayanır. Bu da etkileşimin doğal olarak görselliğe ve yazınsallığa dayalı şekilde oluşmasına neden olur. Bu açıdan bakıldığında bir sanal halk grubunun gerek kimliği ve kolektif hafızası gerekse dünya görüşünü sürdürülmesi bağlamında iddia edilen ve paylaşılan ortak anlamın bütüncül gerçekliği zarar görmeye başlar.

Sanal etkileşim ortamında vuku bulan bu problem, sözlü kültür ortamında ritüellerin gördüğü işlevlerin önemini ortaya koyar. Çünkü ritüel denilen mekanizma, sözlü kültür ortamında yalnızca kalıplaşmış davranışların hep birlikte, belirli bir mekân ve zamanda gerçekleştirilmesinden ibaret değildir; yerine, insan varoluşunu bütün özellikleriyle ortak anlam çerçevesine odaklayarak grubun kimliği, dünya görüşü ve söylemini adeta bir bedenleşme deneyimi içinde bütünleştirerek alımlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle icrâ edilen ritüelin neticesinde grubun kimliği ve söylemine tüm varoluşuyla katılan, tam olarak onun gerçekliğine ikna olmuş ve ortak bir aidiyet duygusuyla coşkunlaşan bir birey ortaya çıkar. Bu da sanal ortamın özellikleri göz önüne alındığında tam anlamıyla eksikliği duyulan şeydir. Çete folkloru bağlamında Oğuzhan Uğur bunu ritüelistik etkiye sahip olduğunu söyleyebileceğimiz bazı buluşmalar, toplantılar ve etkinliklerle gidermeye çalışmaktadır. Oğuzhan Uğur kendine özgü bir Youtuber olarak en belirgin şekilde samimiyet özelliği ile tanınmıştır. Bu anlamda gerek icrâlarında yer verdiği konular ve gerekse kendi kişiselliğini rahatlıkla paylaşması bu samimiyet nosyonunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Uğur ve grubu arasındaki etkileşim bütünüyle dijitallik üzerinden devam ettiğinde, icrâcının gerçekliği ile ilgili bir problem ortaya çıkar. Oğuzhan Uğur tam bu noktada gerçeklik duygusunu tekrar oluşturabilecek bazı stratejik hamlelerde bulunur.

Grubun kurucusu ve yöneticisi olan Uğur bu organizasyonları da planlayan ve tertipleyen asıl kişidir. Uğur ve Çete etkileşimine dayanan ritüelistik etkinliklerin en dikkat çekici örnekleri genellikle spontane şekilde gelişen buluşmalara dayanmaktadır. Spontane buluşmalar, Uğur ve ekibi tarafından Instagram ve Twitter gibi sosyal platformlardan duyurusu yapılan ve çok kısa süre içinde gerçekleştirilen etkinliklerden oluşur. Kısa bir süre içinde gerçekleştirilmek üzere planlanan bu etkinlikler yalnızca Uğur ya da ekibinin sosyal medya sayfasını takip eden ve ilgili zaman zarfında müsait olan kişilerin katılım sağlayabildiği anlık faaliyetlerdir. Etkinlikler her ne kadar belirsiz zamanlarda ve düzensiz şekilde gerçekleştiriliyor olsalar da, defaatle gerçekleştirilmeleri nedeniyle gelenekselleşme özelliği göstermişlerdir. Bu etkinlikler; ‘sokak buluşmaları’, ‘ev ziyaretleri’ ve ‘parti’ gibi çeşitli örneklerden oluşurlar.

Bu sokak buluşmalarından birinde Çete ve Uğur İstanbul'un Beşiktaş semtinde akşam saatlerinde buluşarak birlikte midye yerler. Buluşma boyunca Uğur kendisi ile konuşmak isteyen üyelerle sohbet etmiş ve bu sohbetin bir kısmı da video olarak yayınlanmıştır.

Beşiktaş semtinde yapılan buluşma akşam saatlerinde ve spontane şekilde gerçekleştirilmiş olmasına rağmen pek çok farklı üyenin katılım sağladığı bir etkinlik olmuştur. Bu buluşmaya katılım sağlayan üyeler arasında Oğuzhan Uğur'a karşı büyük bir ilgi olduğu görülmüştür. Konuşmaları kayıt altına alınan üyelerin neredeyse tümü Uğur'u ve programlarını çok sevdiğini ve onu desteklediklerini dile getirmişlerdir.



**Şekil 19.** Oğuzhan Uğur ve takipçilerinin Beşiktaş buluşması.

Spontane etkinliklerden bir diğeri de ev ziyaretleridir. Etkinlik Oğuzhan Uğur'un Instagram sayfasından canlı yayında duyurulmuş ve katılım sağlamak isteyenlerin arasından kura usulüyle dört şanslı izleyici seçilir. Daha sonra sırasıyla bu şanslı izleyicilerin evleri ziyaret edilir ve bu ziyaretin bir kısmı da video olarak kayıt altına alınır. Evlerinde ziyaret edilen izleyicilerin büyük kısmı oldukça genç yaşlarda çeşitli üniversitelerde eğitim görmekte olan kişilerden oluşur.



**Şekil 20.** Oğuzhan Uğur ev ziyaretinde.

Bu ziyaretler sırasında sohbetin neredeyse tamamı Çete jargonu üzerinden gerçekleştirilir. Uğur tüm ziyaret edilen evlerde üyelere kendisini ne zamandır takip ettiklerini sorar. Kişi eğer eski bir takipçi ise Uğur onun da Çete'den olduğunu belirtir. Ziyaret edilen dördüncü evdeki katılımcı henüz yeni bir üye olduğunu belirtince de Uğur'un verdiği cevap oldukça anlamlıdır: "Bizi izlemeye devam et, artık sen de Çete'den sayılırsın." Kişinin Çete'nin toplumsal hafızasına yönelik bilgisi ve görgüsü az olmakla birlikte genel iştiyakı, jargonu tanınması ve Uğur ile ekibe evini açıp onları konuksever bir şekilde ağırlaması adeta bir geçiş ritüeli işlevi görür. Ev ziyaretleri oldukça doğal bir ortamda, grup lideri ve üyesinin bir araya gelip yaklaştığı, birbirini daha iyi tanıdığı sıcak bir dostluk atmosferinin görüldüğü samimi bir bağlamda gerçekleşmektedir.

Etkinliklerden bir diğeri de izleyicilerin ya da grup üyelerinin katılım gösterdiği Babala Parti isimli organizasyondur. Bu organizasyon Uğur ve ekibi tarafından geleneksel olarak çeşitli zamanlarda düzenlenen bir etkinliktir. Babala Parti, Oğuzhan Uğur ve ekip üyelerinin bulunduğu ve aynı zamanda çeşitli müzisyenlerin de katılarak canlı müzik icrâsında buldukları eğlenceli organizasyonlardır. Etkinliğe katılım sağlamak isteyen kişiler internet üzerinden bilet satın alarak projeye dâhil olabilmektedirler. Bu etkinlik çerçevesinde sanal grubun bir araya gelerek tanışması, muhabbet etmesi, sosyalleşmesi ve kaynaşması hedeflenmektedir. Bu etkinlik, grup ile icrâcının bir araya gelmesi ve bütünleşik bir grup deneyimini meydana getirmesi hasebiyle oldukça önemli ve değerli bir etkiye sahiptir.

Bütün olarak değerlendirildiğinde Çete halk grubunun kolektif hafızası, Oğuzhan Uğur'un performans videolarından, bu videolardan hareketle Çete üyelerinin yaptığı tüm yorumlardan ve tüm yaratıcı ifadelerinden ve Uğur'un Çete üyeleriyle birlikte paylaştıkları deneyimlerden oluşur. Bu bağlamda, sanal ortamın dışında paylaşılan deneyimler gerek Oğuzhan Uğur'a ve gerekse onun etrafında oluşan Çete folkloruna, kimliğine ve kolektif hafızasına materyal bir gerçeklik ve bireysel bir deneyim boyutu kazandırmaktadır.

