

BEN DE ARTIK BİR HİKÂYE ANLATICISIYIM: HİKÂYE ANLATIMINDA DİJİTAL OLANAKLAR AÇISINDAN YOUTUBER "FLY WITH HAIFA" ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yunus Emre ÖKMEN*, Nil ÇOKLUK**

Gönderim Tarihi: 17.01.2021 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Ökmen, Y. E. ve Çokluk, N. (2021). Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikâye anlatımında dijital olanaklar açısından YouTuber "Fly With Haifa" üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 7, 190-215.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.124

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

İnsanın en temel ihtiyaçlarından birinin iletişim kurmak olması nedeniyle tarihsel süreç boyunca insan bu ihtiyacını gidermek için hikâye anlatımını sıkça kullanmaya başlamıştır. Duygu ve düşünceleri ifade biçimlerinden biri olan hikâye anlatımı gün geçtikçe birçok iletişim alanında da önemli bir hal almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, reklam, sinema, televizyon, markalaşma, siyasal iletişim ve dijital iletişim gibi alanlarda hikâye anlatımının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle dijital teknolojilerin iletişimi karakterize eden önemli araçlar olarak toplumsal yaşamda varlık göstermesi nedeniyle hikâye anlatımı günümüzde sözlü kültürde de olduğu gibi önemli bir iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Çalışma, dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımaları, içerik ve teknik açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 2017-2018 yıllarında *YouTube* tarafından değişim elçisi (*Creators for Change*) olarak seçilen *Fly With Haifa* adlı *YouTube*'rın "Almost Bit By A Shark" başlıklı videosu hikâye anlatımı açısından analiz edilmiştir. Analizde postmodern bir özellik taşıması, Doğu ve Batı'yı birleştiren bir *YouTube* olması nedeniyle "Fly With Haifa" seçilmiştir. İçerik analizi tekniğinin nitel desenle kullanıldığı çalışmada *Fly With Haifa* üzerinden dijital hikâyelerin nasıl oluşturulduğuna dair içerik ve teknik çözümler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hikâyenin temel bileşenleri olan hikâye, anlatıcı ve dinleyicinin hikâyenin temel unsurları aynı kalsa da teknik ve içerik bakımından dönüşüme uğradığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, yeni iletişim teknolojileri, dijital hikâye anlatımı, görüntü, *YouTube*'lar.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
yunusemreokmen@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9704-8040

** Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
nilcokluk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2919-4000

I AM NOW A STORYTELLER: A REVIEW ON YOUTUBER "FLY WITH HAIFA" IN TERMS OF DIGITAL POSSIBILITIES IN STORYTELLING

Yunus Emre ÖKMEN*, Nil ÇOKLUK**

Received: 17.01.2021 - Accepted: 01.04.2021

Ökmen, Y. E. ve Çokluk, N. (2021). Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikâye anlatımında dijital olanaklar açısından YouTuber "Fly With Haifa" üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 7, 190-215.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.124

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

One of the most basic needs of human beings is to communicate and throughout the history, people have used storytelling frequently to fulfill this need. Storytelling, which is one of the ways of expressing emotions and thoughts, has become important in different fields of communication studies day by day. It is possible to say that storytelling stands out in communication studies such as public relations, advertising, cinema, television, branding, political communication and digital communication. Storytelling is regarded as an important communication tool today, as it is in verbal culture, because digital technologies exist in social life as important tools that characterize communication. The study aims to examine the reflection of the transforming storytelling on digital environments in terms of content and technique. In the study, *YouTube* "Fly With Haifa", who is selected by *YouTube* as the *Creators for Change* in 2017-2018, is analyzed. Her video titled "Almost Bit by a Shark" is analyzed in terms of storytelling. The reason *Fly With Haifa* is chosen in the analysis is because it has a postmodern feature and it unites East and West in the video. In the study where content analysis technique was used with a qualitative pattern, content and technical analyses were used to understand how digital stories created through "Fly With Haifa". As a result of the analysis, it was found that the basic components of the story, the story itself, the narrator, and the listener - although the basic elements of the story remain the same - have been transformed in terms of technique and content.

Keywords: digital communication, new communication technologies, digital storytelling, image, *YouTubers*.

* Research Assistant/PhD, İstanbul University, Faculty of Communication, yunusemreokmen@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9704-8040

** Assistant Professor/PhD, Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, nilcokluk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2919-4000

Giriş

“İnsan neden hikâyeler anlatır?”, hikâye anlatımı hakkında yapılan bir çalışmanın başında sorulacak temel sorulardan biridir. Hikâyeler, dünyayı anlamlandırmak için insanların tüm eylemlerini ifade eden yapılar olarak tanımlanabilir. Dünyayı anlamlandırmaya çalışan insan her alanda iletişim kurarken hikâye anlatmaktadır. İletişimin bir tekniği olarak kabul edilen hikâye anlatımı bugün eğitimden, siyasete, pazarlamaya, markalaşmaya, reklama kadar birçok alanda önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişip yaygınlaşmasıyla hikâye anlatımı kendine dijital ortamlarda da fazlaca yer bulmaya başlamıştır. Dijital teknolojilerin çoklu medya özelliğine sahip olması da hikâye anlatıcılarına bu ortamlarda anlatılan hikâyeleri zenginleştirme olanağı sunmaktadır. Bu durum geleneksel hikâyelerin özelliğini taşıyan hikâyelerin dönüşüme uğramasına neden olmaktadır.

Lambert'e göre hikâye anlatıcılığının önemi, insanların kendilerini ifade edebilmelerinden, deneyimlerini istedikleri gibi paylaşabilmelerinden özetle insanlara sağladığı özgürlükten kaynaklanmaktadır (akt. Bal ve Onay, 2018: 867). Giddens'a göre (1991) bireyler hikâyeleri kendi yaşamlarını, benliklerini ve dünyalarını anlatmak için başkalarına iletirler. Bu hikâyeler yaşam tarzıyla tutarlı bir şekilde oluşturulur. Özünde bu hikâyelerin oluşturulması ve anlatılması bireylerin kendilerini, bedenlerini ve hayatlarını kontrol etmelerine olanak sunar. İnsanların yaşamında önemli yer tutan bu hikâyeler çağın sunduğu olanaklara göre değişim geçirmiştir. Sözlü kültürde yüz yüze anlatılan hikâyeler yazılı kültürde kitap gibi araçlarla anlatılırken elektronik kültürde dijital ortamlarda anlatılmaya başlanmıştır.

Dijitalleşme sonucunda uydunun, internetin, hızın, yöndeşmenin ve diğer teknolojik araçların gelişmesiyle, hikâye anlatıcılığı yeni iletişim teknolojilerine büyük ölçüde uyum sağlamış, çeşitli uygulamalarla ve çeşitli değişim dönüşümlerle dinleyici/izleyicilerin karşısına çıkmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra dijital teknolojilerin ses, görüntü, metin, resim, müzik gibi unsurların kullanımı açısından çok çeşitli olanaklar sunması da hikâye anlatımını zenginleştirmiştir. Diğer bir deyişle, dijital hikâye anlatıcılığı geleneksel hikâye anlatıcılığına göre 'etkileşimli medya' bir açıdan 'dijital medya' oluşturulmaya başlamış (Crişan ve Bortun'dan akt. Lambert, 2009: 274), hikâye anlatıcılığında etkileşimi artırmıştır. Dijital hikâye anlatımı; dijital ortamlarda ses, resim, grafik, görüntü, müzik, metin unsurlarını kullanarak hikâye anlatım süreci olarak tanımlanabilir. Yeni iletişim ortamları kullanıcıların birer hikâye üreticisi ve hikâye anlatıcısı olmalarına imkân vermektedir.

Görüntü toplumunda ve yeni iletişim ortamlarında içerikler, görüntü odaklı oluşturulmaya başlanmış, bu içerikler yeni medyanın doğası gereği kısa ve öz olmak durumunda kalmıştır. İçeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması, *Twitter* ile başlayan bir süreç olarak görülebilir. Bilindiği üzere *Twitter*'da yazı olarak paylaşılan hikâyeler, 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Aktarılacak olan hikâye kısa ve öz olarak anlatılmak zorunda bırakılmıştır. Bunda en önemli etken, kullanıcı

caların içerikleri çok çabuk tüketip atma isteğidir. Yeni iletişim ortamlarındaki içeriklerin kullanıcı odaklı üretilmesi de, göz ardı edilmemesi gereken konular arasındadır. Geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıların istek ve beğenileri, içerik üreten anlatıcılara daha kolay ulaşmakta ve etkileşim artmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ön plana çıkan bilgisayarlar arasındaki ağ teknolojisi ve içeriklerin dijital bir hal alması hikâye anlatımı açısından önemlidir. Hikâye anlatıcılığının dijital bir boyut kazanması bu teknolojilerin toplumsal yaşamın her alanına yayılmasıyla yakından ilgilidir. İnternetin giderek yaygınlaşmasıyla gündelik yaşamın içinde sıklıkla karşımıza çıkan yeni iletişim araçları, günümüz dünyasında her türlü iletişimi şekillendirir hale gelmiştir. Bu bağlamda hikâye anlatımının temel bileşenlerinden olan hikâye, anlatıcı ve dinleyici/izleyici bu araçların doğasına uyum sağlamış, böylece dijital hikâye anlatımı gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Sözlü hikâye anlatımı için “anlatıcılığın, anlatıcı ve dinleyici arasında doğrudan bir teması içermesinin” gerekliliğini vurgulayan Uğurlu-Akbaşı ve Çalışkan (2020: 1207), anlatıcının hikâyeyi seslendirme, görüntü, fiziksellik etkin kullanımıyla aktarma rolü varken; dinleyicinin geçmiş yaşantılarına göre, hareketleri, karakterleri ve olayları zihninde yaratma rolüne sahip olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle anlatıcı ve dinleyici/izleyici arasında bir etkileşim olduğu söylenebilir. Dijitalleşmeyle birlikte hikâye anlatımında anlatıcı ve dinleyici/izleyici arasındaki bu karşılıklı ilişkinin giderek önem kazandığını belirtmek mümkündür.

