

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA GÖRSELLEŞTİRME SÜRECİ: YOUTUBER BARIŞ ÖZCAN ÖRNEĞİ

Yunus Emre Ökmen*

Özet

Modern kültürün hayatın her alanını ele geçirmesiyle, geleneksel hikâye anlatıcılığı yok olmaya başlamıştır (Ramsden ve Hollingsworth, 2017: 14). Anlatıcıların yerini fotoğraf, sinema, televizyon ve internet gibi dijital araçlar almaya başlamıştır. İletişim tarihine göre belirli kültür dönemleri bulunmaktadır. Bunlar; sözlü kültür, yazılı kültür, basılı kültür, elektrik ve elektronik kültür ve dijital kültür (Baldini, 2000: 6). Sözlü kültür döneminde başlayan geleneksel hikâye anlatıcılığı, dijital kültür dönemindeki sosyal medya uygulamalarıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Böylece hikâye anlatıcılığında yapısal ve içerik olarak pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Anlatıcıların sadece konuşarak aktardıkları hikâyeler dijital kültür dönemi ve görüntü çağında görüntülü hikâyelere dönüşmüştür. Görüntünün önemli bir ifade aracı olması, yeni iletişim ortamlarının meydana gelmesi, internetin ve teknolojinin hızlanması bunun başta gelen nedenleridir. Bu çalışmada yaşanan değişim dönüşüm süreci örnek olay üzerinden ifade edilmektedir. Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Nitel araştırmanın veri toplama tekniklerinden doküman incelemesine ve gözleme (Yıldırım ve Şimşek, 2016) başvurulmuş veriler toplanmıştır. Fenomen bir YouTuber olarak Barış Özcan örneği incelendiğinden, örnek olay modeliyle gerçekleştirilmiş ve durumun betimsel analizi ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Karasar, 2014: 77-86). Yapılan çalışma sonunda geleneksel anlatım tarzı ve dijital anlatım tarzı ve dijital anlatım tarzı arasında hem yapısal hem içerik farkları olduğu saptanmıştır. Değişen ve dönüşen bu yeni anlatımla, anlatıcının ve dinleyicinin konumunun pek çok bakımından değişikliğe uğradığı görülmüştür. Geleneksel ve dijital anlatılarda, zaman ve mekân açısından da değişiklikler yaşandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Dijitalleşme, Hikâye anlatıcılığı, Görselleştirme, YouTube

*İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, yunusemreokmen@gmail.com

VISUALISATION PROCESS IN DIGITAL STORYTELLING: EXAMPLE OF YOUTUBER BARIŞ ÖZCAN

Abstract

With modern culture taking over every aspect of life, traditional storytelling began to disappear (Ramsden and Hollingsworth, 2017: 14). Digital media such as photography, cinema, television and the internet have been replaced by narrators. There are main cultural periods in communication. These can be expressed in five different ways; oral culture, written culture, printed culture, electrical and electronic culture and digital culture (Baldini, 2000: 6). Traditional storytelling, which started in the oral culture period, has been moved to a different dimension with the applications on the web during the digital culture period. Thus, there have been many changes and transformations in storytelling in terms of structure and content. When the period of digital culture and the Age of image are considered, it is attempted to explain how the narrators have changed by using storytelling, discovery of the image, and the use of new forms of communication and new media. This study was conducted with qualitative research method. Data were collected by applying document analysis and observation (Yıldırım and Şimşek, 2016) from the data collection techniques of qualitative research. As the phenomenon Barış Özcan was examined as a YouTuber, the case study model was conducted and the descriptive analysis of the situation was tried to be put forward (Karasar, 2014: 77-86). At the end of the study, both structural and content differences were found between traditional style and digital style. With this changing and transforming narrative, it has been seen that the position of the narrator and the listener has changed in many respects. It has been observed that traditional and digital narratives have also changed in terms of time and space.

Keywords: Social media, Digitization, Storytelling, Visualization, YouTube

Giriş

Bir içerikte temel üç dinamiğin olduğu söylenebilir. Bunlar; anlatıcı, dinleyici ve içeriktir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bu üç dinamiğin pek çok açıdan değişime uğradığı görülmektedir. Dijital kültür dönemi ve görüntü çağı düşünüldüğünde, anlatıcıların sadece konuşarak yaptıkları hikâye anlatma sanatının, görüntünün aktif kullanılmasıyla birlikte değişikliğe uğradığı ifade edilmelidir. Yaşanan bu değişimin neler olduğu, hikâye anlatıcılığında yapısal ve içerik olarak gerçekleşen değişim ve dönüşümün anlatıcıları nasıl şekillendirdiği gibi sorular bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Türkiye'deki dijital hikâye anlatıcıları YouTube örneği üzerinden düşünüldüğünde, literatürde bu alanda yeterli çalışmaların olmadığı görülmektedir. Dijital anlatıcıların görüntülerle hikâye anlattıkları ve günümüz Z kuşağının birçok içeriğe görüntü yoluyla ulaşmak istediği düşünüldüğünde çalışmanın önemi artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmeyle birlikte değişen hikâye anlatıcılığının, geçmişten geleceğe yaşadığı dönüşümleri Barış Özcan örneği üzerinden analiz etmektir. Yaşanan bu değişim kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlayan Barış Özcan'ın YouTube kanalı örneği üzerinden incelenmiştir. Kanalin YouTube üzerinden nasıl paylaşımlar yaptığı ve en çok izlenen videosunun betimsel analizini yapmak bu çalışmanın amacıdır. Belirlenen örnekten yola çıkılarak anlatıcıların, dinleyicilerin, anlatılan hikâyelerin ve iletişimi sağlayan medya araçlarının geçirmiş olduğu değişiklikler ifade edilmiştir. Çalışma tamamlandığında, dijital anlatıcıların geleneksel anlatıcılardan ne gibi farklılıklar gösterdiği belirlenen değişiklikler üzerinden aktarılmıştır.

Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığına Genel Bir Bakış

Çalışmanın hemen başında iki ayrı döneme genel olarak bir tablo üzerinden bakmak bütünü görmek açısından faydalı olacaktır. Geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığı, özellikleri bakımından tablolaştırıldığında aşağıdaki gibi bir durum ortaya koyulabilir;

Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı	Dijital Hikâye Anlatıcılığı
En önemli organ kulaktır .	En önemli organ gözdür .
Bellekte tutmak önemlidir .	Ezbere gerek yoktur, yaratıcılık önemlidir .
Anlatıcı sayısı azdır, sınırlıdır .	Anlatıcı çoktur, anlatıcı olmak kolaydır.
Dinleyen sayısı çok sınırlıdır .	Dinleyen sayısı sınırsız, küreseldir .
Kahve, köy evi gibi mekânlar vardır .	Mekân sınırlaması yok, stüdyo ve sanal stüdyolar vardır.
Teknik bilgi ve donanımına gerek yoktur .	Teknik bilgi, donanım ve güncel teknoloji kullanımını gerektirir.
Anında etkileşim olabilir .	Hikâye anlatılıp yayımlandıktan sonra etkileşim olabilir.
Sosyal, ekonomik, ideolojik kaygılar ön planda değildir.	Sosyal, ekonomik, ideolojik kaygılar ön plandadır.

Tablo 1. Genel Olarak Sözlü Kültür, Dijital Kültür Karşılaştırılması (Türkoğlu, 2014).

Türkoğlu'nun “Yeni İletişim Ortamları” çalışmasında analiz ettiği verilerden hareket edildiğinde, geleneksel hikâye anlatıcılığının nasıl olduğu canlanabilmektedir. Toplumdaki hemen herkesin çevresinde geleneksel hikâye anlatıcılarına şahit olduğu, gördüğü ya da bir şekilde onlardan haberdar olduğu düşünülmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılarının belirli özelliklerinin olmasının yanında, yakın çevreden insanlar zaman zaman hikâye anlatıcısı olabilmektedir. Kimileri onu bir iş olarak, kimileri anlatma yeteneğinden dolayı, kimileri içinde bulunduğu toplum tarafından özellikle istendiğinden dolayı hikâye anlatıcılığı yapabilmektedir. Bu anlatıcıların dışında yakın çevrede, ailede, arkadaş çevresinden birilerinin bir anısını, tecrübesini ve daha önce duyulan ya da duyulmayan bir olayı hikâyeleştirerek anlatması da hikâye anlatıcılığı olarak düşünülebilir.