Dijital ortam ve Youtube gibi platformlar paylaşılan her türlü verinin muhafaza edilmesine ve gerektiğinde bu veriye erişme imkânı sağlamaktadır. Buna karşılık, dijital tüketim kültürü bağlamında etkileşimcilerin genel davranışı erişilen verinin kısa süre içinde tüketilmesi ve bir başkasına geçilmesi örüntüsüne dayanmaktadır. Bu faktör göz önüne alındığında Youtube gibi platformlarda sanal halk gruplarının ve folklorlarının oluşumunun oldukça hızlı bir şekilde gerçekleştiği; buna karşılık folklorik repertuarın içeriğini oluşturan kolektif hafızanın kalıplaşarak billurlaşmasının ise bu hız karşısında dezavantajlı bir konumda olduğu söylenebilir.

Youtube hem ülkemizde hem de global anlamda üretimin oldukça yüksek olduğu bir platformdur. Sayısız videonun yüklendiği ve daha fazla izlenme sayısına ulaşmak adına sıkı bir yarışın verildiği bu ortamda tüketim de buna paralel bir görünüm arz eder. Bu anlamda bir videonun en çok takip edilip izlendiği dönem onun platform üzerinde yayımlanmasını takip eden birkaç günden ibarettir. Bu dönemden sonra izlenme oranları düşüşe geçer ve bir süre sonra da tamamen kesilme noktasına gelir.

Youtube içindeki tüketim retoriği temel olarak günümüz postmodern döneminin tüketimsel düzenlenimi tarafından kurgulanmıştır. Bu platform için üretilen video içeriği izlenme yoğunluğu bu video üzerinden edinilen geliri de belirlediği için Youtuberlar en kısa sürede en çok sayıda video üretmek için büyük çaba harcarlar. Youtuber bu üretim rejiminde olabildiğince hızlı hareket edebilmek adına daha önce defalarca denenmiş ve başarılı olmuş örnekler üzerinden gitme stratejisi uygular. Bu anlamda platformun tüketim döngüsü içinde üreticinin yaratıcılığına imkân tanıyan bir yapının bulunmadığı görülmektedir.

Genel izleme retorığı de platformda benzer bir örüntüyü takip eder. Kişinin gün içinde giderek artan sayıda videoyu izlemesi asıl sermayenin sahibi olan Youtube ve Google'ın da gelirinin artması anlamına gelir. Google firması bu nedenle kişinin tüm izleme geçmişini takip edip bu minvalde öneriler sunan akıllı sistemler olarak algoritmalara önemli yatırımlar yapmaktadır. Hem algoritmalar hem de gündelik trend videolar üzerinden tüketici sürekli izleme önerilerine maruz kalır. Tüm bu önerilerle hedeflenen kişinin neredeyse tüm zamanını bu platformda geçirmesidir.

Günümüzde üretimde bulunan Youtuberların önemli bir kısmı bu çerçevede popülerlik kazanabilecek tarzda üretimlerde bulunur. Kişinin ilk gördüğü anda merak edip tıklamak isteyeceğı ve bu anlamda yaratıcılıktan ve kaliteden uzak üretimlerle niceliğe yönelik bir rejim takip edilir. Burada temel amaç 5-20 dk. arası sürelerle sahip olan hızlı ve eğlenceli içerikler üretmektir. Bu ortamda tüketici kısa sürede bir videoyu izleyip bir diğerine geçecek ve bu süreç içinde videoların kısalığı sayesinde hem çok sayıda farklı video izleyecek ve hem de bir şey yapmadan (sözde) bedava eğlence içeriğıyle gününü geçirebilecektir.

Bu koşullar altında tam da bu koşulların gerektirdiğı gibi sürekli farklı, yeni ve birbirinden kopuk video içerikleri oluşturan Youtuberların takipçi kitlesinin kolektif hafızasına hakimiyeti ve gerektiğinde bu hafızayı oluşturan malzemeyi geçmiş, şimdi ve gelecek ilişkiselliğı içinde içselleştirmesi oldukça zordur ve gözlemlenebilir de değildir. Buna mukabil Oğuzhan Uğur bir Youtuber olarak diğer Youtuberlar gibi sürekli yeni, farklı ve kısa süreli video içerikleri üretmemesiyle ve ürettiğı içerikler arasında takip edilebilir bir sürekliliğın bulunmasıyla ayrılmaktadır. Buna paralel olarak Uğur'un takipçisi ve folklorik etkileşimcisi konumunda bulunan Çete üyeleri de kolektif hafızalarına hakimdirler ve bu hafızanın içeriğine yeniden izleme davranışıyla geri dönerler. Bu da aslında düşünöldüğünde kendi içinde bireysel düzlemde ritüelistik bir davranış olarak görölebilir. Ayrıca bu durum Youtube'un genel izleme-tüketme retorığının dışında bir görünüm arz etmesiyle kendisini ayırmaktadır.

Oğuzhan Uğur'un takipçilerinin ve Çete üyelerinin kolektif hafızalarının merkezi konumunda bulunan Pinç ve Mevzular programlarının videolarını tekrar izledikleri

videoların altında yapılan yorumlarda kolayca tespit edilebilmektedir. Videoların altında yapılan yorumlar zamansallık açısından ikiye ayrılabilir: Yorumların birinci kısmı söz konusu videonun Youtube'a konulması ve konulmasından sonra geçen birkaç gün içinde video ile ilgili güncel yorumlardan oluşurken; ikinci kısmı da videoların platforma yüklenmesinden sonraki aylar ya da yıllar içinde yeniden izlenmeleri ile ilgili yorumlardan oluşmaktadır. Yeniden izleme edimi ve yeniden izlemenin belirgin bir şekilde ifade edilmesi grup üyeleri için kalıplaşmış ritüelistik bir işleve sahiptir. Bu bağlamda tekrar izleme edimi, aradan geçen zamana rağmen defaatle gerçekleştirilen mühim bir deneyim olarak yaşantılanır:

- (2017 tarihli video): “Sene 2019 tekrar izlemek ne güzel şey”

(<https://www.youtube.com/watch?v=0yGGqNRfS38>);

- (2018 tarihli video): “YIL 2019 HERŞEY HALA AYNI VE SEN HALA DOĞRU KONUŞUYORSUN ❤️👩♀️” (<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAi5EXMc>);

- (2017 tarihli video): “Aynı videoyu 10 kere aynı zevkle izlemek👉 adamın dibisin dibi💙👉” ([https://www.youtube.com/watch?v=aYKDioB\\_F\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=aYKDioB_F_s));

- (2018 tarihli video): “Saat 01:25, 2 Ağustos 2018 bugün. Bu videoyu üçüncü kez izliyorum ve ilk defa bu kadar anlayarak izledim sanırım. Ağlıyorum, şuanda hissetiklerimi ifade edemem. Ama birşeyi tekrar anladım, hiç görmediğim bir çift mavi gözü çok özledim...” (<https://www.youtube.com/watch?v=Mp3iv8hyHAI>).