Güngör’e (2016: 332) göre, her yeni teknoloji dâhil olduğu toplumsal yapıyı dolayısıyla kültürü deşıştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Hikâye anlatımı da yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla dönüşüm geçirerek dijitalleşmiş ve dijital teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanmaya başlamıştır. Buradan hareketle çalışmada ses, metin, görüntü gibi unsurlara dayanarak çoklu medya olanağı sunan *YouTube*, hikâye anlatımı açısından ele alınmaktadır. Dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımaları, içerik ve teknik açıdan incelemeyi amaçlayan çalışmada *YouTube* üzerinden hikâye anlatıcılığı yapan *Fly With Haifa* adlı *YouTuber* hikâye anlatımı bağlamında incelenerek hem teknik hem içerik açısından bir hikâye analiz modeli ortaya konmaktadır.

Gelenekselden Dijitale Hikâye Anlatımı

Tarihin bir yerinde biri “evvel zaman içinde” diyerek söze başlamış ve dinleyicilerin hayal gücünü harekete geçirmiştir. Böylece hikâye anlatımı gündelik yaşamın önemli bir parçası olarak insan yaşamında kendine yer edinmiştir (Kearney, 2002: 5). Geçmiş deneyimleri paylaşmak ve yeni yaşanan gelişmeleri aktarmak için kullanılan hikâyeler birçok unsuru kendinde barındıran öğelerdir.

Hikâye anlatıcılığının tarihsel gelişimine bakıldığında hem sözlü hem yazılı hikâyenin anlatımı çatışmaları çözmek, yatıştırmak, öğretmek, eğlendirmek, yeni bir vizyon oluşturmak, iletişimi sağlamak gibi işlevler taşımaktadır. Yazılı kültür öncesinde yaşayan toplumlar araştırıldığında hikâye anlatımının insanın

yazı yazmayı öğrenmesinden çok öncelere dayandığı görülmektedir. Bu tarihsel süreç içerisinde milyonlarca isimless hikâyecinin anlatıları yaratıp deneyim, gözlem ve bilgilerini hikâye yoluyla başka kuşaklara aktarmaya yönelmesiyle medeniyetin başladığı iddia edilmektedir (Fulford, 2014: 12). Sözlü ve yazılı hikâye anlatımının tarihsel süreç boyunca insan yaşamında yer almasının yanı sıra dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte dijital hikâye anlatımı da insan yaşamında kendine yer bulmaya başlamıştır. Özellikle teknolojik araçların ucuzlaması ve gündelik yaşamda baskın bir şekilde yer almasıyla dijital hikâye anlatımı yaygınlaşmış ve geniş kesimlere ulaşma imkânı bulmuştur.

Hartley ve McWilliam'a (2009: 3) göre dijital hikâye anlatımı, insanların kendi hayatlarıyla ilgili kısa ses-video hikâyeleri yaratmak amacıyla dijital medyayı kullandıkları bir hikâye pratiğidir. Teknik açıdan kavrama bakıldığında dijital hikâye anlatıcılığı Web 2.0 platformlarına eklenmiş yazı, slayt gösterisi, ses, her türlü görsel ve kısa videolardan oluşturulan içeriklerden meydana gelmektedir (Daskolia vd. 2015: 390). "Dijital hikâyeleri; medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim olmak üzere beş bileşen ortaya çıkarmaktadır. Bunlar, dijital hikâyeleri sınıflandırmaya, var olan uygulamaların içerik analizini yapmaya ve çeşitli dijital hikâye biçimlerinin görünümelerini ve izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçmeye" olanak sunmaktadır (İnceelli, 2005: 134). Çeşitli bileşenlerden oluşan dijital hikâye anlatıcılığı genel anlamda geleneksel hikâye anlatıcılığının görüntü, resim, video, yazı, ses gibi unsurların kullanılarak bilgisayar ortamında dijital olarak üretilmesi şeklinde ifade edilebilir. Dayter (2015: 20), Ochs ve Capps'ın 2001 yılında *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling* adlı eserinde ortaya koyduğu hikâyenin boyutlarının, dijital medya üzerindeki hikâyeler için daha uygun olduğunu öne sürmektedir.

Tablo 1. Ochs ve Capps'ın belirttiği hikâyenin dinamikleri (akt. Dayter, 2015: 20)

Anlatıcı (<i>Tellership</i>)	Anlatılabilirlik (<i>Tellability</i>)	Bağlantılı Olma Durumu (<i>Embeddedness</i>)	Doğrusallık (<i>Linearity</i>)	Ahlaki Duruş (<i>Moral Stance</i>)
Hikâye anlatımının etkileşim özelliğini içinde barındırır.	Bir hikâyenin güncelliği ya da konu ile ilgili boyutu ifade etmektedir.	İçeriğe ya da konuya bağlı olma durumu: Ayrılabilir mi? Ayrılabiliriyorsa hala tutarlı ve anlaşılabilir mi?	Yapısal özellikler; sıradan sıralanmış, geçici cümle dizisi ya da özel olarak belirlenmiş, açık uçlu, multilineer bir anlatı mı?	Konuşmacının anlatılan olaylara karşı tutumunun nasıl olduğunu ifade etmektedir.
Tek bir kişi ya da grup	Yüksek ya da düşük	Bağımsız ya da fazla gömülmüş	Doğrusal ya da doğrusal değil	İstikrarlı ya da değişken

Hikâye anlatımında hikâyenin yanı sıra ön plana çıkan iki bileşen anlatıcı ve dinleyicidir. Hikâye anlatıcısının, dinleyicilerin/izleyicilerin hikâye ile olan ilişkisi üzerinde doğrudan bir kontrolü yoktur. Bu bakımdan hikâye anlatıcısı bir bahçıvana benzetilebilir. Bahçeye tohum eker, suyu sağlar ve tohumun ihtiyaç duyduğu güneş ışığına erişmesine yardımcı olur. Ancak asla tohumları büyüme-ye zorlayamaz. Aynı şekilde hikâye anlatıcısı dinleyicileri/izleyicileri hikâyeye cevap vermeye zorlayamaz. Ama tıpkı bitkinin filizlendiği gibi dinleyicilerin/izleyicilerin hikâyeyi yüreklerine götürdüğünde dinleyicileri etkilemeyi başarır (Lipman, 1999: 18). Hikâye anlatıcısı hikâye anlatımında etkiyi her iki yönden de akışı sağlayan karşılıklı bir süreç olarak ele almalıdır. Diğer bir deyişle iyi bir hikâye anlatıcısı olmanın temel koşulu iyi bir dinleyici olmaktır. Çünkü iyi bir anlatıcı hikâyelerini dinlediği hikâyelerden elde ettiği deneyimlerle oluşturur (Simmons, 2007: 19). Hem geleneksel hem dijital ortamda gönderici konumundaki anlatıcı ve alıcı konumundaki dinleyici/izleyici arasında iletişimi sağlayan bir araç olan hikâyenin unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Mitler ve metaforlar: Mit gerçek bir hikâyeyi belirten, kutsal sayılan, örnek oluşturan ve anlamlı olan değerli bir unsurdur (Eliade, 2001: 11). Benzerlik ile ilgili olsa da farklılık ve karşıtlıklarla da ilgili olan metafor insanın dünyaya yeniden bakmasını sağlar. Diğer bir ifadeyle metafor bir temeli temsil ederek benzerliği ortaya koyar (Punter, 2007: 9-10).

Kahramanlar: Kahraman, kişisel ve yerel, genel-geçer tarihsel sınırlamalarla insan formlarına karşı mücadele eden bir erkek veya kadındır. Campbell'e göre modern bir insan olarak ölen kahramanın Toynbee'nin ilan ettiği ve insanlığın tüm mitolojilerinin gösterdiği gibi insanlara geri dönmesi, değişmesi ve yenilenmiş hayattan öğrendiği dersi öğretmesi gereklidir (akt. Campbell, 2004: 18).

Ritüeller: Ritüel standartlaşmış ve tekrar eden sembolik bir davranış biçimi olarak bireyselliğin ötesinde grup birlikteliği ve bilincini ortaya çıkaran duygusal bir kanaldır (Karaman, 2010: 229).

Semboller: İnsanların iletişim kurmak için kullandığı semboller insan iletişimine yardımcı olan araçları ifade eder. Toplumsal ve kişisel gerçekliği kurmaya yarayan bu unsurlar hikâye anlatımında ortak/kolektif değerleri göstergelerle ifade edebilmeye olanak sunar.

Dijital hikâyelerin, geleneksel hikâyelerin teknoloji aracılığıyla dijital şekle evrilmiş hali olduğunu söylemek mümkündür. Temelde benzer unsurlara ve boyutlara sahip olan hikâyeler tarihsel süreç boyunca önemli iletişim araçları olarak varlığını sürdürmüştür. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte hikâyeler yeni bir boyut kazanarak ağ bağlantılı etkileşime sahip bir hale gelmiştir. Özellikle internetin ve dijital teknolojilerin geniş kesimlere yayılmasıyla birlikte her kullanıcı bir hikâye anlatıcısına ve dinleyicisine dönüşmüştür.

Dijital Hikâye Anlatımında İçerik ve Teknik

Toplumu birleştiren bir araç olan görüntü dijitalleşme ile hikâye anlatımının temel öğelerinden biri haline gelmiştir. Debord (2016), *Gösteri Toplumu* adlı kitabında, görüntü ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: “Genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir. Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür”. Dijital dünyadaki görüntü ve gösteriye bakıldığında, hızlı üretilip tüketilen içerikler, pozlamaya bile gerek kalmadan bilgisayar efektleri aracılığıyla sanal olarak üretilen görüntüler ön plana çıkmaktadır. Bu durum hikâye anlatıcılığına içerik ve teknik açıdan yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Hikâye anlatıcılığının görüntüyle yapılmaya başlanması, sözlü hikâye anlatıcılığından farklı olarak daha karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Sinema ve televizyondaki hikâye anlatıcılığının başlangıç noktası olan senaryo (sinopsis, tretman) (McKee, 2011: 3-9), görüntülü hikâye anlatıcılığının başlangıç noktası ise fotoğrafın icadı olarak ifade edilebilir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla sinemanın biteceği yönünde pek çok tartışma yaşanmıştır. Yine aynı şekilde internete bağlı bilgisayar ve cep telefonlarının yaygınlık kazanmasıyla televizyona duyulan ihtiyacın azalacağı yönünde tartışmalar ortaya çıkmıştır. Artık insanların haber alma ya da eğlence aracının sosyal medya kullanımına imkân veren akıllı cep telefonları olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamalarında ses, video ve metin içeren çoklu medya ortamını (multimedya) deneyimlemek mümkündür. İnternet teknolojisinin, büyük ölçüde kişisel girişime dayalı çoklu medya ortamı yaratması, dijital medyayı etkili ve inandırıcı kılmaktadır. Nordengren'e göre internet tabanlı uygulamalar, bütün hikâye türleri için iyi bir mecradır (akt. İnceelli, 2005: 134). Çoklu ortamın yanı sıra yeni medya teknolojisinin kullanıcılar açısından sağladığı bir avantaj da ucuz olmasıdır. Dijital mecralarda maliyetin ucuz olması dijital hikâyelerin maliyet açısından çok düşük ücretlerle oluşturulmasına imkân sunmaktadır. Bunun yanı sıra ucuza oluşturulan hikâyeler dijital hikâye anlatıcılarına hikâyelerini yüksek kar oranıyla hedef kitleye sunma olanağı sağlamaktadır.

