

İLİŞKİ YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDE YENİ NESİL ÖYKÜ ANLATICILARI OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ARKETİPSEL İNCELEMESİ

Zeynep ÖZCAN

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye

zozcan@gelisim.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-5490-4721>

<i>Atf</i>	Özcan, Z. (2021). İLİŞKİ YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDE YENİ NESİL ÖYKÜ ANLATICILARI OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ARKETİPSEL İNCELEMESİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 285-312.
------------	--

ÖZ

Geçmişten günümüze süregelen öyküleme tekniği ile anlatım geleneği, günümüz teknolojisi ile sosyal medya ortamında sosyal medya fenomenleri ile varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Özellikle YouTube sosyal ağında bu öykülemeyi sözlü ve görsel biçimde devam ettiren YouTuber'lar, "Vlog, Challenge Videosu, Tepki Videosu" gibi nitelendirmelerde buldukları ve çeşitli formatlarda biçimlendirdikleri içeriklerinde, kendilerini izleyen hedef kitlelerine öyküleme tekniği ile aktarımlarda bulunmaktadır. Bu öykü anlatımını hedef kitleler eğlenmek, bilgilenmek, vakit geçirmek gibi pek çok nedenden dolayı dinlemekte ve dinlemeye de devam etmektedir. Sosyal medya fenomenleri, özellikle ergenlik ve gençlik dönemindekiler olarak sınıflandırılacak yaş dönemlerindeki bireyler tarafından izlenmektedir ve bu yaşlardaki bireylere hitap eden, onların dikkatini çekecek çeşitli videolar yayınlamaktadırlar. Söz konusu içerik üretiminde izlenme ve beğeni oranlarını da artırma odaklı olarak ilişki yönetiminde bulunmakta, paydaşları konumundaki kullanıcılar ile karşılıklı ilişki içerisinde olmakta ve bu amaçla birer öykü anlatıcısına bürünmektedirler. Bu doğrultuda araştırma kapsamında; YouTube Türkiye'de en çok abone sayısına sahip sosyal medya fenomeninin en çok izlenen paylaşımı ele alınmış; ilişki yönetiminde kullanılan yeni nesil öykü anlatıcılığı perspektifinde ve Jung'un literatüre kazandırmış olduğu arketipler üzerinden sosyal medya fenomenlerinin

Geliş Tarihi: 21.09.2020, Kabul Tarihi:18.11.2020, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i1010

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

incelenmesi ve sonuca ulaşılabilmesi amacıyla dilsel içerikler frekans analizi ve söylem analizi; görsel içerikler ise göstergebilimsel analiz ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Fenomeni, İlişki Yönetimi, Öykü Anlatıcılığı, Öyküleme, Arketipler.*

ARCHETYPAL ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AS STORYTELLERS IN RELATIONSHIP MANAGEMENT PERSPECTIVE

ABSTRACT

From the past to the present, the tradition of narration and narration continues to exist with social media influencers in social media with today's technology. YouTubers, who continue this narration verbally and visually, especially on YouTube, transmit to their target audiences with their stories in various formats such as "Vlog, Challenge Video, Response Video". The target audiences listen to this storytelling for many reasons such as having fun, informing and spending time and they continue to listen. Social media influencers are watched especially by people in adolescence and youth, and they publish various videos that appeal to and attract people of this age. In this content production, they manage the relationship with the focus of increasing the rate of watching and liking, they are in mutual relationships with the users who are their stakeholders and they take on a storyteller for this purpose. In this direction, within the scope of the research; the most watched sharing of the social media influencer that has the most number of subscribers on Youtube Turkey was examined. Linguistic content frequency analysis and discourse analysis in order to examine social media influencer and reach conclusions through archetypes that Jung has brought to the literature, in the perspective of new generation storytelling used in relationship management; visual contents were analyzed with semiotic analysis.

Keywords: *Social Media Influencer, Relationship Management, Storytelling, Narration, Archetypes.*

GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkışının akabinde gözlemlenmeye başlayan ve günümüzde popüler bir unsur olarak karşımıza çıkan sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerde ilişki yönetiminde bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerini izleyen, takip eden ya da abone olan sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya fenomenlerinin hedef kitleleri olarak nitelendirilebilmektedir. İlişki yönetimi karşılıklı yarar esasına dayalı bir biçimde işlemektedir ve sosyal medya fenomenleri ve hedef kitleleri olan sosyal medya kullanıcıları açısından ele alındığında sosyal medya fenomenleri için takipçi, abone, izlenme, beğeni, yorum gibi niceliksel unsurların artırılması, hobi, popüler olma arzusu gibi çeşitlendirilebilecek yararların; sosyal medya kullanıcıları için ise eğlenme, bilgi edinme, vakit geçirme gibi yararların söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri, gerçekleştirdikleri ilişki yönetimlerinde içerik

aktarımında bulunurken söz konusu amaçlar doğrultusunda bilinçli ya da bilinçsiz olarak öykü anlatıcılığında da bulunmaktadırlar. Her sosyal medya fenomeni, aslında oluşturduğu içeriklerde bir konu, olay ya da olguyu anlatmaktadır. Bu anlatım bir oyuna, bir yarışmaya, bir deneyime ve örneklendirilebilecek pek çok içeriğe yönelik olabilmektedir. Söz konusu anlatım açısından bakıldığında değişen mecra ile birlikte aslında sosyal medya fenomenlerinin aslında birer yeni nesil öykü anlatıcısı olduklarını söyleyebilmek mümkündür. Öykü anlatıcılığında bulunurken, genel olay örgüsünden, halkla ilişkilerde kullanılan 20 temel olay örgüsünden, öykülemenin beş temel bileşeninden vb. unsurlardan yararlanabilmektedirler. Söz konusu öykü anlatımında yararlanılan bir diğer unsur ise arketiplerdir.

Jung'un literatüre katmış olduğu arketip kavramı, öykülemelerin içerisinde çeşitli karakterler ya da ana karakterin ruhsal durumları içerisinde yer alan; öykülemenin yararlandığı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyküleme içerisindeki arketipler, anlatıcılar vasıtasıyla öykü anlatıcılığı ile gerçekleştirilmektedir. Geçmişten günümüze gelindiğinde kendisine yeni nesil iletişim ortamı olan sosyal medyada yer bulan öykü anlatıcılığı, sosyal medya fenomenlerince kullanılarak; hedef kitle konumundaki sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak yapılmaktadır. Anlattıkları öykülerde genellikle kendilerinin kahraman konumunda olduğu ve bir olay döngüsünü içinde barındıran içerik paylaşımlarında bulunan sosyal medya fenomenleri, öykünün temel unsurlarından biri olan "kahraman" figüründe, kolektif bilinçdışından izler taşıyan kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanıcılarının zihinlerinde aslında arketipsel betimlerin bulunduğu içerikler sunmaktadırlar.

Bu doğrultuda çalışmada; ilişki yönetiminde kullanılan yeni nesil öykü anlatıcılığı perspektifinde ve Jung'un literatüre kazandırmış olduğu arketipler üzerinden sosyal medya fenomenlerinin incelenmesi ve sonuca ulaşılabilmesi amaçlanmıştır. Arketipsel betimlemelerin, anlatım biçimlerinden biri olan öykü anlatımı odağında ve öykü anlatımı da sosyal medya fenomenlerinin hedef kitlesi konumundaki sosyal medya kullanıcıları ile arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulduğu için ilişki yönetimi perspektifiyle incelenmiştir. En çok takipçiye sahip sosyal medya fenomeninin en çok izlenen paylaşımı ele alınarak; dilsel unsurların incelenmesinde frekans analizi ve söylem analizinde; görsel unsurların incelenmesinde ise göstergebilimsel analizde bulunulmuş ve konuya ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

ARKETİP KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Psikanalizmin kurucularından ve analitik psikolojinin de kurucusu olan Jung'un ortaya çıkardığı "arketip" kavramı, etimolojik olarak bakıldığında "arche" ve "typos" kelimelerinin birleşimi sonucu oluşan "archetypus" kelimesine

dayanmaktadır ve “orijinal model” anlamına gelmektedir (Dominici vd., 2016: 115; Kurultay, 2017: 354). Jung’un insan psişesini bilinç ve bilinçdışı şeklinde ikiye ayırıp, bilindişını da kendi arasında kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışı şeklinde ikiye ayırması doğrultusunda (Jacobi, 2002: 20-22; Karagözlü, 2012: 1406), kolektif bilinçdışının içinde yer alan arketip kavramı; ilk insandan günümüze gelinceye kadar geçen süre zarfı içerisinde yaşayan insanların deneyimlerinin bir sonucu olarak “ortak/ilk model/prototip duygu, düşünce, davranış biçimleri” anlamında karşımıza çıkmaktadır (Burger, 2006: 157; Kaptan, 2018: 29). Yeşildal (2018: 421)’ın da belirttiğı üzere Jung’un, arketip kavramını ilk olarak “Transformations and Symbols of the Libido” adlı eserinde ele aldığı gözlemlenmektedir.