Diğer bir üye ise, tekrar izleme edimini nostalji duygusu çerçevesinde şu şekilde açıklamaktadır:

“Güzel Zamanların Pinçin Başlarında Yaşamışız Şuan Bunun Üzerinden 2 yıl geçti ve hayat daha da zorlaştı.Bunu bir Liseli olarak Bunu Söylüyorsam,büyüklerimi Düşünemiyorum Hayatın Zamanla Ne kadar Kötüye Gittiğinin farkına varmak bu kadar kolay olmamalı.17 Aralık 2017 Bu Kadar Mutluyken Şuan İçimdeki

Rahatsızlıklar,Sınav Korkusu,Aile baskısı vs.. Malesefki Bizim ve dünyanı sorunu.Bütün pinçleri izledim komik anlarıyla hüznü dolu anları yaşadım onlarla kendimle,hayatın farkı yönlerini dışarıda kimsenin yapmadığı o görüşleri duydum Oğuzhan abiden.Ve şuan bunu yazıyorum ya belki seneye bunları nasıl bir hisle okuycam veya hatırlıycam,belki boş yapmışım diyecem belki daha da zor diyip derin bir nefes alıp izlemeye devam edicem.Bir insanın bir videoyu bilse bile tekrar izlemesini ve tekrar düşünmesini sağlayan gerçek bir insansın,en azından hala içinde insanlığını ve duygularını hala gösterebilen ve hatta belki hala duyguları olan çok nadir insanlardansın.Umarım İnsanlar seni sadece zaman geçirmek için değilde anlamak düşünmek ve ilerlemek için izler”

(<https://www.youtube.com/watch?v=4WJoR8rGD2w>).

Mevzular, toplumsal ve tarihi vakalara yer vermesi ile öne çıkan özel bir program formatıdır. Oğuzhan Uğur bu tarihi vakaların yıldönümlerinde özel videolar hazırlamaktadır. Uğur’un takipçileri de bu videoları daha sonraki yıllarda tarihi vakaların yıl dönümlerinde yeniden izlemektedir.

- (4 Temmuz 2003 tarihinde Türk askerlerinin başına çuval geçirilmesi olayı): “4 temmuz 2019.. Buradayız” ([https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj_g));

- (Çanakkale Zaferi) “Bu video burda dursun her yıl 18 Mart'ta gelip izlicem bu 2. Oldu” (<https://www.youtube.com/watch?v=qWfOrAjybUg>).

Bütün olarak değerlendirildiğinde, Oğuzhan Uğur Youtuberlığının etrafında teşekkül eden Çete halk grubunun kolektif kimliğinin sınırlarını ve diğer gruplardan farklılığını oluşturan ve gerekçelendiren temel kaynağın Pinç ve Mevzular programlarının videoları olduğu görülür. Bu videolar grup üyelerinin bireysel deneyimleri için kolektif bir anlamlandırma ve yorumlama çerçevesi işlevi görür. Bu bağlamda grup üyesi olmak demek hem bu kolektif hafızanın içeriğine zamansal olarak vakıf olmak, bu içeriğin ortaya koyduğu dünya görüşünü benimsemek ve çeşitli bağlamlarda ve araçlarla dışa vurmak demektir. Dijital ortam her türden bilginin kaydedilmesi ve gerektiğinde yeniden erişilmesi imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte dijital ortam sözlü iletişim ve materyal deneyim olanaklarından farklı olarak bilgi ve bilen arasında mesafe yaratarak bilginin



bilen tarafından çoklu duyumsal bir deneyim olarak içselleştirilmesini zorlaştırır. Burada kimliğin bir aidiyet olarak deneyimlenmesi ve bireysel hafıza için belirleyici bir çerçeve oluşturması için diğer deneyimsel boyutlarla da desteklenmesi gerekir.

Çete kolektif kimliği ve hafızası bağlamında Oğuzhan Uğur bunu dijital ortamın dışındaki materyal yaşam ortamında organize ettiği ve ritüelistik bir etkiye sahip olan çeşitli buluşmalar ve etkinliklerle pekiştirmeye çalışmaktadır. Bu tür etkinlikler Çete üyelerinin ortak kimliklerine ve hafızalarına materyal bir gerçeklik kazandırırken, bu gerçekliği oluşturan güncel sosyokültürel politik ve ekonomik koşullar, dijital ortamda bulunan kolektif hafıza arşivine geri dönme ve yeniden izleme davranışına yol açmaktadır.

## SONUÇ

Postmodernizm, modernist projenin ve modernizm ideolojisinin söylemsel ve iktidar oluşturucu yapılandırılmış bir gerçeklik rejimi olduğu iddiası ile ortaya çıkan ve modernizmin temel bileşenleri olan tekil ilerleme inancı, pozitivist evrensellik, tekil ve rasyonel bir insan varlığı imajı, kesin gerçeklikler, evrensel yapılar, bütünlüştirici söylemler ve büyük üst anlatılar, bilimsel otorite gibi iddiaları sorgulamaya ačan bir düşünce akımı, bir eleştirel yaklaşım ve bir dünya görüşüdür.

Postmodernizm bir gerçeklik talebi olarak başta modernizm olmak üzere insanlık tarihi ve insanlık durumunun söylemsel kurguları olarak büyük ve üst anlatılara karşı çıkar. Bu karşı çıkış, üst anlatıların üretim otoritesi konumunda olan bilim pratiği ve disiplinleri üzerinde daha önce görülmemiş bir kriz yaratmış ve özdüşünümsel (reflexive) bir bilim anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu özdüşünümsel bilim anlayışı, folklor disiplini ve düşüncesinde gerçeklik, söylem, iktidar, güç ve temsil ilişkisinin hem disiplin ve hem de disiplinin inceleme fenomeni olarak folklor düzeyinde farkına varılmasını sağlamıştır. Bu farkındalık folklorlara bakarken bir yandan performansta kendisini ortaya koyan hâkim söylemle birlikte bu söylemin baskıladığı gerçeklikleri görme imkânı tanır. Söylem, retorik, güç ilişkileri bağlamında hem folkloristiğin kendini ve hem de folkloru görme, araştırma ve analiz etme biçimi olarak bu yaklaşım postmodern-eleştirel folklor yaklaşımıdır.

Postmodernist düşüncenin kültürel ve semantik heterojenliğe ve çok sesliliğe yaptığı vurgu, çağdaş kapitalist üretim-tüketim ve kitle iletişim medyasının birlikte çalıştığı düzen içinde felsefi içerimlerinden arındırılarak ve gösterge düzeyine indirgenerek tüketerek özgürleşme söylemine dönüştürülmüş ve şizofrenik, pastışi önceleyen bir deneyim ve yaratıcılık algısını ortaya çıkarmıştır.

Tüketim toplumu tüketicinin arzularının ve ihtiyaçlarının salt tüketim için üretilen mallar tarafından kapitalist bir biçimde karşılıdığı toplumdur. Bu tüketim biçimi, ürünlerin kullanım değerlerine değil sembolik sermayeye dönüştürülme potansiyellerine dayanır.

Bu tüketim retoriği arzuyu bastırmaz; yerine, insani tüm arzuları kışkırtır ve tatmin olunması mümkün olmayan ihtiyaçlar silsilesi belirler. Vahşi kapitalizmin mantığı; hakikat ve sembol, gösterilen ve gösterge arasındaki anlamsal ilişkiyi kopartarak hemen her şeyi sınırsız sayıda çoğaltılabilen göstergelere indirgemektir. Bu bağlamda yaşam deneyimi; bireysel ve toplumsal kimlik, beden, imaj, statü ve hayat tarzı arz edilen tüketim repertuarından satın alınabilen metalara dönüşmüştür.

Tüm kitlelerin tüketici haline getirilmesi, kitle iletişim araçlarının kapitalist hedefler doğrultusunda işe koşulmasıyla mümkün olmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından tüketime güdülenen kitlelerin toplu olarak tüketime dayalı kapitalist değerleri içselleştirmelerini sağlayan bu yeni kültürel üretim tarzı kültür endüstrisi'dir. Burada kültür de ticari bir mal gibi alınıp satılabilen bir meta'ya dönüşerek kitlesel standartlara uygun ve tüketime hazır şekilde üretilir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, göstergeye indirgenen nesnelere arzulan imgesel bir tasarım haline getirir. Anlamsal ve biçimsel olarak içi boşaltılan göstergeler medya tarafından görünümlere indirgenirler. Medyanın inşa ettiği bu gerçeklik simülatif bir evren olarak kitleleri kendisine uyumlamaya zorlar. Yabancılaşma ile başlayıp şeyleşme haline gelen bu süreç insanın mekanik bir edilgenlik hali içinde bulunduğu hayat tecrübesine dönüşür. İnsan tamamen yabancılaşmış olduğu bu sistemde başına gelenler, önüne konanlar ve kendisine gösterilenler karşısında pasif bir seyirci durumuna gelir.