Yeni iletişim ortamlarında oluşturulan içeriklerin nitelikli olması için üç önemli özelliğe sahip olması gerektiği düşünülmektedir. İlk olarak, kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesi, içeriğin hedef kitleyle bir bağ kurabilmesi açısından önemlidir. Kullanıcıların ilgisini çekebilecek, beğeni toplayacak ve yorum alacak içerikler, yeni medyadaki kullanıcıların en önemli beklentilerindedir. İkincisi, dijital mecralarda içeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması gerekmektedir. Veri yığınının yer alması nedeniyle yeni medyada gerek haber, gerek eğlence, gerek diğer konularda içeriğin, mesajı hemen vermesi gerekmektedir. Aksi halde kullanıcılar içeriği hemen göz ardı edebilmektedir. Üçüncüsü, anlatılan içeriklerin fotoğraf ya da video gibi görsele dayandırılarak görüntülü anlatılması önem taşımaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla *YouTube* gibi görüntülü uygulamalar insanların günlük hayatının bir parçası olmaya başlamıştır. Artık bir şeyler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar *YouTube*'a başvurabilmektedir. Dijital çağda hikâye anlatıcılarının yerini *YouTuber*'lar almış, hikâyeler *YouTube* üzerinden anlatılmaya başlanmıştır. Böylece anlatıcının, içeriğin, dinleyicinin ve hikâyenin anlatıldığı mecranın değişime uğradığını söylemek mümkündür. *YouTube*'u hikâye anlatım mecrası olarak seçen ve burada içerik üreten kullanıcılar, anlatacakları hikâyenin nasıl görselleştirilebileceğini düşünerek hareket etmektedir. Anlatıcılar sadece yazının yeterli olmadığını farkındadırlar. Kullanıcılar ürettikleri içeriklerin, ilgi çekici olması, komik bulunması, gündem olması ya da çok sayıda beğeni alması gibi beklentilere sahiptir. *YouTube* gibi dijital mecraların dinleyici/izleyicilerin oluşturulan içeriklerin etkisini kolaylıkla ölçmeye imkân vermesi dijital hikâye anlatımı için bir fırsat oluşturmaktadır. Özellikle *like* ve *dislike* gibi butonların varlığı yoruma imkân vermesi hikâyelerin dinleyici/izleyici üzerindeki etkisini ölçmeye imkân vermektedir. Dijital hikâye anlatıcıları buradan yola çıkarak ilgi çekici hikâyeler oluşturmaya devam edebilmekte veya gerekli hallerde yönünü değiştirebilmektedir. Buradan hareketle *YouTube* üzerinden anlatılan hikâyelerin çift yönlü bir iletişimin sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü hikâyeler hem anlatıcı hem de dinleyici/izleyici tarafından şekillenmektedir.

Dijital hikâye anlatıcıları kanallarında belirli teknikleri tekrar ettirerek bir konsept oluşturabilmektedir. Dinleyici/izleyiciler zamanla kanalın konseptini tanıyabilmektedir. Fenomen haline gelmiş bazı *YouTube* sayfaları, kendi tasarımlarını yapmakta ve tasarımlarıyla akıllarda yer tutmaktadır. Kullanılan logolar, giyilen kıyafetler, arkadaki dekor, tekrar eden nesnelere, kullanılan üslup daha önce alınmış kararların uygulamaya dökülmüş halidir. Bu durumu sıcak ve soğuk açılış kavramlarıyla açıklamaya çalışan Kars'a göre her programın kendine özgün müzik ya da dekoru vardır. Müzik ya da dekor gibi özgün öğeler bir programın başlayacağını habercisidir. Böylece izleyicilere sıcak açılış yapılmaktadır (Kars, 2012: 20-43).

Hollywood filmleri klasik anlatı olarak ifade edilmektedir. *Hollywood* film stüdyolarının benimsemiş olduğu anlatım tarzını ifade eden klasik anlatı filmleri üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; Çekim öncesi (*Pre Production*), Çekim (*Production*) ve Çekim sonrası (*Post Production*) şeklinde sıralanabilir (Bordwell ve Thompson, 2011: 16-26). Bunlara yapım unsuru ya da yapım aşamaları da denilebilir (Willis, 2001: 171). Bu üç aşama, neredeyse görüntüye dayalı tüm çekimler için geçerlidir. Çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası aşamaları bu işin zorluk derecesine yapılan bir vurgudur. Bu aşamaların hepsi zaman, emek ve maliyet isteyen zorlu süreçlerdir (Tuğran ve Tuğran, 2016: 205). Ön hazırlıklar yapıldıktan sonra kâğıt üstünde tamamlanan çekim öncesi hazırlık çekim aşamasında uygulanır. Çekim aşamasında kamera, ışık, ses, dekor, kostüm gibi teknik ekibin yanı sıra yönetmen, yapımcı, oyuncular gibi ana ekip de hazır bulunur. Çekim aşamasından sonra kurgu süreci başlamaktadır. Son aşama olan kurgu, uygulanan aşamaların karar verildiği önemli bir noktadır.

Dijital hikâye anlatıcıları, geleneksel çekim ve kurgu sürecinden bir hayli uzaktır. Bu anlatıcılar dijital sürecin içinde içeriklerini oluşturmaya başlamıştır. Bu anlatıcılar, 2000 yılından önce yaygın kullanılan geleneksel yöntemlere başvurmamaktadır. Özellikle *YouTube* üzerinden yayınladıkları içeriklerin büyük çoğunluğunu dijital kameralarla çekmekte ve *Adobe* gibi yazılımlarla dijital ortamda kurgulamaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları prodüksiyon aşamalarını takip etmemektedir. Dijital döneme özgü içerik üretmeleri anlatıcılara özgürlük alanı sağlamaktadır. Çekim sıralamasına uymayarak direkt içeriği sunan bir anlayışın geliştiğini söylemek mümkündür. Dijital hikâyeler ne film ne televizyon programı gibidir. *YouTube* üzerinden kendine özgü yeni bir anlatı türünün geliştiği düşünülmektedir. Dijital hikâyelerin ve anlatıcıların sinema gibi geleneksel olanla karşılaştırılma ihtiyacı da buradan kaynaklanmaktadır. Dijital ve gelenekselin ortak noktası görüntü ya da görsele dayalı olmasıdır. Ancak içeriğin hazırlanmasında ifade edildiği gibi büyük farklar bulunmaktadır.

Dijital hikâyelerin anlatıldığı videoları çözümlerken teknik olarak en sık kullanılan bazı kavramları kısaca ifade etmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. İçerik çözümlenirken bu kavramlardan faydalanılacaktır.

Çerçeve: Sinemada çerçeve, beyaz perdenin boyutlarıyla ilgili bir kavramdır. Çerçevenin boyutlarının önemli olması, sahnenin içine neyin gireceği, neyin girmeyeceğini belirleyebilmektedir. Sinemada kullanılan ilk çerçevenin oranı 4/3'tür. Bu düzenleme yatay ağırlıktadır. Haliyle sahnenin dizilimi dikey değil, yatay olarak kurgulanmaktadır (Kılıç, 2003: 41).

Kamera Konumlandırması: Yönetmenin konumlandığı kamera, neyin görünüp neyin görülmeyeceğini belirleyen bir diğer yöntemdir. Kameranın konumu, ne kadar alanın kapsanacağı ve izleyicinin olayları nereden takip edeceğini belirler (Mascelli, 2002: 26-27). İzleyicinin gördükleri, yönetmenin kamerayı konumlandığı yerle sınırlıdır. Örneğin, sahnedeki bir oyuncuya sıkışmış, zora düşmüş izlenimi vermek için kamera konumlandırılmasından faydalanılabilir.

Kamera Açıları: Öznel bakış açısı, nesnel bakış açısı, görüş noktası bakış açısı, alt açı ve üst açı kamera açısından kullanılan kavramlardır. Bir filmde hepsinin oluşturduğu anlam farklıdır. Bu kavramlardan en temel olanlarına bakıldığında; nesnel bakış açısı, kameranın tarafsız bir gözlemci olduğu noktadan çekim yapıldığını ifade eder. Bu açıda oyuncular hiçbir şekilde kameranın objektifine bakmazlar. Orada bir kamera yokmuş gibi senaryo çekimleri yapılır. Öznel bakış açısında, kamera sahnedeki bir oyuncunun gözünden çekim yapar. Üstelik oyuncular kamera objektifine bakarak oynayabilir. Mascelli'ye göre (2002: 15-16), öznel bakış açısıyla seyircinin gözü sahneye yerleştirilir. Filmi izleyen seyirci, hikâye sanki kendi başından geçiyormuş gibi olayı deneyimler.

Kamera Hareketleri: Kamera hareketleri en temelinde 'pan' ve 'tilt' hareketidir. Kameranın yatay ekseninde yaptığı çevrinme hareketi 'pan' diye adlandırılırken, kameranın dikey ekseninde yaptığı çevrinme hareketi 'tilt' hareketi olarak adlandırılır. Bu çevrinme hareketlerine ilaveten 'zoom skalası' üzerin-

den uzaklaşma ve yakınlaşma hareketi de yapılabilir. Hareketli çekimler olarak adlandırabileceğimiz yöntemde kullanılabilir. 'Pan' ve 'tilt' hareketleri için 'tripod' yeteriyken, kamerayı kaydırarak yapılan hareketli çekimler için kameranın üzerinde ilerleyebileceği 'şaryo' aracına ihtiyaç duyulur. 'Dolly' ve 'steadicam' ekipmanları da kamerayı hareketli hale getirebilmektedir. 'Dolly'de 'tripod' üzerindeki kamera ek bir aletle hareket ettirilirken, 'steadicam'de kameramanın üzerine giydiği yelege bağlanan kamera hareket etmektedir.