Geleneksel hikâye anlatıcılığı deyince akıllara köy köy gezerek hikâye anlatan ve geçimini buradan sağlayan sözlü kültür döneminin insanları ve o dönem toplumu gelmektedir. Genellikle köy kahvelerinin ya da belirli sayıda insanın oturabileceği evlerin kullanıldığı gecelerde tek bir anlatıcı hikâyeyi anlatmakta ve özel anlatma yeteneklerini ön plana çıkarmaktadır. Görüntünün icat edilmesi ve etkin bir şekilde kullanımıyla hikâye anlatıcılığı çok farklı şekillerde tüketicilerin karşısına çıkmıştır. İşin içine sosyal, ekonomik, ideolojik kaygılar girince ve görüntü bu amaçlarla kullanılınca, hikâye anlatıcılığı üzerinden reklam kampanyaları, pazarlama süreci, ekonomik kazanç en çok tartışılan

konulardan olmuştur. Görüntü ve dijital hikâye anlatıcılığının bu durumlar gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlandığı ifade edilebilir.

Özellikle geleneksel hikâye anlatıcılığında anlatıcının varlığına ve tecrübesine, toplumdaki insanların ihtiyacının olduğu bilinmektedir. Sözlü kültür döneminin özellikleri düşünüldüğünde yazılı, basılı ve görüntülü içerikler bulunmamaktaydı. Teknolojinin gelişmesi ve dijital kültürün yaşanmasıyla birlikte tüketicilerin aradığı bu içerikler çoğaldı. Böylece anlatıcının tecrübesine duyulan ihtiyaç azalmaya başlamıştır. Benjamin, tecrübeye olan ihtiyacın azalması, insanların hikâye anlatıcılarından öğrendiği içeriklere farklı kaynaklardan ulaşması üzerine çok önemli tespitlerde bulunmaktadır. Benjamin'e göre romanlar hikâyeye verilen önemi azaltmıştır. Modern dönemle birlikte hikâye anlatıcılığı ve anlatıcının tecrübesi önemini kaybetmiştir. Son dönemde teknolojinin yaygınlaşmasıyla geleneksel anlatım yok olmaya başlamıştır (Benjamin'den akt. Sevim, 2010: 509-516). Böylece artık iki ayrı dönemin bulunduğundan, sözlü kültür geleneksel hikâye anlatıcılığının yok olmaya başladığından söz etmek mümkündür. Geleneksel anlatıcılık yok olmaya başlarken dijital hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâyeler kendisine özgü yapısıyla hâkimiyet kurmaktadır.

Fotoğraf, Sinema, Televizyon ve Sosyal Medya ile Hikâyelerin Görselleştirilmesi

Görüntünün hâkim olduğu toplumlarda görüntülü hikâye anlatıcılığının bir sonraki aşaması dijital hikâye anlatıcılığı olmuştur. Sayısallaşmanın, internetin, yondeşmenin ve diğer teknolojik ilerlemelerin günlük hayata girmeye başlamasıyla, hikâye anlatıcılığı sosyal medya alanına da uyum sağlayarak uyum sağlayarak çeşitli uygulamalarda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Görüntü ya da fotoğrafın insanların hayatına girmesiyle yeni bir söylem türü ortaya çıkmıştır (Monaco, 2014: 42-47). Artık eski gelenekler ve alışkanlıklar bir kenara atılarak her alanda yeni bir söyleme ve dinleme araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Duyulabilen ve görüntülenebilenler duyarlı film, disk, cd, flaş gibi çeşitli araçlara atılıp, uzun yıllar korunabilmektedir.

Fotoğrafın icat edilme süreci bir anda olmamıştır. Bilimsel bilginin bir özelliği gibi zamanla çeşitli çalışmaların yapılması ve bu çalışmaların bir sonrakine ışık tutmasıyla olmuştur. Monaco'ya göre fotoğrafın icadı 1800'lü yıllara uzanmaktadır. 1839'da Fransız sanatçı ve kimyager olan Louis Daguerre'in

buluşu olan Daguerretype ve Talbottip icat edilmiştir (2014: 44). Bu buluş bir görseli ya da fotoğrafı andıran bir içerik değildir. İlk fotoğraf makinesi bir oda büyüklüğündeydi. Çekilen ilk fotoğraf, oda büyüklüğündeki makinenin bulunduğu odanın penceresinden görünen sıradan bir manzaraydı. Daguerretype, bir fotoğraftan ziyade kimyasal bir maddeydi. Özel kimyasal maddelerden yapılan Daguerretype, dikkat edilmediği durumda ölümcül hastalığa bile sebebiyet verebilmekteydi. Gümüş nitrat gibi özel kimyasalların kullanılmasıyla elde edilen gümüş levha Daguerretype, pozlamanın yapıldığı şu anki ışığa duyarlı film pozlarının görevini görmekteydi. Pozlamanın yapıldığı Daguerretype'ken, pozlamayı yapan ilk fotoğraf ya da görüntü kaydetme makinesiyse Camera Obscura'dır. James Monaco, Daguerretype'i şu şekilde anlatmaktadır: “Daguerretype'ler seri fotoğraf çekmek için uygun değildi. Bir pozlama 15-20 dakika gibi uzun bir zamanda gerçekleşmekteydi. Fotoğraf pozlandıktan sonra yenisini koymakta maliyetli bir işti (2014: 44-48).”

Dijital kültür dönemi düşünüldüğünde, sosyal medyadaki uygulamaların ne kadar hızlı hareket etmeye olanak tanıdığı dikkatleri çeken bir noktadır. Sosyal medyadaki içeriklere anında erişim sağlayabiliyor, yüksek boyutlardaki içerikleri saniyeler içerisinde tüketebiliyoruz. Bu sebeple bu çalışmada Daguerre'in icadına kadar özellikle inilmiş, iki dönem arasındaki farklar tarihsel süreç bağlamında düşündürülmek istenmiştir. 15-20 dakika süren ve gümüş levhalar üzerine yapılan fotoğraf çekiminden, selfie çubuklarıyla cep telefonlarından çok kısa sürede yapılan çekimlere geçilmiştir. İnsanların fotoğraf makinelerini ceplerinde taşımaları istedikleri zaman istedikleri yerden çekim yapmalarına olanak tanırken, YouTube gibi sosyal uygulamalarıyla istedikleri zaman istedikleri yerden içerik yüklemelerine ve istedikleri içeriklere anında ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan geçmişle günümüz arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Daguerre'in geleneksel buluşuyla bir görüntü üretilebiliyor ama yeni bir görüntü üretilemiyordu. Fotoğrafın böyle ilerlemeyeceği aşikârdı. Daguerre'in sisteminden birkaç ay sonra William Henry Fox Talbot bir görüntünün kameradaki negatif bir görüntünün kaydedilmesiyle nasıl tekrar üretilebileceğini ve pozitiflerin sırayla üretilip çoğaltmak için nasıl kullanılacağını göstermiştir. Fox Talbot'un bu buluşu seri üretimin kapısını aralamıştır. Frederick Scott Archer'ın ıslak levha yöntemi gibi çeşitli gelişmeler bu aşamadan sonra peş peşe gelerek günümüzdeki fotoğraf makinelerine ve filmlere yakınlaşmaya başlamıştır.

Yaklaşık iki yüz yıl önce bulunan fotoğraf, önce sinemaya daha sonra televizyona son olarak internetteki görüntülere dönüşmüştür. Her medya aracında fotoğrafın anlatı yapısı, tekniği ve amacı değişime uğramıştır. Görüntülü içeriklerin başı kabul edilebilecek alan sinema ele alındığında, aslında peş peşe gelen fotoğrafların birleşimiyle hareketli görüntülerin (videoların) meydana geldiği unutulmamalıdır (Umut, 2012: 8-17). Sinema alanında çeşitli filmlerde ve projelerde çalışmış olan görüntü yönetmeni Erkan Umut, sinematografi üzerine verdiği derslerde bu durumu detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Umut'a göre sinema, aslında fotoğraftır. Filme alınan görüntüler, film oynatma makinesindeki kızak, tırnak ve obtüratör yardımıyla belirli hızda oynatılmaktadır. Gözdeki yanılısama ve beyindeki parçaları birleştirme uyumuyla fotoğraflar video halini almakta ve hareketli görüntüler meydana gelmektedir. Aslında orada gösterilen tek tek fotoğraflardır. Saniyede yirmi dört fotoğraf karesinin çekilmesi ve oynatılmasıyla fotoğraflar hareketli bir hale gelmektedir. Fotoğrafın icadı ve sinema filmlerinde kullanılması pek zahmetli bir sürecin sonucu olmuştur. Ne var ki günümüzde bu emekten eser kalmamıştır. Gelişen ve ucuzlayan teknolojiyle görüntü üretme ve oynatma cihazları küçülmüş, hemen her yerden içerik üretilmiş, hemen her yerden içerik üretilmiştir.