Modernizmin gelenek karşıtı tavrı ve postmodern söylemin bireysel gerçekliğe yaptığı vurgu günümüzde bireyi her türlü geleneksel anlam ve kimlik yapıcı kaynaklardan koparmış ve onu kimliği ve yaşam tarzını inşa etme göreviyle yalnız bırakmıştır. Bu koşullar altında birey tüketim kapitalizminin ve kitle iletişim kültürünün sürekli değişen imge ve ürün repertuarından kendisine uygun seçimler yaparak bir kimlik ve hayat tarzı oluşturur. Göstergelerin bir araya getirilmesi olarak bu kimlik ve tarz tercihlerinde imkânsız gibi görünen hemen her şey bir arada bulunabilmektedir. Tüketim kültürünün hızla değişen gündemlerine paralel bir şekilde başarılı bir imaj ortaya koyarak toplumsal alanda görünür hale gelen postmodern birey, bunu gerçekleştirebilmek için refleksif bir tavırla sürekli olarak kendisini izlemek; kültür, sağlık, kozmetik ve danışmanlık

endüstrisinin kriterlerine uygun seküler çilecilik pratikleriyle imajına yatırım yapmak ve bunu sürdürmek zorundadır.

Postmodern yaşam deneyiminin birey ve toplumdaki talep ettiği eklektik ve reflektif tavır yaşamın neredeyse tüm alanlarını performatif bir sahneye dönüştürmüştür. Bu bağlamda performans nosyonu sosyokültürel ve bireysel alanda kendini gösteren iletişim, etkileşim ve dış vurum süreçlerinin interdisipliner bir çerçevede araştırılmasının önünü açarak kendine özgü bir çalışma alanı ortaya çıkarmıştır. Performans nosyonunun sosyal ve beşerî bilimlerde yarattığı paradigma değişiminin adı 'performative turn'dür. Makro ve mikro iletişim süreçlerinin performans olarak bütüncül bir kavrayışla araştırılması açısından performans çalışmalarına en önemli katkıyı sağlamış olan disiplin halkbilimidir. Halkbilimi disiplininin teorik ve metodolojik evrimi içinde bu dönüşüm öncelikli olarak halkbilimi düşüncesine en az iki kişiden oluşan ve bir ortaklık unsuru paylaşan iletişim grubu olarak halkı ve paylaşılan ortaklık unsuru etrafında bağlamsal olarak ortaya çıkan artistik bir iletişim süreci, olayı ve eylemi olarak folkloru ve folklorik performansı kazandırmıştır. Bağlam içinde ortaya çıkan performans olarak folklor yaklaşımı modern ve postmodern, sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında ortaya çıkan folklorik yaratım ve süreçlerin araştırılması imkânını sağlamıştır.

Bu imkân çerçevesinde halkbilimi disiplini içinde elektronik iletişim ortamında ortaya çıkan dijital folklor hem konu hem de bir araştırma alanı olarak kendisine müstakil bir yer açmıştır. Bağlam ve performans merkezli halkbilimi yaklaşımı çerçevesinde dijital folklor bir performans olayı ve eylemi olarak şu temel özelliklere sahiptir: Dijital ortamda, bir ortaklık unsuru etrafında bir araya gelen ve bu unsur etrafında multimediyatik iletişim ve etkileşim olanaklarıyla folklor üreten etkileşimciler sanal halk gruplarını oluştururlar. İcracı ve etkileşimci konum ve kimlikleri arasındaki sınır geçişkendir. Dijital folklorik yaratımlar içerik, biçim, tür ve dış vurum açısından geçişken (-arasılık), eklektik, hibrit bir özelliğe sahiptir.

Dijital folklorun ortaya çıktığı en önemli platformlardan birisi Youtube'dır. Youtube bir iletişim ve içerik paylaşım platformu olarak üretici, yaratıcı, icracı ve meşhur olma imkânı ve yetkisini halkın tüm katmanlarına yayarak katılımcı kültürü oluşturmuştur.

Youtube bireysel yaratıcılık, yerel kültür, deneyim paylaşımı ve ortak anılar anlamında devasa bir arşiv işlevi görmektedir. Postmodern dönemin yalnızlaştırıcı koşulları altında Youtube gibi platformlar paylaşım, aidiyet ve topluluk olma imkânı yaratmaktadır.

Bununla birlikte Youtube, kültürel üretimin geleneksel koşullarını, yetkinlik kriterlerini ve değer ölçütlerini saf dışı ederek hepsini 'içerik' etiketi altında tek bir mekânsallığın içine yerleştirmektedir. Her ne kadar Youtube sınırları, kuralları ve kimliği olmayan ve yaratıcılığa imkân sağlayan bir özgürlük ve demokrasi uzamı gibi düşünülse de, bu yaratıcılığın üst bağlamını oluşturan platform mimarisi, maksimum kullanıcı trafiği üzerinden kâr elde etmeyi hedefine göre tasarlanmıştır. Bu hedefe bağlı olarak Youtube kullanıcısı üç temel role sahiptir: İzlenme potansiyeli olan içerik üreticisi, içerik tüketicisi ve tüm kişisel hareketleri ve bilgileri takip edilerek Youtube'un diğer iş ortaklarına satılan veri tedarikçisi. Bu şartlarda ortaya çıkabilecek tek şey sürekli bir video izleme kültürü olarak postmodern yapıya eklenen bir tüketim retoriği döngüsüdür.

Youtube sayısız ortaklık unsuru etrafında bir araya gelen pek çok sanal halk grubunun ortaya çıktığı bir platform olarak kendi kültür ekolojisinin bir ürünü olarak aktör ve icracı figürü olan Youtuber'ı ve Youtuber folklorunu ortaya çıkarmıştır. Youtuber, özellikle sosyal medya katılım kültürü içinde sıradan kullanıcıya tanınan aktif katılım imkânının bir neticesidir. Sosyal medyanın şöhret olma imkânını halka açması Youtube gibi aktif katılım ve üretimin en yoğun olduğu sosyal medyaların endüstrileşmiş bir ünlü üretim merkezi haline dönüşmesine neden olmuştur. Bu anlamda Youtuber, Youtube kanalında kendi üretmiş olduğu videoları dolaşıma sokan ve kendi takipçisi tarafından alımlanmak ve tüketilmek adına tertip edilmiş bir benlik imajı sunan icracıdır. Youtuber'ın benlik imajı ve ürettiği videolar kullanıcılar tarafından beğenildiğinde, söz konusu icracının şöhreti ve ekonomik geliri aynı ölçüde yükselmektedir. Özellikle medyatik kültürlerin de desteğiyle birlikte Youtuberlık postmodern tüketim kültürü içinde büyük ölçüde talep gören yeni bir meslek dalı haline gelmiştir.