Cekim Planları: Set ortamında 'plan' en ufak çekim birimini ifade etmektedir (Monaco, 2014). Plan, çekimi yapılacak olan karakterin hangi boyuttan çekileceğini ifade etmektedir. Genel, boy, diz, bel, göğüs, omuz, baş ve detay gibi planlar bulunmaktadır. Sahnedeki oyuncunun başından başlayarak en son görünen noktası, planın hangisi olduğunu belirlemektedir. Sadece oyuncunun görünmesinin istendiği kadrarlar baş ve omuz plan gibi yakın çekimlerle yapılmaktadır. Kadrarda mekânla birlikte oyuncunun görünmesinin istendiği çekimler, boy ve genel planlarla yapılabilir (Büker, 1991).

Işık Konumlandırması: Çekim esnasında kullanılan ışık, nesneyi ortaya çıkarırken aynı zamanda nesneye bir anlam da kazandırır. Işığın dokusu sert, parlak, yumuşak, monoton, soğuk gibi adlandırılabilir. Bu dokular anlamın oluşmasında çok etkilidir. Kullanılan ışığa göre mutluluk, üzüntü, rahatsızlık, huzur gibi duygular ön plana çıkarılarak, izleyicide bu duygulardan birisinin gücü artırılmak istenir (Parramon'dan akt. Akbulut, 2017: 90).

Kurgu: Sinema tarihindeki ilk filmlerde kurgunun çok önemsenmediği ya da kurgu tekniklerinin gelişmediği görülse de, sonradan kurgu üzerine pek çok sinemacı ve kuramcı çalışmalar yaparak bunun önemini ortaya koymuştur. Eisenstein gibi Rus ekolünden gelmiş bazı kurgucular, filmin asıl belirleyenin kurgu olduğunu söylemiştir. (Nişancı, 2018: 149-184). Mascelli'ye (2002: 153) göre iyi bir kurgu filme hayat verebilir. Deneyimli bir kurgucu çekilen görüntülerden çıkabilecek anlamın etki gücünü oldukça artırabilir. Kurgulama tiplerinin bazıları şu şekilde ifade edilebilir; kesintisizlik kurgusu, derleme kurgu, çapraz kurgu. Kurgu süreci artık bir odaya kapanıp, çekilen filmlerin kurgulanması sürecinden çok daha fazlasıdır. Dijital kurgu programları ve dijital kayıt teknolojisinin gelişmesiyle *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, *Edius*, *Final Cut*, *Avid* vb. kurgu programlarının gelişmesi, geleneksel kurgunun gerektirdiği maliyetleri ortadan kaldırmıştır. Bu durum dijital hikâyeciliğin gelişmesine olanak yaratmış, her kullanıcının hikâye anlatıcısı olmasına imkân yaratmıştır.

Ses: Bir filmin izleyici üzerinde etkisini artıran en önemli unsurlardan biri olan ses, izleyicinin duygusunu etkileyebilmektedir. Sesin film şeridine eklenmesiyle başlayan süreç gelişerek bugünkü konumuna ulaşmıştır. Ses genelde görüntüyü destekleyen konumda kalsa da, bazen tek başına hikâyeyi aktarabilen araç olabilmektedir. Diyalogların filmlerin içine girmesiyle, karakterlerin en çok başvurduğu kanallardan birisi ses olmuştur. Bir film nasıl okunur, nasıl çözümlenir sorusu akıllara geldiğinde Monaco'nun (2014) da ifade ettiği gibi ses en önemli enformasyon kanallarından birisi olmuştur.

Renk: Sinema sanatının temel özelliği, gerçek hayatta var olan bir olayı ya da görüntüyü, iki boyutlu bir yüzey olan perdeye çekim tekniğinin temel ilkelelerini kullanarak aktarmasıdır (Akbulut, 2017: 42). İzleyicinin perdedeki hikâyeyi anlaması ve hikâyeye bağ kurması hedeflenen amaçların başında gelmektedir. Her sahne hatta her çekim için kadrajdaki kompozisyon, hikâyenin anlamına, zamanına, yaşandığı döneme göre itinayla düzenlenmelidir. Anlam yaratmada önemli teknik unsurlardan bir olan renk bu düzenlenme aşamasında başvuru- lan önemli araçlardan birisidir. Karamsar, hayata küsmüş, hayalleri olmayan ve çeşitli kötü alışkanlıkları olan bir karakterin yaratılma süreciyle açık, heyecan ve coşku uyandıran, masumluğu çağrıştıran karakter ve kurgular düzenlenir- ken aynı renkler kullanılmaz.

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığı- na uzanan süreçte yaşanan teknikteki ve içerikteki değişimin neler olduğunu saptamaktır. Buradan hareketle araştırma, dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Dijitalleşmeyle birlikte hikâye anlatıcılığında ne gibi dönüşümler ol- muştur?
2. Dijital hikâyelerin anlatıcısının özellikleri nelerdir?
3. Anlatıcılar ve içerikler dijital dönüşümden nasıl etkilenmiştir?
4. Kullanılan teknolojiler hikâye anlatıcılığını içerik ve teknik açısından et- kilemekte midir?
5. Hikâye anlatıcılığının temel unsurları dijital hikâyelerde de kullanılmak- ta mıdır?
6. *Youtuber*'lar hikâyelerini diğer sosyal medya mecraları üzerinden dola- şıma koyarak hikâyelerin dijital ortamlarda daha fazla yayılmasını sağ- lamakta mıdır?

Çalışmanın evrenini dijital hikâye anlatıcıları oluştururken *YouTube*'da faa- liyet gösteren dijital hikâye anlatıcısı *Fly With Haifa* isimli *Youtuber* örneklem olarak seçilmiştir. Dijital hikâye anlatıcılığına örnek olarak seçilen *Youtuber*, 2017-2018 yıllarında *YouTube* tarafından değişim elçisi (*Creators for Change*) seçilmiştir. *Fly With Haifa* adlı *Youtuber*'ın seçilmesinin en önemli nedeni, *You- Tube* tarafından seçilen değişim elçilerinden birisi olması ve postmodern nite- likleri kendinde barındırmasıdır. Arap kökenli bir *Youtuber* olmasına rağmen hikâyelerinde hem Doğu hem Batı kültürünün izlerine rastlamak mümkündür. Kültürel anlamda daha bütünsel veriler sunması, böylece yerel ve küresel olanı kendi bünyesinde barındıran postmodern dünyayı yansıtmaları nedeniyle bura- da sözü edilen *Youtuber* incelenmiştir. Kuramsal olarak hikâye anlatımına da-

yanan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinin ilkeleri benimsenmiş, içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada, geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığının unsurları doğrultusunda dijital hikâye anlatıcısı olan *Fly With Haifa* üzerinden dijital hikâyelerin nasıl oluşturulduğuna dair içerik ve teknik çözümler gerçekleştirilmiştir. Dijital hikâye anlatıcısı kanalın çözümlenecek videosu seçilirken iki konuya dikkat edilmiştir: İlki seçilecek videonun yüksek etkileşim almış olması, ikincisi ise içerik ve teknik çözümlene yapmaya imkân verecek farklı verilerin videoda gösterilmiş olmasıdır. Bu şartları sağlayan video seçilerek içerik analizi tekniğiyle *YouTuber*’ın hikâyesi çözümlenmiştir. İlk olarak van Dijk’ın söylem çözümlemesinden yola çıkılarak videonun genel tanımlayıcı özellikleri analiz edilmiş, video hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Bu tanımlamada videonun başlığı, URL’si, süresi, yüklenme tarihi, izlenme sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayısı, yorum sayısı, videonun tanımı ve kategorisi açısından genel olarak analiz edilmiştir. Yapılan çözümlerinde hikâyenin dinamikleri açısından Ochs ve Capps’ın belirttiği anlatıcı, anlatılabilirlik, bağlantılı olma durumu, doğrusallık, ahlaki duruş kategorileri kullanılmıştır. Bunun yanı sıra *YouTuber*’ın videosu hikâyenin unsurları açısından kahramanlar, mit ve metaforlar, ritüeller ve sembol kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. Video teknik açıdan çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası şeklinde analiz edilmiştir. Teknik çözümlene çerçeve, kamera konumlandırması, kamera açıları, kamera hareketleri, çekim planları, ışık konumlandırması, kurgu, ses, renk kategorileri açısından yapılmıştır. *YouTube* hikâyelerinin diğer mecralarda dolaşıma konulup konulmadığını anlayabilmek açısından *YouTuber*’ın diğer sosyal medya hesapları genel bir incelemeye tabi tutulmuştur. Sosyal medya uygulamalarının birbirlerinden farklı kullanım pratikleri bulunması ve her mecranın kendine özgü bir yapısının olması nedeniyle anlatıcının diğer sosyal medya hesaplarına bakılarak karşılaştırma yapmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra analizi güçlendirmek ve bütünlüklü bir sonuç ortaya koyabilmek amacıyla nitel araştırmada sıklıkla kullanılan doküman incelemesine de (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129-156) başvurulmuş, konuyla ilgili veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Anlatıların teknik çözümlenesi (Fly With Haifa)

2018 yılında *YouTube* tarafından ‘değişim elçisi’ olarak seçilen *Fly With Haifa*’nın çözümlenmeye dâhil edilen *YouTube* kanalı (12.06.2020 tarihinde) 832 bin takipçiye sahiptir. 49 değişim elçisi içerisinde Arap kökenli nadir *YouTuber*’lardan birisi olduğu söylenebilir. Videoları hem teknik hem içerik olarak zengin materyale sahip olduğundan çözümlene için bu hikâye seçilmiştir. 8 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı ve 6 dakika 54 saniye süren “ALMOST BIT BY A SHARK ! هجوم سمك القرش تجربة لن أنساها!” isimli videosu, 59.196 görüntüleme almıştır. Videoda anlatıcının köpek balığıyla yaptığı bir dalış, anlatıcının kendisi tarafından çekilip anlatılmaktadır. Binark’ın *Yeni Medya Araştırma Yöntemleri* (2015: 26-87) kitabındaki van Dijk’ın söylem çözümlemesinden yola çıkılarak oluşturulan ve Tuğrul Çom’unun (2012) tez çalışmasında da kullandığı yapıya

bakarak videonun genel içeriği şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 2. "Almost bit by a shark!" videonun genel analizi