Dijital Hikâye Anlatıcılığında İçerikler

Sosyal medyadaki uygulamalara bakıldığında, neredeyse her uygulama hikâye anlatılabilecek bir arayüz oluşturmuştur. Hikâye anlatma ilk başta yazıyla sınırlıyken, sonradan görüntüyle hikâye anlatma alanları ortaya çıkmıştır. Görüntülü hikâye anlatma, sosyal medyanın en gözde uygulama alanlarından biri olmuştur. Görüntü toplumu hakkında yazılan eleştirel görüşler hatırlandığında, insanların okumaktan çok izleyerek bir şeyleri öğrenme isteğinin ağır bastığı söylenebilir. Benjamin'in benzer şekilde ifade ettiği gibi, “bir destan anlatıcısı hikâyesini deneyimden çekip alır. Kendi deneyiminden ya da ona aktarılandan ve o da bunu kendisini dinleyenlerin deneyimi haline getirir” (Benjamin, 2014: 81). Burada ifade edilmek istenen kültürde anlatıcı ile dinleyici arasında deneyim odaklı bir ilişki varken, yazının ve romanların yaygınlaşmasıyla anlatıcı ve dinleyici arasında bir kopukluk yaşanmaya başlanmıştır. Yazılı kültür ürünü olan romanlar, okuyucunun hikâyeden kendisine göre anlam çıkarmasını da bekleyebilir. Bu bakımdan sözlü kültürdeki anlatıcılık biçimi değişmeye başlamıştır (İlhan, 2015: 744).

Sosyal medyadaki içeriklerin üç özelliğinin ön plana çıktığı söylenebilir. İlki

kullanıcı ya da tüketici odaklı içeriklerin üretilmesi. Yani kullanıcıların ilgisini çekebilecek, beğeni toplayıp yorum alabilecek içeriklerdir. İkinci olarak, içeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması. Kullanıcılar girdiği tüm sitelerde ya da uygulamalarda, istemediği kadar çok bilgi akışıyla karşılaşmaktadır. Bu kadar bilginin içinden seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Bu yüzden sosyal medyada gerek haber, gerek eğlence, gerek diğer konularda içeriğin mesajı hemen vermesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi halde kullanıcılar içeriği hemen göz ardı edebilmektedir. Üçüncü olarak, anlatılan içeriklerin fotoğraf ya da videoya dayandırılarak görüntülü anlatılmasıdır. Kullanıcılar okumaktan ziyade izlemeyi tercih etmektedir.

Çalışmayı en çok ilgilendiren kısım hikâyelerin görselleştirilmesidir. Görselin en çok kullanıldığı kanallardan birisi olan YouTube, bu konuda öncü pozisyonadadır. İçerik üreten kullanıcılar, anlatacakları hikâyeye ilgili görüntü kısmını da düşünerek hareket etmektedirler. Sadece yazının yeterli olmadığını bilincinde içerikler üretilmektedir. Üretilen içeriklerin ilgi çekici, komik bulunması, gündem olması ya da çok sayıda beğeni alması gibi beklentileri vardır. İnsanların tepkilerini anlamanın en temel yolları beğeni almak ya da yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz yönde olmasıdır. Dijital hikâye anlatıcıları bu noktada çok fonksiyonlu çalışarak hem görüntülü hikâye anlatıyor hem ilgi çekici içerikler oluşturmaya çalışıyor hem de tüketicilerden gelen geri dönüşleri takip ediyor. Durum böyle olunca üretilen içerikler tüketicileri, tüketicilerde içerikleri etkileyebiliyor.

Kullanıcıların hikâyelerini görüntülü anlatmaları alışılan bir durum olmuştur. İçerik üretenler ve tüketenler bu konuda artık sayfanın konseptine uygun davranarak o sayfanın özelliklerini tanımlamaktadır. YouTube başlığında daha detaylı incelenmekle birlikte; Stolk, Deniz Bağdaş, Barış Özcan gibi YouTube sayfaları, kendi tasarımlarını yapmış ve o şekilde tanınmışlardır. Kullanılan logolar, giyilen kıyafetler, arkadaki dekor, sürekli kullanılan nesnelere, kullanılan üslup ve çok daha fazlası önceden çalışması yapılmış incelemeler sonrasında uygulanmıştır. Bir sayfanın devamlı kullandığı müzik, görsel, logo, bakış açısı gibi özellikler içeriğin o sayfaya ait olduğunu ortaya koyabilmektedir. Bu konuda Kars, sıcak ve soğuk açılış kavramlarından bahsetmektedir. Ona göre, her programa ya da bölüme aynı müzik, dekor gibi değişmeyen öğelerle başlayan bir program, görmeden ya da duymadan o programın başlayacağını habercisidir. Böylece izleyicilere sıcak açılış yapmaktadır (Kars, 2012: 20-43).

Sosyal medyadaki YouTube gibi uygulamaların ve kullanıcıların, kullandığı bir diğer yöntemse seçilmiş hedef kitledir. Sosyal medyayı daha önce açıklanan kara kutulardan ya da cep telefonlarından bağımsız düşünmek imkânsızdır.

Kullanıcıların pek çoğu, bağlantısını cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Uygulamalara ve içeriklere cep telefonundan ulaşmak, beraberinde kullanıcının telefon numarasını, mail adresini, kullandığı diğer uygulamaları ve gps'den alınan konumunu da ortaya çıkarmaktadır. Böylece kullanıcının nerede yaşadığı, daha çok hangi konumlarda gezindiği, yaşı, takip ettiği uygulamaları, beğendiği içerikleri, onun profilini ortaya koymaktadır. Özellikle satış pazarlama alanında kullanılan bu veriler, kullanıcının nelerden hoşlandığı ya da nelerden hoşlanabileceğini anında sınırlandırarak, ona özel içerikler ve reklamlar sunabilmektedir. İzlenen ya da beğenilen videolarda aynı yöntemle çalışmaktadır. YouTube yaptığı son algoritmatic düzenlemeyle, en son izlenen ya da beğenilen videoya benzer içerikler sunarak, kullanıcıyı takip etmektedir. Onu takip eden izleyici profillerini diğer bir deyişle hedef kitlesini ortaya çıkararak ona özgü hikâyeler anlatabilmekte ve içerikler oluşturabilmektedir.

DigitalAge dergisinin yaptığı çalışmaya bakıldığında YouTube gibi görüntülü içerikleri dağıtan uygulamalarda ilgi çekici sonuçlar ortaya çıkmaktadır. YouTube'da en çok izlenen videoların, müzikler olduğu saptanmıştır. Müzik videoları bir kenara koyulduğunda en çok izlenen videolar Z kuşağının tercih ettiği videolar olmuştur. Z kuşağının takip ettiği içerikler, dijital oyunlarla kurdukları bağlar içerik üreticiler için veri ortaya koyabilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılarının içerikleri, tema ve grafikler bakımından dijital oyunlarla paralellik gösterdiği söylenebilir. Üretilen içerikler dijital oyunun devamı ya da bir parçası gibi algılanabilmektedir. Bu noktada dijital hikâye anlatıcılarının içerikleri sınırlanamayacak kadar açık uçludur.

YouTUBE ve Dijital Hikâye Anlatıcılığında Zaman-Mekân Tartışması

İnsanoğlunun hayatında çok önemli bir yere sahip olan zaman ve mekân kavramı, hemen her konuda önemli bir konuma sahiptir. Ele alınan içeriğin yapısı, zaman ve mekân kavramından bağımsız düşünüle-memektedir. En temel bilim dallarından olan tarih, neredeyse zaman ve mekân üzerine kuruludur. İnsanların gün içinde yaşadıkları olaylar, yapılan planlar zaman ve mekân kavramından ayrı düşünüle-memektedir. Bir olayın, konunun ya da hikâyenin

hangi zamanda geçtiği, o dönemin şartlarını bilmek adına önemli ipuçları sunabilmektedir. Benzer şekilde yaşanan olayların geçtiği mekânların, söz konusu olaylarla ilgili mekânlar olması görsel kültür açısından uyumu yakalamayı ifade etmektedir.

Geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığına geline süreçte zaman ve mekân kavramı hem anlatıcıya hem dinleyiciye büyük bir kolaylık sağlamıştır. Hikâye anlatıcılığın boyutu sınırlı mekânlardan, evrensel boyutlara ulaşabilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılarının oluşturmuş olduğu içerikler, internetin cep telefonu-tablet-bilgisayar gibi araçlarla tüm dünyada yayılması sonucunda, internetin olduğu her mekândan ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Yine bu içerikler internet bağlantısı kurulabildiği sürece istenildiği zaman tekrar tekrar izlemeye imkân tanımaktadır. Fotoğrafın, sinemanın, televizyonun, videoların sayısının ve niteliğinin git gide artmasıyla bu içerikler alışkanlık haline geldiği ifade edilebilir. Artık insanlar internet üzerinden görüntülü içerikleri ve hikâyeleri takip etmeye başlamıştır.

Dijital hikâye anlatıcılığında zaman ve mekân kavramının değişim dönüşüm süreci, Filmsel mekân ve Filmsel zaman kavramlarıyla paralel bir şekilde anlatılmak istenmiştir. Konunun anlaşılabilmesi ve amacın net bir şekilde iletebilmesi bu kavramlar üzerinden daha net olacaktır. Dijital hikâye anlatıcılığında en büyük kolaylığı internetin sağlamasıyla anlatıcının sınırlı kişiye ulaşma ve sınırlı mekânlarda anlatma işlemini yapma işi sekteye uğramıştır. Artık anlatıcının bir kez anlattığı defalarca izlenebiliyor, anlatılan içeriklere istendiği yerden ulaşılabilir. Bu kolaylığın yanında dijital hikâye anlatıcılarının faydalandığı bir diğer mekân unsuru filmsel mekândır. Temel olarak bu kavram, görüntülerle hikâye anlatma sanatında (sinemada diyebiliriz), farklı mekânları aynı mekânmiş gibi gösterebilme pratiğine dayanır. Nişancı'nın ifade ettiğine gibi, filmsel mekânla filmsel zaman birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Filmsel mekânda yapılacak atlamalar filmsel zamana etki ederken, filmsel zamanda yapılacak atlamalar da filmdeki mekânları etkileyebilmektedir (Nişancı, 2018: 215).

Rus ekolünden gelen ünlü sinemacı Kuleshov, farklı çekimlerde yaptığı çekimleri tek bir mekânmiş gibi birleştirerek izleyicide algı yanılmasına yol açabilmiştir. Örneğin bir dış çekim düşünüldüğünde karakter dış çekimleri gerçekleştirdikten sonra bir binaya giriş yapabilir ancak iç çekimler karakterin girdiği yer olmayabilir. Önceki sahnede gösterilen mekânın içi değil de, başka bir

mekândan çekimler devam ettirilerek izleyiciye karakterin girdiği mekân gibi anlatmaya devam ettirilir. Dijital hikâye anlatıcıları teknolojik gelişme ve görüntü sanatının tekniklerini kullanarak zaman ve mekân kavramıyla oynayabilmektedir. YouTube kanalı üzerinden erişilen hikâyeler, olduğundan farklı bir şekilde gösterilebilir. YouTuber'ın takipçilerine göstermiş olduğu mekânlar, klasik kurgu ya da greenbox animasyon kurgu tekniği aracılığıyla olduğundan farklı aktarılabilir. Sanal stüdyo teknolojisiyle YouTuber'ın çekmiş olduğu videolar bir stüdyoda gerçekleşiyorken, bunlar After Effect gibi programlar aracılığıyla farklı bir yermiş gibi gösterilebilir. Örneğin stüdyoda yeşil perde önünde yapılan bir çekim, Beyaz Saray'ın önünde ya da Paris'te Eyfel kulesinin oradaymış gibi gösterilebilir. Geleneksel hikâye anlatıcılığının formu ve sınırlılıkları düşünüldüğünde yaşanan değişim ve dönüşüm süreci zaman mekân kavramını altüst edebilmektedir.

Filmsel zamanın temel belirleyeni kurgudur. Ayrıca filmsel mekânda kurulan kadraj çok önemlidir. İzleyicinin görebildiği şeyler kadrajın içindekilerle sınırlıdır. Kadraj sınırlılığıyla kurgunun uyumlu birleşimi, filmsel mekânın başarılı örneklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak kurgu sayesinde birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan ve farklı yerlerde yapılmış olan çekimler birleştirilerek aynı yermiş ya da bağımsız bir filmsel mekânmış gibi sunulabilir (Nişancı, 2018: 262). Dijital hikâye anlatıcılarının, anlatacakları hikâyenin konusuna göre filmsel mekânlardan faydalanması, konuyla alakalı mekânlardaymış gibi çekimlerini kurgulaması çok olasıdır.

Filmsel zaman, filmsel mekân mantığı gibi çalışmaktadır. Bu da kurgunun sağlamış olduğu en önemli kolaylıklardandır. Dijital hikâye anlatıcılarının YouTube üzerinden yayınladıkları içeriklere istenildiği zaman erişilebilmenin yanında, filmsel zaman özelliğini kurgu da kullanmasıyla zaman sürecinde izleyici üzerinden bir yanılama oluşturabilir.

Nişancı'ya göre (2018: 216) filmsel zamanı anlamak için gerçek zamanı anlamak gerekir. Gerçek zaman herhangi bir şekilde kesintiye, tekrara ve geriye dönüşü olmayan kronolojik bir süreçtir. İçinde bulunduğumuz zaman dilimidir. Filmsel zaman, anlatıcıların çekim yaptıkları zamana değil, hikâyenin geçtiği zamana göre kurgu yoluyla zamanı geriye ya da ileriye almasına işaret etmektedir. Çekimleri yapılan hikâye, yüksek karelerde çekim yapılarak görüntünün yavaşlamasına, düşük karelerde çekim yapılması ise görüntünün hızlanmasına yol açar. Bu çekim tekniğinin dışında görüntülerin, hikâyelerin zamanı çekim

sonrası aşama olan kurgu sürecinde değiştirilir. Kurgu, bu noktada filmsel zaman ve filmsel mekân için manipülasyon aracı olarak görev alabilmektedir.

Sinema tarihinde Trenin Gara Girişi filmi ile Fabrikadan İşçilerin Çıkışı filmleri, reel zamanlı filmlerdir. Çekilen gün, çekilen görüntü herhangi bir sekteye uğramadan, ileri ya da geriye sarma yapmadan hatta bir hikâyesi olmayan filmlerdi. Gelinek noktada görüntü dilinde zaman ve mekânlarda değişiklik yapmanın kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Dijital hikâye anlatıcılar, YouTube üzerinden paylaştıkları hikâyelerinde filmsel zaman ve filmsel mekân kavramlarını çok sık kullanmaktadırlar. Anlatıcılar hikâyenin geçtiği mekâna ya da zamana gidemeyecekleri durumlarda kurgu aracılığıyla o mekân ve zamandaymış algısı yaratabilmektedirler.

Filmsel zamanın sağladığı en önemli olanak saat, gün, ay ya da yıl süren bir olayın birkaç dakika içinde anlatılabilmesidir. Zaman ve mekân kavramını örneklendiren Nişancı (2018: 119) şu filmlerle açıklamaktadır; Filmsel zamanın ilk örneği Melies'in 1899 yapımı Cendrillon filminde görülebilir. Balo sahnesine geçerken zincirleme (dissolve) kurgu tekniğini kullanmıştır. Böylece hem mekân hem zaman saniyeler içinde film değişmiştir. Zaman atlamasının en önemli örneklerinden birisi de 2001 Space Odessey filminde görülür. Filmde Primatlardan biri havaya bir kemik fırlatır. Havada kendi etrafında dönen kemik kurgu aracılığıyla aynı şekle benzer bir uzay gemisi çekimiyle birleşir ve görüntüde artık uzay gemisi vardır. Üstelik hava gündüzken geceye dönmüştür. Kurgu aracılığıyla yapılan bu teknik uyum kesmesi (match cut) olarak da bilinir. Böylece Stanley Kubrick tarih öncesi bir zamandan, geleceğe bir sıçrama yaparak filmsel zamanın en önemli örneklerinden birini verir.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Dijital kültür döneminde teknolojinin geliştiği bir toplumda dijital hikâye anlatıcıları bu anlatımı nasıl yapmaktadır? Kullanılan araçlar zaman ve mekâna göre nasıl değişmiştir? Geleneksel olanla dijital olan arasındaki farklar ya da benzerlikler, hangi koşullar altında kendini göstermektedir? İki anlatıcılık arasında nasıl değişim ve dönüşüm yaşanmıştır? Görüntünün icat edilmesi ve etkin bir şekilde kullanımıyla hikâye anlatıcılığı çok farklı şekillerde tüketicilerin karşısına çıkmaya başlamıştır. İşin içine sosyal, ekonomik,