Günümüzde Youtube Türkiye platformunda en çok takip edilen ve emsallerinden her açıdan ayrılan Youtuberlardan biri Oğuzhan Uğur'dur. Oğuzhan Uğur'u diğer Youtuberlardan ayıran en belirgin özelliği Pinç adlı ve bütünüyle eğlenceye dönük ve de

Mevzular adlı son derece ciddi, derin, tarihsel, toplumsal ve siyasal konuları ele alan iki farklı program içeriği üretmesidir. İçerik ve performans açısından birbirinden bütünüyle farklı bu iki program formatıyla Uğur, gerek jenerasyon ve gerekse ilgi alanları açısından farklı takipçi kitlelerini etrafında toplamıştır. Uğur, geleneksel medyanın ve yeni medyanın çalışma prensiplerine eş zamanlı olarak hâkimdir. Bu bakımdan Uğur, Okan Bayülgen ve Beyazıt Öztürk gibi televizyon medyasının talk şov icracılarının icracı kimliklerini ve performans tarzlarını kendi Youtuberlığında birleştirmekte, sürdürmekte ve böylelikle onların seyirci kitlelerini takipçisi haline getirmektedir. Uğur, Youtube platformunun asıl tüketicisi konumunda bulunan Z kuşağına ait olmamakla birlikte bu kuşağın genel özelliklerini, ihtiyaçlarını ve dil kullanım biçimlerine hakimdir ve bu yönüyle diğer Youtuberlardan daha ayrıcalıklı bir konuma yerleşmektedir. Bunun yanında Uğur, video içeriklerinin süresi (1 saate varan) ve kendine özgü video montaj tekniği (jump cut) açısından da diğer Youtuberlardan ayrılmaktadır.

Programlarında ağırladığı konuklar açısından da diğer Youtuberlardan belirgin şekilde ayrılan Uğur, hem sanat dünyasının en tanınan ve takip edilen isimlerini ve hem de siyaset dünyasının en önemli şahsiyetlerini ağırlayabilen bir icracı olarak Youtube platformunda daha önce örneğine rastlanılmamış bir fenomen haline gelmiştir.

Uğur yalnızca bir performans ortaya koyup bunu video olarak Youtube'a yükleyen bir içerik üreticisi değildir. Oğuzhan Uğur, zamanla kendi Youtuberlığı etrafında sanal bir halk grubu ve folklor ortaya çıkarmıştır. Çete adlı bu sanal halk grubu, Uğur'un Mevzular programındaki ideolojik söylemi ve dünya görüşü çerçevesinde bütünleşen ve bu ortaklık unsuru etrafında zamanla kendi sözel, davranışsal ve maddi folklorik ürünlerini yaratmıştır.

Çete özellikle Mevzular programında Oğuzhan Uğur'un ortaya koyduğu 'Atatürkçülük' ve 'Vatanseverlik' nosyonları temelinde oluşan bir dünya görüşü etrafında birleşen ve Uğur'un tüm performanslarına hâkim olan, onu bir lider olarak gören, tüm sosyal medya ağlarından takibatını sağlayan ve karşılıklı etkileşimleri içinde folklorik üretim ağının oluşmasını ve yayılmasını temin eden esas meraklı grubunu meydana getirir. Çete bağımsız bir otorite olarak gerektiğinde Oğuzhan Uğur'u sorgulayabilen ve ondan

bağımsız hareket edebilme yetisine sahip bir gruptur. Çete Oğuzhan Uğur'un esas programı olan Mevzular etrafında oluşmuş bir grup olarak Uğur'un diğer programı olan Pinç'i ciddiyetsiz addederek takipçilerini de ötekileştirmektedir.

Çete'nin sınırları, sembolleri ve folklorik üretimleri icrâcının Youtube'a koyduğu her video ile yeni bir yapılandırma sürecine girmektedir. Bu açıdan her bir video Çete'nin bir araya gelip fikir alışverişinde buldukları dijital bir etkileşim süreci ortaya çıkarır.

Oğuzhan Uğur'un Youtuberlığı etrafında oluşan Çete folkloru, dijital etkileşimin artzamanlı doğası, etkileşimci tarafların etkileşim sürecine katılımları, Youtube platformunun mimari özellikleri bağlamında kendi içinde iki sekanstan oluşan bir performans olayı ve sürecidir. Birinci sekans, Oğuzhan Uğur'un Youtube'a yüklediği videodan oluşur. Bu sekans ve videonun kendisi, kendi içinde bir performans olayı ve sürecidir. Bu performans olayının kendi durumsal parametreleri, bağlamsal koşulları ve özellikleri bulunmaktadır. Performansın ilk sekansı, Uğur'un etkileşimcisine gönderdiği iletişimsel bir mesajdır.

İlk sekansı oluşturan performans oldukça minimalist ve kullanışlı olan küçük bir stüdyo ortamında gerçekleşir. Mevzular programı için oldukça sade ve koyu bir dekor kullanılırken, Pinç programında bunun tam zıttı olan parlıtlı bir metropol görüntüsü kullanılır. Performansın etkileşimci tarafları Oğuzhan Uğur, ekip arkadaşları ve konuklardır. Etkileşim samimi bir muhabbet şeklinde gerçekleşir. Samimiyet Oğuzhan Uğur'un Youtuber kimliğinin ayırıcı hususiyeti olarak icralarının içeriğine, dil kullanım biçimine ve kişisel mahremiyetini en üst düzeyde paylaşma eğilimine olduğu gibi yansır. Uğur'un icracı yetkinliğini emsallerinden ayıran en önemli özellik teatralliğe ve belagat gücüne dayanan tirat tarzı anlatım tekniğidir. Bu şekilde ortaya çıkan performans Uğur'un yaratmak istediği etki ve izlenim stratejisine göre elektronik tekniklerle yeniden düzenlenir, etiketlenir ve Youtube'a yüklenir.

İkinci sekans videonun platforma yüklenmesi ve izlenmesinden sonra etkileşimcilerin kendi düşünce ve tepkilerini dışa vurmaları ile başlar. Etkileşimcilerin tepkileri ve her türden multimediyatik ifadeleri Oğuzhan Uğur'un bir sonraki performansını yapılandırıcı

bir role sahiptir. Etkileşimciler Uğur'un performansının hangi unsur ve bileşeninin bir ortaklık unsuru haline geleceğini ve kalıplaşarak folklor haline geleceğini belirler. Bu folklorik etkileşim ve performans süreci Oğuzhan Uğur'un platforma yüklediği her video ile yeniden başlamaktadır.

Sonuç olarak postmodern tüketim düzeninin içine sıkışıp kalan ve bu anlamda kendi yabancılaşmış hüviyeti içinde günden güne yalnızlaşan günümüz insanı düşünüldüğünde, Oğuzhan Uğur gibi içerik üreticilerinin temelde olumlu bir işlevinin bulunduğu söylenebilir.

Uğur ve benzeri içerik üreticileri sanal dünyada kendi halk gruplarını ve folklorlarını oluşturarak; insanların grup aidiyeti hissetmeleri, empati duygusu kazanmaları, sosyalleşmeleri ve toplumsallaşmalarında onlara katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda halk grubunun bilinçlenmesi ve toplumsallaşması anlamında özellikle Mevzular programı önemli bir adımdır.

Oğuzhan Uğur ve onun etrafında oluşan folklorik grup olarak Çete, yeni medya ağlarında da folklorun etkin şekilde bulunduğu dair önemli bir örnek sunmaktadır. Ancak söz konusu folklorun olduğu ve geliştiği bağlamın ve bağlamsal koşulların da iyi etüt edilmesi gerekir. Diğer bir deyişle, yeni medya ortamında ele alınan folklorik örüntü, bu folklorun hangi tahakküm seviyelerini içerdiğine dair bir farkındalığı da kendi içinde talep eder.

Bu bağlamda Youtube, insanların serbest zamanlarının büyük kısmını çalan ve bu anlamda insan ve toplum yaşantısına önemli etkileri bulunan bir sosyal medya ağıdır. Temelde reklam ve üyelik sistemi üzerinden para kazanan ticari bir kuruluş olarak Youtube'un ticari mantalitesi, postmodern tüketimsel retoriğe uygun ve sistemin devamlılığını destekleyen bir görünüm arz eder. Kendi kullanıcısının neredeyse her hareketini takip ederek onu bu sistemin içinde tutabilmeyi amaçlayan platform, sisteme tam anlamıyla entegrasyonunu temin ettiği kullanıcıların kayıt altına alınan bilgilerini kendi iş ortaklarına satarak sömürüye ve aşırı tüketime dayalı bir ekonomik ve toplumsal düzen tesis etmiştir.