Jung, farklı költürlere sahip olan toplumlarda ortak davranış kalıpları, duygu ve düşünce biçimleri olduğunu gözlemlemiş ve bunların tesadüf olamayacağını düşünüp bu konuda araştırmalar yapmaya başlamıştır. Jung (2001: 17)’a göre Platon’un “idealar”ına eşdeğer olan ve antikçağda da kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkan arketipler, tüm insanlığın ortak mirası olan temel şablonlar olup, kişisel bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki çeşitli deneyimler, günlük yaşam rutinleri, sosyal ilişkiler gibi bireysel bağlamda değişkenlik gösteren unsurlar neticesinde şekillenerek kişiye özgü bir hal almaktadır. Ancak bu kişiye özgü halin temeli ortak öğelere dayanmaktadır.

İnsanlar, tıpkı kalıtım yoluyla fiziksel birtakım özellikleri nesilden nesile aktarıyorlarsa, arketipler de kalıtsal olarak nesilden nesile aktarılır. İçinde yaşanan toplumun költürü neticesinde de farklılıklara bürünür. Ama temeli, özü aynıdır.

Arketiplerin yaşam içerisinde ortaya çıkmaları ise sembollere, simgelere dayanmaktadır (Namlı, 2007: 1211). Semboller, simgeler gibi içinde anlam barındıran bir çeşit “kısayol” olarak niteleyebileceğimiz unsurlar, bilinçdışında bulunan arketipleri tetikleyerek gün yüzüne çıkarırlar. Bu gün yüzüne çıkış ise yukarıda da belirtildiğı gibi kişisel özellikler doğrultusunda (költür, bilinç, deneyimler, anılar vs.) şekillenerek gerçekleşmektedir.

Arketipler, ilkçağlardan günümüze sürekli olarak gelişme gösteren ve zenginleşen bir kavramdır ve bu kavramı bilinçdışında yer alan “ortak bilgi deposu” olarak da tanımlamak da mümkündür.

Evrensel nitelikte olan arketipler, insanların yaşamlarında etkileyici, yönetici de özelliğe sahiplerdir (Yeşildal, 2018: 422); duygu, düşünce ve davranışlarında çoğu zaman farkına bile varılmadan etkisini göstermektedir. Soyut biçimde olan arketipler; kişisel ile birlikte yaşam içerisinde yer alan sembol, simgeler gibi unsurlar vasıtasıyla somut olanın temelinde var olarak karşımıza çıkarlar.

Arketiplerin içerikten ziyade biçimsel olduğunu vurgulayan Jung (2001:21); içeriği oluşturmaktan ziyade, bahsi geçen içeriğin temelini oluşturup biçimlendirdiğini ifade etmektedir.

Arketiplerin karanlık yüzü ve aydınlık yüzü olmak üzere toplamda iki yüzü vardır ve eril psişede anima, dişil psişede de animus olmak üzere iki görünüşü, diğer bir deyişle de iki işlevi vardır. Kaptan (2018: 30), bazı arketiplerin, bireylerin kişiliğinde oldukça etkili olduğunu ve bu nedenle birer kişilik sistemi olarak ele alındığını söylemekte ve bu arketipleri; persona, gölge, anima, animus ve ben şeklinde sıralamaktadır.

Persona; bireylerin toplumda dışlanmamak, toplumdakilerin onayını almak amacıyla zaman, mekân, ilgili sosyal çevre birimi doğrultusunda gerçekte olduğundan farklı görünmesidir. Bireylerin maskeleri olarak nitelendirilmektedir (Savaş & Doruk, 2018: 79). Bir bireyin birden fazla personası olabilmektedir. Örneğin; bir subay, askerlerine karşı çok sert görünürken, eşinin yanında çok kibar davranabilmektedir. Bu durum, bahsi geçen kişinin birden fazla personası olduğunu göstermektedir.

Gölge; bireylerin toplumda dışlanmamak, toplumdakilerin onayını alabilmek amacıyla gizledikleri karanlık yönleridir. Bireylerin hayvansal yönüne ve cinsiyetine denk gelen arketiptir ve toplum içerisinde kabul edilebilirliği olmayan isteklerinin kaynağıdır. En tehlikeli arketip olarak ifade edilen gölge, persona tarafından bastırılmaktadır; ancak bu bastırma kolay da olmamaktadır (Geçtan, 1998: 180; Kaptan, 2018: 30-31).

Anima ve Animus arketipleri; erkeğin dişil yönü olarak tanımlanabilecek olan anima arketipi, ve dişinin erkek yönü olarak tanımlanabilecek olan animus arketipi; bireylerin doğuştan her iki cinsiyete ait hormonları barındırmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır ve cinsiyetin de belirleyicisi olarak birisi ağır basmaktadır. Ancak baskın olmayan hormon tarafı, bahsi geçen cinsin karşı cinsteki yönünü temsil etmektedir. Özellikle cinsler arası ilişkilerde anima ve animus etkili olup; bireyler, kendi anima ya da animuslarına denk gelen karşı cinsten bireylerle ilişki kurmakta, eş seçiminde tercih etmektedirler (Kaptan, 2018: 31).

Ben arketipi ise; bireyin kişiliğinin bir bütün olarak meydana gelmesinde etkilidir ve diğer arketiplerin bilinçdışından bilince çıkışında belirleyici role sahiptir (Yanbastı, 1996: 52; Kaptan, 2018: 31).

Yukarıda aktarılan temel arketiplere ek olarak pek çok arketip vardır. Bu arketiplerden 12 tanesi kişilik tipolojisi açısından sınıflandırılarak reklam, halkla ilişkiler, pazarlama gibi alanlarda gerek markaların, gerekse kurumların dikkate aldıkları önemli unsurlar haline gelmişlerdir. Bunlar; istikrar-kontrol

grubu arketipler olan anne, yaratıcı ve hükümdar, bireysellik-bağımsızlık grubu arketipler olan saf, kaşif ve bilge; ustalık-risk grubu arketipler olan kahraman, asi ve sihirbaz; birliktelik-aidiyet grubu arketipler olan bizden biri, aşık, ve soytarı şeklinde sınıflandırılarak sıralanmaktadır. Bu arketiplerin özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Ay & Yakın, 2017: 166-170):

- Saf arketipi; doğal olana odaklanan, iyimser ve sakin olan, hayal kuran arketiptir. Çocuk arketipine çok benzemektedir.
- Kâşif arketipi; keşfetmeye yönelik isteği olan, bağımsız bir şekilde olan ve macerayı, gezmeyi seven arketiptir.
- Bilge arketipi; öğüt, nasihat veren, öğretici, danışman gibi olan arketiptir. Hayat dersleri vermekte, gerçeğin/aklın temsilci konumunda olmaktadır.
- Kahraman arketipi; mevcut problemleri etik biçimde çözmeye ve zorlukları aşmaya odaklanan, cesaretli, güçlü, kararlı, kendinden emin tavırları olan arketiptir.
- Asi arketipi; kendisine daha iyi bir dünya olarak gelen yaşam adına isyancı, devrimci, baskıya karşı çıkan, özgürlükçü değerlere sahip olan arketiptir.
- Sihirbaz arketipi; saf arketipi ile aynı düşüncelere sahip olmakla birlikte, saf arketipinden farklı olarak olayları/durumları akışına bırakmak yerine üstün nitelikli güçleri ile mucizevi çözümler, yenilikler yapmaya çalışan arketiptir.
- Bizden biri arketipi; çok büyük hayalleri olmayan, çoğunlukla alt sınıf olmak üzere orta sınıftan özelliklere de sahip, samimi ve içten davranışları olan, bazen de kaderci yaklaşan arketiptir.
- Aşık arketipi; tutkunun ön planda olduğu, aşk, mutluluk, zevk, şehvet, romantizm gibi öğeleri içinde barındıran, duygularıyla hareket eden arketiptir.
- Soytarı arketipi ise; gerçekçi, ciddi dünyada eğlenmek de gerektiği düşüncesinden hareketle eğlenmeye odaklanan, kendini beğenmiş de olan, genelin yapamadığı şeyleri yapan (örneğin; söylenemeyenleri söyleyen, sorulamayanları soran) arketiptir. Sıkıcılıktan ve sıkıcı olmaktan korkmaktadır.

Arketipler, sosyal bilimciler açısından büyük önem arz eden unsurlardır. İnsanlığın kolektif bilinçaltını oluşturan yapıtaşları olarak nitelendirilen arketiplerin, insan psikolojisini anlamada büyük etkisi vardır ve bu doğrultuda insan doğasını anlamlandırma sürecinde psikoloji biliminden yararlanılarak pazarlama, iletişim

gibi alanlarda stratejik çalışmalarda bulunulduğu takdirde başarılı sonuçlara ulaşma yolunda önemli adımlar atıldığı da yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Sosyal medya fenomenlerinin buldukları konumu aktarmaya başlamadan önce, yer aldıkları platforma dair genel aktarımlarda bulunmak konuyu aydınlatılabilmek açısından faydalı olacaktır. Sosyal medya platformunun temelini oluşturan bilgisayar ve internet teknolojileri bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşmeyi hızlandıran teknolojik gelişmelerden en önemlisi şüphesiz ki internettir. İnternetin gelişimi ile birlikte önceden demiryolu ağlarına göre güçleri mukayese edilebilen devletler, artık iletişim teknolojileri ile mukayese edilir hale gelmişlerdir. 1990’lardan itibaren günlük yaşam içerisinde yerini alan internet teknolojisi, toplumsal ve insani ilişkileri önceki iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gibi etkilemiştir. 1945 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan ENIAC, tarihteki ilk bilgisayar olarak kayıtlara geçmiş ve bu bilgisayar askeri amaçlara hizmet etmiştir. İlerleyen yıllarda (1980’lerin ortalarından itibaren) teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgisayar, özel birimlerin kullanımından genelin kullanımına doğru geçmiş, internet ise 1960’lı yılların sonunda ARPANET adı ile yine askeri amaçlı ortaya çıkmakla birlikte, 1989 yılında ticarileşme sonucu bağlanma maliyetinin azalması ve kullanımın kolaylaşması gibi pratikleştirici unsurların da oluşturulması doğrultusunda herkesin erişebileceği konuma gelmeye başlamıştır (Güçdemir, 2017: 4-5).

İnternet denildiği zaman karşımıza çıkan diğer kavramlar ise; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarıdır. Kullanıcıların pasif olduğu, kendilerinin de katkıda bulunma imkanlarının, yani çift taraflılığın bulunmadığı ve sınırlı içeriklere ulaşma şansına sahip olunan dönem “Web 1.0” dönemi olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0, 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafında CERN’de oluşturulmuştur. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ve bilgiyi aktaranlar -ki günümüze nispeten küçük bir zümreyi oluşturuyordu- şeklinde tek taraflı bir bilgi aktarımı söz konusudur. Web sitelerinin de aktardığı üzere broşür biçiminde görüntüleri bulunmaktadır. Kullanıcıların aktif olduğu, bilgi aktarım sürecinde yer aldığı ve etkileşimli bir platforma ortam tanıyan internet dönemi ise Web 2.0 olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu dönem günümüzün internet dönemini ifade etmektedir (Güçdemir, 2017: 7-8). Web 2.0, 1979’da Usenet adı verilen tartışma grupları ile temelleri atılmakla birlikte (İşlek, 2012: 17), tam anlamıyla O’Reilly Media tarafından 2004 yılında oluşturulmuştur. Etkileşimli kullanım ve daha çok uygulamaya imkân tanımaktadır. Web 2.0’den sonra gelecek olan dönem ise Web 3.0 dönemidir. Bu dönem “semantik web” olarak ifade edilmektedir. Üçüncü nesil internet ağı olarak da tanımlamak mümkündür. Yapay zekanın aktif olarak

kullanıcılara kolaylık sağladığı dönem şeklinde belirtilmektedir ki bu döneme de geçilmeye başlanmıştır. Kullanıcılara özel içerikler ile kullanıcıların aradıklarını bulmalarında, kullanımlarında pratiklik oluşturmak amaçlanmaktadır (Güçdemir, 2017: 8-9).

Sosyal medya, web dönemleri içerisinde Web 2.0 ile karşımıza çıkan bir kavramdır. Web 2.0, uygulamaların içinde yer aldığı bir platformu ve sosyal medya da söz konusu altyapıların kullanıldığı iletişim araçlarının tümü olarak belirtilmektedir (İşlek, 2012: 18).

Etkileşimli medya olarak da belirtilebilecek olan sosyal medya, ağ teknolojilerini kullanarak bu etkileşimin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kullanıcıların aktif bir şekilde etkileşimde bulunmalarını, veri paylaşımını sağlamalarına imkân vermektedir (Eren, 2014: 30-231).

Sosyal medya; kullanıcıların interaktif bir biçimde katılımını sağlayan, çift yönlü bilgi aktarımına olanak veren, kullanıcıların yorum, paylaşım gibi çeşitli formatlarda duygu ve düşüncelerini ifade etmesine yardımcı olan, zaman ve maliyet açısından uygun, güncelliği koruma açısından pratiklik sağlayan, doğrudan iletişime fırsat veren günümüz medyası olarak ifade edilebilmektedir.

Vural ve Bat (Negroponte, 1995; 2010: 3350); yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

Sanal ortam üzerinden yüz yüze iletişim kadar olmasa da kullanıcıların birbirleriyle eş zamanlı iletişimde bulunmaları sosyal medya ile kolayca sağlanabilir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın pek çok özelliği bulunmaktadır. Güçdemir (2017: 16)'in de belirttiği üzere bu özelliklerin toplanabileceği başlıklar bulunmaktadır ve bu başlıklar;

1. Herkese açık olması,
2. Az maliyetle çok kişiye ulaşabilmesi,
3. Herkesin içerik oluşturabilmesi,
4. Yorumlar, yeniden düzenleme gibi çeşitli şekillerde anında değiştirilebilmesi,
5. Kolay erişilebildiği, herkesin eşit müdahale edebildiği, küresel bir platform olmasıdır.

Sosyal medyanın beş temel özelliği; istekli olan herkese katılımı ve geri dönüşte bulunma cesareti vermeyi belirten “katılım”, geri bildirim ve katılıma açık olmayı ifade eden “açıklık”, çift yönlü iletişim ve aktarımı açıklayan “karşılıklı

konuşma”, toplulukların hızlı bir şekilde oluşabilmesini anlatan “topluluk” ve sitelerin birbirleri arasında ilişkisinin bulunduğunu bildiren “bağlantılı olma” şeklindedir (Icrossing, 2008: 5; İşlek, 2012: 19).

Sosyal medya araçları, türlerine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Keskin & Baş: 2015: 55):

- *Bloglar*: Bireylere, işletmelere ya da grupların, kullanıcılara yönelik yorum ya da fikirler sunduğu sitelerdir. Bloglar, kullanıcıların yorumda bulunmalarına, diğer kullanıcıların yorumlarını da okumalarına fırsat veren platformlardır (Güçdemir: 2017: 24).
- *Sosyal Ağlar*: Sosyal medya olarak da tanımlanan, insanların ortak bir platform üzerinden paylaşımlarda bulunduğu sitelerdir. Kendi içinde üçe de ayrılabilir (Ullgaddi, 2014; Kuş, 2016: 49; Güçdemir, 2017: 27): Mevcut ilişkileri paylaşımlarda bulunarak aktif tutmayı amaçlayan ve Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram gibi ağların örnek olarak verilebileceği “kişisel ağlar”, büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar için kullanılan ve yeni ilişkiler elde etmeyi amaçlayan, Twitter, Instagram, Google, Pinterest gibi ağların örnek olarak verilebileceği “içerik ağları” ve insanların öğrenmek, profesyonelliklerini sergilemek gibi çeşitli amaçları doğrultusunda kullandıkları, LinkedIn, Flickr, Meetup gibi ağların örnek olarak verilebileceği “ortak ilgi toplulukları”.
- *Forumlar*: Belirli konu ve ilgi başlıkları altında tartışmaların yapılabildiği sitelerdir.
- *Wikiler*: Kullanıcıların içerik eklemelerine izin veren bilgi platformlarıdır (Örneğin; Wikipedia).
- *Wordpress*: İnternet sitesi kurulmasını sağlayan platformdur.
- *Podcastler*: Sosyal medyada yayınlanan içerikleri sonradan izleyebilmek üzere oluşturulmuş bir sistemdir.

Sosyal medyada sosyal ağ sitelerinde, kullanıcılar içerisinden, oluşturdukları içerikler ile ön plana çıkan ve bir bakıma kanaat önderlerinin sosyal medyadaki temsili ifadesi olarak da belirtilebilecek kişiler ise sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır.

Fenomen kavramı, 16. yüzyılda ortaya çıkan Yunanca kökenli bir sözcüktür ve “görüntülenen şey” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar görsel açıdan zengin ve daha çok görüntüye dayalı platformlar olduğu için bu platformlarda ünlenen kişiler de fenomen konumuna gelmektedirler (Sezgin, 2016: 2147).

Sosyal medya fenomenleri viral internet ortamı aracılığı ile popülerleşen, kültleşen, takipçisi artan kişiler olarak tanımlanabilmektedir ve internette takipçi sayısı, beğeni sayısı yüksek olan kişilerdir. İnternet ortamında paylaşımlarda bulunarak popülerliklerini, takipçi ve beğeni sayılarını artırmaya amaçlamaktadırlar. Genellikle asistanları, kendileri tarafından hesapları yönetilmektedir. Bu süreçte bir bakıma kişisel markalama yaptıkları ifade edilebilmektedir. Kendilerine yönelik itibar, stil, imaj, beceri yönetimi ile paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Takipçilerine yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımları aktarış tarzları açısından kanaat önderliği de yapmaktadırlar (Aslan & Ünlü, 2016: 52-53).

Celebrity kavramına karşılık gelen ünlü kavramı, sosyal medya fenomenleri ile ilişkilendirildiğinde, kendi sosyal medya platformunda belirli bir hedef kitle arasında ünlü olan anlamında mikro-celebrity, yani mikro-ünlü şeklinde nitelendirilebilmektedirler (Sezgin, 2016: 2147).

Sosyal medya fenomenleri buldukları sosyal ağ sitelerine göre farklı isimlerde anılabilmektedirler. Örneğin; Instagram’da fenomen olan bir kişi Instagrammer, YouTube’da fenomen olan bir kişi YouTuber olarak anılmaktadır. YouTube’lar, YouTube’da ürettiği içerikler çok sayıda kullanıcı tarafından izlenen, kendisinin çok sayıda aboneye sahip olduğu sosyal medya fenomenleridir.

ÖYKÜ ANLATICILIĞI VE İLİŞKİ YÖNETİMİ

Öykü, temel bir olay örgüsü (giriş, gelişme ve sonu) ile bir anlatıcı tarafından gerçekleştirilen, anlatı üretimi olarak ifade edilmektedir. Öykü, belirli bir bakış açısıyla -ki bu bakış açısı öykü anlatıcısının bakış açısı olarak ifade edilebilir- aktarılan olaylar bütünüdür (Sözen, 2008: 124).

Yirmi ana olay örgüsü bulunmaktadır. Bunlar; arayış, macera, acınası durum, rekabet, intikam, kurtarma, ezilme, takip, başkalaşım, aşk, dönüşüm, yasak aşk, kaçış, olgunlaşma, doğru yoldan sapma, fedakarlıkta bulunma, keşif, esrar/gizem, yükseliş ve düşüş olarak ifade edilmektedir (Mengü, 2016: 235).

Öykülemenin beş temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; okuyucu/dinleyici/izleyicinin kendisini özdeşleştirdiği, olayın başından geçtiği kişi olan “kahraman”, motivasyonu sağlayan “tutku”, kahramanın karşısında yer alan ve ona engeller oluşturan “antagonist”, sorunların ve sorunların çözümünün farkına varmayı ifade eden “farkındalık” ve kahraman ile okuyucu/dinleyici/izleyicinin de değiştiği, son kısım olan “dönüşüm”dür (Mengü, 2016: 226-227).

Öyküleme çeşitli biçimlerde gerçekleşebilmektedir: Yazı, müzik, resim, fotoğraf, televizyon, sosyal medya, heykel, roman vb. pek çok alanda anlatılarda bulunulabilmektedir (Küngerü, 2016: 191).

Öyküleme öykü anlatıcıları, seslendikleri hedef kitlenin değerleri, ihtiyaçları, kültürü, mitleri, ritüelleri, sembolleri, arketipleri, simgeleri, duyguları, düşünceleri, efsaneleri gibi pek çok unsurundan yararlanmaktadır. Bir öykülemenin başarılı olabilmesi için hedef kitleye hitap edebilmesi önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öyküleme stratejik açıdan değerlendirildiğinde; öykü anlatıcısının kendisini ya da öykü anlatımına neden olan kişi/kurum/olay/durum ile ilgili bir kimliklendirme, hatırlanmaya sağlama, empati oluşturabilme, deneyim imkanı sağlamak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Öykü anlatıcıları öyküleme vasıtasıyla duygularını, düşüncelerini aktarmaktadırlar, kendi duygu ve düşüncelerine yönelik olarak dinleyicilerini ya da izleyicilerini ikna etmeyi sağlamaktadırlar, kendi duygu ve düşüncelerine katılan, diğer bir ifadeyle kendilerinin topluluklarını oluşturmaktadırlar (Mengü, 2016: 227).

Öykülemenin nasıl anlatıldığı, o öykülemenin anlatısını oluşturmaktadır. Öykülemenin anlatısı, o öykülemenin söylem biçimi ile eş anlamlı olarak ifade edilebilmektedir. Öykü denildiği zaman anlatının ne olduğu belirtilirken; söylem ya da anlatı ise anlatının nasıl olduğunu belirtmektedir.

Öykü anlatıcıları için, öyküleme en çok dikkat edilmesi gereken nokta “kurgu” olarak karşımıza çıkmaktadır (Mengü, 2016: 227). Gerçek ya da kurmaca olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleştirilen kurgular, öykü anlatıcılarının anlatılarının biçimlenmesinde etkili olmaktadır.

Aslında günlük yaşam pratikleri içerisinde her insan, diğer insanlarla iletişimde bulunurken öykü anlatıcılığında bulunmaktadır. Başından geçen bir olayı anlatırken, yol tarifinde bulunurken, bir konuyu anlatırken giriş gelişme ve sonuca bağlı kalarak, hedef kitle konumundaki dinleyicilerine aktarımlarda bulunmaktadır.

Öyküleme ile aktarımlarda bulunan öykü anlatıcıları aracılığıyla; bilgilendirme, anlamlandırma, eğlendirme, açıklık getirme, motive olma, deneyimlemeden deneyim elde etme gibi pek çok edinin sağlanmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile ağızdan ağıza gerçekleşen öykü anlatıcılığının dijital ortamdaki yapılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Televizyonlardaki çeşitli belgesel, çizgi film gibi içerikler, radyo, televizyon, billboard gibi çeşitli mecralarda yer alan reklam mesajlarının iletildiği öykülerin hepsi dijital öykü anlatıcılığına örnek olarak gösterilebilmektedir. Günümüzde özellikle YouTube kullanıcıların kendi öykülerini aktarabilmelerinde önemli bir platformdur (Küngerü, 2016: 191). Böylelikle öykü anlatıcılığının biçim değiştirerek yeni medya içerisinde yer alan çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde yeni nesil öykü anlatıcılığı olarak gözlemlendiği söylenebilmektedir ve bahsi geçen yeni nesil

öykü anlatıcılığı ise paylaştıkları çeşitli içerikler içerisindeki anlatılarla sosyal medya fenomenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Edebiyatta karşımıza çıkan öykü anlatımı, günümüzdeki sosyal medya platformu ile anlatıcı ve anlatım ortamında değişikliğe uğrayarak günümüz sosyal medya fenomeni ve takipçileri, aboneleri, izleyenleri arasında bir öykü aktarımı halinde ortaya çıkmıştır. Özellikle YouTube’da sosyal medya fenomenlerinin bu mecraya özel isimlendirilmiş hali olan YouTuber’lar da, kullanıcıların öykü anlatımını izledikleri, dinledikleri kişiler olarak etkili olmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımında buldukları içeriklerin dahilinde yer alan öykü anlatımları ile sosyal medya fenomenleri ve hedef kitle konumundaki izleyiciler/dinleyiciler/okuyucular ya da takipçiler/aboneler arasında bir etkileşim söz konusu olmakta; bu etkileşim ile izlenme, dinlenme, tıklanma gibi durumlar söz yüksek oranlarda gözlemlenmektedir. Hedef kitle konumundaki kullanıcılar ile kendileri arasında bir özdeşleşim, bağ kurma, olay örgüsü, birlik olma gibi ilişki oluşumları söz konusu olmakta; kullanıcılardan gelen geribildirimler vasıtasıyla onların beklentilerine yönelik içerik üretmeler de bu ilişki oluşumları içerisinde bulunmaktadır.

Çağdaş halkla ilişkiler anlayışının temeli olan ilişki yönetimi, paydaşlarla karşılıklı anlayış, etkileşim gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda uyum sağlamayı ve bu şekilde hareket etmeyi ifade etmektedir. Grunig’in dört ana halkla ilişkiler modeli içerisindeki çift yönlü simetrik model ile eşleştirilebilecek olan ilişki yönetimi, ilişki taraflarının birbirlerinin ihtiyaçlarını, beklentilerini daha iyi anlayabilmesi ve daha iyi geri dönüşler verebilmesi adına kurum, kuruluş ya da kişiler tarafından karşılıklı yarar ve anlayış esasına dayalı etkileşimli bir süreç doğrultusunda ilişkiler kurulmasını açıklar niteliktedir (Savaş & Sürücü, 2016: 180-184).

Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarında medya ile iletişim odaklı olarak gerçekleşen faaliyetler, ilişki yönetimi yaklaşımı ile kişiler/kurumlar/kuruluşlar ve paydaşları arasında karşılıklı ilişkilerin oluşturulması, bu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi şeklinde perspektif değiştirmiştir. Medya ile iletişim aktivitesi olarak görülen halkla ilişkiler faaliyetleri, ilişki yönetimi ile medyanın dışına çıkarak tüm paydaşları kapsamış ve bu odakla stratejik faaliyetlerde bulunmaya başlanmıştır (Akar, 2010: 207-208).

İlişkilerin öneminin farkına varılması, yönetim fonksiyonu şeklinde halkla ilişkilerin tanımlanması, halkla ilişkilerin tür ve bileşenlerinin açıklanması, hedef kitleye yönelik çeşitli stratejilerin oluşturulması gibi gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan ilişki yönetimi; karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet olmak üzere dört boyuta sahip olarak, kişiler/kurumlar/kuruluşlar ile paydaşlar/hedef kitleler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Akar, 2010: 208-211).

Sosyal medya fenomenleri de, paydaşları olarak nitelendirilebilecek sosyal medya kullanıcıları ile ilişki yönetimi içerisinde bulunmakta, bu ilişki yönetiminde kullanıcıların beklentilerine, isteklerine yönelik içerikler üretme ve kullanıcıların da kendilerini izlemeleri, beğenmeleri gibi çeşitli geri dönüşleri ile süreci devam ettirmekte; bu içerik üretimlerinde de kullanıcıların kendilerinden bir şeyler bulmalarını ve sosyal medya fenomenleri ile aralarında bağ kurmaları amacıyla öyküleme de yararlandığı gözlemlenmektedir. Öyküleme de mitler, toplumsal gerçeklik, semboller, simgeler, kültürel değerler, arketipler gibi pek çok unsurun kullanılmakta olduğu da bir diğer durumdur.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmada YouTube Türkiye’de en çok abone sayısına sahip sosyal medya fenomeninin en çok izlenen paylaşımının incelenmesi vasıtasıyla, ilişki yönetiminde kullanılan yeni nesil öykü anlatıcılığı perspektifinde, Jung’un arketip kavramı açısından incelenmesi doğrultusunda; söz konusu sosyal medya fenomeninin yeni nesil öykü anlatıcısı olarak arketipsel profilinin belirlenmesi, ilişki yönetimini nasıl gerçekleştirdiğinin ve bu süreçte öykülemeyi nasıl kullandığının açıklanmasına yönelik bulguların edinilmesi amaçlanmıştır.

Literatürde ilişki yönetimine ya da arketiplere yönelik çalışmalar mevcut olmakla birlikte, iki konunun bir arada olduğu ya da sosyal medya fenomenleri açısından incelendiği herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda ilişki yönetimi ve arketipsel açıdan sosyal medya fenomenlerine yönelik bir incelemenin mevcut olmamasından hareketle çalışma özgünlük kazanmaktadır ve çalışma konusu kapsamında öncü niteliği taşımaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinden en çok aboneye sahip olan fenomen ve bu fenomenin en çok izlenen içeriği ele alınarak; frekans analizi, söylem analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Frekans analizi ve söylem analizi kapsamında videoda yer alan dilsel verilerin analizi ve göstergebilimsel analiz kapsamında da videoda yer alan görsel verilerin analizi yapılmıştır.

Tarihsel açıdan bakıldığında; içerik analizinde ilk kullanılan teknik olan frekans analizi, sayılabilecek nitelikte olan birimlerin ele alınmasıyla gerçekleşmektedir. En yalın ifadeyle mesaj öğelerinin veya birimlerinin sayısal, yüzdesel ya da oransal bir biçimde görünme sıklığının ortaya konmasıdır. Ortaya çıkan sıklıklar, analiz edilen birim ya da öğelerin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlamaktadır. Analizin neticesinde sıklıklar önem sıralamasına göre ve sıklığa dayalı bir sınıflandırmaya tabii tutulmaktadır (Bilgin, 2014: 18). Bu bağlamda çalışmada; frekans analizini kapsamında incelenmek üzere ele alınan videodaki dilsel ifadelerin deşifresi yapılarak tekrar sıklıklarına göre sınıflandırmada bulunmuş önem açısından en az 3 kere tekrar edilen kelimeler üzerinden analizde bulunulmuştur.

İncelenmek üzere ele alınan olgunun, kayıt birimi olarak kelimeler veya cümleler ele alınarak olgu-kelime ya da olgu-cümle ilişkisi bağlamında incelenmesi söylem analizi kapsamında yapılmaktadır. Gösteren-gösterilenler arasındaki ilişki; söylemlerdeki sembolik ifadelere göre gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2014: 101-103). Enformasyon Kuramı'na göre tüm mesajların kodlanmış, ifade edilebilen nitelikte, bir partiyon ya da dille anlatılabilir yanını ifade eden “semantik enformasyon” ve mesajın başka bir dil ya da gösterge sistemiyle anlatılamayan yanını oluşturan yanını oluşturan “estetik enformasyon” olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Moles, 1971; Bilgin, 2014: 115). Bu doğrultuda çalışmadaki söylem analizinde semantik enformasyon boyutunda, çalışmanın ana temaları olan ilişki yönetimi ve arketipler kapsamında kelime ve cümle birimleri analiz edilmiştir.

Roland Barthes (1999: 32-33)'a göre göstergebilim tözün ne anlama geldiğinin algılanmasıdır ve bu doğrultuda da dilin çözümlenmesidir. Dilde adlandırılmış anlamlar incelenmektedir. Tözler dil dışı da olsa, analizde dile ulaşılmaktadır. Kendisi söz konusu şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran araca gösterge adı verilmektedir. Göstergeler iki yapıdan oluşmaktadır: Gösteren ve gösterilen. Gösteren, söz konusu yapının biçimini ve gösterilen ise söz konusu yapının içeriğini ifade etmektedir (Elden vd., 2008: 472). Her anlamlandırma “anlatım düzlemi” ve “içerik düzlemi” olmak üzere iki düzlemi kapsamaktadır. Düz anlam ve yan anlamda bağlamında bakıldığında; söz konusu iki düzleme sahip olan düz anlam, yan anlamın içerisindeki bir anlatım düzlemi olarak yer almaktadır. Bu durumda gösteren ve gösterilen ile oluşan düz anlam; gösteren olarak yan anlam içerisinde konumlanmaktadır. Yan anlam; “gösteren”, “gösterilen” ve bu iki unsuru birbirine bağlayan “anlamlandırma”yı kapsamaktadır. Yan anlamda yer alan gösterenler, düz anlamın göstergelerinden (gösteren ve gösterilen) oluşmaktadır (Barthes, 1979: 87-89). Diğer bir deyişle; anlamlandırmanın ilk düzeyini düz anlam oluşturmaktadır ve anlamlandırma aşikâr olan bir anlama yönelik yapılmaktadır. Yan anlam ise düz anlam doğrultusunda duyguları, kültürel değerleri açığa çıkarmaktadır; öznel ve ideolojik düşünceleri içermektedir.

Ayrıca yan anlamın mit ve çağrışım gibi boyutları da bulunmaktadır. Göstergelerde düz anlam ve düz anlamdan yan anlama doğru kayma söz konusu olmaktadır. Bu durumda da düz anlamda yer alan gösterge, yan anlamın göstereni olmaktadır (Yengin, 2012: 15-16).

Frekans analizi ve söylem analizi kapsamında videoda yer alan dilsel verilerin analizi yapılmıştır. Dilsel olarak yapılan analizde; konuşmalar yazıya aktarılarak, videonun metinsel deşifresi yapılmış ve bu deşifre üzerinden hareketle kelimelerin kullanım sıklıkları frekans analizi ile saptanmıştır; en çok kullanılan kelime sayısından en az kullanılan kelime sayısına göre sıralama yapıp, en az 3 kere kullanılan kelimeler ele alınmış, bu kelimelerden yola çıkılarak videonun içeriğine yönelik saptamalarda bulunulmuştur. Söylem analizi ile içerikte ilişki yönetimi ve arketip bağlamlarında ele alınabilecek olan kelime ve cümleler incelemeye tabii tutulmuştur. Göstergibilimsel analizde ise; Roland Barthes'ın görsel göstergebilime yönelik yaklaşımı üzerinden hareketle düz anlam ve yan anlam kapsamında videodaki görsellere yönelik saptamalarda bulunulmuştur.

Sosyal medya içerisinde video paylaşım sitelerinden; dilsel ve görsel zenginlik açısından çalışmada çokça veriye ulaşabilmek adına YouTube; sosyal medya mecrası olarak seçilmiştir. Araştırmada YouTube Türkiye'de en çok aboneye sahip sosyal medya fenomeninin en çok izlenen paylaşımı incelemeye tabii tutulmuştur. Araştırma evrenine yönelik "olasılıklı olmayan örnekleme" türündeki "kotalı örnekleme" kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada, YouTube Türkiye'de en çok aboneye sahip sosyal medya fenomeni saptanmış (URL-1) ve YouTube hesabında en çok izlenen paylaşımı dilsel ve görsel verilerin analizleri yapılmak üzere ele alınmıştır (URL-2).

Ele alınan paylaşımındaki dilsel verilerin deşifresi yapılarak kelimelerin frekans analizinden hareketle 218 farklı kelime gözlemlenmiş ve bu kelimeler frekanslarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

Tablo 1. Analiz Edilen Paylaşımın Frekans Analizi

Kelime Sıklığı	Kelime/Kelimeler
13	video
10	bir
9	siz, ben
8	atmak
7	sen
6	izlemek
5	abone, çok
4	yo, bu, var, hafta, milyon, diss
3	bura, olmak, bana, şimdi, geçmek, Nirvana, her, herkes, para, O****, tek, itiraf, etmek, D****, en, gelmek, YouTuber, bile, YouTube, çekmek, şarkı, demek
2	prim, artmak, hepsi, arka, şey, araba, yapmak, aynı, piyasa, ne, almak, de, aynı, fark, ufak, kanal, GTR, arkadaş, sanmak, çalmak, fenomen, söylemek, görmek, makyaj, işte, erkek
1	hey, göstermek, kimin, tane, daha, pek, peki, zor, kalite, bahsetmek, yapmacık, değil, gün, iç, geçirmek, geçinmek, zaman, bulmak, öğrenmek, gerçek, ad, artık, önce, arası, Başakşehir, dostum, plaket, musluk, vana, sanal, kız, yürümek, yer, kanıt, toplam, McLaren, ödünç, kaza, O***, ödemek, kaçmak, kaç, A****, T****, telif, tür, davranmak, davranış, fikir, hayır, özgün, içerik, gömmek, korku, fan, cep, hep, büyük, kadın, nasıl, hayat, egoist, insan, yetenek, ay, kadar, prenses, ezmek, dedikodu, bol, dalga, aha, yol, kazanmak, ünlü, trip, girmek, satışmak, köle, havalı/havalanmak, kışkırtmak, az, lanetli, ev, kurgu, senaryo, kim, kimin, uydurmak, yıl, Vine, sürünmek, B****, sahiplenmek, sokak, dilenmek, kat, l**, lira, dert, Avrupa, oturmak, halde, ayak, kalkmak, kaldırmak, yanmak, vize, M****, yüz, kapamak, perili, kaç, halen, ergen, F****, M***, ve, takmak, ahahah, başka, başkası, düşmek, alt, kasmak, fethetmek, artık, salmak, sıkmak, isim, g**, beraber, adam, satmak, üst, fazla, batmak, sert, tepki, trend, onlar, emek, azim, çalışma, mutluluk, aç, unutmak, klip, kullanmak, yermek, pardon, ihtiyaç, yok

Yukarıdaki tablodan (Tablo: 1'den) hareketle; video içeriğinde en çok “video” kelimesi (13 kez) geçmiş, ardından en çoktan en aza doğru sıralandığında “bir” kelimesi (10 kez), “siz” ve “ben” kelimeleri (9’ar kez), “atmak” kelimesi (8 kez), “sen” kelimesi (7 kez), “izlemek” kelimesi (6 kez), “abone” ve “çok” kelimeleri (5’er kez), “yo”, “bu”, “var”, “hafta”, “milyon” ve “diss” kelimeleri (4’er kez), “bura”, “olmak”, “bana”, “şimdi”, “geçmek”, “Nirvana”, “her”, “herkes”, “para”, “O****”, “tek”, “itiraf etmek”, “D****”, “en”, “gelmek”, “YouTuber”, “bile”, “YouTube”, “çekmek”, “şarkı” ve “demek” kelimeleri (3’er kez) kullanılmıştır.

Bu doğrultuda videonun başlığında yer alan “diss” kavramından hareketle; video içeriğinde videonun niyeti olan “diss atmak” durumunun, YouTube’un temelini oluşturan video paylaşımından hareketle bu videonun bir “diss atma videosu” olduğunun vurgulandığı gözlemlenmektedir.

YouTube içeriklerine özgü terimler (abone, YouTuber, izlenme gibi) video içeriğinde yer aldığı gözlemlenen bir başka durumdur.

- Video, şarkı klibi şeklinde oluşturulmuştur; ancak şarkı “diss” adı verilen, rap türü müzikte rapçilerin birbirlerini yermeye yönelik mesajların yer aldığı sözlere sahiptir. Bu nedenle “diss videosu” olarak adlandırılmaktadır. Videoda yüksek aboneye sahip, popüler YouTuber’lara (sosyal medya fenomenlerine) yönelik eleştiriler söz konusudur. İlişki yönetimi ve arketip konuları kapsamında ele alınabilecek olan kelime ve cümleler doğrultusunda söylem analizinde bulunularak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:
 - İlişki yönetimi açısından incelendiğinde;
 - İçerikte “sen”, “sana” gibi hitap ifadeleri sıkça kullanılmış, söz konusu sosyal medya fenomeni, özne olarak kendisini de “ben”, “bana” şeklinde vurgulamıştır. Paydaşları konumunda rakipleri olarak gördüğü sosyal medya fenomenlerine seslenmiş, söz konusu seslenişi sosyal medya kullanıcılarına sunmuştur. Bu doğrultuda ilişki yönetiminde esas taraf sosyal medya kullanıcıları olmakla birlikte içerikte rakip sosyal medya fenomenleri ve tedarikçilerdir.
 - Videoda şahıs adlarına da yer verilerek, hitapta kişi zamirlerine ek olarak doğrudan kişi adları da kullanılmış, içeriklerin söylendiği hedeflerin bir kısmı doğrudan belirtilmiştir. Diğer bir kısmı ise kişi zamirleri vasıtasıyla dolaylı olarak belirtilmiştir.
 - “Nirvana” kelimesi de sıklıkla söylenmiş olup; “en ileri seviye” anlamında kullanılmıştır; videonun paylaşıldığı hedef kitle olan sosyal medya kullanıcılarının kendilerinin de deyimi ile daha çok ergen ve genç kitleden oluşmasından, ayrıca kendisinin de genç olmasından hareketle; bu jenerasyonun gündelik yaşamında kullandığı ifadelerden biri olarak bu kelime karşımıza çıkmaktadır. Video içeriğinde sosyal medya kullanıcılarına hitap eden bir müzik türü, üslup ve tarz ile aktarımlarda bulunmaktadır. Ergenlik ve gençlik dönemi yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir hitap biçimi kullanılmaktadır. Özetle; hedef kitlenin

özelliklerine göre seslenilmektedir. Hedef kitleden biri olarak, hedef kitleye yönelik bir üslup ile mesaj aktarımında bulunmaktadır.

- Videonun sonunda “çalışma” ve “mutluluk” ifadelerinde bulunarak; takipçileri için çalışıldığı ve gelen takipçi sayısı, izlenme sayısı ile başarıyı başarı ile de mutluluğun yakalandığına dair bir bakış açısı söz konusudur. İzlenme olgusuna da vurgu yapılan içerikte; “milyonlar”ın izlemesi gibi ifadelerle bu olgunun vurgusu artırılmıştır. Ek olarak videonun içeriğindeki şarkının sözlerine ve şarkının başında ve sonunda yer alan konuşmaya bakıldığında; sosyal medya fenomeninin video içeriğinde çeşitli içerik paylaşımlarında bulunan ve yüksek abone sayılarına sahip olan bazı sosyal medya fenomenlerine yönelik eleştirilerde bulunduğu görülmektedir. Bu hususlar doğrultusunda hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturulması adına kendisini rakiplerden farklılaştırma ve nitelikli olma açısından konumlandığı söylenebilmektedir.
- Bu bağlamda; video içeriğinden hareketle tüketiciler konumundaki sosyal medya kullanıcılarını ön plana aldığı, onların eğlenebileceği, rekabet güdüsü ile videonun izlenirliğini artırabileceği, eleştirerek rakip isimlere yönelik aktarımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Video içeriğinin paylaşımı sonrasında, bu videoyu izleyen sosyal medya kullanıcılarının eğlenmesi edinimi söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin eğlence odaklı yararı, kendisinin takipçi kazanma, hobi vb. odaklı yararı/yararları ile bir ilişki yönetiminde bulunmaktadır.
 - İlişki yönetimi perspektifinde arketipsel açıdan öykü anlatıcılığı incelendiğinde;
 - Benmerkezci içeriğe sahip bir üslup kullanılmıştır. Bu üslupta kahraman olarak kendisini gösteren sosyal medya fenomeni, kendisi üzerinden bir dille aktarımda bulunmaktadır. Bu bağlamda kahramanın kendisi üzerinden öykü anlatıcılığı yapıldığı gözlemlenmektedir.
 - Videonun kurgulanmasında bakıldığında gerçek ve kurgunun bir arada olduğu gözlemlenmektedir. İçerikte kahraman figürü ile kendisini, düşman olarak sosyal medya fenomenlerini ve kendisine yardımcı olmayan kişiyi dile getirmekte, bu isimlerle rekabet içerisinde oluşunu, mücadelesini anlatmaktadır.
 - Video içeriğinde genel bir olay örgüsü (giriş, gelişme, sonuç) bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde 20 ana olay örgüsünden ise; başta “rekabet” olmak üzere; “mücadele” olay örgüsünün bulunduğu da

gözlemlenmektedir. Videonun sonunda tedarikçi konumundaki bir hedefe de meydana okuduğu gözlemlenmektedir. Rekabet olgusuna yönelik “fark atmak”, “geçmek” gibi söylemler de video içeriğinde gözlemlenen bir diğer durumdur ki; videonun ana teması olan “diss atmak” durumunda da bu rekabet olgusunu körükleyici ifadeler bulunmaktadır.

- Öykülemenin beş temel bileşeni açısından video içeriği değerlendirildiğinde; kahraman bileşeni sosyal medya fenomeninin kendisi, antagonist bileşeni “diğer sosyal medya fenomenleri” ve “yardımcı olmayan kişi”, tutku bileşeni “mutluluk”, “başarı” ve “takipçilerle bağ”, farkındalık bileşeni “diss videosunun paylaşılması”, dönüşüm bileşeni ise “paylaşılan diss videosu sonrası artık sosyal medya fenomenlerinin de yardımcı olmayan kişinin de nasıl biri olduğuna yönelik aktarımlardan hareketle artık sosyal medya fenomeninin en iyi olduğunun kabullenilmesi” şeklinde ifade edilebilmektedir.
- Sosyal medya fenomeni, “ben arketipi”ni temsil etmektedir. Diğer sosyal medya fenomenleri ve kendisine yardımcı olmayan kişi “gölge arketip”lerini temsil etmektedir. Ayrıca 12 arketip açısından değerlendirildiğinde sosyal medya fenomeni, “kahraman”, “asi”, “soytarı” arketiplerini karşılamaktadır. Bu sonuçlar açıldığında; kahraman, bireyleşme süreci içerisinde gölgeler nedeniyle karşısına pek çok engel çıktığını şarkı boyunca sembolik olarak sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadır: Diğer sosyal medya fenomenlerini ve kendisine yardımcı olmayan kişiyi düşman olarak, gölge arketipinin sembolize edilmiş hali şeklinde rekabetsel bir söylem ile aktaran; kahraman ve ben arketiplerinin temsili olan sosyal medya fenomeni, mevcut konumuna gelinceye kadar sürekli çalıştığını söylemektedir. Çalışmanın karşıtı olan çalışmama da burada bir gölge arketipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer arketiplerin koordinasyonunu da sağlayan ben arketipi kendisi, ego-hero (benliğin simgesi şeklindeki kahraman)’dur.
- 12 arketip sınıflandırmasından hareketle sosyal medya fenomeni; cesaretli, meydan okuyan üslubu ve tavırları ile “kahraman” arketipini, kendisini ezen düşman figürlerini alt etmek amacıyla eylemlerini aktaran söylemleri ile “asi” arketipini, videoyu eğlenceli bir hale dönüştürebilmek maksadı ile bunu bir diss videosu şeklinde, rap müzik türü formatında hazırlaması ile de “soytarı” arketipini karşılamaktadır.

- Videonun içeriğine genel olarak bakıldığında; meydan okuyan bir üslubun bulunduğu gözlemlenmektedir. Videoda rakip konumdaki diğer YouTuber'lara (sosyal medya fenomenlerine) yönelik eleştirici nitelikte ifadeler bulunmaktadır. Bu eleştirilerde kendisine yönelik olumlulaştırma söz konusu iken, rakiplere yönelik olumsuzlaştırmanın görüldüğü, bu eleştirilerin ise videonun izlenmesi üzere sosyal medya kullanıcılarına aktarılmaya çalışıldığı gözlemlenen genel durumdur. İlişki yönetiminde tedarikte bulunmayanları düşman figürü ile, kendisine yardımda bulunan tedarikçiyi dost figürü ile göstererek tüketicilere kendisinin videoyu hazırlama koşullarına yönelik aktarımlarında bulunmaktadır.

Esas ilişki taraflarının kişi ile tüketiciler (sosyal medya kullanıcıları) olduğu, diğer ilişki taraflarının ise tedarikçilerin (araba temini gibi), çalışanların (yönetmen, kurgucu gibi), rakiplerin (diğer sosyal medya fenomenleri) olduğu gözlemlenmektedir. İlişki yönetimi rakip ve düşman figürleri vasıtasıyla tüketiciler ile arasında bağ kurarak, karşılıklı yarar esasına dayalı bir biçimde gerçekleştirmektedir.

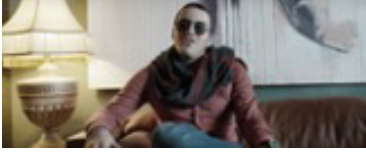

Çalışmada ele alınan sosyal medya fenomeninin paylaşımının (URL-3) göstergebilimsel analizi doğrultusunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 2. Analiz Edilen Paylaşımın Göstergibilimsel Analizi

Resim	Göstergibilimsel Analizi
<p>Resim 1.</p> 	<p>Videoya lüks bir otomobil markasının (Corvette) iç kaportasındaki adı gösterilerek başlanmaktadır. Düz anlam “Corvette yazısı” iken, yan anlam “zenginlik, para, refah, lüks, güç, başarı” gibi değerlerdir (Bknz. Resim: 1).</p>
<p>Resim 2.</p> 	<p>Yine videonun başında ikinci kere lüks bir otomobil markasına yer verilmekte; bu sefer bahsi geçen otomobil markasının logosu (Ferrari) gösterilmektedir. Düz anlam “Ferrari logosu” iken, yan anlam ise yine aynı şekilde “zenginlik, para, refah, lüks, güç, başarı” gibi değerler olmaktadır (Bknz. Resim: 2).</p>
<p>Resim 3.</p> 	<p>Ardından şarkıya geçmeden önce konuşma şeklinde ifadelerde bulunmakta ve bu konuşmayı da 4 adet lüks otomobilin önünde yapmaktadır ki; konuşma içeriğinde de bu durumu dile getirmektedir. Sosyal medya fenomeninin üzerinde kot gömlek, pantolon ve gözlük bulunmakta; diğer sahnelerdekine göre daha klasik bir stil ile karşımıza çıkmaktadır. Burada da düz anlamlar “lüks bir ev ve lüks arabalar” iken, yan anlamlar ise yukarıda ifade edilen “zenginlik, refah, güç, para, başarı” gibi değerler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bknz. Resim: 3).</p>
<p>Resim 4.</p> 	<p>Videonun devamında sayıca daha fazla olmakla birlikte yine lüks otomobillerin önünde şarkı söylenmeye devam edilmektedir. Sosyal medya fenomeninin üzerinde salaş bir giyim söz konusudur. Sosyal medya fenomeninin giyimi üzerinden gidildiğinde; düz anlam “giyim tarzı”, yan anlam ise “asi, aykırı, genç ruh” gibi imgelemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bknz. Resim: 4).</p>

<p>Resim 5.</p> 	<p>Videonun ilerleyen saniyelerinde lüks bir otomobilin çevresinde drift yapan başka bir lüks otomobil görülmektedir. Sosyal medya fenomeninin üzerinde diğer sahnelere göre klasik olan bir giyim söz konusudur. Burada düz anlam “lüks otomobiller ile drift yapmak” iken, yan anlam “asi, genç ruh” gibi değerlerdir (Bknz. Resim: 5).</p>
<p>Resim 6.</p> 	<p>Videoda yine lüks marka bir otomobilin önünde şarkı söylenmektedir ve üzerinde spor stil giyim mevcuttur. Arkada “Mercedes” marka “AMG” model bir lüks otomobilin afişi de yer almaktadır. Ayrıca kapalı ve karanlık bir mekanda gözlük de takmaktadır. Düz anlamlar “lüks otomobiller ve giyim tarzı” iken, yan anlamlar “refah, zenginlik, güç, başarı, asi ruh” gibi değerlerdir (Bknz. Resim: 6).</p>
<p>Resim 7.</p> 	<p>Videonun içeriğinde lüks marka otomobilin içinde sosyal medya fenomeni görülmektedir. Sosyal medya fenomeni, lüks marka otomobilin içinde, gözlükleri ile etrafa bakmakta ve bir yandan müzik çalmaya devam etmektedir. Düz anlam “lüks otomobil kullanan bir genç” iken, yan anlam “başarılı, güçlü, refah bir yaşama sahip olan, zengin bir sosyal medya fenomeni” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bknz. Resim: 7).</p>
<p>Resim 8.</p> 	<p>Videonun sonunda sosyal medya fenomeni farklı bir lüks otomobilin içinde eleştirilerde bulunup, ardından otomobilin kapısını kapatarak, otomobilin gaz sesini duyurup hareket etmektedir. Burada da yine aynı şekilde düz anlam “lüks otomobile binen bir salaş giyimli bir genç” iken, yan anlam “başarılı, güçlü, asi sosyal medya fenomeni” şeklindedir (Bknz. Resim: 8).</p>

<p>Resim 9.</p>  <p>Resim 10.</p> 	<p>Sosyal medya fenomeni, videonun içeriğinde ara ara grafiti yapıları duvarların önünde şarkı söylemektedir. Düz anlam “grafiti sanatı işlenmiş olan duvarlar önünde şarkı söyleyen bir genç” iken, yan anlam “asi bir özdeşleştirme ile nitelendirilen grafiti sanatının önünde asi bir stille şarkı söyleyen sosyal medya fenomeni” şeklindedir. (Bknz. Resim: 9 ve Resim: 10).</p>
<p>Resim 11.</p>  <p>Resim 12.</p> 	<p>Videonun içerisinde boks eldivenleri ile boks yaptığı ve bu şekilde de güç figürünü kullandığı gözlemlenmektedir. Burada da düz anlam “boks eldivenleri takmış, boks yapan bir genç” iken, yan anlam “güçlü, başarılı, asi bir sosyal medya fenomeni” şeklindedir (Bknz. Resim:11 ve Resim: 12).</p>

<p>Resim 13.</p> 	<p>Videonun ilerleyen dakikalarında, sosyal medya fenomeninin, kahverengi tonların hâkim olduğu ağır bir tasarımla düzenlenmiş bir evin içinde boynunda şal ve gözlerinde gözlükle şarkı söylediği gözlemlenmektedir. Burada düz anlamlar “ağır tasarıma sahip ev, şal ve gözlük takmış bir genç” iken, yan anlamlar ise “lüks evde yaşayan bir sosyal medya fenomeni” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bknz. Resim: 13).</p>
<p>Resim 14.</p> 	<p>Videonun başında yer alan “1 milyon takipçi plaketi” ve “musluk vanası”, şarkı içerisinde geçen ifadelerden hareketle betimle odaklı kullanılmış olan görsellerdir. Görselde YouTube tarafından 1 milyon aboneye ulaşan sosyal medya fenomenlerine gönderilen plaketin kendisinde olduğu, fakat rakip olarak gördüğü sosyal medya fenomeninin ancak “musluk vanası”na sahip olduğu, mizahi bir dille ifade edilmiştir. Burada da düz anlamlar “plaket ve musluk vanası” iken, yan anlamlar “başarı ve başarısızlık” şeklinde gözlemlenmektedir (Bknz. Resim: 14).</p>
<p>Resim 15.</p> 	<p>Videonun sonunda yardımcı olan bir kişiye teşekkürleri sunulmaktadır (Bknz. Resim: 15).</p>

Kaynak: URL-3

SONUÇ

Günümüzde oldukça popüler bir olgu olarak karşımıza çıkan sosyal medya fenomenleri, sosyal medyada paylaşımda buldukları içeriklerde birer öykü anlatıcısı konumundadırlar. Söz konusu sosyal medya fenomenleri; öyküleme genel olay örgüsünden ve halkla ilişkilerde kullanılan temel olay örgülerinden paylaşımlarının içerikleri kapsamında faydalanabilmektedirler. İçeriklerinde öyküleme beş temel bileşen olan kahraman, antagonist, tutku, farkındalık ve dönüşüm yer alabilmektedir. Söz konusu öykü anlatıcılığında Jung'un literatüre kazandırmış olduğu arketipler de gözlemlenebilmektedir. Temel arketiplerden olan ben, gölge gibi arketipler ve 12 temel arketip karşımıza çıkabilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri, bir ilişki tarafı olarak çeşitli mesaj aktarımlarında bulunmaktadır. Sosyal medyada içerik üretimi ve üretilen içeriklerin tüketimi sürecinde sosyal medya fenomenlerin tüketicileri, rakipleri, tedarikçileri gibi paydaşlarının varlığı karşımıza çıkmaktadır. Mesajların aktarıldığı esas ilişki tarafları ise içeriklerini paylaştıkları sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya fenomenleri paydaşları konumundaki sosyal medya kullanıcıları ile bir ilişki yönetiminde bulunmaktadır ve bu ilişkiyi karşılıklı yarar esasına dayalı bir biçimde gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya fenomenleri açısından takipçi, abone, izlenme gibi niceliksel unsurların artırılması, hobi gibi çeşitli yararlar; hedef kitleler konumundaki sosyal medya kullanıcıları açısından ise eğlenme, bilgi edinme, vakit geçirme gibi çeşitli yararlar söz konusu olabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, paylaşımda buldukları içerik türlerine göre kendilerini izleyen, takip eden ya da abone olan sosyal medya kullanıcılarına özgü bir üslupla hitap ederek söz konusu ilişki sürecini yönetmektedirler ve üslubun yer aldığı iletişim sürecinde içerisinde ise öykü anlatıcılığında bulunmakta ve öykü anlatıcılığında çeşitli arketipleri kullanmaktadırlar.

Bu doğrultuda bu çalışmada; sosyal medya fenomenlerinin ilişki yönetimi perspektifinde arketipler üzerinden öykü anlatıcılığına bakıldığında; söz konusu ilişki yönetiminin bir öykü anlatıcısı olarak sosyal medya fenomeni – sosyal medya kullanıcıları arasında karşılıklı yarar esasına bağlı olarak; söz konusu ilişkinin yönetiminde öykü anlatıcılığında bulunularak ve öykü anlatıcılığında ise çeşitli arketipler kullanılarak gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akar, H. (2010). Halkla İlişkilerde Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. *Selçuk İletişim*, 6(3).
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Ay, C., & Yakın, V. Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. Kaf Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jung, C.G. (2001), *Dört Arketip*. Metis Yayınları.
- Kaptan, N. (2018). *Benlik Kurguları Açısından İlişki Tarzlarının İncelenmesi*. Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagözlü, V. (2012). Arketipsel Sembolizm Bağlamında Mihr Ü Vefâ Mesnevisinin İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 7(1).
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14).

- Küngerü, A. (2016). Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2).
- Mengü, S. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Namlı, T. (2007). Arketipsel Sembolizm Açısından Elif Şafak'ın "Pinhan" Romanının İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 2(4).
- Savaş, S., & Doruk, S. K. (2018). Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *İletişim*, (28).
- Savaş, S. & Sürücü, A. (2016). Değer Oluşturmada İlişki Yönetimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4).
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Sözen, M. (2012). Anlatı Mesafesi-Anlatı Perspektifi Kavramları, Sinematografik Anlatı ve Örnek Çözümlemeler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8), 123-146.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 13-21.
- Yeşildal, Ü. Y. Bir Arketip Olarak Yılan. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(13), 420-431.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://www.youtube.com/channel/UCG0HA4uyuzPzeq_US_ywVg
(Erişim Tarihi: 08.04.2019)

URL-2 <https://www.youtube.com/user/newdaynewgame/videos?view=0&sort=p&flow=grid> (Erişim Tarihi: 08.04.2019)

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=vNI2bc58BNs> (Erişim Tarihi: 08.04.2019)