ideolojik kaygılar girince ve görüntü bu amaçlarla kullanılınca, hikâye anlatıcılığı üzerinden reklam kampanyaları, pazarlama süreci, ekonomik kazanç en çok tartışılan konulardan olmuştur. Görüntü ve dijital hikâye anlatıcılığı da bu amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Belirlenen yöntem ve örneklerle bu durumun daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya hikâye anlatıcısı olarak Barış Özcan örneği, nitel araştırma yöntemlerinin ilkeleri benimsenerek incelenmiştir. Çalışma, fenomen bir YouTuber olan Barış Özcan sayfası üzerinden ilerlediğinden dolayı nitel araştırma planlarından tekil-olay incelemesi yapılmıştır (Karasar, 2014: 77-86). Barış Özcan'ın seçilme nedenlerinden birisi kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlamasıdır. Bir diğer neden beş milyonu aşkın takipçi sayısı ile YouTube'da en çok takipçiye sahip anlatıcılardan biri olması olarak ifade edilebilir. Araştırmanın verileri doküman incelemesi ve gözlem tekniği (Yıldırım ve Şimşek, 2016) kullanılarak toplanılmıştır. Ele alınan örnek ve veriler incelenerek betimsel analiz yapılmıştır. Barış Özcan örneğinin mevcut durumu iletişim alanındaki çalışmalar ışığında ortaya koyularak betimlenmiştir. Ayrıca bilimsel bir çalışmada örnek olay incelemeleri şu şekilde ifade edilmektedir: “araştırma boyunca soruların yanıtlanmasındaki soyutlamalar dikkate alındığında (değişkenlerin seçimi, varsayımların oluşturulması), bunların bütün bir yaşam içinde en azından bir kesiti tekil-olay yoluyla görülebilmektedir” (Mayring, 2011:46-51). Barış Özcan sayfası incelenirken Mutlu Binark'ın “Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri” kitabından da sıklıkla faydalanılmıştır. Bu çalışmada incelenen videonun tablosu, kitapta Tuğrul Çomu'nun daha önce uygulamış olduğu bir çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada veriler iki şekilde toplanmıştır: 1.Doğrudan kaynaklardan, 2.Dolaylı kaynaklardan (Mayring, 2011). Bu bağlamda ilk başta literatür taraması yapılarak dokümanlar incelenmiştir. Sosyal medya dijital hikâye anlatıcılığı, YouTube ve YouTuber Barış Özcan hakkında yayınlanmış yazılı ve görsel materyaller toplanmıştır. Literatür taramasında başka çalışmalar analiz edilmiş ve nasıl bir yöntem izlediklerine bakılmıştır. Aynı zamanda araştırmacı kendi gözlemlerinden faydalanarak ve Barış Özcan'ın videosuna yapılan

yorumları gözlemleyerek çıkarımlarda bulunmuştur.

YouTuber Barış Özcan ve Dijital Hikâye Anlatıcısı

Dijital dönemle birlikte en sık karşılaşılan kavramlardan birisi “sosyal medya fenomeni” olmuştur. Bu bakımdan fenomen kavramına bakmanın konuya derinlik katacağı düşünülmektedir. Erol Mutlu'nun “İletişim Sözlüğü” kitabından fenomenoloji kavramına bakıldığında:

“Deneyimlerin betimleyici biçimde incelenmesi, insanların fenomenleri deneyimlerken kendi düşünsel süreçlerinin içebakış yöntemiyle incelenmesine dayanan ve Edmund Husserl'le birlikte anılan felsefi bir yaklaşım” olarak ifade etmektedir (Husserl'den akt. Mutlu 2012: 110-112). Türk Dil Kurumu'nda fenomen kavramı olay, görüngü olarak geçmektedir (tdk.gov.tr, 2019).

Fenomenolojinin içe bakıyor olmasının temel nedeni, bir başka kişinin ne deneyimlediğini gerçekten anlayabilmenin asıl yolunun onu kendimiz için deneyimlememiz gerektiğine dayandığıdır. Fenomenolojik felsefe, toplum bilimlerinde fenomen yaklaşımlarını artırmıştır. Fenomenolojinin toplum bilimlerinde asıl amacı günlük yaşamın ve onunla ilişkili durumların çözümlenerek betimlenmesine dayanır. Güneşin doğudan doğup batıdan batması gibi çeşitli olaylar fenomen kavramı içerisinde değerlendirilebilir. YouTube'da oluşturdukları içeriklerle fenomen olan ve görüntüye dayanan YouTuber'lar, bu olayın bir parçası olarak görülmek istenmektedir.

Andrew Edgar ve Peter Sedgwick, “Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar” çalışmasında fenomenolojiyi şöyle ifade etmektedir, “Felsefi ve sosyolojik yaklaşımlarla sanat gibi araçların incelenmesini de içeren fenomenoloji, temel insan deneyimini ve dolayısıyla fenomenleri tarif etmekle ilgilidir” (Edgar ve Sedgwick, 2007: 256-258). Fenomen kelimesi Yunanca görünüş anlamına gelen görüntüden türetilmiştir. Dijital kültürle birlikte, hemen her şey görüntüyle anlatılmaya başlanmıştır. Geleneksel hikâye anlatıcılarının yerini artık fenomen anlatıcılar almaya başlamıştır. Bu noktada görüntüler aracılığıyla fenomenlerin incelenmesi tesadüf değildir. Artık belirli konularda yönlendirmeyi fenomenler yapabilmektedir. Fenomen olma yolunda oluşturulan içerikler YouTube aracılığıyla paylaşılabilir. Diğer uygulamalar da çok aktif kullanılmakla birlikte, görüntü ve videolar üzerinden içeriğin yüklendiği en büyük mecra alexa.com'dan da alınan verilere göre YouTube görülmektedir (alexa.com, 2019).

Cezmi Kalorifer	Danla Bilic
Orkun Işıtmak	Barış Özcan
Oha Diyorum	Deniz Bağdaş
Burak Oyunda	Açık Büfe
Enes Batur	Stolk

Tablo 2. Türkiye'de en önemli ve en fenomen olmuş sayfalar, kişiler şöyle sıralanabilir (Milliyet, 2019)

Fenomenler aslında birer hikâye anlatıcılarıdır. Yaşadıkları dönem ve kullandıkları araçlar, onları dijital hikâye anlatıcısı yapmaktadır. YouTube kanalında ve diğer kanallarda pek çok fenomen bulunmakla birlikte, YouTube'la paralel diğer uygulamaları kullanan fenomenlerin sayısı da bir hayli fazladır. Buraya alınan on fenomen, yaptıkları içeriklerin farklı oluşu, takipçilerin ve videoların çok fazla izlenmesiyle dikkat çekenlerden oluşmaktadır.

YouTube fenomenleri Türkiye sınırını aşarak dünyada da tanınır olabilmektedir. Yukarıda sayılan YouTuber'lardan Barış Özcan, YouTube tarafından seçilen ve dünya genelinde yapılan on iki Değişim Elçisinden birisi olarak seçilmiştir. Storytelling çerçevesinde içerikler oluşturan Özcan, YouTube tarafından Londra'da yapılan toplantıya davet edilmiş ve değişim elçisi olarak seçilmiştir. Özcan'ın bu başarıya oluşmasında, oluşturduğu içeriklerin insanlara fayda sağlayabilecek yönde olması etkili olmuştur. Değişim elçileri çalışmasıyla, olumsuz kavramlar etrafında çalışmalar yapılması beklenmektedir. Irkçılık, eşitlik, kadın ve çocuk hakları, işçi hakları gibi toplumların hemen reaksiyon gösterebildiği konularda, olumsuz içerikler oluşturmaları, olumsuz hikâyeler anlatmaları beklenir.