Youtube'un tesis ettiği çerçeve, platformun kendi içinde sürekli bir izleme edimi ile birlikte kullanıcıyı edilgen bir pozisyona indirgemesine neden olur. Üretilen her bir içerik yalnızca daha fazla kişinin izlemesi ve böylece reklam gelirinin artmasına dayanan kapitalist tüketim retoriğine dayalı şekilde kullanıma açılır. Bu nedenle platform içinde her video birbirine denk bir konumda bulunur ve yan yana konumlanabilir. Bu anlamda Youtube, postmodern tüketimin içinde gerçekliğin bir simülasyona dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Oğuzhan Uğur tüm bu çerçeve içinde farklı ve özgün bir örnek sunmaktadır. İnsanları içerik üretimi ve sosyal dayanışma merkezinde ortak bir zeminde buluşturabilmeyi başarmıştır. Öte yandan izleyicinin edilgen bir pozisyona indirgenmesine ve simülasyona dayalı yeni gerçeklik rejimi içinde sömürülmesine de kendi içerikleri bağlamında katkı sağlamıştır. Oğuzhan Uğur'un bu durumu kendi içinde bir paradoks etkisi de yaratsa temelde postmodern tüketim kültürü bağlamında çelişkilere yer yoktur. Bu genel tüketim yapısını içinde her türlü çelişki yok edilir ve birbirinin yerine kullanılacak içerikler olarak seyirciye servis edilir.

## KAYNAKÇA

- Abrahams, Roger. (1993). After New Perspectives: Folklore Study in the Late Twentieth Century. *Western Folklore*, 52(2-4), 379-400.
- Adanır, Oğuz. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İstanbul: Hayal-Et Kitap.
- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tezel & Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal Medya* (ss. 52-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Altunay, Meltem Cem. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Anderson, Perry. (2016). *Postmodernitenin Kökenleri*. (Çev. Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. Pelle Snickars & Patrick Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (ss. 406-421).
- Anttonen, Pertti (2005). *Tradition through Modernity: Postmodernism and the Nation-State in Folklore Scholarship*. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Argın, Şükrü. (1992). Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Post-Fordizme. *Birikim*, 41, 16-29.
- Bascom, William. (1983). Malinowski's Contributions to the Study of Folklore. *Folklore*, 94(2), 163-172.
- Başgöz, İlhan. (2002). Giriş. *Sibirya'dan Bir Masal Anası*. (Çev. İ. Başgöz). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, Jean. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Richard (1983). Folklore and the Forces of Modernity. *Folklore Forum*, 16(2), 153- 158.
- Bauman, Richard. (1984). *Verbal Art as Performance*. Illinois: Waveland Press.
- Bauman, Richard. (1986). *Story, Performance, and Event: Contextual Studies of Oral Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauman, Richard (1996). Folklore as Transdisciplinary Dialogue. *Journal of Folklore Research*, 33(1), 15-20.
- Bauman, Richard. (2008). Tür, Performans ve Metinlerarasılığın Üretimi. (Çev. I. Altun). *Milli Folklor*, 20 (78), 114-122.
- Bauman, Richard. (2012). Performance. R. F. Bendix & Galit Hasan-Rokem (Ed.), *A Companion to Folklore*. New Jersey: Wiley Blackwell Publishing.
- Bauman, Zygmunt. (2012). *Akışkan Aşk*. (Çev. Işık Ergüden & Bülent Arslan). İstanbul: Versus Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2019). *Akışkan Modernizm*. (Çev. Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.
- Beaud, Michel. (2018). *Kapitalizmin Tarihi 1500-2010*. (Çev. Fikret Başkaya). İstanbul: Yordam Kitap.
- Ben-Amos, D. (1971). Toward a Definition of Folklore in Context. *Journal of American Folklore*, 84(31), 3-15.
- Ben-Amos, D. (1997). Şartlar ve Çevre İçinde Folklorun Bir Tanımına Doğru. (Çev. Metin Ekici). *Milli Folklor*, 5(33), 74-87.
- Ben-Amos, D. (2014). A Definition of Folklore: A Personal Narrative. *Estudis de Literatura Oral Popular (Studies in Oral Folk Literature)*, 3, 9-28.
- Bennett, Andy. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel & Umut Yener Kara). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Best, S. & Kellner, D. (2013). *Postmodern Teori*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bewes, Timothy. (2008). *Şeyleşme Batı Kapitalizminde Endişe*. (Çev. Deniz Soysal). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bial, Henry & Brady, S. (2016). Introduction. H. Bial & Sara Brady (Ed.), *The Performance Studies Reader*. New York-London: Routledge Publishing.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları* (ss. 21-44). (Mutlu Binark, Der.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Blank, T. J. (2009a). *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*. Logan: Utah State University Press.
- Blank, T. J. (2009b). Toward a Conceptual Framework for the Study of Folklore and Internet. T.J. Blank (Ed.), *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World* (ss. 1-20). Logan: Utah State University Press.
- Bocock, Robert. (1997). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bora, Tanıl. (2018). *Zamanın Kelimeleri Yeni Türkiye'nin Siyasi Dili*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkuş, Ş. B. (2018). İnternet Mimlerinde Kültürel Üretim: Dijital Kültürde Sanatın ve Tarihin Yorumlanması. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar* 2, 229-258.
- Briggs, Charles L. (1993). Metadiscursive Practices and Scholarly Authority in Folkloristics. *Journal of American Folklore*, 106(422), 387-434.
- Brizendine, Louann. (2011). *Erkek Beyni*. (Çev. Gül Tonak). İstanbul: Say Yayınları.
- Brunvand, Jan Harold. (1979). *Readings in American Folklore*. New York: Norton.
- Buccitelli, A. B. (2012). Performance 2.0: Observations Toward a Theory of the Digital Performance of Folklore. T.J. Blank (Ed.), *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction* (ss. 60-84). Logan: Utah State University Press.

- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity.
- Burke, Peter. (2008). *Kültür Tarihi*. (Çev. Mete Tunçay). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Burns, Tom. (1969). Folklore in the Mass Media: Television. *Folklore Forum*, 2(4), 90-106.
- Carlson, Marvin. (2013). *Performans Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. Beliz Güçbilmez). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Castells, Manuel (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi ve Kültür*. Birinci Cilt. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, Ahmet. (2005). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chayko, Mary (2018). *Süper Bağ(lantı)lı*. (Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin & Tamer Bayrak). İstanbul: Der Kitabevi.
- Cılızoğlu, G.Y. & Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Asos Journal*, 4(27), 161-181.
- Çobanoğlu, Özkul. (1998). Sözlü Kompozisyon Teorisi ve Günümüz Halkbilimi Çalışmalarındaki Yeri. M. Özasan & Ö. Çobanoğlu (Ed.), *Prof. Dr. Dursun Yıldırım Armağanı* (ss.138-170). Ankara: TDV Matbaası,
- Çobanoğlu, Özkul. (2004). Kültürlerin Diyalogu veya Diyalogsuzluğu Bağlamında Halkbilimi Çalışmalarının Yeri ve Önemi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (1), 149-164 .
- Çobanoğlu, Özkul. (2018). *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çok, F. (1994). Gelişim Psikolojisi: Ergenlik Ve Yetişkinlik. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27 (2), 905-935.
- Degh, Linda. (1969). Two Old World Narrators in Urban Setting. *Kontakte und Grenzen. Probleme der Volkskultur und Socialforschung* (ss. 70-86).Göttingen : Otto Schwartz.