Başlık:	ALMOST BIT BY A SHARK ! هجوم سمك القرش تجربة لن أنساها
URL:	https://www.YouTube.com/watch?v=20X3uC_nXtM&feature=youtu.be
Süresi:	6:54
Yüklenme Tarihi:	8 Ocak 2019
İzlenme Sayısı:	59.196
Beğenilme Sayısı:	3685
Beğenilmeme Sayısı:	66
Yorum Sayısı:	217
Tanımı:	<p>The craziest thing I've done! أكثر شي مجنون سويتته بحياتي! ممكن تعملوها؟ #SharkDiving #Capetown #SouthAfrica The epic Huawei phone: https://consumer.huawei.com/ae/phones... Credits to baby shark song: https://www.YouTube.com/watch?v=XqZso... EverseenSA: https://instagram.com/everseensa everseensouthafrica@gmail.com www.everseensa.com For more flying please SUBSCRIBE here: https://www.YouTube.com/user/BeSaySo For daily doses of flying: ♥ Instagram: https://instagram.com/flywithhaifa/ ♥ Facebook: https://facebook.com/flywithhaifa/ ♥ Twitter: https://twitter.com/flywithhaifa/</p>
Kategori:	Eğlence

Çekim öncesi hazırlık

İşık Konumlandırması: *Fly With Haifa* isimli anlatıcının videosuna bakıldığında, çekim öncesi aşamanın çok zayıf kaldığı görülmektedir. Videoda neredeyse her şey spontane bir akış içerisinde o an gerçekleşmektedir. İşık videonun geneline uyum sağlamıştır. Altı dakikalık videonun tamamı açık alanda geçmekte ve gün ışığından faydalanılarak içeriklerin belirginliği sağlanmaktadır. Ekstra bir aydınlatma ve hazırlık yapılmamakla birlikte, ışığın kontrolü kamera üzerindeki diyafram, ISO ve enstantane ayarlarıyla sağlanmaktadır. Gün ışığının fazla geldiği ve görüntüde her yerin beyaz bir renkle parladığı görülmektedir.

Bunun önüne geçmek için kameradaki skalalar aktif kullanılmaktadır. Bu video gün ışığında ve gündüz yapıldığı için yer yer fazla ışığı engellemek için bu fonksiyonların ayarlanmış olduğu tahmin edilmektedir.

Çerçeve: Çerçeveyle birlikte kadraja nelerin girip nelerin girmeyeceği, nelerin gösterilip nelerin gösterilmeyeceği belirlenmektedir. Böylece anlatıcı sadece göstermek istediklerini göstermektedir. Bu video dijital hikâye anlatıcılarının büyük çoğunun yaptığı gibi, anlatıcının kendi kendisini çekmesiyle oluşturulmuştur. Anlatıcının dışında kameraman, görüntü yönetmeni, devamlılık takibi gibi görüntüye etki eden kişiler bulunmamaktadır. Bütün sorumluluk anlatıcının elindedir. Anlatıcı cep telefonu ya da aktüel çekim yapabilecek şekilde elde taşınan kamerayla çekimlerini gerçekleştirmektedir. Anlatıcının dikkat ettiği konu kendisinin ve anlattığı konunun kadrada net bir şekilde görülmesidir. Bunun dışında çerçevesini kontrol edememektedir. Hikâyede tek başına anlatıcı olarak yer aldığı düşünülduğünde, kadraja neyin girip neyin girmeyeceğini belirlemesi oldukça zordur. Bu bakımdan çerçevenin profesyonel bir şekilde düzenlenmediği, geniş açı yapılan çekimle anlatıcının önde, anlatılan konunun arka planla kaldığı oldukça esnek çerçeveler bulunmaktadır. Görüntü grameri için bu tür çekimler riskli görülmektedir. Anlatının akışını bozan içeriklerin kadraja girmesi çok olasıdır. Ancak *YouTuber* gibi dijital hikâye anlatıcılarının pek çoğu bu şekilde çekim yapabilmektedir. Çekim tekniklerinde kullanılmayan, yeni gelişen bir teknik olduğu ifade edilebilir.

Kamera Konumlandırması: Aktüel çekim, kameranın ve kameramanın hareketli olduğu çekimlerdir. Teknik çözümlerle kameranın nasıl konumlandırıldığı, anlatının akışını etkileyen konulardan bir diğeridir. Kameranın tripodla bağlı sabit kullanımı da oldukça yaygındır. Bu anlatıdaki içeriğe göre belirlenmektedir. Kovalamaca gibi takip gerektiren aksiyon sahnelerinde daha çok aktüel çekimler tercih edilebilmektedir. Bu videoda kameranın sabit kullanımına yönelik bir çekim yoktur. Video baştan sona hareketli yani aktüel çekimle gerçekleşmiştir. *YouTuber*'lar için büyük kolaylık sağlayan, *GoPro* gibi kameralar ya da *Gimbal*, *Ronin*, *Osmo* gibi cihazlar; *YouTuber*'ların kendi kendilerini çekebilmelerini sağlamaktadır. Böylece hem kameraman gibi ek masraflardan kurtulmaktalar hem de kamerayı ellerine aldıkları an videolarını çekebilmektedir. Bunun için ekstra bir prova ya da hazırlığa gerek duymamaktadırlar. Çekimlerde kameranın konumlandırılması anlatılan hikâyenin net olarak görülmesini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Video boyunca anlatıcı ön planda, anlattığı hikâyeye arka planda gösterilmektedir. Böylece anlatıcı merkezli bir içerik oluşturulurken anlatının da o an görülmesi sağlanmıştır.

Kamera Açıları: Video boyunca öznel kamera açısının kullanıldığı görülmektedir. Bu videoda anlatıcı tüm çekimlerini kamera objektifine bakarak, yani izleyicilerin gözünün içine bakarak gerçekleştirmektedir. Nesnel kamera açısında anlatıcı kameranın varlığından habersiz gibi davranırken; bu videoda öznel kamera açısında anlatıcı kameranın objektifine bakarak hikâyesini anlatmaktadır. Bu özellik anlatıcıların tarzına göre değişebilmektedir. Ancak

sinema filmlerinde daha çok nesnel kamera açısının kullanıldığı unutulmamalıdır. Oyuncular başta olmak üzere setteki herkesin en büyük amacı kameranın varlığını izleyicilere hissettirmemektir. Dijital hikâye anlatıcılarla birlikte çekim tekniği özellikleri bu bakımdan değişim yaşamaktadır. Artık anlatıcılar ellerine kamerayı alarak kayda girmekte, kamera objektifine bakıp konuşarak hikâyesini anlatmaktadır. Bu videoda bir şeyi yüceltmek ya da küçük düşürmek için değil, anlatıcının arkasında kalan konuyu gösterebilmek için kamera üst açığa ya da alt açığa indirilmektedir. Böylece asıl amaç gösterilmek istenen nesnenin net gösterilmesidir.

Çekim

Kamera Hareketleri: Anlatıcının kendisini çektiği ilk çekimin 'timecode'u 0:47'dir. Sol elinde kamerayı tutarak bu videoda köpek balığıyla dalış gerçekleştirileceğini anlatan bir giriş yapmaktadır. İlk görünen çekim dâhil video boyunca çok hareketli bir kamera kullanımı görülmektedir. Bunun altında yatan en büyük neden okyanusta köpek balığıyla yapılacak olan bir dalışın aksiyon içermesi ve buna bağlı aktüel kamera kullanımının olduğu söylenebilir. Anlatıcı gerek kendisini takip etmek için gerek anlattığı konuyu (köpek balıkları ya da dalış öncesi gemide yapılan hazırlıklar) takip etmek için 'pan' ve 'tilt' hareketlerine başvurmaktadır. Böylece ekranda anlamsız boş bir görüntü oluşmasının önüne geçilmektedir. İzleyiciler ekranda anlam veremediği ya da sadece hızlı geçişlerin olduğu videoları izlememektedir. Bu tür görüntüler izleyicinin kaçmasına ya da içeriği sıkıcı bulmasına yol açabilmektedir. Bunu önlemek için bu videoda kamera hareketleri yoğun kullanılmıştır. Aksiyonun olduğu yerler hareketli kamera kullanımıyla yakalanmaya çalışılmıştır.

Nesne Konumlandırması: Anlatılan hikâyede iki nesnenin konumlandırması dikkat çekmektedir. İlk olarak 2:39 'timecode'da dijital hikâye anlatıcısının *Huawei* marka cep telefonu kameranın objektifinden izleyicilere göstererek telefonun reklamını yapmasıdır. Videonun açıklama kısmında *Huawei*'nin sponsor olduğu ayrıca belirtilmiştir. Ancak anlatı içerisinde cep telefonunun su geçirmez kamera gibi fonksiyonlarının anlatılıp çekimde kullanılacağı belirtilmesi, video içerisine yerleştirilmiş reklam olarak değerlendirilebilir. İkinci nesne konumlandırmasına *EverseenSA* isimli *Instagram* sayfası gösterilebilir. Videonun sonuna doğru 6:04 'timecode'da anlatıcı bu sayfadan bahsetmektedir ve altta infografik olarak sayfanın yazısı çıkmaktadır. Sayfanın ismi çıktıktan sonra anlatıcı eğlenceli aktiviteleri buradan takip edebilirsiniz gibi açıklamalarla sayfaya yönlendirme yapmaktadır. Sayfanın tanıtımı videonun ve dalışın bittiği son saniyelerde yapılmaktadır. Böylece sponsor olduğu anlaşılan sayfa video bitirilmeden desteklenerek, izleyicileri yönlendirme söz konusudur.

Çekim Planları: Videonun başından 0:47 'timecode'da anlatıcı görülene

kadar geniş açı planlarla anlatılacak olan konuyla ilgili görüntüler verilmektedir. Geniş açı planlar en çok bilgi barındıran planlardır. Geniş açı planlar insan gözleri gibi uzak mesafeleri, arka planları görebilmektedir. Bunun tam tersi dar açı planlar daha az bilgi barındırmaktadır. Anlatıcı kendi videosunu kendisi çektiğinden ve ön planda kendisi olduğundan dar açı plan sayılabilecek göğüs planla çekimleri gerçekleştirmektedir. Videoda anlatıcının konuştuğu bölümlerde göğüs açı planla çekimler yapılmıştır. Anlatıcı kadrajdan çıkıp anlattığı konuyu ya da çevredeki diğer insanları gösterdiğinde geniş açı sayılabilecek planla çekimleri gerçekleştirmiştir. Çekim teknikleri düşünüldüğünde kısmi benzerlik olduğu söylenebilir.