Çözümlemenin yapıldığı bölümde beş milyonu aşkın takipçi sayısı son dönemin en fenomen anlatıcılarından Barış Özcan'ın YouTube kanalı betimlenmiştir. Araştırmada incelenen video, Mutlu Binark ve arkadaşlarının yayınlamış olduğu “Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri” kitabında detaylıca ele alınan, Van Dijk'ın söylem çözümlemesi metodolojisinde kullandığı tablo örnek alınarak oluşturulmuştur. Van Dijk'ın söylem çözümleme yöntemini, araştırmacı Tuğrul Çomu “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği” yüksek lisans tezinde de uygulamıştır. Bu çözümleme kapsamında videolar Makro ve Mikro Yapılarda incelenebilmektedir. Makro yapı boyutunda videonun sunumuyla ilgili detaylı

analiz yapılırken, Mikro yapıda videolar düz metin gibi düşünülerek söylemler üzerinde çalışma yapılmaktadır. Bu kapsamda anlatıcıların videoda söylediği tüm söylemler deşifre edilerek metin haline getirilmektedir (Binark, 2014: 26-87). Burada incelenen video bu kadar detaylı ele alınmamıştır. Daha çok genel ve betimsel açıdan nasıl bir sunum yapıldığına bakılarak, tema boyutu ele alınmıştır. Çomu'nun, Van Dijk'ten faydalanarak YouTube söylem çözümlemesi üzerine yaptığı çalışmanın Tematik Yapı Tablosu ve incelenen videoların genel bilgisi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur (Çomu'dan akt. Binark, 2014: 53). Barış Özcan'ın örnek olarak seçilmiş videosu paylaşmış olduğu içerikler içerisinde en çok izlenenlerden birisi baz alınarak belirlenmiştir.

Başlık:	Yabancı dil öğrenmenin en hızlı yolu: KO - KO Tekniği
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=CgXPnvrGNM
Süresi:	14:57
Yüklenme Tarihi:	4 Mart 2017
İzlenme Sayısı:	5.000.747
Beğenilme Sayısı:	160k
Beğenilmeme Sayısı:	3800
Yorum Sayısı:	9166
Tanımı:	Özet geçiyorum. Gidebiliyorsanız dilini öğrenmek istediğiniz ülkeye gidin. Gidemiyorsanız etrafınızda o dili konuşan birilerini bulmaya çalışın. Bulamıyorsanız teknolojiden faydalanın. O da olmuyorsa aynı dili öğrenmeye çalışın ve bu kuralı uygulamaya hazır bir arkadaşınızla anlaşın ve o dili öğrenene kadar bir daha onunla Türkçe konuşmayın. Arkadaşınız da yoksa aynanın karşısına geçin ve kendinizle konuşun. Deli diyeceklerse bırakın desinler. Kendinizle konuşmayı sevmiyorsanız kendinizle konuşun, köpeğinizle konuşun. Canlılardan ümidi kestiyorsanız cansızlara başvurun. Etrafınızdaki her şeye post -it yapıştırın ve onlarla konuşun. Dizi izleyin, film izleyin ve gördüklerinizi anlatın. Hata yapmaktan korkmadan konuşun.
Kategori:	Eğitim

Tablo 3. Barış Özcan sayfasının bir videosu

YouTube'da değişim elçisi olarak seçilen Barış Özcan, kendine özgü üslubu ve konseptiyle fark yaratan dijital anlatıcılardan biridir. Üstelik yaptığı işi dijital hikâye anlatıcılığı farkındalığıyla yapmaktadır. Yani kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak görmektedir. 1974 İstanbul doğumlu olan Özcan, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur. THY gibi uluslararası markalaşmış çeşitli firmalarda sosyal medya içerik üretim sorumlusu olarak da çalışmıştır.

Görüntü dilini ve sosyal medya kullanım pratiklerini çok iyi bildiği düşünülen Özcan, bu işi artık kendisi için yapmaya başlamıştır. Sayfasına ve oluşturduğu içeriklere bakıldığında, kendisinin de ifade ettiği gibi sanat, tasarım ve teknoloji hikâyelerini anlatmaktadır. Ele alınan bu videoda yabancı dil öğrenme üzerine kendi bakış açısıyla bir içerik oluşturmuştur. Özcan'ın web sitesinde sıkça sorulan sorular (SSS) bölümü bulunmaktadır. Özcan, burada dijital içerik üretme sürecini kendisi özetlemiştir. Üstelik pek çok anlatıcı, pek çok YouTuber böyle bir çalışma yapmıyorken, videoların nasıl hazırlanacağını detaylı şekilde ele almıştır. Çekim sonrası kurgu programı olan Adobe Premiere programının nasıl kullanılacağına yönelik içerikler dahi üretmiştir.

Özcan'ın dikkat çeken önemli özelliklerinden birisi sade, açık, yalın olarak düzenlenmiş olan kadrajlarıdır. Kendisi de kadrajlarla uyumlu olmak için genellikle beyaz giyinmektedir. Bu konu hakkında şöyle açıklama yapmaktadır;

- **Videolarında neden beyaz giyiyorsun?**

Her videomda değil "sanat, tasarım ve teknoloji serisi"nde giyiyorum. Ekranı boş bir tuvale benzetiyorum. Bu tuvali sözlerimle renklendirmeye çalışıyorum. Ayrıca beyaz tüm renklerin karışımı.

Şekil 1. Barış Özcan'ın beyaz giyinmesi üzerine (Özcan, 2017)

Değişim elçisi olmuş biri olarak ne sıklıkla video yayınladığını şöyle değerlendiriyor;

- **Hangi sıklıkta video yayınlıyorsun?**

Geçmişte haftada en az üç video yayınladığım dönemler oldu. Şimdilerde haftada 1-2 tane yayınlıyorum. Sanat, tasarım ve teknoloji hikayeleri her Pazar sabahı 09:11'de yayınlıyorum. Her Pazartesi gecesi OKU serisinde yeni bir kitap okudum. Her Perşembe gecesi de İZLE serisinde bir film ya da dizi incelemesi yaptım. VLOG'ların belli bir düzeni yok. Bazen arka arkaya 4-5 gün boyunca geliyor, bazen haftalarca gelmiyor. Kendime göre özel bazı günlerde sürpriz videolar yayınlıyorum. Örneğin Pi gününde, sevgililer gününde, NaNoWriMo ayında, geleceğe dönüş filminde geleceğe gidilen tarihte olduğu gibi.

Şekil 2. Ne sıklıkla video yayınladığı üzerine (Özcan, 2017)

Özcan'ın seçilen videosunu analiz etmeden önce teknik olarak çekimlerini hangi kamerayla yaptığını ve sonrasında hangi programla kurguladığını şöyle ifade ediyor;

• Hangi kamerayı/mikrofonu kullanıyorsun?

Çektiğim videonun amacına göre kullandığım ekipmanı seçmeye çalışıyorum. Şu anda aktif olarak Canon C100 Mk2, Sony A7s Mk2, Canon 70D, Sony RX100 M4, GoPro Hero 4, Hero 3+ gibi kameralar ve MXL USB008, Rode VideoMic Pro, Zoom H4n, Zoom H1n, Sony ve Sennheiser Lav mikrofonlar gibi çeşitli ses kaydedicileri kullanıyorum. YouTube videolarımla ilgili bir kamera arkası videosu hazırladım.

• Videoları hangi programla montajlıyorsun?

Uzun süre Adobe'de çalıştığım için Premiere Pro'ya çok alıştım. Hatta nasıl kurgu yapılacağını anlattığım 41 videoluk bir eğitim serisi de yayınladım. Bazı hareketli grafikler ve görsel efektler için After Effects programından da yardım alıyorum.

Şekil 3. Barış Özcan'ın çekim yaptığı kamera ve kurgu programı (Özcan, 2017)

Özcan, çekimlerini son dönemde çıkmış dijital kameralarla yapmaktadır. Bu kameralar ışığa ve renge son derece duyarlı, kurgu sürecinde de olanaklı şekilde kullanılabilen görüntüler üretmektedir. Değiştirilebilir objektif yuvalarına sahip olması, alan derinliğini kullanmaya olanak tanınması gibi imkânlar sağlayabilmektedir. Özcan'ın büyük bir cesaretle aşama aşama yaptığı her şeyi açıklaması, onu diğer anlatıcılardan farklı kılmaktadır. Sadece izleyicilerini değil bu alanın araştırmacılarını da düşünerek muhtemel sorulara cevap vermiştir. Ayrıca Özcan çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası aşamalarda aktif görev almaktadır. Sadece kamera karşısına geçip içeriği sunmakla yetinmemektedir. Metnini kendi hazırlamakta ve çekim sonrası nasıl kurgu yapacağını iyi bilmektedir. Daha önce çeşitli kurumsal firmaların sosyal medya yönetiminde görev aldığından dolayı hedef kitlesini ve içerikleri nasıl oluşturacağını, ne tür içeriklerin ses getireceğini iyi bildiği düşünülmektedir.