- Doğan, Fırat. (2019). A Brief History of Early Period, User-Created, Popular YouTube Videos from Turkey. Erkan Saka (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi* (ss. 403-407). İstanbul: Alternatif Bileşim.
- Dorson, M. Richard. (1965). The Use of Folklore in English Newspapers. *Journal of Folklore Institute*, 2(3), 364-366.
- Dorson, M. Richard. (2011). *Günümüz Folklor Kuramları*. (Çev. S. Gürçayır & Yeliz Özay). Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Dorst, John (1988). Postmodernism vs. Postmodernity: Implications for Folklore Studies. *Folklore Forum*, 21(2), 216–220.
- Dorst, John (1996). Postmodernism. John H. Brunvand (Ed.), *American Folklore: An Encyclopedia* (ss. 1218-1220).
- Dundes, Alan. (1964). Texture, Text, Context. *Southern Folklore Quarterly*, (28), 251-265.
- Dundes, Alan. (1997). Folklor Nedir?. *Milli Folklor*. (Çev. F. Gülay Mirzaoğlu), (36), 74-76.
- Dundes, Alan. (1998). Doku, Metin ve Konteks. *Milli Folklor*. (Çev. Metin Ekici), 5(38), 139-153.
- Featherstone, Mike. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fine, Elizabeth C. (1984). *The Folklore Text From Performance to Print*. Bloomington: Indiana University Press.
- Foote, Monica. (2007). Userpicks: Cyber Folk Art in the Early 21st Century. *Folklore Forum*, (37), 27-38.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. Tahir Emre Kalaycı & Senem Oğuz). İstanbul: Nota Bene.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı). Ankara: Nota Bene.
- Funk, Rainer. (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Çev. Çağlar Tanyeri). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Gamson, Joshua. (2011). The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.
- Gencarella, Stephen Olbrys (1997). What's There to Fear from a Crisis Anyway?. *Folklore Forum*, 28(2), 43-94.
- Gencarella, Stephen Olbrys (2009). Constituting Folklore: A Case for Critical Folklore Studies. *Journal of American Folklore*, 122(484), 172-196.
- Geçtan, Engin. (1981). Ergenlikten Yetişkinliğe Geçiş Dönemi Olarak Gençlik. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 14 (1), 91-100.
- Georges, Robert. (1969). Toward an Understanding of Storytelling Events. *Journal of American Folklore*, 82, 313-328.
- Giddens, Anthony. (2010a). Mahremiyetin Dönüşümü. (Çev. İdris Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony. (2010b). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Glassie, Henry (1983). The Moral Lore of Folklore. *Folklore Forum*, 16 (2), 123–151
- Glassie, Henry (1988). Postmodernism. *Folklore Forum*, 21(2), 221-224.
- Goffman, Erving. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gottdiener, Mark. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür & Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-99.
- Gülüm, Erol. (2017). *Teorik ve Pratik Boyutlarıyla Sanal Ortam Folkloru*. Ankara: Grafiker.
- Güven, Ahmed. (2020). *Youtube Türkiye'de Kültür Siyaset ve Tüketim 1*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Güven, Uğur Zeynep. (2018). Kültür, Gündelik Hayat ve Teatrallik İlişkisi Açısından Performans Antropolojisi. *Antropoloji*, (36), 103-123.

- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi*. (Çev. B. Uçar). Ankara: Heretik.
- Harvey, David (2019). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev: Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hou, Mingyi (2019). Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553.
- Howard, Robert Glenn. (2008). Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web. *Journal of American Folklore*, (121), 192–218.
- Huysen, Andreas. (2000). Postmodernin Haritasını Yapmak. *Modernite Versus Postmodernite* (M. Küçük, Ed.). Ankara: Vadi Yayınları.
- İşkur. (2017). 9. Genel Kurul Çalışma Raporu. Erişim: [https://media.iskur.gov.tr/13592/9-genel\\_kurul\\_raporu.pdf](https://media.iskur.gov.tr/13592/9-genel_kurul_raporu.pdf)
- Jameson, Frederic. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. (Çev. Nuri Plümer & Abdülkadir Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya, Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim.
- Kaderli, Z. (2017). *Tarihsel ve Sosyo-Kültürel Bağlamı İçinde Beden ve Bedenleşme Deneyiminin Teorik Çerçevesi*. Ankara: Grafiker.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin!- Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladıkları Fırsatlar. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 352-372). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kırık, A. & Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Kızılkaya, Zeynep Zelal (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 63-91.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. (2016). Performance Studies. H. Bial & Sara Brady (Ed.), *The Performance Studies Reader*. New York-London: Routledge Publishing.



- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Lasch, Christopher. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal & Suzan Öztürk). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lukacs, György. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Çev. Yılmaz Öner). İstanbul: Belge Yayınları.
- Lyotard, Jean-François. (2014). *Postmodern Durum*. (Çev. İsmet Birkan). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Pres.
- Marx, Karl. (2013). *Yabancılaşma* (B. Erdost Der.). (Çev. K. Somer, A. Kardam, S. Belli, A. Gelen, Y. Fincancı & A. Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.
- Marwick A.E. (2015). You May Know Me From Youtube (Micro-)Celebrity in Social Media. P.D. Marshall & S. Redmond (Ed.), *A Companion to Celebrity* (ss.333–349). Chichester: John Wiley & Sons.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: New Press.
- McLuhan, Marshall. (2014). *Gutenberg Galaksisi/Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Melnikova, O. K., Yahin, M. A. Makayev & K. F. (2020). Internet Communication as a Medium for Digital Folklore (ss. 1-4). *In Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*.
- Morozov, E. (2019). *Twitter'dan Sonra Bir Tarih Kaldı mı? Sanal Ağ Yanılsaması*. (Çev. M. Tekin). İstanbul: Açılım Kitap.
- Negroponte, Nicholas. (1996). *Dijital Dünya*. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Yavuz. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ongur, Hakan Övünç. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. M. C Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss.76-99). Anadolu Üniversitesi.
- Özbudun, Sibel. (1997). *Ayinden Törene*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Peck, A. (2015). Tall, Dark, and Loathsome: The Emergence of a Legend Cycle in the Digital Age. *Journal of American Folklore*, (509), 333-348.
- Ritzer, George & Stepnisky, Jeffrey. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (Çev. Irmak Ertuna Howison). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Robins, Kevin. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandbothe, M. & Welsch, W. (1997). Postmodernity as a Philosophical Concept. Hans Bertens & Douwe F. Fokkema Eds., *International Postmodernism* (ss.75-87). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Sarup, Madan. (2004). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm*. (Çev. Abdülbaki Güçlü). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Sassatelli, Roberta. (2007). *Consumer Culture History, Theory and Politics*. London: Sage Publications.
- Schechner, Richard. (2004). *Performance Theory*. New York-London: Routledge Publishing.
- Schechner, Richard. (2013). *Performance Studies: An Introduction*. New York-London: Routledge Publishing.
- Schechner, Richard. (2015). *Ritüelin Geleceği*. (Çev. Zeynep Ertan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Schechner, Richard. (2016). Excerpt From 'Restoration of Behavior'. H. Bial & Sara Brady (Ed.), *The Performance Studies Reader*. New York-London: Routledge Publishing.
- Shirky, Clay. (2018). Sosyal Medya'nın Politik Gücü. F. Aydoğan, (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 157-171). İstanbul: Der Yayınları.

- Shuman, Amy & Briggs, Charles L. (1993). Introduction. Charles Briggs & Amy Shuman (Ed.), *Western Folklore -Special Issue: Theorizing Folklore: Toward New Perspectives on the Politics of Culture*, 52 (2, 3, 4), 109–134.
- Smythe D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), 1-27.
- Stevenson, Nick. (2015). *Medya Kùltürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişim*. (Çev. Göze Orhon & Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Stokel-Walker, Chris. (2021). *Youtuberlar*. (Çev. Barış Meriç Demir). Ankara: Lykeion Yayıncılık.
- Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tezcan, Mahmut. (2000). *Türk Ailesi Antropolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turner, Victor. (1988). *The Antropology of Performance*. New York: Paj Publications.
- Turner, Victor. (2018). *Ritüeller Yapı ve Anti-Yapı*. (Çev. Nur Küçük). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Uğur, Oğuzhan. (2019). *Mevzular*. İstanbul: Hayykitap.
- Van Dijck, J. (2016). Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. Himmet Hülür & Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Venturi, Robert. (2005). *Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki*. (Çev. Serpil Merzi Özaloğlu). Ankara: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.
- Warshaver, Gerald (1991). On Postmodern Folklore. *Western Folklore*, 50(3), 219-229.
- Wasko, Janet & Erickson, Mary. (2009). The Political Economy of YouTube. Pelle Snickars & Patrick Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (ss.372-386). Stockholm: National Library of Sweden.
- Wayne, Mike. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Yordam Kitap.