Ses: Videoda en çok başvurulun unsurlardan birisinin ses kanalı olduğu düşünülmektedir. Anlatıcının konuşma sesi, diğer insanlarla gerçekleştirdiği diyaloglar, çekimlerin yapıldığı sıradaki ortam sesleri, kurgu sürecinde ses kanalına eklenen müzikler ya da efektler belirlenen ses kanallarıdır. Görüntü kadar önemli bir kanal olan sesin kullanımı anlatıcının anlaşılması, etkisinin güçlenmesi için özel olarak düşünülmesi gereken bir alandır. Çekim esnasındaki hatalı seslerin ve patlak seslerin temizlenmesi de bu işin bir parçası olarak görülebilir. Videonun başında köpek balıklarıyla ilgili bir şeyler anlatılacağı gösterilirken kurgu aracılığıyla efekt sesler atılmıştır. Atılan efekt sesler gerilimi üst seviyeye çıkartacak çığlık ya da gerilim yaratan seslerdir. Daha sonraki görüntüler müzikle desteklenmektedir. Dijital hikâye anlatıcısı çektiği videoları gösterirken, tek başına görüntünün yeterli olmayacağını düşünerek konuşma ve diyalogun olmadığı yerlere anlatıyı hareketli hale getirecek müzikler eklemiştir. Videonun başından sonuna kadar yaygın müzik kullanımı görülmektedir. Müzik kullanımının anlatıyla uyumlu olduğu da eklenmelidir. Köpek balığının geldiği anlarda gerilimi yükselten müzik, dalış öncesi eğlenceli hazırlıkları gösteren yerlerde hareketli müzikler kullanılarak izleyicilerin ilgisi dikkatli tutulmaya çalışılmıştır.

Renk: Çekim öncesi hazırlık sürecinin önemsenmediği düşünüldüğünde renk kullanımına dikkat edilmediği tahmin edilebilir. Köpek balıklarıyla dalış yapma etkinliğini göstermesi bakımından eğlenceli bir içerik hazırlanmıştır. Okyanus, gemi, kafes gibi hareketlerin ve renklerin bol olduğu mekânlarda çekimler yapılmıştır. Bu bakımdan hareketli ve renkli bir video olmuştur. Özellikle anlatıcının giydiği kıyafetler, kostümler sade renklerden ziyade son derece renkli kıyafetlerdir. Renklerin psikolojik etkisi düşünüldüğünde, izleyici bu tür eğlenceli videoları kendisini rahatsız eden bir görsel olmadan izlemek ister. İzleyici özellikle rahatsız edilmek istendiğinde renk kullanımının destekleyici olmasına dikkat edilerek psikolojik algıları yönlendirecek renkler kullanılabilir. Sonuç olarak bu videoda renk kullanımını düzenleyen ekstra bir girişim ve organizasyon bulunmamaktadır. Eğlence videosu olması bakımından çekimleri geçtiği mekânlar, giyilen kostümler anlatıyla paralellik göstermektedir.

Çekim Süresi: Anlatıda çekimlerin süresinin çok uzun sürmediği görülmektedir. Bunun altında modern dönemdeki değişimlerin bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Modern dönemdeki dijital anlatılar kısa ve anlaşılır şekilde ifade edilmektedir. Paul Valery'e göre modern özne, kısaltılmayacak şeyler hakkında kafa yormak istememektedir (akt. Benjamin, 2018). Bir çekimin uzun sürmesi ve kadrajdaki görüntünün değişmeden sabit kalması izleyicinin kaçmasına yol açabilmektedir. Bu video bunun farkında olarak kısa çekimlerle gerçekleşmiştir. Anlatı zaten hareketli bir konuyu ele aldığından izleyicinin göz alışkanlığı da sık sık değişen kadrajı beklemektedir. Bu bakımdan anlatının dijital hikâye anlatıcılarının yeni yapısına uygun şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Videodaki bir çekimin ekranda kalması süresi ortalama 4 ya da 5 saniyedir. Dijital hikâyeler artık kısa, dinamik ve etkileyici oluşturulmaktadır. Değişen anlatı tarzında en önemli konulardan birisinin bu özellik olduğu düşünülmektedir.

Çekim sonrası

Kurgu: Çekimler tamamlandıktan sonra anlatıya son halini veren kurgu aşamasına geçilmektedir. Çekilen görüntülerden hangisinin kullanılacağı, hangi görüntülerin daha ilgi çekici bulunacağına burada karar verilmektedir. Aktüel çekimle anlatıcının kendi kendisini çektiği videolarda hatalı çekimler çok olabilmektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcıları için bu, sorun olarak görülmemektedir. Çekilen görüntü olduğu gibi kullanılabilir. Hatalı çekimleri gizleme amacı güdülmez. Kurgu sürecinde videodaki çekimlerin olabildiğince kısaltıldığı, hızlı hızlı kesmelerin yapıldığı, anlatıdaki olayın heyecanına göre ses efektinin eklendiği görülebilmektedir. Diyalog sahnelerinin çok az olması, çekim öncesi hazırlıklara önem verilmemesi kurgu sürecinin işini kolaylaştırmaktadır. Teknik olarak çekimlerin yapıldığı set titizliğinin, kurgu sürecinde devam etmesi gerekmektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcılarında bu aşamaların önemsiz görülmesi sık rastlanılan bir durumdur. Anlatıdaki teknikten ziyade içeriğe önem verilmektedir. Kurgu sürecinde eklenen bir diğer özellik yazı kanalıdır. Anlatıcı yer yer İngilizce yer yer Arapça konuşmaktadır. Konuşmasına göre görüntünün altında kurduğu cümleler yazmaktadır. Videonun 1:24 'timecode'unda dalış öncesi hazırlık eğitimi verilmektedir. Eğitimi veren hocanın yüzüne köpek balığının resmi eklenmiştir. Bu tür efektler kurgu sürecinde eklenerek videoya eğlence katması sağlanmıştır. Benzer şekilde anlatıcının bahsettiği bir konuyu göstermek ya da vurgulamak için ok işareti gibi efektler atılabilmektedir. Sonuç olarak kurgu sürecinde daha çok çekilen görüntülerin birleştirilmesi yapılmıştır. Çekimler kısa kısa ekranda tutulmuştur. Seçilen görüntüye uygun ses efekti ya da müzik eklenerek eğlence duygusunun ya da gerilimin artırılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anlatıların içerik çözümlemesi

Hikâyenin zamanı

Videonun hemen hemen tümü hikâye, anlatı anında geçmekte ve izleyiciler de olay anında çekilmiş bir içeriğin, dokunulmadan kendileriyle paylaşıldığını hissetmektedir. Ancak videonun sonuna gelindiğinde kahramanın “eve döndüğümde ve tekrar düşündüğümde” diyerek başlayan cümlesi, aradan uzun zaman geçtiğini fark ettirmekte, bu durum videoda o ana kadar duyulan anındalık hissini ortadan kaldırmaktadır. Videoda, ne zaman çekildiği ve ne zaman paylaşılmaya karar verildiği ile ilgili herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Hikâye her zaman deneyimlenebilecek bir maceradır. Bu sebeple ileride de niteliğinden bir şey kaybetmeden izlenebilir ve yorumlanabilir.

İçerik

Hikâye ilk kez deneyimlenen bir macera üzerine kurulmuştur. Hikâyede macerayı seven bir kişinin deneyimlerine tanık olunmaktadır. Macera herkesin canının istediği zaman deneyimleyebileceği bir macera değildir. Köpekbalıklarına yaklaşmak için uzun bir yol kat eden kahraman, demir bir kafesin içerisinde suya inerek, köpek balıklarını yakından görme fırsatı yakalamıştır. İlk başlangıç görüntüsü heyecanı arttırmak için köpek balığı ile yüzleştiği sahnedir. Sonrasında küçük bir giriş anlatısıyla bugüne kadar neler yaptığından bahsetmiş, giriş anlatısının aralarına da köpek balığı görüntülerini yerleştirmiştir. Daha sonra bu videoda ne yapacağını anlatmış ve kendilerine verilen eğitimin görüntülerine yer vermiştir. Daha sonra denize açılma ve köpek balığı ile yüzleşme görüntüleri bulunmaktadır. Bu haliyle içerik, bütün bir hikâye olarak incelenebilir. İçeriği renklendirmek için hikâyenin aralarına farklı görüntüler de yerleştirilmiştir ve tüm bu görüntüler içeriği desteklemektedir. Ayrıca içeriği destekleyen bir diğer video unsuru, sestir. Tüm video boyunca bazen heyecanı bazen eğlenceyi artırmak için ses efektleriyle desteklenmiştir. Ses, içeriği daha etkili hale getirmiştir.

Hedef/ Hedef kitle

Videonun hedefini ve hedef kitlesini birlikte düşünebiliriz. Kahraman zaten var olan izleyici kitlesi için onların isteklerini dikkate alarak, yeni bir macerayı video listesine eklemiştir. İzleyicilerinin sıkılmaması ve izlenebilmesi için videonun ulaşılması zor olan üzerine kurgulanması gerektiği açıktır. Ulaşılması zor olanın paylaşılması aynı zamanda yeni izleyicilerin de eklenmesine olanak tanıyacaktır. Kahraman hedefi ve hedef kitlesiyle, tek aktör olarak kendi kimliğini

de tanımlamaktadır. Macerayı seven, çılgın ve yeniliklere açık bir kimlik, videoyla birlikte kahramanın kimliği haline gelmektedir. Dolaylı olarak bu kimlik hedef kitlenin de kimliği ya da istediği kimlik olarak düşünülebilir.

Tablo 3. "Almost bit by a shark !" videosunun Ochs ve Capps'ın hikâyesinin dinamikleri açısından çözümlenmesi

Anlatıcı (Tellership)	Anlatılabilirlik (Tellability)	Bağlantılı Olma Durumu (Embeddedness)	Doğrusallık (Linearity)	Ahlaki Duruş (Moral Stance)
Hikâye kahramanın gözünden aktarılmış, diğer kişiler sadece destekleyici olarak bulunmuştur.	Hikâyenin güncelliği yüksektir ve macera içeriği sevenler için izlenebilir bir videodur.	Hikâye var olan amacından ayrı olarak düşünülse bile, yine anlatılabilir tutarlı ve anlaşılırdır.	Hikâyenin sonu, anlatan tarafından belirlenmiştir. Bu sebeple etkileşime açık değildir. Hikâyenin sonuna ulaşana kadar son ve ilk arasında çok fazla görüntüler üzerinden git gel yaşanmıştır. Bu sebeple doğrusal olmadığı ifade edilebilir.	Anlatanın hikâyenin başından sonuna kadar geçen süreçteki ruh hali tutarlılık göstermektedir. Macerayı yaşamak isteyen ve yaşadığını için mutlu olan bir kahraman görülmektedir.

Tablo 4. "Almost bit by a shark !" videosunun hikâyesinin unsurları açısından çözümlenmesi

	Görüntübirim	İçerikbirim
Kullanılan Mit ve Metaforlar	Okyanus/Gökyüzü/Dağ Kahvaltı Masası Cep Telefonu	Haifa hikâyesinde adrenalin dolu maceralarını anlatırken gökyüzü, okyanus, dağ gibi unsurları kullanmaktadır. Bu adrenalin dolu hayatın içinde kahvaltı sağlıklı ve düzenli yaşamı temsil etmektedir. Macera yaşamak için hazırlıklarını yapan Haifa'nın bindiği teknede kendisine ve arkadaşlarına rehberlik eden bir yol gösterici yer almakta, dikkatli olmaları gereken hususları, tehlike anında yapılacakları anlatmaktadır. Bunun yanı sıra hikâyesinin anlatıcısı olan Haifa, hikâyesinde cep telefonu bir eğlence aracı olarak kendini göstermektedir.

<p>Kahramanlar</p>	<p>Haifa postmodern görünümlü bir kahramandır. Kahraman renkli bir şapka, pembe bir başörtüsü, renkli gösterişli küpelere sahiptir. Hikâyenin başında beyaz bir kıyafet giyen Haifa ilerleyen kısımda dalgıç kıyafetiyle izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Rehber ise ince uzun sıradan giyimi olan bir kahramandır.</p>	<p>Maceraperest bir kadın olan kahraman farklı yerlerde farklı deneyimler yaşayan biridir. Haifa hem anadili olan Arapça’yı hem de global bir dil olan İngilizce ile dinleyicilerine/izleyicilerine seslenmektedir. Mutlu ve yaptığı etkinliklerden keyif alan ve bunu izleyicilere öneren bir kahramanı temsil eden Haifa, maceraları sırasında tedbirli davranışlar sergilemektedir. Haifa, maceralarını yaşarken kurallara uyan ve bunu dinleyiciye/izleyiciye aşama aşama anlatan bir kahramanı temsil etmektedir. Aynı zamanda Ortadoğu toplumunda çok yaygın olmayan maceracı, sosyal hayata katılan ve cesur bir kadın portresi çizmektedir. Rehber ise hikâyede Haifa ve diğer maceraperestlere yol gösterici bir kahramanı temsil etmektedir. Deneyimli olan rehber etkinliğin katılımcılarına kılavuzluk ederek olası tehlikelerin önüne geçmektedir.</p>
<p>Ritüeller</p>	<p>Anneye Selam Göndermek</p>	<p>Haifa, köpek balığının saldırdığı kafese inerken annesine selam ve sevgilerini yollamaktadır. Kahraman böylelikle, birçok farklı kültürde insanın bir tehlikeye veya bilinmeze doğru giderken sevdiklerine mesaj gönderme ritüelini gerçekleştirmektedir.</p>
<p>Semboller</p>	<p>Köpek Balığı Tekne, Uçak, Salıncak Dalış Elbisesi Can Yeleği Mavi Bayrak</p>	<p>Hikâyede başat bir unsur olan köpek balığı tehlikeyi sembolize etmektedir. Hikâyenin geçtiği tekne, dalış elbisesi ve diğer maceraların göstergeleri olan uçak, salıncak gibi unsurlar ise adrenalinini temsil etmektedir. Bunun yanı sıra tehlikelerle dolu olan macerada can yeleği hikâyenin farklı noktalarında gösterilmektedir. Can yeleği güvenliği ve emniyeti sembolize etmektedir. Maceranın yaşandığı teknede asılı olan mavi bayrak ise denizin temizliğini, doğallığını, insan hayatına ve sağlığına uygun kriterlere sahip oluşunu sembolize etmektedir.</p>

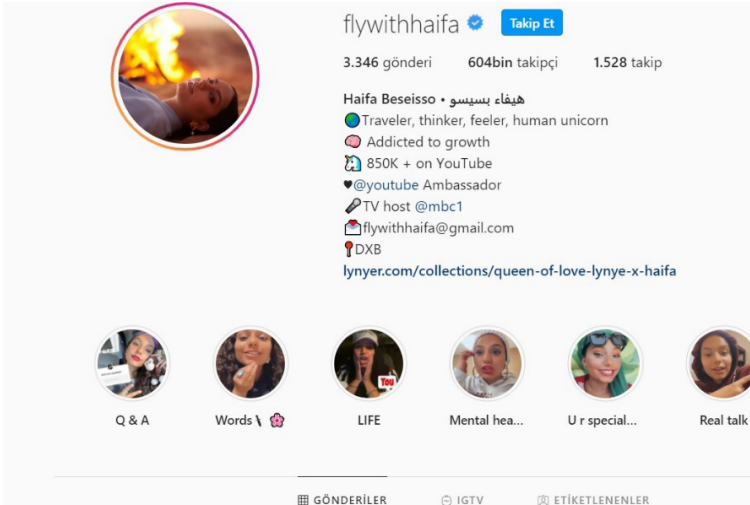
***Fly With Haifa*’nın diğer sosyal medya hesaplarının analizi**

Dijital hikâye anlatıcılarının en aktif kullandığı sosyal mecranın başında *YouTube* gelmektedir. Bu durum hikâye anlatıcılarının diğer sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı sorusunun da sorulması gerekliliğini doğurmaktadır. Özellikle *YouTube* üzerinden paylaşılan hikâyelerin diğer sosyal medya mecralarında paylaşılıp paylaşılmadığı önem arz etmektedir. *YouTuber*’ların sosyal

medya hesaplarında hikâyelerini dolaşıma koyup koymadığını analiz etmek bütüncül bir bakış açısı ortaya koymayı sağlayacaktır.

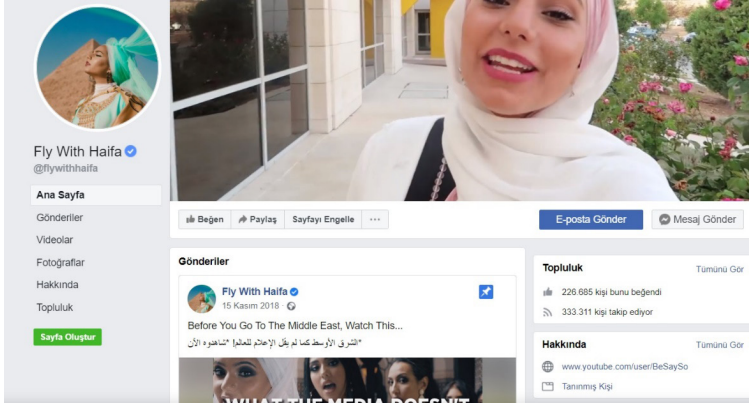
Anlatıcının *Instagram* hesabına bakıldığında; 604 bini aşkın takipçisinin olduğu, 1528 kişiyi takip ettiği ve şu ana kadar 3346 gönderi paylaştığı görülmektedir. Toplamda 3.347 gönderisi olan anlatıcının bu mecrada fotoğraf, video ve hikâye paylaştığını belirtmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle *YouTube* sosyal medya mecralarında *Instagram*'ı da aktif olarak kullanmaktadır. Sayfada dikkat çeken bir unsur, *Instagram*'da daha çok fotoğraf paylaşılmasıdır. Anlatıcı video paylaşımından ziyade fotoğraf paylaşımı için bu mecrayı kullanmaktadır. Anlatıcı *YouTube*'un video temelli ve *Instagram*'ın fotoğraf temelli bir alan olduğunun bilinciyle her mecranın kendine özgü yapısına uygun paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca *YouTube*'da paylaştığı içerikleri eş zamanlı olarak *Instagram*'da paylaşmadığı görülmektedir. *Instagram* için ayrı içerik üretmekte ya da *YouTube* için ürettiği içeriklerden bir fotoğraf paylaşmaktadır.

Resim 1. Fly With Haifa'nın Instagram Profili



Günümüzde en çok kullanılan mecralardan birisi de *Facebook*'tur. Örnek olarak seçilen anlatıcı günümüzde çok fazla kullanılan sosyal medya mecralarından *Facebook*'ta da aktif bir şekilde hikâye anlatmaktadır. Yaygın bir şekilde sahte hesapların açılması nedeniyle *YouTube* sayfasına mavi tik tanımlatarak sayfanın kendisine ait olduğunu ve güvenilir bir sayfa olduğunu göstermeye çalışmıştır. Sayfanın toplamda 333.311 takipçisi bulunmaktadır. Anlatıcı *YouTube*'da paylaştığı videoların bağlantılarını buradan paylaşabilmektedir. Buradan hareketle bu mecrayı *YouTube* için oluşturduğu hikâyeleri paylaşmak için kullandığı söylenebilir.

Resim 2. Fly With Haifa'nın Facebook profili



Anlatıcının en az kullandığı sosyal medya mecrasının *Twitter* olduğu söylenebilir. *Fly With Haifa* adlı *Twitter* hesabı 9079 kişi tarafından takip edilmekte, 273 kişiyi takip etmektedir. *Twitter*'ı aktif kullanmayan anlatıcının son *tweet*'i 29 Şubat 2020 tarihinde atılmıştır. *Twitter*'ın fotoğraf ya da video temelli bir alan olmaması, sınırlı karakterler ve yazıyla ifade edilen bir mecra olması, enformasyon akışının çok fazla olması nedeniyle görüntülü hikâye anlatımı açısından diğer sosyal medya mecralarının verimliliğine sahip değildir. Bu bakımdan anlatıcının görüntüye dayalı içeriklerinin *Twitter* kullanıcıları arasında beklenen ilgiyi oluşturmamış olabileceğini düşünmek mümkündür. Bu nedenle hikâyelerini bu sosyal medya mecrasından paylaşmadığı çıkarımı yapılabilir.

Resim 3: Fly With Haifa'nın Twitter profili



Sonuç

Bir iletişim aracı olan hikâye anlatımı yaşamın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Hikâye anlatımı gündelik yaşamın yanı sıra eğitim, pazarlama, marka, reklam, sinema, radyo, televizyon, sosyal medya gibi alanlarda birçok mecrada kullanılmaktadır. İnsanlar veri akışının çok fazla olduğu dijital çağda mesajlarını ikna edici ve etkili kılmak amacıyla özel hikâyeler tasarlamaya başlamıştır. İnsanlığın ilk çağlarından itibaren etkin olarak kullanılan hikâye anlatımı günümüzde dijital imkânların sunduğu olanaklarla dönüşüme uğramıştır.

Fotoğrafın icadıyla birlikte, toplumda kültürel anlamda değişimler yaşanmaya başlamıştır. İletişim araçlarının dönemin ihtiyacına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesiyle hikâyeler içerik ve teknik bakımdan değişime uğramıştır. Özellikle dijital teknolojilerin gelişip yaygınlaşmasıyla geleneksel hikâye anlatıcılığı, görüntünün ön plana çıktığı dijital hikâye anlatıcılığına dönüşmüştür. Dijital hikâye anlatıcılarını ve içeriklerini yeni bir ifade aracı olarak değerlendiren Küngerü (2016: 33-45), artık insanların hayatlarının dijital hikâyelerle şekillendiğini, insanların dijital hikâyeleri yoğun bir şekilde takip ederek gündemini oluşturduğunu ifade etmektedir. Kengerü'ye göre, dijital anlatılar özneler tarafından sanal bir boyutta değil, gerçek bir boyutta değerlendirilmektedir. Özneler buradaki içerikleri hayatlarının merkezine koyacakları bir şekilde gerçekçi görmekte ve onlara bağımlı yaşayabilmektedir.

Çalışma kapsamında *YouTube* tarafından *Change for Creators* projesi kapsamında değişim elçisi olarak seçilen *YouTuber* "Fly With Haifa" adlı kullanıcının *Almost bit by a shark!* adlı videosu teknoloji temelli dijital hikâye anlatımı bağlamında ele alınmıştır. 2020 yılının Haziran ayında gerçekleştirilen analizde bahsedilen hikâye hem teknik hem içerik açısından analiz edilmiştir. Video teknik açıdan ışık konumlandırması, çerçeve, kamera konumlandırması, kamera açıları, kamera hareketleri, nesne konumlandırması, çekim planları, renk, çekim süresi, kurgu unsurları bakımından analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra video içerik açısından Ochs ve Capps'ın belirlediği anlatıcı, anlatılabilirlik, bağlantılı olma durumu, doğrusalılık, ahlaki duruş gibi hikâyenin dinamikleri ve hikâyenin temel unsurlarını oluşturan mit ve metafor, kahraman/lar, ritüel ve semboller açısından analize tabi tutulmuştur.

Fly With Haifa'nın videosunda hikâyenin temel unsurlarına yer verdiğini söylemek mümkündür. Hikâye teknik açıdan ele alındığında klasik anlatının akışına pek uyulmadığı görülmektedir. Çekim teknikleri kapsamında bir içeriğin alışılmış akışı ve yapısı bulunmaktadır. Ancak dijital hikâye anlatıcıları gerek çekim teknikleri alanında uzman olmadıklarından, gerekse çekim tekniklerini uygulamanın çeşitli zorluklarından kaçmak için bu yapıyı bozabilmektedir. Hatalı kabul edilebilecek çekimleri artık silmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Dikkat çeken bir diğer konu anlatıcıların kameranın varlığından haberdar olduğunu göstermesi, kamera objektifine bakarak anlatılarını aktarmasıdır. Sinema filmleri ya da televizyon dizileri gibi içeriklerde kameranın varlığı olabildiğince gizlenmeye çalışılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılarının uyguladığı bu yeni

teknik izleyiciler tarafından kabul edilmeye ve sevmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra video içerik açısından değerlendirildiğinde hem geleneksel hem de modern öğelerin bir arada yer aldığını söylemek mümkündür. Video bu özelliğiyle postmodern bir nitelik taşımaktadır. Hikâyenin anlatıcısı da başkahramanı da Haifa'dır. Hayatın içinde bir hikâyeyi anlatmaktadır. Hikâyenin konusu günceldir. Tutarlı bir hikâyenin anlatıldığı videoda doğrusallık yoktur. Hikâyede gelgitler ile heyecan oluşturulmak istenmiştir. Hikâyenin unsurları açısından bakıldığında videoda Haifa'ya rehberlik eden bir kişi söz konusudur. Hikâye anlatımında yer alan kılavuzu temsil etmektedir. Postmodern bir görünüme sahip olan Haifa renkli bir şapka, pembe bir başörtüsü, renkli gösterişli küpeleriyle postmodern bir görünüm sergilemektedir. Özgür ve cesur olan Haifa hikâyede geçen kahraman özelliğini taşımaktadır. Ortadoğu'da yaygın olmayan maceracı ve cesur bir kadın portresi çizen Haifa hikâyesinde bir köpek balığına karşı mücadele vermektedir. Tehlikeli bir yolculuğun sonunda mücadelecilik kişiliğiyle tehlikeden kurtulmaktadır.

Fly With Haifa adlı YouTuber'ın dijital olanakları hikâye anlatımı açısından kullanımı tüm sosyal medya hesapları üzerinden değerlendirildiğinde anlatıcının tüm sosyal medya hesaplarında aynı paylaşımlarını yapmadığını belirtmek mümkündür. YouTuber her sosyal medya mecrasının kendisine özgü doğasını paylaşımlarında göz önünde bulundurmaktadır.

Sonuç olarak *Fly With Haifa* adlı kullanıcının videosu hikâye anlatıcılığı ve dijitalleşme bağlamında değerlendirildiğinde hem geleneksel öğelerin hem dijital olanakların sunduğu öğelerin bir arada yer aldığını söylemek mümkündür. YouTube kanalı üzerinden paylaşılan hikâyenin dijital ortamların sunduğu etkileşime sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Hikâye anlatıcıları/dinleyicileri hikâyeyi beğenip beğenmemekte altına fikirlerini yazabilmektedir. Bu bağlamda bu hikâye üzerinden dijital olanakların Aslan'ın (2017) da hikâye anlatımı açısından belirttiği gibi; hikâyenin dinleyici/izleyici için katılımcı bir deneyime dönüştürülmesi, böylelikle geri bildirimlerin hikâye anlatıcılarına etkili içerik üretme olanağı sunmasına olanak sunduğunu söylemek mümkündür. Teknoloji temelli hikâyeler dijitalleşmenin sunduğu etkileşim ile anlatıcı kadar dinleyici/izleyici tarafından da şekillendirilebilmektedir. Bu durum hikâyenin teknik kadar içerik açıdan da yeni bir form kazandığını söylemeye imkân vermektedir. Dijitalleşme herkese hikâye anlatıcısı olma olanağı sunmasının yanı sıra hikâyenin etkileşimli bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital hikâye anlatımı üzerine yapılan çalışmaların anlatıcı ve dinleyicinin geçirdiği dönüşüm açısından da değerlendirilmesinin literatüre eklektik bir bakış açısını kazandıracağını belirtmek mümkündür.

Kaynakça

Akbulut, H. (2017). *Film çözümlenmeleri*. İstanbul: İ. Ü. Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/film-cozumlenmeleri.pdf.

- Aslan, P. (2017). Storytelling and global advertising. S. Mengü, P. Aslan ve D. Gül Ünlü (ed.), *Storytelling in All Aspects* (15-25). Peter Lang.
- Bal, D. ve Onay A. (2018). Yeni medya ve dijital hikâye anlatıcılığının geleceği. *16th International Symposium Communication in the Millennium* (863-875). Eskişehir.
- Benjamin, W. (2018). *Son bakışta aşk* (N. Gürbilek, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2015). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bordwell, D. ve Thompson K. (2011). *Film sanatı* (E. Yılmaz ve E. S. Onat, çev.). Ankara: Deki Yayınları.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: Hayalperest Yayınevi.
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces*. New Jersey: Princeton University Press.
- Çomu, Tuğrul. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: YouTube örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daskolia, M. K. C. (2015). Learning about urban sustainability with digital stories: Promoting collaborative creativity from a constructionist perspective. *Constructivist Foundations*, 10(3), 388-396.
- Dayter, D. (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media*, 10, 19-26. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.003>.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu* (A. E. Taşkent, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin özellikleri* (S. Rifat, çev.). İstanbul: Om Yayınevi.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının gücü: Kitle kültürü çağında hikayecilik* (E. Kardelen, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Fly With Haifa. (2020a). <https://www.facebook.com/flywithhaifa/> (Facebook profil).
- (2020b). <https://www.instagram.com/flywithhaifa/?hl=t> (Instagram profil).
- (2020c). <https://twitter.com/flywithhaifa> (Twitter profil).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). Computational power meets human contact. J. Hartley ve K. McWilliam (ed.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (3-16). West Sussex: Wiley Blackwell.
- İnceelli, A. (2005). Dijital hikâye anlatımının bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 132-142.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 227-236.

- Kars, N. (2012). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul : Der Yayınları.
- Kearney, R. (2002). *On stories*. London: Routledge.
- Kengürü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(2), 33-45.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Lambert, J. (2009). *Digital storytelling*. London: Routledge.
- Lipman, D. (1999). *Improving your storytelling*. Atlanta: August House Publishers.
- Mascelli, J. (2002). *Sinemanın beş temel ögesi* (H. Gür, çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- McKee, R. (2011). *Öykü: Senaryo yazımının özü yapısı, tarzı ve ilkeleri*. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Monaco, J. (2014). *Bir film nasıl okunur?* (E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve pratikte sinemada kurgu*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Punter, D. (2007). *Metaphor*. Oxon: Routledge .
- Simmons, A. (2007). *Whoever tells the best story wins: How to use your own stories to communicate*. New York: AMACOM.
- Tuğran, F. ve Tuğran, H. (2016). Pelikülden dijitalle: Sinemadaki değişimler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4).
- Uğurlu Akbaş, Ö. ve Çalışkan, S. (2020). Öykü anlatıcılığı ve futbol: 'Dört büyükler'in internet sitelerinde aktarılan öyküler üzerine bir inceleme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1200-1233.
- Willis, E. E. (2001). Teknik unsurlar ve senaryo seçimi (Z. Çetin, çev.). *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 167-192.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranları: Y. E. Ökmen (%50), N. Çokluk (%50)

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Y. E. Ökmen (50%), N. Çokluk (50%)