Özcan'ın kurmuş olduğu kadrjlara bakıldığında, kendisinin de ifade ettiği gibi ekran bir tuval gibidir. Bu atmosferi bozmadan sadece beyaz kostümle kameranın karşısına geçmektedir. Arkada herhangi bir sanal stüdyo ya da greenbox tekniğinin kullanımıyla çeşitli mekânlar gösterilmemektedir. Anlatacaklarını sözcüklerle anlatmaktadır. Tabi ki yer yer ekrandan kendisini alıp konuya göre ihtiyaç duyulan mekânları gösterebilmektedir. Ama sunum yaptığı ve önemli bilgileri aktardığı yerlerde reel görüntüsünün görünmesine özen gösterdiği söylenebilir. Özcan, çekimlerinde genellikle göğüs planda sunum yapmaktadır. Ekranda çoğu alanı kendisi kaplamaktadır. Özel bakış açısına geçerek kameranın objektifine yani izleyicilerin gözlerine bakarak konuşmasını yapmaktadır. Gözle iletişim sürecini çeşitli şeylere kaydırarak

kaybetmemektedir. Hikâyesini anlatırken kamera objektifinden gözünü ayırmayan anlatıcı, hazırlamış olduğu metni ya çok iyi ezberlemiştir ya da prompter yardımıyla okuyarak anlatmaktadır.

Anlatıcının videosunda çoğu cümlelerin bittiği yerde kesme yapıldığı görülmektedir. Anlatıcı her sözü bittiğinde ve diğer söze başlayacak olduğunda, kurgu aracılığıyla kesmeler yapıldığı görülmektedir. Monoton bir anlatım tarzı sergilememek için böyle bir kesme süreci uygulayabilir. Anlatıcının kullandığı bir diğer yöntem, hikâyesini anlatırken cümlesini bitirdikten sonra araya önceden hazırlanmış başka bir videonun kurgu sürecinde eklenmesidir. Böylece sunum yaptığı konuyu desteklemek için bahsettiği içerikle alakalı örnek görüntüler koymaktadır. Bu içerikler eğer fotoğraflardan oluşuyorsa kendisi bir klip haline getirmektedir. Eğer bu içerikler başka bir filmde ya da diziden örnek bir kesitse otuz saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılmaktadır. Başkalarına ait içerikleri kullanma noktasında YouTube kurallarını aşmadığını ifade eden Özcan, o içeriklerden elde ettiği gelirinde asıl içerik üretene yönlendirildiğini söylemektedir.

Dijital anlatım gerçekleşirken başvurulan bir diğer yöntem infografiklerdir. Videoların bu kadar yaygınlaşmadan önceki en etkili bilgi aktarma aracı olarak görülen infografikler, Özcan'ın içeriklerinde görülmektedir. Sunumunu yaptığı ya da anlattığı bir konuyu başlıklandırmak, sıralamak, vurgusunu artırmak için yazı kanalına başvurulmaktadır. Görüntü ve ses kanallarına ilave olarak yazı kanalı videolarda aktif kullanılabilir. Görüntü ve ses kanallarına ilave olarak yazı kanalı videolarda aktif kullanılabilir.

Anlatıcının dijital hikâyeleri bu şekilde ilerlemektedir. Stüdyo ortamında, dekorsuz beyaz fon önünde, beyaz kostümlerle, kamera objektifine bakarak hikâyesini anlatmaktadır. Anlattıkları bittikçe de başka filmlere, dizilere, içeriklere yönelik görsel unsurlarla anlatımını desteklemektedir. Özcan'ın ekibinde kamera ve kurgu kullanabilen çalışanlar olabileceği gibi, oluşturduğu içerikleri nasıl yaptığını kendisi çok rahat açıklayabildiğinden, onun da bu konulara hâkim olduğu anlaşılabilmektedir.

Özcan'ı farklı kılan ve takip edilmesindeki en önemli sebep içeriklerindeki nitelik olduğu söylenebilir. Kendisini storyteller olarak gören, sözlü kültürden dijital kültüre artık iletişim sürecinin değiştiğinin çok iyi farkında olan Özcan, öğretmeye ve öğrenmeye yönelik içerikler oluşturarak fark yarattığı düşünülmektedir. Onun için seçilen konular tesadüf değildir. Modern dönemde

deneyime olan ihtiyaç azalmış olsa da, insan öğrenmesinin ya da bilginin sonu yoktur. Geçmiş yaşantısında kurumsal markalarda ve çeşitli pozisyonlarda görev alması, değişim elçisi seçilmesi, izleyici tarafından özellikle beğenilmektedir. Belirli konular ve temalar onun bakış açısından dinlenmek istenmektedir.

Eklenmesi gereken bir diğer nokta dijital anlatıcıların ve YouTube'un yapısı gereği içeriklerde yer verilen reklamlardır. Videonun ilerleyen bölümlerinde İngilizce konuşma konusunda Cambly web sitesi devreye girmektedir. Tıpkı makyaj videolarında olduğu gibi bu videoda ürün yerleştirme amacıyla Cambly tarif edilmeye başlanır. Sitenin ara yüzü nasıldır, uygulama nasıl kullanılır, çeşitli ülkelerden İngilizce öğretmenleriyle nasıl konuşulur gibi çeşitli bilgiler verilmektedir. Cambly uygulamasının sitesi ziyaret edildiğinde ise saatlik, haftalık, aylık tarifeler bulunmaktadır ve ücretle satılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları, izlenen videoların tık sayısı karşılığında YouTube'dan para kazanmanın yanında oluşturdukları videoların içeriğine ürün yerleştirmelerde bulunarak da para kazanabilir.

Sonuç olarak Barış Özcan, dijital anlatıcılar içerisinde sinematografik kavramlara ve tekniğin kullanımına en dikkat eden YouTuber'lardan birisi olarak görülebilir. Klasik sinema anlatısı gibi profesyonel bir yaklaşım yoktur ancak sosyal medyanın görüntü grameri kapsamında, yeni ve izleyici tarafından takip edilen farklı bir anlatım tarzı geliştirdiği söylenebilir. Özcan, çekimlerin nasıl yapıldığına yönelik kamera arkası çekimi de yapmıştır. Böylece stüdyoyu, kameranın konumunu, kullanılan ışığı, dekoru detaylı bir şekilde ele alarak anlatmıştır.

(Kamera arkası videosu: https://www.youtube.com/watch?v=C69OP_o2g-g).

Bulgular

Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında anlatımın hem zorlaştığı hem de kolaylaştığı görülmektedir. Geleneksel anlatıcılar sadece diyalogla anlatım işini gerçekleştirebilirken, dijital anlatıcılar teknik açıdan pek çok araç kullanmak ya da o aracı kullanan kişilerle çalışmak durumundadır. Her tekniğin sinematografik anlam yaratma özelliği olmasından dolayı, her aracın ayrı ayrı ve anlamlı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bazı dijital anlatıcılar teknik boyuta fazla emek verip hikâyelerini sinematografik olarak da güçlendirirken, bazı anlatıcılar sadece teknik olanaklardan yüzeysel olarak faydalanabilmektedir.

İnsanların artık dinlemekten ziyade izleyerek öğrenmek istedikleri bulunan en büyük bulgulardan biri olarak ifade edilebilir. YouTube mecrasında oluşturulan ve her gün yüklenen binlerce içerik, arz talep bağlamında değerlendirilebilmektedir. Kullanıcının beklentisine uygun içerikler yapıldığında videoların çok sayıda izlenebildiği ve paylaşıldığı görülmüştür. Kullanıcıların ilgisine girmeyen ve sosyal medyadaki hedef kitleye hitap etmeyen içeriklerse, çok sert tepkiyle karşılaşarak hemen terkedilebilmekte, izlenme sayısı çok düşük kalmaktadır.

Unutulmaya başlayan geleneksel hikâye anlatıcılığı, bazı toplumlar ve bazı nadir durumlar hariç neredeyse görülmemektedir. İçerikler, anlatılar, hikâyeler artık sosyal medya ve uygulamaları üzerinden paylaşılmaktadır. Teknoloji çağında doğup büyüyen neslin içerikleri takip ettiği hatta içerikleri üretmeye başladığı bu dönemde, ilgilerini daha çok sosyal medyadaki uygulamaların ve içeriklerin çektiği görülmektedir.

Genel boyutta sosyal medya özel boyutta YouTube, hikâye anlatıcılarının en yoğun kullandıkları mecra haline gelmiştir. Mecranın fonksiyonel özelliklerinden dolayı anlatılar ve anlatıcılar geleneksel medyaya değil, sosyal medya ile YouTube mecrasına kaymıştır.

Kullanıcıların cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi yanında taşıyabildikleri araçlarla sosyal medyaya bağlanabilmeleri, sosyal medyanın ve oradaki anlatıcılar ile içeriklerinin yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur. Geleneksel medyanın ekonomik olarak daha pahalı bir mecra olması, içerik üreticilerinin editoryal düzenlemeden sıkça etkilenmeleri ve özgürlük alanı tanımaması gibi sebepler sosyal medya ve YouTube gibi uygulamaların yaygınlaşmasını desteklediği görülmüştür.

Örneklem boyutunda Barış Özcan sayfası ve içeriği incelenmiştir. YouTuber Barış Özcan'ın kendisini hikaye anlatıcısı olarak tanımladığı ve dijital hikâye anlatıcısı olarak içeriklere yaklaştığı görülmüştür. Geleneksel medyadakinden farklı olarak sayfanın kendine özgü kodlarının daha farklı yerleştiği görülmektedir. Geleneksel medyada gün içindeki zamana bağlı olarak belirli kuşaklar, çeşitli formatlarda programlar, canlı ya da paket yayınlar bulunabilmesine karşın, Özcan'ın sayfasında bu konseptin değişmediği görülmemektedir. Tek program, tek anlatıcı, tek mekân ve tek format olduğu görülmüştür. Her hikâyede konunun değiştiği, hatta değişmek zorunda olduğu saptanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Modern kültürün hayatın her alanını ele geçirmesiyle birlikte, geleneksel hikâye anlatıcılığı yok olmaya başlamıştır (Ramsden ve Hollingsworth, 2017: 14). Anlatıcıların yerini fotoğraf, sinema, televizyon ve internet gibi araçlar almaya başlamıştır. Bu medya araçları da bir tür hikâye anlatmaktadır. Ancak değişen zaman ve mekân tanımlaması içeriklerdeki üslubu da değiştirmektedir.

Artık insanların dünü, bugünü ve yarını ile ilgili yaşanmışlıklar bir insandan diğerine hikâyeleştirme yolu ile aktarılmaktadır. Artık kitle iletişim araçları anlatıcı konumundadır. Dinleyen modern insan ise, bilgilerini yaşam deneyimlerinden kazanma yerine haberdar edilme pozisyonuna geçirilmiştir. Anlatıcılar ve dinleyiciler birbirlerinden ayrılmıştır. Kitle iletişim araçları, çok farklılık içeren bir toplumsal yapı içinde sürdürülen bugünkü yaşamda bireyin oldukça uzağındadır; örgütlenmiş birer kuruluş olarak çalışabilmektedir; ve hem ticari işletmeler olarak hem de birer toplumsallaştırma aracı olarak işlev görebilmektedir (Oskay, 2000).

McLuhan'dan Ong'a, Innis'den Havelock'a kadar iletişim alanındaki düşünürlerin pek çoğu insanların birbirleriyle iletişim kurdukları medya mecrasının, insanların düşünüş biçimlerini, içinde buldukları toplumsal yapıyı etkiledikleri noktasında fikir birliği sağlamışlardır (Baldini, 2000: 5-8). İletişim tarihi çalışmaları kapsamında bakılacak olduğunda, insanlığın iletişim biçimlerini etkileyen belirli dönemlerin, buluşların olduğu görülmektedir. Bu dönemler ve buluşlar da toplumdaki iletişim biçimini, paylaşımları ve medya aracını, pek çok bakımdan çok derinden etkilemektedir.

İletişim tarihine ve insanlık tarihine bakıldığında, yıllar geçtikçe insanlar arasındaki iletişim ve toplumdaki iletişim biçimi dönemin kültürüne göre şekillenmiştir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan hikâye anlatıcılığı açısından bakıldığında, her dönemdeki hikâye paylaşımı kullanılan medya aracının özelliklerine ya da toplumda kullanılan iletişim biçimine göre farklı şekilde gerçekleşmiştir. Toplumda birilerinin anlatıcı görevini üstlenerek tecrübelerini, yaşantılarını aktarması iletişim tarihine ve iletişim tarihindeki buluşların kültürel özelliklerine bağlılık göstererek değişiklik yaşamıştır. Bu çalışmada geleneksel hikâye anlatıcılığından, dijital hikâye anlatıcılığına giden serüvenin, iletişim araçlarındaki değişim dönüşümle yakın ilişkisi olduğu hatta değişen medya araçlarına ve teknolojiye göre şekillendiği görülmüştür. Yani dönemin medya

araçlarının toplumdaki hikâye anlatımını, tecrübe aktarımını bile nasıl bir değişim ve dönüşümün içine aldığı medya araçları bağlamında ele alınmıştır. İletişim araçlarına ve içinde bulunulan döneme göre içeriklerin değiştiği görülmüştür.

Geleneksel sözlü anlatımın yerini çok daha fazla şeyi ifade eden görüntülü anlatımın aldığı görülmüştür. Gelişen teknoloji ve internet sağlayıcılarıyla bu içeriklerin internet ortamında en çokta YouTube mecrasında kullanıldığı görülmektedir. Bu gelişmenin yakın zamanda televizyonu daha az kullanmaya sevk edeceği tahmin edilebilmektedir. Ayrıca her kullanıcının aynı zamanda ister istemez bir içerik üreticisi olduğu görülmektedir.

Fotoğraf-sinema-televizyon-sosyal medya süreçleri, görüntülü hikâye anlatıcılığını anlamak için göz önünde bulundurulması gereken medya araçlarıdır. Fotoğrafla başlayan süreç gelişen ve değişen teknolojiyle sayısallaşmıştır. Sayısal yayıncılık ve uydu yayıncılığının gelişmesinden sonra internet toplumların günlük hayatına girmiştir. İnternetin dünyanın her yerinde yaygınlaşması ve hız kazanmasıyla YouTube gibi görüntülü sosyal medya uygulamaları insanların günlük kullanımına dâhil olmuştur. Hikâye anlatıcılığı kavramının yerini YouTuber'lar olarak hikâyeler YouTube üzerinden anlatılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların onlarca içerik içinden istediği içeriği bulacağı bir video havuzunun da oluştuğu düşünülmektedir. Böylece sadece eğlenme ihtiyacı değil, aynı zamanda insanın öğrenme ihtiyacını da giderecek videolar bulunabilecektir.

Kaynakça

- Baldini, Massimo (2010). İletişim Tarihi. Çev., Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Benjamin, Walter (2014). Pasajlar. Çev., Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, Mutlu (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edgar, Andrew ve Sedgwick, Peter (2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar. İstanbul: Açılım Kitap.
- En çok girilen siteler. (2019, 18 Aralık). Alexa. 18.12.2019 tarihinde <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden edinilmiştir.
- İlhan, M. Emir (2015). “Folklorik Bağlamda Anlatı: Gelenek, Dil ve Yorum”. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 4/2, 738-747.
- Karasar, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel.
- Kars, Neşe (2012). Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin. İstanbul: Der Yayınları.
- Mayring, Philipp (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş. Ankara: Bilgesu.
- Monaco, James (2014). Bir Film Nasıl Okunur?. Çev., Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayıncılık.
- Nişancı, İlkay (2018) Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2014). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özcan, Barış. (2017). Sıkça Sorulan Sorular. Erişim adresi <https://barisozcan.com/>
- Ramsden, Ashley ve Hollingsworth, Sue (2017). Hikâye Anlatma Sanatı. Çev., Ali Bucak. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sevim, Bilge Aydın (2010). “Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: “Aura, Öykü Anlatıcısı, Flaneur”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3/11, 509-516.
- TDK Fenomenoloji kavramı. (2019, 18 Aralık). TDK. 18.12.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=FENOMEN> adresinden edinilmiştir.
- Türkoğlu, Süleyman (2014). Bilginin Dijital Yolu (Ağ Teknolojileri). İstanbul: Emirler Matbaacılık.
- Umut, Erkan (2012). Teknik Sinematografi. İstanbul: b.y.
- Yabancı dil öğrenmenin en hızlı yolu: KO-KO Tekniği. (2017, 4 Mart). YouTube. 18.12.2019 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=CgXPnpvrGNM> adresinden edinilmiştir.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

YouTube fenomenleri. (2019, 18 Aralık). Milliyet. 18.12.2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/arama/youtube-fenomenleri> adresinden edinilmiştir.