- Workman, Mark (1989). Folklore in the Wilderness: Folklore and Postmodernism. *Midwestern Folklore*, 15(1), 5-14.
- Yıldırım, N, & Özmen, B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı. *Education Sciences*, 7 (1) , 288-295.
- Yıldız, Pelin. (2006). Televizyon Stüdyolarında Hazırlanan Programların Zaman ve Mekân Entegrasyonu ve Türkiye’den Bir Stüdyo ‘TV-8’ Örneğiyle Analiz Çalışması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 274-295.
- Ying, H. (2007). *Youtube*. (Çev. İlker Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Zorlu, Abdülkadir. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

## Youtube Video Kaynakçası

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (1. Bölüm): Onedio, Baba Korkusu, Yavuz Seçkin, AVM, Atatürk. 10.11.2017. Erişim Tarihi: 12.10.2019. Erişim Adresi:

[https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL\\_k4Y](https://www.youtube.com/watch?v=KZpQZzL_k4Y)

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (2. Bölüm): Ankara, Kadın Erkek İlişkileri, Sertab Erener, Ezgi Ünal. 19.11.2017. Erişim Tarihi: 16.10.2019. Erişim Adresi:

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

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (3. Bölüm): Eypio, Yavşör, Susam. 03.12.2017. Erişim Tarihi: 17.10.2019. Erişim Adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=3OlvaXvTsnc>

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (4.Bölüm): Rekor Bölüm! Murat Dalkılıç, Arkadaki Bina, Gökhan Türkmen. 17.12.2017. Erişim Tarihi: 19.10.2019. Erişim Adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=4WJoR8rGD2w>

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (5.Bölüm): Jahrein, Sürpriz Konuk, Kadınlar, Aldatmak, Çocuklar. 24.12.2017. Erişim Tarihi: 20.10.2019. Erişim Adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=0yGGqNRfS38>

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ Yılbaşı Özel Bölüm: Aydın Kurtoğlu, Nevra Öner, Dansöz, Alışkanlıklar. 31.12.2017. Erişim Tarihi: 24.10.2019. Erişim Adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=0DTZkt2EuPo>

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (6. Bölüm): Mevzular, Torbacılar, Abone ziyareti, Kısa boy ve GripinÇ. 15.01.2018. Erişim Tarihi: 25.10.2019. Erişim Adresi:

[https://www.youtube.com/watch?v=Pc7vt\\_POv0](https://www.youtube.com/watch?v=Pc7vt_POv0)

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (7.Bölüm): Konuk aboneler, Çocuk vahşeti, Nankör kedi ve Merve Özbey. 29.01.2018. Erişim Tarihi: 26.10.2019. Erişim Adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=tSDAil5EXMc>

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (8.Bölüm): Ebeveynler, Zaman, Seks robotu, Arda Erel, İbrahim Selim ve Gündem. 05.02.2018. Erişim Tarihi: 26.10.2019. Erişim Adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=2RYAq713YDk>

Oğuzhan Uğur. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (10. Bölüm): Askerlik, SMA Hastalığı, Derya Uluğ, Uyunuklar ve Ceyhun Yılmaz. 13.03.2018. Erişim Tarihi: 24.12.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=pdsGial2-5s&list=PL3PPMb4APDvyQbuNucgb34px6DrQphGGh&index=12>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 1 - Türkiye ve Sistem. 15.09.2017. Erişim Tarihi: 18.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=beSzZe728G4&t>

Oğuzhan Uğur. Mevzular 6 - SARI, KIRMIZI, YEŞİL. 04.10.2017. Erişim Tarihi: 18.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=f8xB1VW3Ri0>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 7 - AMERİKA ve ÇUVAL!. 23.10.2017. Erişim Tarihi: 18.02.2020. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=yKIRHzZmj_g)

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 8 - SAPIKLAR ve İBNELER. 02.11.2017. Erişim Tarihi: 18.02.2020. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=zrqlUewTo_0)

Oğuzhan Uğur. Mevzular 9 - PRIM Nedir? NASIL Yapılır? (sansürsüz). 07.11.2021. Erişim Tarihi: 21.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=j00UnS9rDRE>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 11 - NATO! (gerçek abonelerimiz için). 21.11.2017. Erişim Tarihi: 21.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=cBlj7j12iQ0>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 12 - REZAlet. 04.12.2017. Erişim Tarihi: 21.02.2020. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=aYKDioB\\_F\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=aYKDioB_F_s)

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 13 - Siz, Biz, Onlar ve BOSNA (K.K. anısına). 22.12.2017. Erişim Tarihi: 22.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=CxF1zOlmjUc>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 14 - Günaydın AFRİN. 22.01.2018. Erişim Tarihi: 22.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=a0vSLA4SvTo>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 15 - İŞGAL. 26.02.2018. Erişim Tarihi: 22.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Mp3iv8hyHAI>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR 16 - Asil Dedelerin Yavşak Torunları. 20.03.2018. Erişim Tarihi: 22.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=qWfOrAjybUg>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR - E.S.Ö. - Bölüm 2 - Meral AKŞENER. 11.06.2018. Erişim Tarihi: 24.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=bI-S4oDNLWs>

Oğuzhan Uğur. MEVZULAR - E.S.Ö. - Bölüm 4 - Başbakan Binali YILDIRIM. 15.06.2018. Erişim Tarihi: 24.02.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=VNEs15hBvVY>

Jawed Karim. Me at the zoo. 24.04.2005. Erişim Tarihi: 02.24.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Oğuzhan Uğur ve Gökhan Çınar. KATARSİS - 2. Bölüm (Oğuzhan UĞUR). 23.12.2018. Erişim Tarihi: 02.26.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=43M7huDjHH0>

Oğuzhan Uğur ve Özlem Gürses. Bana Baştan Anlat - Oğuzhan UĞUR. 13.06.2020. Erişim Tarihi: 24.08.2020. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=xipUKyo\\_eTI](https://www.youtube.com/watch?v=xipUKyo_eTI)

Oğuzhan Uğur ve Jülide Ateş. Jülide Ateş'le 40. 13.08.2020. Erişim Tarihi: 12.09.2020. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=MDTMOhHgfxM>



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: .../.../.....

Tez Başlığı : .....

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..... sayfalık kısmına ilişkin, ...../...../..... tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ..... 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1-  Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2-  Kaynakça hariç
- 3-  Alıntılar hariç
- 4-  Alıntılar dâhil
- 5-  5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı:** \_\_\_\_\_

**Öğrenci No:** \_\_\_\_\_

**Anabilim Dalı:** \_\_\_\_\_

**Programı:** \_\_\_\_\_

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.

\_\_\_\_\_  
(Unvan, Ad Soyad, İmza)





**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: .../.../.....

Tez Başlığı: .....

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı:** \_\_\_\_\_

**Öğrenci No:** \_\_\_\_\_

**Anabilim Dalı:** \_\_\_\_\_

**Programı:** \_\_\_\_\_

**Statüsü:**  Yüksek Lisans  Doktora  Bütünleşik Doktora

**DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI**

\_\_\_\_\_  
(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Telefon: 0-312-2976860

Faks: 0-3122992147

E-posta: [sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr](mailto:sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr)