

‘El Âlem Ne Der?’ Kaygısının Diplomatik Dönüşümü: ‘Reaksiyon Videolarında’ Kültür Markalamasının Netnografisi¹

Rümeysa Güçlü²

Sedef İlik³

Savaş Keskin⁴

Osman Canan⁵

Özet

Kültürel diplomasi alanında temsiliyetin en sorunlu olduğu alanlardan birine, medyaya odaklanan bu araştırma, Batılı majör kültürler lehine büyümekte olan temsil eşitsizliği için bir onarıcı olması muhtemel ‘reaksiyon’ videolarını kültürel yönden modellemek ve diplomatik niteliklerini açıklamak için tasarlanmıştır. reaksiyon videoları temel olarak ‘El Âlem Ne Der?’ sorusuyla diğerlerinin bakış açısını önemseyen kültürlerin temsil için kullanabileceği bir markalama alanıdır. Bu video kültür türü, bir uluslararası kimlikli içerik üreticisinin, herhangi bir kültüre için içerikleri seyrederek tepkiler vermesi, yorumlar üretmesi ve eleştirmesinden yola çıkar. Influencer (etkileyici) niteliğinin önemli bir evresi olan reaksiyon videoları, aynı zamanda kültürlerin nasıl okunacakları ve kültürlere dair ön yargısal tavırların nasıl biçimleneceği hususunda da önemlidir. Son dönemlerde Türkiye’ye özgü içeriklerin sıklıkla konu edildiği uluslararası reaksiyon Video kültüründe, pozitif bir imajın yaygınlaştığı görülmüştür. Böyle bir kültürü bilimsel olarak tanımlamak ve Türkiye’nin kültür markalama faaliyetleri için niteliksel uygunluğunu tartışmak, sosyal medyayı konvansiyonel temsil eşitsizliğine karşı bir telafi alanı olarak kullanmaya yarayacaktır.

- 1 Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversitesi Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteğe hak kazanan 1919B012208077 numaralı projenin çıktısıdır.
- 2 Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, rumeysaguclu975@gmail.com
- 3 Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, sedefilik0804@gmail.com
- 4 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, savakeskin@bayburt.edu.tr
- 5 Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, osmancanan@bayburt.edu.tr

Bu araştırmanın temel amacı, AV REACT SHOW isimli popüler bir reaksiyon video kanalındaki kültür inşası üzerinden bu kültürün kurucu dinamiklerini ve kodlarını tanımlamak; tanımlanmış ve haritalanmış kültürün Türkiye kültür markalama faaliyetleri için potansiyel faydalarını öngörmektir. Bu sebeple araştırmanın temel sorusu; reaksiyon kültürünün ne olduğu ve onunla kültür markalama faaliyetleri kapsamında neler yapılabileceğiyle ilgilidir. Bu araştırmanın önemi, henüz ulusal ve uluslararası literatürün tam anlamıyla ilgi oluşturmadığı bir alanda teorik giriş bilgisi oluşturması, popüler bir kültür biçimini akademik metotla tanımlaması ve kültürel diplomasi alanında egemen olan temsil eşitsizliklerine bir çözüm aramasıdır.

Araştırma nitel veri setlerine odaklı bir kültür araştırması olarak modelleneyecektir. Bu model ekseninde, kültür markalamasının pazarlama değerini de kapsayan netnografi yaklaşımı, reaksiyon video kültürünü anlamada yöntembilimsel dayanak olacaktır. Bir içerik sahasındaki üretimleri, kültürü kuran bileşenler olarak varsayan bu yöntem, toplulukların içgörülerini kavramaya yardımcı olması ve dijital ilişkilerin pazarlama yönünü de keşfetmeye izin vermesi bakımından araştırmanın genel çerçevesi ile uyumludur.

Giriş

Tüm dünyayı sarıp sarmalayan yöndeşme/yakınsama pratiği kültürleri etkileştirirken, Jenkins (2012), 'fan/hayran' kültürü olarak kuramsallaştırdığı medya hipotezlerine bir dayanak olarak popüler kültür tabanında aynılaşan küresel insanlığı ve ilk başlarda televizyonlarda ortaya çıkan rol modelleri kutsallaştıran TV fanlarının kültürel yakınsamasını öne sürer. Alışık olmadık biçimde tabanı kayan ve diğerleri içinde akan kültürler bazı başat aktörleri ulusaşırı popülerlikle yaratırken, bir bakıma olup bitenlerin enformatik hızını kavramakta zorlanan kültürel paydaşların duygulanım bürokrasilerini idare eden 'duygu önderlerini' kanaat önderlerine bir alternatif olarak yıldızlaştırır. Nitekim Baker (2022), duygular sosyolojisinin temel argümanlarını sunduğu 'kanaatlerden imajlara' isimli çalışmasında, sözü edilen bu 'duygu önderlerinin' toplumu çekip çevirmede üstlendiği rolü anlamlı kılacak bir dönüşüm sürecini anlatır. Neticede kanaat adı verilen toplumsal ortak duygular ve görüşler sistemi merkezi olarak kurgulanması mümkün olan konvansiyonel bir kültürel görüş sayılabilirken, duygular ise merkezde olanın tüm birimlerle etkileşmesini gerektirir. Etkileşimli dünyanın en güçlü gerçekliğini imaj düzeyinde üretilebilen simülatif duyguları yönlendiren çok-merkezli yeni 'kolektif akıl', kültürün yanılısalı pozisyonunda çevrim içi öznelere fiilî pozisyonlar dağıtır. Bu pozisyon, sistemi yeniden üretecek olan hakikat bağlamına yönelik duygular üretmek için bir katılım algoritması dizayn eder. Jenkins (2006) tarafından 'katılım kültürü' olarak müjdelenen bu

formasyon, merkezdeki duygu önderi ve onun takipçileri tarafından inşa edilir. Geleneksel medyanın her kombinasyonunda başarılı denemeleri olan ve popüler kültürün devinimine katkı sunan fan/hayran ağları, çok geçmeden yeni medyanın geleceğinin tartışıldığı sosyolojik evrimlerin güzergahında dönüm noktaları arasında gösterilecektir. Hayran kitlelerinin geleceğini ve bu kültürel dinamonun üretim biçimlerini araştıran Jenkins (2007), reaksiyon videoları tabanında genişleyen yeni hayran kitlelerini anlamak için önemli tezler ortaya koyar. Bu trans-medyatik katılımcıların birbirlerini ortak duygulara yönlendiren bir sinerjinin aktörleri olması, reaksiyon videolarını anlamlı ve önemli yapar.

Reaksiyon video araştırmaları ile kültürel diplomasiyi dolaylı olarak bağdaştırmayı mümkün kılan K-Pop örneği, henüz akademiye pek fazla konu edilmese de bu popüler kültür modelinin güçlü bir diplomatik bağlam/devre olabileceğine dair ilham verir. Swan (2018), kültürel reaksiyon zincirleri oluşturan K-Pop'un ortak duygulara dayanan deneyimler ve müşterek duygusal tavırlar meydana getirdiğini ve bunun da uluslararası kimlikleri; hayran kitlelerinin paydaşları olarak birbirlerine benzetecek ortak reaksiyonlar ürettiğini tespit eder. K-Pop'un hayran kitleleri nezdinde sürekli yeniden-üretildiği (re-aktivite/re-produksiyon) bu kültürel bağlamdaki duygu önderleri, farkında olarak ya da olmayarak, taammüden ya da taksirle Güney Kore diplomasisinin yeğlediği etkinin oluşmasına katkı sağlayan 'gönüllü aktörlere' dönüşürler. Bu dönüşüm, dramatik ve mizahi detayları bolca ve epey güçlü nitelikte içeren Türk kültürünün de diplomatik olarak küresel bir hayran kültürü pratiğiyle yeniden desenlenmesine en az diziler, müzikler ve bazı sivil toplum faaliyetleri kadar katkı sunacaktır. Çünkü milyarlarca etkileşim alan bu tuhaf katılım alt-kültürü öylesine gariptir ki YouTube ve TikTok'ta pornografik memé'ler (capsler) olarak yaygınlaşan ilk örneklerinin hemen ardından artık tüm dünyayı saran bir yeniden temsil (re-representasyon) alanını kapsamaktadır. İnsanlar bu temsil sisteminde duygularını ve olaylara bakış açılarını yönlendirecek arayışlara girmektedir (Bliss, 2022). İnsanların dünyaya, kültürlere, içeriklere, diğer insanlara, tarihe ve hatta kendilerine/özlerine nasıl tepki/reaksiyon göstereceklerini yönlendiren bu garip alt-kültür deneyimi, kârlı olmasının yanı sıra alternatif ekonomi/mübadele değerlerini de üretmesi bakımından önemlidir. Çünkü McDaniel'in (2021), reaktivite/tepkisellik olarak tanımladığı bu yeni kültürel teyakkuz durumu, abartılı ve kârlı duygusal deneyimlerin müzik sektörü için başta olmak üzere tüm sektörler için duygusal zincirler kurarak dinleyicilerin/izleyicilerin bir sonraki tepkisini belirlediğini ortaya koymuştur. İnsanların kültürel reaksiyonlarını belirlemek, tavırlarını ve nihai aşamada davranışlarını belirlemekte etki sahibi olmak anlamına gelir.

Bu da reaksiyon video alanını Türkiye'nin kültürel markalamaya yönelik diplomatik faaliyetleri içinde yeni bir trend ve araştırılması gereken fırsat alanı olarak tanımlamak için yeterlidir.

Reaksiyon videolarının bir kamu diplomasisi alt alanı olarak kültürel diplomasiye uygunluğunun en temel altyapısı, kamu diplomasisinin günümüz dünyasında neredeyse bir 'yumuşak güç' ile özdeşleşmesiyle (Nye, 1990) kurulabilir. Kültürün bir güç olarak konvansiyonel savaş gücünden çok daha fazlasını ifade ettiğini fark eden küresel dünya aktörleri, diğer ülkelere sert güçleri yerine kültürel yumuşak güçlerini ileten güçlü bir ikmal altyapısıyla (internet) desteklenirler. Gerçi artık yumuşak gücün de ötesinde bir 'akıllı güç' (Wilson, 2008) evresinin tüm güçleri birleştirmesi üzerine gidilirken, yeni imkanlar, yeni güçler ve yumuşak güce alternatif derinlikler kazandırmanın da tam zamanı olabilir. Yumuşak gücün bazı alanlarda (sinema, dizi, müzik, edebiyat vs.) daralmasının 'tekrara düşme' krizlerine neden olduğu dünyada yeni diplomatik modellerle diğerleri/rakipler arasında öne geçmek ve negatif eşitsizliği dengeleyebilmek için yumuşak gücün 'ağ temeli yaklaşımlar' boyutundaki yükselişini (Hocking, 2005) takip etmekte hızlı karar almak önem kazanır. Bunun için kültürlerden diplomatik bağlam uyarlamak fikri, enformatik dünyanın popüler kültürlerine egemen olan pazarlama güdüsüdür. Nitekim kültür markalamasının merkezinde, bu markayı pazarlama hedefi hep vardır ya da olmalıdır.

Cull (2009), dünya halklarıyla iletişim kurmak için internet teknolojileri ve influencer (etkileyici) kavramlarının önem kazandığından söz ederken, reaksiyon videoları için bir gerekçe sunmaya yardımcı olur. Çünkü dünya halklarını etkilemek için girilen diplomatik faaliyetlerde her daim bir kanaat önderinin varlığından fırsat ya da fayda devşirmek amacı aranır. Bu kanaat önderleri ile 'duygu önderlerinin' yavaş yavaş yer değiştirdiği dijital kültür alanında kültürel iş birliklerinin izleği de sabit kalmamalı ve adapte olmalıdır. Çünkü kültür, onunla duygusal ilişki kuran bir duygu önderinin aşırı ve yüklü reaksiyonlarına tanıklık eden dünya halklarının ortak kültürüne dönüşme potansiyelini taşır. Üstelik artık bu etkileşimli diplomasiinin merkezinde entelektüel ve üst kültür yoktur. Yeni kültürel diplomasi yaklaşımında kültürden kasıt, popüler kültür ve onun ürünleridir (Mark, 2009). Öyleyse bir popüler kültür biçimi olan reaksiyon videolarını kültürel diplomasiye uyarlamanın bağlamları bilimsel yönden araştırılmalıdır. Türkiye'de ve dünyada oldukça popüler olan bu tarz, ülke insanların kendi kendilerini tatmin etmek ve gerçekleştirmek için başvurdukları bir referans olabilir. Tüm dünyada ünlü olan YouTube merkezli Reacts (20 milyon takipçi), SSSniperwolf (33.3 Milyon takipçi), Infinite (20.4 milyon takipçi), Reaction Time (14. 3 milyon takipçi), Dangmattsmith (14 milyon takipçi),

Azzyland (13.4 milyon takipçi) ve Bangtan TV (70.3 milyon takipçi) gibi kanallarda milyarlarca toplam izlenme sayısına erişilmektedir. Bu araştırma kültürel diplomasi alanında başka kültürleri etkilemek için bu tarz kanallarla kontrollü ve planlanmış iş birliklerine dikkat çeken bir öte bağlama girmeyi ya da Türkiye merkezli uluslararası kanalların bir kültür endüstrisi girişimi olarak söz konusu ligde rekabet gücüne erişecek stratejilerle geliştirilmesini önermektedir.

Aslında reaksiyon videolarının bir kültürel diplomasi alanı olarak kullanılmasının formülasyonu oldukça basittir: “Öncelikle biz, başkalarının seveceği, bizden haz edeceği, bize yakınlık duyacağı ve hayran olacağı kültürel özelliklerimizi temsil ediyoruz. Kültürel reaktörler⁶ bu içeriklere aşırılaştırılmış olumsal tepkiler/reaksiyonlar gösteriyorlar ve başkalarını da bizim için olumlu etkilemiş oluyorlar”. Nitekim ‘biz’den olanlar da bunun farkında olmalılar ki, bu araştırmanın inceleme alanında saptandığı üzere “Türkiye’imizi başka insanlara tanıttığın için teşekkür ederiz” ve “Gönüllü elçi olduğunuz için size teşekkür ederiz...” gibi minnet bildirimleri yapmaktadırlar. Bu basit denklem, içeriğin temini, kültürel reaktörün ilgisini çekme ve reaksiyon sonrasındaki etkileşim sürecine yeni içerikler temin etme şeklinde döngüleştirilebilir. Burada unutulmaması gereken husus, kültürel reaktörlerin özgün içerik üretmedikleri ve var olan bir içeriği yeniden ürettikleridir (Kohout, 2021).

Özetle bu çalışmada, imaj/markalama faaliyetlerinde amatörce ve profesyonelce hedeflenen ‘beklenen etki’ ya da ‘iletişim amaçlarını’ fazlasıyla/aşırı bir şekilde ortaya koydukları saptanan kültürel reaktörlere ve onların kültür performanslarının diplomatik bir faaliyet olarak Türkiye’nin kamu diplomasisine uygunluğuna odaklanılmaktadır. Çağdaş dünyanın ritüellerini dönüştüren dijital kültürde kendine özgü kutsallık alanını duygulanım temelinde sağlaştıran reaksiyon videoları, empatik yapıları itibariyle nötr duyguda olanlardan ya da antipati duyanlardan sempati türetmenin olanaklarını barındırırlar.

Bu araştırma, AV REACT SHOW⁷ isimli YouTube kanalında yayımlanan içerikler ve takipçi etkileşimleri bağlamında reaksiyon video kültürünün nasıl kurulduğunu tanımlamayı ve bu tanımlı kültürün Türkiye’nin kültürel diplomasi faaliyetleri için kullanım uygunluğunu netnografik göstergeler üzerinden ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, bir kültür

6 Reaksiyon videosu üreten ‘duygu önderlerinin’ kültürü etkileme güçlerine atıfta bulunmak için ‘Aktör’ ifadesi ile ‘Reaksiyon’ türü birleştirilmiş ve enerji üreten tepkimeli santrallere verilen reaktör adına da bir atfı yapılmak istenmiştir.

7 <https://www.youtube.com/c/AVREACTSHOW> linkinden söz konusu hesaba erişilebilir.

araştırmasıdır. İtalyanca ve İngilizce konuşan İtalyan bir kullanıcı tarafından yönetilen bu reaksiyon video hesabının seçilme nedenleri; Türk kültürüne odaklanan içerik sayısının yoğunluğu (1300 civarı), takipçi sayısındaki popülerlik (yaklaşık 250 bin), video etkileşim metriklerinin yüksekliği ve uluslararası kullanıcılarla etkileşimin imkanlarıdır. Türkiye menşeli Tepkikolik isimli YouTube kanalı yaklaşık 2 milyon takipçisiyle her gün on binlerce izlenme almasına rağmen AV REACT SHOW kanalının incelenen kültür sahası olarak seçilmesinin nedeni, 'içerden' birinin ya da 'içerdeki yabancı'nın' reaksiyonlarından ziyade, 'dışarıdaki yabancı'nın' kültürel pratiğini anlamaktır. Çünkü başkaları içinden duygu önderleri yaratabilmek, uluslararası kültürel etkinin tesisi yönünden daha önemlidir. Nihayetinde 'biz' olarak tanımlanan iç-kültürden olan ve Türkçe konuşanların uluslararası tesir gücü nispeten daha düşüktür ve hedef kitlenin niteliği bakımından pek fazla uluslararası nitelik taşımazlar.

Bu araştırma, en temelde *'Reaksiyon videoları, bir kültürel diplomasi alanı olarak kültür markalamak ve Batı merkezli kültürel hegemonyaya karşı Türkiye'nin kültürel hegemonyasını kurmak için kullanılabilir'* varsayımından hareket eder. Çünkü milyonlarca uluslararası kullanıcıya hitap eden bu içerikler, mikro bağlamda ürettiği etkiyi, kontrollü içeriklerin üretileceği makro bağlamlarda da üretebilir. Ancak öncelikle bu hususta bir ilgi oluşması ve bu ilgiyi oluşturacak bir akademik kültür modellemesi yapılarak söz konusu alanın dinamiklerinin kavranması gerekir.

Bu araştırma, *'YouTube'daki reaksiyon video türü temelinde yükselen dijital kültür nasıl modellenir ve bu kültür, Türkiye'nin içinde olduğu kültürel diplomasi rekabetinde Batılı majör kültürler lehine olan temsil eşitsizliğini nasıl azaltabilir?' sorusuna yanıt aramaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 'Eşitsizliklerin Azaltılması' kategorisi çerçevesinde planlanan bu soru, kültürlerarası etkileşimi eşitsizlik ve karşılıklı ötekileştirme ilişkilerinden arındırmak hedefiyle ilintilidir. Bu yönüyle araştırma, Türkiye'ye özgü kültürel içeriklere yoğunlaşan uluslararası popülerlikteki bir reaksiyon video üreticisinin YouTube ekranındaki kültürünün inşa edilme pratiklerini netnografik olarak açıklamaya girişmiştir. Bunu yaparken bir taraftan reaksiyon video kültürünü kısmen modellemiş, diğer taraftan içeriklerin kültürel yapısı ile bu kültürel yapıyı tamamlayan takipçi etkileşimlerini bilimsel bulgularla özgün bir teorik çerçeveye giriş yapmak için kullanmıştır. Sektör profesyonellerine ve kamu diplomasisi stratejisi çalışanlara reaksiyon video alanında üretecekleri politikalar öncesinde betimlenmiş ve kültürel tasarımı açıklanmış bir alan sunulmuştur.*

Kültürel Temsilin (Re-prezantasyon) Re-aksiyonu

Bu bölümün başlığındaki re- vurgusu, ‘yeniden’ ekini pekiştirmesi açısından önemlidir. Çünkü bir yeniden sunum (re-prezantasyon) anlamına gelen temsil, bir yeniden faaliyet (re-aksiyon) olarak yeniden ve yeniden üretilebilecek sonsuzluk örüntüsüne uzanabilmektedir. Bu yönüyle reaksiyon videoları aslında alternatif bir temsil modelini düşünmek için de fırsattır. Bu yüzden Anderson (2011), reaksiyon videolarını ‘*insanları izleyen insanları izlemek*’ olarak kavramsallaştırır. Aslında insanlar artık doğrudan içeriğı değil, onu izleyen insanları izlemektedir. Eğer McLuhan minvalince bir teknolojik indirgeme yapılacaksa, ‘Araç, mesajdır’ iddiasını, ‘Reaktör, mesajdır/içeriktir’ olarak güncellemek de mümkündür. Çünkü bu durum ‘gaming/oyun videolarının’ yükselişinde de bu haliyle açıklanabilir: Reaktör, oyundur.

Rowe’a (2018) göre, sıradan olmayan bakış açılarıyla reaktörler, sıradan olan insanların bakış açılarını ve yargılarını beslerler. Sadakat inşa etmek için yeni bir yol olan bu tavır, reaksiyon video kültürünün temel katalizörüdür. Sıradan insanlar için sıra-dışı ortak duygular imal eden bu tür, tamamıyla bir ekran deneyimi olarak öne çıkar. Genellikle bir ekran medyasını izleyen kişilerin ifadelerini ve seslerini kaydettiğı içerikleri ifade eden reaksiyon videoları, duygusal olarak canlı, samimi ve abartılı olanların daha fazla öne çıktığı bir alt-kültürdür. Konuşma yerine nidalar, kahkahalar ve hıçkırıklar önemlidir. Sesli konuşma, aşırı mimikleri tamamlamakta kullanılır (Warren-Crow, 2016). Millileştirilmiş ya da etnikleştirilmiş dillerin kültürel ayrılıklarından duyguları ifade eden mimik ve seslerin küresel ortaklığına geçişi de gösteren reaksiyon videoları, doğrudan katılımlı eylemler yerine ‘tanıklıklı katılımlı eylemler’ toplumuna evrilmenin de kanıtıdır. Ekranda deneyimlenen olaylar, ekranda yorumlanmaya muhtaç bırakılır. Anderson (2011), reaksiyon videosu izleme deneyimini, birincil deneyimi yeniden yakalamanın yolu olarak yorumlar. Bu aslında tek bir birincil deneyim üzerinde çoğalan yüz binlerce dolaysal deneyim anlamına gelecektir.

Reaksiyon videoları, Jenkins’ten atıfla da açıklandığı gibi hayran kültürü ile birlikte gelişmiştir ve tıpkı hayran kültürü gibi televizyonda başlamıştır (Gordenker, 2011). Aslında televizyon ve onun magazin programları neredeyse tamamen reaktif niteliklidir. Açık oturum programlarından magazin reaksiyonlarına kadar geniş spektrum, sosyal medyada yükselen yıldızların da kültürel edinçleri arasındadır. Çünkü reaksiyon televizyon öncesi dönemde empatik bir duygudaşlık hedefleyen garip bir performans sanatıyken (Cameron, 2022), araçsallaşan performansların tamamı gibi televizyon kültürüne uyarlanmış ve oradan da ‘daha fazla medya’ çağının dijital enstrümanlarına entegre edilmiştir.

Reaksiyon videoları, müzik sektöründe başlamış ve günümüzde dahi popüler müzik dinleyiciliğine/izleyiciliğine yön verecek bir evrim süreci izlemiş, hatta kendi sanatçıları üretmiştir. B Lou bu sanatçılar arasında en çok bilinenlerden biridir (Skelton, 2018). Ancak türler arası yöndeşmenin gereği olarak müzikle sınırlı kalmamış ve diğer tüm popüler kültür alanlarına yayılmış, oyunlara, reklamlara, efsanevi pop yıldızlarının ölümlerine ya da eski tarz bilgisayar yazılımlarına aşırı ve abartılı duygusal tepki gösteren insanların videoları son derece popülerleşmiştir (Palladino, 2016).

Müzik endüstrisinde yeni bir yapılanma zorunluluğu getiren reaksiyon video yaygınlığı, izleyici yönelimlerinin neredeyse tamamen endüstriyel pazarlamacıların kontrolünden çıktığı bir yörünge deneyiminde merkezkaç kuvvetlerinin mücadelesini beraberinde getirmiştir. İlk reaksiyon videolarından beri gelişen tün içerikler sosyal medyanın eğlenceli bir alt-kültürü olmayı başarırken, B-Men gibi reaktif sanatçıların başka boyutlara geçirdiği müzik endüstrisinde yıldız yaklaşımları da değişim göstermiştir (Holland, 2020).

Temas ettiği tüm popüler kültür içerikleriyle kurulan geleneksel ilişkileri dönüştüren ve kült eserler ile efsaneleşmiş popüler müziklerin konumlarını dahi yeniden yorumlamaya kadar varan bu alt-kültürün bu kadar revaçta olmasının nedenleri de birçok mecrada merak konusu olmuştur. Hudson (2014), reaksiyon videolarını var eden koşulun, genellikle olaylardan haberi olmayanlar ile olaydan haberi olan ve bunu iyi kullanan birilerinin varlığına bağlı olduğunu ileri sürer. Çünkü bu varlık koşulu aynı zamanda insanların hedonik tatmin ve katharsis yönelimleriyle de bütünleşecektir. Birçok faktörü mikro düzeyde içeren yükselişin yol haritasındaki makro etmenler de diğer tüm zincirleme yöndeşme devriminin izlerini takip eder. Örneğin Cameron (2022), duyuların bulaşıcılığı gibi kişilerarası düzlemde gerekçe üretirken, aynı zamanda makro düzlemdeki etkileşimci röntgencilik (voyörizm) duyularının da kültürel alışkanlıkların bir teşviki olmasını gerekçe gösterir. Bu önermelerin her biri, bireysel ve toplumsal sacayaklarını kurarak kendini tamamlayan tüm devrimsel dönüşümlerde olduğu gibi çok yönlü bir başkalaşmanın yaşandığına işaret eder.

Dijital kültürün popüler kolektif mentörleri arasında yer alan Podcastle Team'in (2022) hazırladığı reaksiyon video rehberine göre 2010 yılında akım servislerindeki yerini sağlamlaştırmaya başlayan bu türün bu kadar çok izlenmesinin sebepleri genel olarak şöyledir: *Yeni bir perspektif kazanmak, bilgilenmek, bir görüş biçimlendirmek, ilişkilendirilebilirlik, otantiklik ve çeşitlilik*. Reaksiyon videolarını izleyici algıları yönünden ve kültürel sahayı yıllarca izleyerek gerekçelendiren bu yaklaşım, bireylerin artık kendilerini

tamamlamak, yaşamsal aksiyonda konum elde etmek ve duygu tabanlı anlamlandırma ritüellerinde yer edinmek gibi duygusal yoksunluk haline de vurgu yapar. Bireyler, duygusal olarak eklemledikleri dünyada duyguları üreten merkezlerle ilişki kurarak duygularını yeniden-üretmek için bağımlılık da üretirler.

Birçok mikro ve makro gerekçeyle bugünkü konumuna bağlam kurmak mümkün olan reaksiyon videoları, her ne kadar Türkiye akademisinde yeterince dikkat çeken bir tür olmasa da tüm dünyada ilk sıralarda yer alan trendler arasındadır. Üstelik psikolojik, antropolojik, dijital, yazılımsal, sosyolojik, iletişim bilimsel, sanatsal ve sinematografik birçok bağlamı olan bu tür, başlı başına etnografinin de keşif alanıdır. Reaksiyon videoları YouTube’da öylesine viral olmuştur ki, Netflix ve Oneplus dahi bu tür içerikler oluşturmak için içerik üreticilerle temasa geçmiştir. Hindistan bu ilgi patlamasının merkez üssü olmuştur (Bhatt, 2021). Küresel içerik üreticilerin sinema filmleri, diziler ve belgesellerin yer aldığı envanterlerine bu türü almak istemeleri elbette bir pazarlama stratejisinden kaynaklanır. Çünkü önceki paragraflarda belirtildiği üzere artık izleyiciler içeriği yalnız başına izlemek yerine, o içeriği izleyen ‘önemli birinin’ duygularını izlemeyi tercih etmektedir. Hatta artık YouTube kullanıcıları, bilhassa da K-Pop fanları, “*Biz artık müzik videoları seyretmiyoruz, reaksiyon videoları seyrediyoruz*” der (Kim, 2015: 34). Bu da içerik üreticiler için ‘duygu önderlerinin’ önemini artırmaktadır. De Luna’ya (2019) göre reaksiyon videoları elbette sinema ya da sanat eseri kategorisinde değildir. Ancak YouTube’da ‘reaksiyon’ başlıklı aramaların 2014’ten beri zirvede olması ‘profesyonel reaktörleri’ gerçek hayatın en önemli ‘etkileyicileri’ arasında göstermek gerektiğine dikkat çeken bir gelişmedir.

Reaksiyon videoları bir alt-kültür olarak öylesine güçlü etki alanı üretir ki, fan kültürlerinde modellenen hayran kimliğini üst kimlik kabul eden ve kendilerini bu kimlik üzerinden ifade eden insanlar, birbirlerini ötekileştirdikleri diğer tüm kimlikleri etkisizleştirerek yalnızca bu üst kimlikte bütünleşirler. Örneğin queer kimlik odağındaki Filipin Miss Universe fanlarının reaksiyon videoları, quer kimliğe yönelik empatik duygulanımları bir sempati ağı olarak da yaygınlaştırır (Lorenzana, 2022). Benzer şekilde, özellikle çığ gibi büyüyen müzikal reaksiyon videolarında Williams Brothers gibi siyahilerin otorite kabul edildiği (Cepeda, 2020) bir paradigmaya geçiş yaşanarak tüm dünyayı saran politik ayrışmaya yönelik birleştirici bir tavır ortaya çıkar ve siyahi K-Pop fanları çektikleri reaksiyon videolarında çok kültürlülüğü değil duygusal olarak Güney Kore’nin yeğlediği küresel ortak kültürü deneyimler (Oh, 2017). Irksallığın artık kimlik turnusolü olmadığı bir evre söz konusuysen bu evreyi kuran kültürel güçlerden birinin reaksiyon

video alt-kültürü olduğu aşikârdır. Çünkü toplumla bütünleşmede en fazla sorun yaşayan kimlik kategorilerinden olan göçmen gençlerin, kimliklerini konumlandırmak ve ait olacakları kültürü tanımak için reaksiyon videolarını kullanmaları (Michalovich, Kendrick & Early, 2022) tesadüf değildir.

Reaksiyon videoların duyguları öne çıkaran odaklanma alanları, mimik ve diğer tüm duygusal ifadeleri sözden daha önemli kılarken, bu görsel etki boyutunun psiko-fizyolojik etkilerinin araştırılması (Peres & Musse, 2021), bilimsel bir altyapının gelişmekte olduğunu gösterir. Çünkü böylesine etkili bir alt-kültür deneyiminin çok katmanlı ürettiği etki boyutunun tamamını bilimsel bakış açısıyla incelemek gerekir. Twitch merkez üssünden YouTube, TikTok ve Instagram medyasına yayılan gaming/oyun videoları, oyunlara odaklanan reaksiyon video kültürünün (Ravaja ve ark., 2006) küresel raporlarda yükselen⁸ bir tür olmasına katkı sunar. Ekranın bir köşesine yerleşen reaktörün oynama deneyimine aşırı duygusal tepkileri eklememesi, yeni bir melez tür olarak popülerliğini artırır. Çünkü ekran deneyimini daha etkileşimli ve katılımlı hale getiren oyun videoları, reaktörle kurulan ilişkiyi de daha 'canlı' ve 'otantik' kılar.

Son olarak, buraya kadar kültürel diplomasi için 'biçilmiş kaftan' olarak tüm olumlu ya da en azından fırsat içeren yönleri açıklanan reaksiyon videoları, kimi çalışmalarda insanlar tarafından 'aptalca' bulunmaları (Seibold, 2015) ve daha da önemlisi telif yasalarındaki sorunları aşmak için bir açık olarak kullanılmaları (Vogele, 2017) nedeniyle eleştirilmektedir. Özellikle telif sorunu, YouTube algoritmalarını aşmasıyla bilinir. Çünkü bir video, reaksiyon videosuna konu edildiğinde telif koruyucu mekanizmaları işlevsiz bırakır. Oysa içerikteki konumu itibariyle telif içerdiği iddia edilen bu videoların, reaksiyon videoları kuşkulu kıldığı bir gerçektir. Her ne olursa olsun, medya ve etik tartışmalarının dışına çıkarak reaksiyon videolarına bakmanın kültürel imkânlarını sınayan bu araştırma, söz konusu alt-kültürün bir etik onarımını değil, sektörel yönden diplomatik faydayla uyuşan yönlerinin tespitini içermektedir. Çünkü bu araştırmanın etik kabulüne göre, medya içeriklerinin endüstriyel yapısı gerek ortam, gerek aktör, gerekse içeriğin kendisi için söz konusu olduğunda durum meta-fetişistik bir hâl alacak ve etik, kendi kendini kavramsal ve pratik olarak tüm koşullarda zaten imkânsızlaştıracaktır. Dolayısıyla ekonomiye konu edilen bir içeriğin kültürel mübadele değeri, mülkiyetçi/kapitalist bağlamda etiğin evrensel boyutuyla değil sistemsel boyutuyla ilişkilendirilebilir ve sistemsel açıdan

8 We Are Social'in 'Digital 2022' raporuna, internette video izleme pratiklerinin önemli bir oranda 'oyun videolarını' kapsadığı yansımaktadır. Aynı raporda (2022: 54) influencer ve meme videolarının da yaygınlığı göze çarpmaktadır. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

öncelikli tutulan fayda/kâr eksenini, bu araştırmanın diplomatik olarak kültüre kazandırmak için sınırları belli bir zemin bilgisi oluşturmayı amaçladığı bir kırılma değeridir.

Yöntembilimsel Tasarım

YouTube başta olmak üzere sosyal medyadaki evrende popüler bir alt-kültür olarak yükselişini sürdüren reaksiyon videolarının pratik yapılarını anlamayı amaçlayan bu araştırma, nitel veri paradigmasının kapsamlı modellerinden olan kültür araştırması (etnografi) yaklaşımıyla hazırlanmıştır. Etnografi, nitel araştırmalar içinde toplumun genel yapısını kavramak için başvurulan ilişkisel bir yaklaşımlar örüntüsü içermesi nedeniyle farklılaşır ve özellikle refleksif toplum katmanlarını deşifre etmekte alt ve üst kültürel tasarımlar arasında ilişkiler kurmanın reçetelerini verir.

Bu araştırmada, etnografinin sosyal ağlara uyarlanmış biçimlerinden biri olan netnografik yöntem tasarımı işlemitir. Kozinets'in (2019) netnografi yaklaşımını merkeze alan bu araştırmada, yüz yüze topluluk ilişkilerinin sosyal ağlarda sürdürülebilir dijital saçılışları konu edilir. Çünkü dijital ortamlarda görülen tekno-kültürel yapı, hem yüz yüze topluluklardan farklı bir kültürel içerime sahiptir hem de dijital bağlamın özellikleri nedeniyle özerk yapıdadır ve otantik kültürel bağlamın biçimlenmesine etki eder. Kozinets (2015) "ağlaştırılmış toplumsallık" olarak tanımladığı dijital kolektiflerin otantik kültürlerden farklı bütünsel ağdaş bir yapıda olduğuna ve bu ağ yapısının kuruluşundaki her bir detayın kültürü sınırladığına ve aynı zamanda hiç olmadığı kadar özgür bıraktığına yönelik bir yaklaşım geliştirir. Nitekim her araştırmacı, bu sistemden veri tedarik etmek için öncelikle ağlaşmış sisteme katılmak zorundadır. Katılım, çevrim içi bir aracın ağdaş kamuya ilavesiyle mümkündür. Netnografinin bu ağdaşlığı kültür olarak ele alan yaklaşım yapısı, bu araştırmanın reaksiyon videolarında aradığı ağ etkileşimli kültür teorisine giden yolun inşasına yardımcı olmuştur.

Kozinets ve Gretzel'in (2022), turist deneyimleri üzerinden önemini vurguladıkları netnografik keşif hareketleri, bu araştırmanın çatısıyla uyum gösterir. Çünkü söz konusu araştırmada birçok turistin deneyimlerini betimlemek, yeniden yaşamak ve tasarlamak için sosyal medyayı ve mobil mecraları kullandıkları; böylece kendileri ve diğer turistlere hizmet eden çok sayıda dijital iz bıraktıkları saptanmıştır. Reaksiyon videoları da bir reaktörün öznellediği duygusal deneyimleriyle yaşanmış deneyimleri betimlemesi, yeniden yaşaması ve başkalarına bu hususta hizmet edecek dijital izler bırakması söz konusudur. Bir yeniden üretim mekanizması

olarak çalışan reaksiyon video kültürü, reaktörler kadar onların takipçi bağlamının da bıraktığı izleri takip ederek anlaşılacak bir kültürdür. Bu kültüre netnografik yaklaşmanın nedeni, yöntemin katılıma olduğu kadar gözleme de dayanan bir tür olmasından ötürüdür. Çünkü bu yöntem, klasik odak grup görüşmeleri, anketler, derinlemesine görüşmeler, veri madencilikleri, içerik madencilikleri gibi klasik ve tek yönlü metotlardan fazlasını içerir (Kozinets, 2012).

Netnografi modeli ağlaşmış toplumsallık biçimlerini bir pazarlama amacına uygunluğu açısından açığa çıkarır. Kozinets'e (1998) göre netnografi, tüketicilerin siber kültürdeki içsel görülerini anlamak için önemlidir. Bir bakıma tüketicilerin siber-kültürel davranışlarını anlayarak onlara bu davranışlar temelinde ürün pazarlamak için kanallar oluşturmak esası, netnografinin doğuşuna neden olmuştur. Esasen reaksiyon videolarını anlamak da kültür endüstrileri içinde Türkiye'nin kültür markasına bir pazarlama bağlamı kurmak için önemlidir.

Yukarıda özetlenen bağlamda bu araştırma, giriş bölümünde de özetlendiği gibi birçok reaksiyon video kanalı içinden özel bir ilgiyle seçilmiştir. Çünkü bu araştırma, uluslararası kimlikli bir reaktörün Türk kültürüne odaklanan içeriklerinin kültürel bağlamını inceleyerek bir kültür diplomasisi bağlamına zemin arayacaktır. Dolayısıyla uluslararası kimlikli reaktörlerin uluslararası konulardaki kanalları ya da Türk kimlikli reaktörlerin ulusal ve uluslararası konulardaki kanalları kapsam dışında tutulmuştur. AV REACT SHOW isimli YouTube⁹ kanalı ile sınırlanan araştırma sahasında 'Türk Müzik Reaksiyonu' isminde Türkiye ve Türk kültürüne ilişkin 1300 civarı içerik bulunmasına ve her gün periyodik olarak süren bir yayın performansı söz konusu olmasına karşın, en yüksek izlenme ve etkileşim alan ilk beş video ve onun kültürel metriklerine erişmek amaçlanmıştır. Araştırma sahasını sınırlayan bu yaklaşım, kültürün en yoğun sergilendiği alanda konsantre durumda bulunan kompost ilişkileri kavramak içindir. Araştırma sahasındaki içerik yoğunluğu veri kategorileştirmeyi zor kılacak gibi görünse de aslında tüm içerikler ortak duygusal vakalar ve gündemdeki meselelere yoğunlaşır. Üstelik içerik tercihi reaksiyon videolarında önemli değildir. Orada önemli olan bu videoların neye kültürel olarak hizmet ettiği'dir. Nitekim çözümleme kısmında içeriğin neden önemli olmadığı bulgularla açıklanmıştır.

AV REACT SHOW kanalında en fazla etkileşim alan beş video içinden ikisinin konu ve yorum bağlamı olarak neredeyse birbirinin

9 YouTube alan sınırlamasının nedeni diğer görsel tabanlı platformlara nazaran daha fazla kültürel popülerlik taşımasıdır. TikTok gibi uygulamalar yükselirken, YouTube'un hala kültürel reaktörlerin merkez üssü olduğu doğrudan ve dolaylı sayfalarda gözlenmektedir.

aynısı olması (Asker ve Polis Videosu) nedeniyle tekrara düşmemek için bir video kapsam dışına alınmış ve dört video üzerinden kültürel performanslar okunmuştur. Söz konusu dört video, kültürel etkileşim metriklerinin araştırmanın veri altyapısı için yeterli bir envanter/dijital iz içermektedir. Araştırma, videolardaki reaktör performansı ile videonun etkileşim alanında sergilenen yorum performansları üzerinden bulgularını kurmuştur.

Bulgular

AV REACT SHOW, kanal sayfasında kendisi hakkında ‘*Yalnızca müziği seven bir adam*’ açıklaması yapmıştır. Toplamda 120 milyonun üstünde izlenme sayısı¹⁰ bulunan kanal, 2013 yılından beri birçok alandaki temsillere ilişkin reaktif videolar üretmektedir. Diğer kanallarda olduğu gibi müzikle başlayan serüven, kültürün tüm içeriklerini kapsayacak bir pazarlama stratejisi olarak genişlemiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de incelenen video içerikleri ne ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. İncelenen Reaksiyon Videolarına İlişkin Veriler¹¹

Video Adı	İzlenme Sayısı	Dili	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Ne zaman Paylaşıldı?
Italian Reaction to Turkish Song #Susamam (Emotional Song) (The Best Song in The World)	1,5 milyon izlenme	İtalyanca	2744	42 bin	2 yıl önce
Italian Reaction to TR Army, Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe, Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz	755 bin izlenme	İngilizce	2761	18 bin	2 yıl önce
Italian Reaction to TR 10 Kasım 09:05 Turkey Stops For Atatürk	751 bin izlenme	İngilizce	3417	21 bin	1 yıl önce
Italian Reaction to TR Şabanoglu Şaban – Şaban ile Ramazan Askerde	730 bin izlenme	İngilizce	1497	21 bin	1 yıl önce

10 Toplam izlenme sayısı verisi 26.02.2023 tarihinde kayıtlanmıştır.

11 Tablodaki veriler, 26.02.2023 tarihinde kayıtlanmıştır.

Tablodaki veriler, kısa bir zaman sürecinde ortalama üstü sayılabilecek izleme rakamlarına erişen uluslararası bir kültürel birikime işaret etmektedir. Söz konusu birikim/külliyat, içerdiği etkileşim sayıları çerçevesinde insanların müşterek kültürel performanslarını sergiledikleri bir tarih yapma/kurma pratiğinin çıktısı olarak düşünülebilir.

Kültürel çözümlemenin odaklanacağı videolara odaklanmadan evvel, kültürel reaktörlerin ritüelleri ve video üretme geleneklerinde yaygın halde görülen bazı kodlardan söz etmek gerekir. Neredeyse tüm reaktörler, seyrettikleri videolar akarken sürekli mimikler, jestler, danslar ve bazen de nidalar sergilerken, sözel ifadeye geçecekleri aşırı duygusal yoğunluk durumunda akışı durdurmakta ve sonrasında yeniden devam etmektedir. Sözlü ifadeler genel olarak bir giriş/takdim konuşması ve sonuç konuşmasının dışında videonun akışında nadiren vardır. Videonun temel ifadesel bağlamı birincil olarak mimikler, ikincil olarak jestler, üçüncül nidalar ile kurulur ve görsel dil, sözel dilin yerini alır.

Bu alt-kültürün temel mantığı, kendisi ve kültürü hakkında güzel tepkiler almak isteyen kişilerin katharsis sağlamak için topluca giriştikleri bir olumlama ritüeline dayanır. Pamuk Prenses masalında kötü kalpli kraliçenin tatmin için kendisi hakkında sürekli olumlama temin ettiği 'ayna' ile benzerlik gösteren reaktörlerin farkı, aşırı övgülerini dille değil, mimiklerle sergilemeleridir. Aşırı tepkiler bu türde her yerdedir: videonun adındaki emoji eklerinde, video kapak görsellerinde, hatta videoların sözel adlarında... 'Vovv', 'muhteşem, inanılmaz, en iyisi, müthiş' gibi aşırı nidalar ve sıfatlar, kısa ve öz ifadelerin genelinin ortak görünümüdür.

Reaksiyon videolarında başlıklar büyük oranda klasik bir sisteme dayanır. Reakte edilen içeriğin adı ve onun reakte edildiği ya da 'X kişi y içeriğini izliyor!' tarzında bir başlık, doğrudan doğruya kendini diğer türler arasında belli eder. Makro anlatisallığı kuran görsel tasarımda ise genel olarak ekranda iki farklı görüntü katmanı üst üste görünür. İzlenen içerik ekranın bir köşesinde küçük iken büyük alan reaktöre ayrılır. Bu görsel düzen, reaktörün içeriğin önünde olduğuna kanıttır. İçerik pek fazla önem arz etmez, asıl olan reaktörden istediklerini almak isteyen bir kitlenin katharsis ayini için aşırı duyguları göz önünde görmek istemeleri ve aşırılaştırılmış duygularla kurumlanmalarıdır. Bu ayinin nasıl gerçekleştiği, çözümlemenin ilerleyen kısımlarında yorumlar eşliğinde anlatılacaktır. Nitekim reaksiyon video izleyicilerini önemli kılan, bu kültürel alanın ya başkalarını etkilemek için ya da öz-etkilenme için kullanılmasıdır. Her iki durumda da bir ayindeymişçesine kendilerini ritüelin duygu boyutuna kaptıran kişilerin etkiye duyarlılık durumlarındaki yüksekliktir.

Reaksiyon Videolarında, AV REACT SHOW ve diğer kanallardaki gözleme dayanarak saptanan bir diğer ortak kültürel özellik ise reaktörün genellikle içerikten habersizmiş gibi ve ilk defa izliyormuşçasına davranmasıdır. İzleyici de aynı pozisyondaydı etki artar ancak insanlar genellikle izleyip etkilendikleri videodan, bir reaktörün izleyerek etkilenmesiyle yeniden ve daha güçlü etkilenirler. Bu durumda içerikle kurulan ilişki, artık dolaylı bir ilişkidir. Araçsallaşarak tüm eylemlerini dolaylaştıran kültürlerde, ileri toplumsallık hali olan bu durumda reaktör aslında araçsal aklın bir uzantısıdır. Çünkü ondan beklenen dışındaki bir tepkiyi verme lüksü yoktur. O, bir tatmin aracı olarak araçsaldır.

Kurumlanma Ayinlerinde Duygusal Coşkunculuklar ve Çoğul Ben-Merkezciliğin Aşırılışması

Etkilenmek ve başkalarını etkilemek amaçlarının en önemli gösterilerinden biri sayılan ritüelistik ayinler, sosyal medyada farklılaşan tekno-ibadetler çerçevesinde duygu yoğunluklu hayran/fan örüntüleri içinde giderek yaygınlaşmaktadır. Nitekim müzik endüstrisi çerçevesinde yükselen reaksiyon video kültüründe bir mistifikasyon güdülenmesi arayışı da kuvvetle muhtemel etki faktörleri arasında yer alır. Nitekim bu, kavramsal çerçevede üzerinde durulduğu üzere akademik çalışmaların odağına yaklaşmaktadır. Dört videoda çözümlenecek olan kültür, arkaik uygarlıklardaki duygusal coşkunculuklara ve çoğullaştırılarak biz düzeyine yükseltilecek ben-merkezciliğin aşırılışan duygusal sembollerine bolca yer vermesi nedeniyle post-modernitenin yeniden trend haline getirdiği mistifikasyonu kültürel diplomasinin etkilenim alanlarına entegre etmek için bir fırsat olabilir.

Italian Reaction to Turkish Song #Susamam (Emotional Song) (The Best Song in The World)

Çözümlenen ilk videoda, protest rap türündeki kolektif ‘susamam’ şarkısını seyreden reaktörün tepkileri vardır. Aşağıdaki görselde örneklendiği gibi reaktör, söz konusu videoyu aşırı mimiklerle, zaman zaman dans ederek ve gariptir ki birkaç kez de ağlayarak seyrederek reaktörün Türkçe bilmediği ve videoları İngilizce altyazıyla izlediği not düşünülmelidir.



Videoyu seyrederken takipçilerinin ondan beklediği gibi üzülen, ağlayan ve videonun adında dahi içeriği överek sosyal mesajlar veren reaktör, “Onlar hepimiz için söylüyorlar. Böylece gezegenimize zarar vermeyi bırakabiliriz” ve “20 tane şarkıcı var. Hepsi tek bir amaç için tek ses olmuşlar” biçiminde sosyal mesajlar da verir. Reaktör çok fazla formel sözel ifade paylaşmaz. Videoda ondan beklediği gibi duygusal tepkilerini yüklediği aşırı mimik, jest ve nida sergiler. Duygulanım ritüellerinin asıl faslı yorumlarda¹² gerçekleşir.

[A]dam izlerken 3 defa ağladı, bizim millet s...e takmadı harbi bozulduk.

[A]damın izlerken gözü doldu ama bizim burda şarkıya dislike atıyorlar. Mükemmel. Thank you for watching and reacting. There is a message to the whole world.

[B]aksanıza, adam halimize baka baka 3 defa ağladı. Farkında mısınız bilmem ama ülke olarak acınacak durumdayız.

[T]he Turkish people did a great job. I hope we can share more too for spread to all around the World

[Y]abancı bi adamın bu şarkıyı anlayıp ağlaması çok gurur verici ama bizim hâlâ anlamamak için ısrar etmemiz çok gurur kırıcı... Helal olsun

12 Yorumlara sadık kalınmış, yazım hatalarına müdahale edilmemiştir. Müdahaleler yalnızca argo ve küfür kullanımını gizlemek için yapılmıştır.

[A]dama yazık. İzlerken, dertlendi. Thank you...

[T]hese Turkish singers are sending a message to the universe, this is wonderful, I am Americans. I heard such a song for the first time.

[B]u şarkıyı her dinlediğimde tüylerim diken diken oluyor. Yabancıların da tepki videosu çekip şarkıyı hissetmeleri çok güzel bişey.

[İ]talyan adamın Cat pat anlamisiyla kadın haklarına verdiği tepkiye bak bizim ülkede şarkıya verilen tepkiye bak ... Muhteşemsin av.

[W]orld is a brutal place for kind-hearted people, salute from Turkey brother.

[K]abul edelim bizden daha fazla etkilendi çünkü gerçekten hissetti yazılan sözleri. Keşke ne dediğini de anlasaydım sevdim adamı

[Y]ou listened song with Italian subtitle , i watched your video with english subtitle. But emotions are global. Thank you for this on behalf of my country , greetings from Turkey !

Yorumların anlambilimsel bağlamına bakılırsa, nadiren uluslararası kimlikli kişilerin etkilenme bildirimleri görünür. Dolayısıyla bu reaksiyon mekanizması, etkileme misyonundan daha çok etkilenim misyonuna hitap eder. Üstelik aşırı övgüye mazhar olan içerik hakkında pek az yorum vardır. Yorumlar genellikle reaktörün tepkileri/reaksiyonu üzerinedir. Asıl olan izlenen içerik değildir, reaktörün kendisi içeriktir. Biz ve yabancı ayrımı üzerinden yaşanan duygulanım ve etkilenimler, başkasının duygulanmasından duygu devşirmenin etkisini de ortaya koymaktadır.

Bu videoda ve diğer videolarda yapılan yorumlar üzerinden bir duygu çerçevesi ve ortak duygulanım standardı gelişebilir. Videoda konuşulan reaktör dili İtalyanca olmasına rağmen yorumların ekseri kısmı Türkçe ve sonrasında İngilizcedir. Bu durumda şöyle bir denklem kurulabilir: (1) Duygulara Türkçe tepki veren Türkler, kendi kendilerine söylerler, (2) duygulara İngilizce tepki veren uluslararası kimlikliler, birbirlerine söylerler, (3) duygulara İngilizce ya da İtalyanca tepki veren Türkler ise, başkalarına söylerler. Yorumun yapıldığı dil, kimi hedeflediğine ve nasıl hedeflediğine ilişkin kültürel bir hat kurmaya yardımcı olur. Çünkü özellikle İngilizce yorum yapan Türkler, kendileri adına değil kolektif kimlikleri adına konuşur ve Türkiye adına selam söylerler. Ancak genellikle yorum alanı, reaktörün dahi anlamadığı bir içsel kapanma ortamı olarak 'içerdekilerin kendi aralarında konuştukları' bir tahsisli mekân gibidir.

Italian Reaction to TR Army, Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe, Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz

En fazla etkileşim alan bir diğer video, Türkiye kamu diplomasisinde her daim bir sert güç ve yumuşak güç olarak kullanılan askerlerdir (Mehmetçik). Nitekim 'İtalyan Reaksiyonuyla' temsil edilen videoda, YouTube'da yaygın görülen sert güçle birlikte Türk ordusunun yumuşak gücü yer alır. Bu akıllı güç uyarlamasında beklenen, 'yabancıları' şaşırtmak, korkutmak, endişelendirmek, hayranlık duymalarını sağlayarak böylesine bir karizmatik güce sahip olduğumuz için gururlanmaktadır. reaktör de tam olarak beklenenleri duygusal ifade boyutunda vermektedir.



Reaktörün video süresince sergilediği mimik ve jest tepkilerini tamamlayan sözler, "Vovv bu çok güçlü, vovvv", "vovvv, vovvv", "bunu beklemiyordum, bu çok güçlüydü" ve "gerçekten çok etkilendim" tarzında nidalara ve pekiştiricilere dayanır. Güç, beklediği gibi vurguların her yerinde ve tüm ifadesel karşılıklarda yer bulur. 'Beklenen' denmesinin sebebi, reaktör tarafından ifade edilen bir kültürel ezoterik anlayışa dayanır: "Sanırım bu yüzden insanlar benden bu videoya tepki vermeme istiyorlar. Çünkü çok havalı videoları var". Görüldüğü gibi bu reaktiviteler reaktörün tesadüfi seçimlerine ya da ilgisine bırakılmadan, yücelmek isteyen ve bunu kendini en yüce hissettiği içerikler üzerinden yapmayı yeğleyen kişilerin talebiyle ortaya çıkar. Bu, megalomanik bir katharsisin tecelli ettiği yücelme ayini savını doğrulamaktadır. Çünkü yorumlar, ayinlerde sürekli tekrar eden 'onurlandırma', 'gururlandırma', 'yüceltme' gibi kavramları terennüm şeklinde tekrar eder, kutsal metinlerden ayetler okur gibi aforizmalar okur ve insanların 'şükretmesine' sebep olan bir ulu kimliği onlara isnat eder.

[A]damın tepkilerini gördükçe gururlanma üstüne gururlanma yaşıyorum Ne mutlu Türk'üm diyene

[B]eing a Turk is difficult, you fight the world. It is harder not to be a Turk, you fight the Turk!

[E]ven our national anthem begins with "Don't be afraid." Ulusal marşı bile Korkma ile başlayan ülkeyiz. Söz konusu vatansa, gerisi teferruatır.

[T]ürk Askeri Dünya'nın en güçlü Askeridir. Abartmıyorum çünkü savaşa giderken düğüne gibi gideriz

[Ş]u an ülkemiz'den, askerlerimiz'den ve şehitlerimiz'den çok gurur duyudum. Ne mutlu bana, çünkü TÜRKÜM diye biliyorum TR

[T]ürklerin kendileriyle çok gurur duyması kültürel bişye değil çünkü bu bizim canımızda, kanımızda var! Çünkü biz Türküz! İşte Türkün gücü

[T]üylerim diken diken oldu VATANIMA canım feda varolsun türk milleti

[T]ek kelime ile bu izim askerimiz gibisi yok gurur verici

["T]urk olmak zordur. Cunku dunyayla savasirsin."TRTR "Turk olmamak daha zordur. Cunku Turk le savasirsin."

[R]espect turkish army from mongolia

[H]er izlediğimde tüylerim diken diken oluyo gözlerim doluyor

[Y]a TÜRK ASKERİ ağızları böyle açık bırakır..Rabbim TÜRK ASKERİNE güç ver. NE MUTLU TÜRKÜM DİYENE

[T]epkilerin için teşekkürler. Emin olabilirsiniz ki bu videodan daha güçlüyüz.

[S]iamo orgogliosi dei nostri soldati. Sono il nostro onore, i nostri eroi che hanno sacrificato le loro vite, proteggendo la nostra patria.

[W]e, Turks are not a nation that have an army, We, all of us, are soldiers

Yorumların işaret ettiği temel kültürel kod, ritüelistik bir ayin esnasında insanların kendilerini yüceltmek ve övmek için ezberlenmiş kutsal sözler olarak sürekli dile getirdikleri yüceltme nakaratlarını tanımlamaktadır. Temel anahtar kavramlar, tüm aşırı yüceltmelere ve duygusal kontrolsüzlük/huşu haline işaret eder. Büyüklüğü kast etmek için yazım harfleri birdenbire büyür ve duygusal yükselmeler biçimselliğe de yansır. Türklüğü bildiren sembolikler

art arda ve çok kez sıralanır. Zikir ayinlerinde aynı sözleri tekrarlayarak kendinden geçen müritler gibi reaktör ve müritlerinin bir ayini varmışçasına sıra dışı ortam tesis edilmiştir.

Italian Reaction to TR 10 Kasım 09:05 Turkey Stops For Atatürk

Ortalama bir Türkiye Cumhuriyet vatandaşının en fazla gururlanacağı ve dünyadan kendisine bakan insanlara göstermek isteyeceği hususlar arasında yer alan 10 Kasım Atatürk'ü Anma ritüeli, duygulanım bağlarını tetiklemek ve güçlendirmek için yine bir kurumlanma sinerjisi olarak yeniden üretilmektedir. Reaktör, tüm videolarda olduğu gibi kendisinden beklenenden daha fazlasına tekabül eden bir aşırılık sergilemektedir.



10 Kasım, 09:05'te hayatın durduğu anlara ilişkin sekansları seyreden reaktör, "Buradaki bu an, bir gün mutlaka yaşamam gerektiğine inandığım bir an", "Ne! Ambulans bile mi duruyor!", "Tren ve metrolar bile mi, gerçekten mi!", "Polis mi, vovvv!", "Bu video beni üzmedi, aksine mutlu etti. Beni duygulandırdı. Türkiye için mutluyum" ve "Hadi ama, çılgıncaydı!" şeklinde tepkilerle, aslında kendisinden beklenenin farkında olduğunu profesyonelce ifade eder. Çünkü bu videodan gururlanan bir kişi, dünyanın başka yerinde başka hiçbir lider için bu videoda duran şeyler ve kişilerin durmayacaklarını varsayar. Reaktör de bunun farkındadır. Yorumlar ise bu kez Atatürk'ü yüceltmek için ritüelistik bir bağlama dönüşmüştür.

[E]lin italyanı bu saygı karşısında duygulanıp gözleri doluyor, bizde ki bedevi soylarının zoruna gidiyor!

[y]olun ortasında durduğumda ve insanların işlerini bırakıp önlüklerle, iş kıyafetleriyle yola çıkıp saygı duruşuna geçtiğini görünce ben de gözyaşlarımı tutamadım. yok olmayan bir sevgi ve saygıyı görmek gurur duymamı sağlıyor...

[A]ğlamamak için kendimi zor TUTMUYORUM ...Ruhun şad olsun
Atam bu millet sana minnettar ...Allah Türkü korusun

[I]f one day my words go against science, choose science” Mustafa Kemal Atatürk . Just this quote is enough, and the evidence of the respect he receives today.

[H]er 10 Kasım’da ağlarım mekânı cennet olsun canım ATAM

[Y]abancıların koskoca bir ülkenin ölmüş bir insana neden bu derece saygı duyduğunu anlayamaması olasıdır fakat bu biz Türkler’in kanında vardır sonsuza kadar saygı duyacağımız tek insandır ve hep öyle olacaktır . Atatürk sevgisi Türk soyu devam ettikçe yüzyıllar da geçse bin yıllar da geçse bitmeyen tek şey olarak kalacaktır

[T]he way Turkish people continue to honour Ataturk and his legacy a staggering 80 plus years after his death is deeply touching !

[i]zlerken tüylerimin diken diken olmadığı yer kalmadı ruhun şad olsun Atatürk

[V]ideoyu izlerken insanın istemsizce gözleri doluyor.

[Ö]lümünden 83 yıl sonra bu kadar saygı, sevgi ,Özlem ve minnetle anılan hiçbir lider yoktur. Hepimiz Mustafa Kemal iz Ata mızın bizlere emanet ettiği Cumhuriyet imiz sonsuza kadar yaşayacak

[I] will go to turkey this 10. November and want to participate in this surreal looking respect show. omg im literally crying

[T]ürk olduğum için allahıma binlerce kez şükürler olsun ayağımıza taş değmesin bir ömür böyle olmak dileğiyle

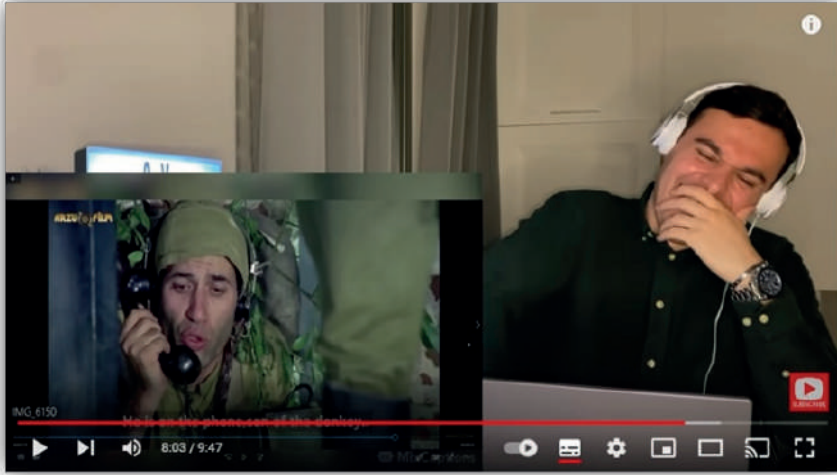
[R]uhun Şad olsun Büyük insan!! Biz gençler her zaman senin izindeyiz Atam!! Unutmadık unutturmayacağız

Yorumların kültürel kodlarında ritüelistik bağlama düşülecek ayrıca bir not ise, dini-politik bağlamın inşasıdır. Çünkü Türkiye’deki mevcut politik iklimde kutuplaşan siyasal görüşlerin argümanlarına konu edilerek zaman zaman politik bir kimlikmiş gibi temsil edilen Atatürk’ün, bu yorumlarda da benzer bir temsille anılmasıdır. Bu kültürel oluşum, ritüellerin siyasallaşmasının yayılım sınırlarını göstermesi bakımından önemlidir. 10 Kasım nasıl ki artık

salt geleneksel bir anma günü olarak bırakılmayıp siyasetin konusu haline getiriliyorsa, ritüeller de siyasallaşma eğilimi gösterecektir.

Italian Reaction to TR Şabanoglu Şaban – Şaban ile Ramazan Askerde

Ortalama Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının drammatizasyon dışında en fazla meşgul olduğu bir diğer temsil bağlamı, kuşkusuz mizahtır. Nitekim sosyal medyanın eğlence kültürü, dizi ve sinema endüstrisinin içerik yönetimi genellikle bu doğrultuda şekil alır. Komik olarak görünmek, olumsal imaj hedefleyen kültürler için önemli bir ayırıcı özelliktir ve yine; reaktör, bu durumun farkında olarak profesyonelce tepki gösterir.



Reaktör videoyu seyretmeye geçmeden evvel, Türk takipçilerinden gelen talebin ve bu talebe yönelik iş birliğinin/dayanışmanın detaylarını açıkladığı konuşmasının altyazısı şöyledir: *“Bu videoları benimle paylaştığınız için teşekkürler. Birçok Türk arkadaşım benim için bu videoları Türkçe altyazılı hazırlıyorlar. Çok fazla insan benim için çok fazla video hazırlıyor.”* Kamu diplomasisinin hükümetler arası düzeyden (IGO) sivil toplum düzeyine (NGO) indiği çağda gerçekleşen bu dayanışma, kültürel diplomasi için önemlidir. Yorum yapanlar da bu durumu fark ederek beklenen teşekkür bildirimlerini yapar: *“Çeviri yapanlardan allah razı olsun.. adamlar ülkemiz.. dünyada tanınmış diye o kadar emek sarfetmişler.. hemde karşılıksız.. valla helal olsun.”*

Yorum bağlamına yansıyan bir başka duygusal yoğunlaşma ise, önceki videoların yorumları gibi bazı kalıp sözlerin ritüelleştirildiği övme/yüceltme tekrarlarında ifade edilir.

[M]ekanın cennet olsun güzel insan KEMAL SUNAL

[O] asla unutulmaz bir adam

[İ]talya ya selam dostum. Senin böylesine değer verdiğimiz bir üstad büyük sanatçıya ayrılanlık duymam çok güzel ve onur verici. Sana teşekkür ederim

[K]onuşmadan bile güldüren tek adam mekanın cennet olsun Kemal Sunal

[Y]üz defa izlemiştir, her seferinde ilk defa izliyor gibi güldüm.

[B]u adam bile kemal Sunal a gülüyor sen nasıl bir oyuncusun kemal abi

[T]ürk filmlerini kendi halkına tanıtmak amacıyla verdiği mücadele için sizi takdir ediyorum ediyorum. Halkımız kemal sunal filmlerini hala büyük bir beğeniyle izliyor, bu filmleri izlerken, bizlere gençlik yıllarımızda hatırlatıyor. Emeğinize sağlık

[50] yıl önce yapılmış bu filmi hâlâ izleyip gülüyorum. Kemal Sunal asla unutulmaz. Onun güldürmediği tek bir an var ve bu öldüğü gün.

[A]dam o kadar güzel gülüyor ki, bende onunla beraber kahkaha attım. Yıllar geçse bile Kemal Sunal'ın filmleri asla eskimeyecek. Mekanı cennet olsun

[K]emal Sunal was given the freedom to improvise, while all the actors had to depend on the script and the dialogues. Because he was very witty, he could make more funny additions than the script. a very big star

[ALLAH] rahmet eylesin devri daim olsun ailesi ve tüm sevenlerine sabır dilerim türkiyenin yüzünü güldüren bir yandan düşündüren halk kahramanı şener şen üstadı sevgi saygılar

[Y]abancıların bizim eserlerimize yorum içeren videoları seviyorum;emeği geçen herkese teşekkür ederim

[K]emal Sunal is the man who makes the whole country smile

Takdiminde iş birliği kanallarının detaylarını açıkladıktan sonra videoyu izlemeye geçen reaktör, tahmin edileceği üzere bolca, aşırı ve sık sık kahkaha atarak mizahı pekiştirir. Yorum yapmak için sırasını bekleyenler ise içeriği ve reaktörün sözlerine yanıt vermeyi planlamak yerine bazı kalıplaşan popüler söylemlerden, aforizmalardan, tevatürlerden ve menkıbelerden yola çıkarak şükranlarını sunarlar. Yorum alanı böylece bir altar/sunak rolü üstlenmeye başlar. Videonun kapanışında da reaktör bu aşırılığı beğeni ifadeleriyle

tamamlayarak ritüeli güçlendirir: “Bu, şimdiye kadarki en en en favori sahnelerimden biri olabilir. Yalnızca Türk komedi televizyonuyla alakalı değil, hayatımda izlediğin her şeyle ilgili.” En iyisi olduğunu düşünen takipçilerinin duygularına ‘tercüman olan’, ancak bu tercümanlık esnasında ‘abartılmış profesyonellik katkısıyla’ aktardığı duyguyu özünden koparan reaktör, en’lerin sayısını artırarak duygusal tasdikini etkisini yükseltir

Sonuç Yerine:

Kültürel Megalomaniden Kültürel Sempatiye Diplomatik Bağlamın İmkânları

Reaktörün tepkileri, Amerikan megalomanlığının dünyaya yaydığı tipik bir pornografi filmdeki kadın oyuncunun aşırı tepkileri, mimikleri ve nidaları kadar sahtedir. Ancak nasıl ki o tepkiler yüceltilmiş erkekliğin inşasında bir onaylanma ve hedonik tatmin bağlamı olarak işlevsel ise, reaktörün tepkisi de kültürel yüceltilmişlik için o kadar işlevseldir. Çünkü hiper-gerçeklik, Baudrillard’ın (2010) deyiimiyle ‘aşırı fenomenler’in simülatif nizamıyla tesis edilen bir tarihsel evredir. Öylesine göstergesel ve imajlara dayanan bir ifade evresine geçilir ki aşırılığın simülasyonundaki tüm fenomenler bir kimliğin yüceliğinin gösterisine dönüşür. Amerikan Baptist (vaftiz) Protestan Kilise Vaazlarında, Kuzey Kore Liderinin Ölümünün ardından caddeleri doldurarak ağlayan insan görsellerinde ya da daha ileri bir tahayyülle Adnan Oktar isimli dini şovmenin kadın ve erkek müritleriyle yaşadığı diyaloglarda yer alan aşırı övgüler, mimikler, jestler, kahkahalar, ağlayışlar, feryatlar vs. göz önüne getirilebilir. Ancak buradaki temel sorun, aşırı tepkiyi sergileyenin kendini kanıtlama güdüsü üzerineyken artık bu aşırı tepkisellik/reaktivite, başkalarının ‘ben’i kanıtlaması için görev üstlenir. Çoğunluğun tepkiselliğinden azınlığın tepkiselliğine geçiş, gözetimde olan eksen kaymasına benzemekle birlikte megalomanlığın azınlığın tekelinden çoğunluğa yayılımını da gösterir. Genel anlamda yoksunlukla ilişkilendirilen aşırı fenomenler, toplumların itibar ve empati yoksunluklarını örten bir megalomanik telafi olmanın yanı sıra, entelektüel ve etik bir bilinç düzeyinde disiplinli kamu diplomasisi faaliyetleri için bir stratejik markalama sembollerine dönüşebilirler. Tüm dünyada böylesine yükselişte olan bir kültür varken ve bu kültürün insanları dünyayla, kültürlerle, yerlerle, müzikle, sanatla, sinemayla vs. kurdukları ilişkileri bir etkileycinin/reaktörün aşırı duygularından uyarılarken, Türkiye kamu diplomasisinin kayıtsız kalması bir boşluğa neden olacaktır. Diplomasi nasıl ki bir denge meselesi ise, kültürel megalomani etkisini bertaraf edip, saygın bir kültür markalama olanakları için reaksiyon video kültürünün müdahili olmakta fayda vardır.

Çağdaş dünyada en önemli sorunlar arasında yer alan ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları içerisinde ‘insana yakışır iş’ olarak belirtilen itibar ya da sınıfsal konum meselesi kimlikleri örselerken, sanal ve sentetik telafi düzenekleri her gün, periyodik olarak ve boşluk bırakmadan çalışır. AV REACT SHOW da hemen hemen her gün birkaç video üretme kapasitesiyle öne çıkar. İnsanlar için bir telafi sistemi olan bu tarz içerikler, yoksunluklar kültürünün görünürdeki marjinal ve aşırı göstergeleri olarak bir kültürel sorun yığını da oluşmasına neden olur. Bu nedenle, yorumlarda kültürel olarak iki temel ortak eğilim ortaya çıkar: (1) Duygulananı övmek ve (2) içerikte temsil edilen kendiliği övmek. Bu telafi, karşılıklı olarak üretilmesi planlanan tatminin devamlılığı için her gün yeniden ve yeniden işleyen bir re-aksiyon sürecine bağlılığı artırır.

Türklerin kendilerini tatmin etmek için başvurdukları uluslararası kimlikli AV REACT SHOW ya da benzeri reaktörler, takipçiler tarafından dünyaya hitap ediyor ya da Türk kültürünü dünyaya tanıtıyormuşçasına ele alınır. Oysa ki bu yanılgı, herhangi bir realite programda ‘85 milyon bizi izliyor’ yanılgısına sahip olan sıradan insanın yanılgısı gibidir ve aslında AV REACT SHOW ya da diğerlerini büyük oranda Türkler seyretmektedir.

Duygulananı izle, duygulan ve duygularını ifade et sistematüğini izleyen bir motivasyonla ekran başına geçen kişiler, ritüellerini bozmamaya özen gösterirler. Bu ritüelin açığa çıkardığı ifadeler reaktörün bir sonraki içeriğinin gündemini belirlemeye yardımcı olsa da, eğer ki konu kamu diplomasisinin faaliyet alanına dökülecekse mutlaka profesyonellerin profesyonellerle çalışması gerekecektir. Bunun için sahada popüler olan tarihi, askeri, dramatik, komik ve yerel unsurları kontrollü tanıtacak içerikler ve onların reaktörleri ile bağ kurulabilir. Ancak daha önemlisi, profesyonel reaktörler yetiştirerek yalnızca uluslararası kimliklilerin Türkiye ile olan ilişkisini değil, kendileriyle ve kendi tarihleriyle olan ilişkilerini de yönlendirecek bir kültür endüstrisi oluşturulmalıdır. Basit bir hedonizm bağlamından çıkarılması gereken konu, profesyonelliğın etkileşimli güzergahına aktarılmalıdır. Çünkü reaktörün kimliği değil odaklandığı kimlikler önemlidir. Her hâlükârda reaktörün dili İngilizce olduğunda evrenselliği vardır. Yine de Orta Doğu, Orta Asya ve Balkanlar gibi Türk etkisinin yüksek olduğu diplomatik alanlarda reaksiyon videolarıyla dizilerin sağlamış olduğu güçlü konumu daha ileriye taşımak ve dizileri reaksiyonlara konu etmek önemli bir diplomatik yöndeşme örneği olacaktır. Bunun için bu kültürün paydaşları olan özellikle Z kuşağı temsilcilerini iyi kavramak ve onların kültürel beklentilerine yanıt verecek popüler kültür aparatları tasarlayarak gelenekselliği kendi bağlamında bırakmak gerekir.

Sonuç olarak, imajlar dünyasında tesadüfi ve sahici görünen hiçbir şeyin arka planda bir tasarımdan ve beklentiden yoksun olması beklenemez. Diplomasi ise asla tesadüflerle planlanmayacak bir alandır. Kendiliğinden gibi görünen doğal, samimi ve cana yakın reaksiyonları kontrol edebilen diplomatik merkezler, bu reaksiyonlarla ilişki kuran geniş kitleleri de kontrol edebilecektir. Türkiye markasının dışa açılmasının en düşük maliyetle en yüksek etki üretebilecek yollarından biri olan reaksiyon video kültürü daha geniş bir bakış açısı ve veri sahasında detaylı tahlil edilmeli; uygulama yönlü öneriler için daha geçerli bir veri seti birikmelidir.

Kaynakça

- Akgül, O., Roberts, R., Namara, M., Levin, D., & Mazurek, M. L. (2022, May). Investigating Influencer VPN Ads on YouTube. In *2022 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)* (pp. 876-892). IEEE.
- Anderson, S. (2011, November 25). Watching people watching people watching. *New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>
- Baudrillard, J. (2010). *Kötülüğün şeffaflığı: Aşırı fenomenler üzerine bir deneme*. Işık Ergüden (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bhatt, S. (2021, Jan 25). How reaction videos took over the content universe amid the pandemic. *Indiantimes*. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-phenomenon-that-is-reaction-videos-on-youtube-and-in-india/articleshow/80144051.cms>
- Bliss, L. (2022). 'Would you rather?' Weirdness and affect in reaction videos to porn. *First Monday*, 27(6)
- Cameron, A. (2022, June 16). I'm hooked on YouTube reaction videos. Why are they so addictive? *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/culture/music/i-m-hooked-on-youtube-reaction-videos-why-are-they-so-addictive-20220613-p5ata5.html>
- Cepeda, M. E. (2020, October 25). Race and the unintended consequences of musical reaction videos. *Flow Journal*. <https://www.flowjournal.org/2020/10/musical-reaction-videos/>
- Cull, N, J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy Figueroa Press.
- De Luna, E. (2019, June 19). When YouTube reactions stop being polite and start getting real. *MTV*. <https://www.mtv.com/news/6iy0zh/professional-youtube-reaction-videos-trend>
- Gordenker, A. (2011, October 18). Annoying TV pop-ups. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2011/10/18/reference/annoying-tv-pop-ups/>
- Gregory, B. (2008). Public diplomacy: Sunrise of an academic field. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 274-290.
- Hayden, C. (2012). *The rhetoric of soft power: Public diplomacy in global contexts*. Lexington Books.
- Hocking B. (2005). Rethinking the 'new' public diplomacy. J. Melissen (ed.), *The New Public Diplomacy* (pp. 28-29). Palgrave Macmillan.
- Holland, L. (2020, August 28). Do you remember the first time? The jobs of YouTube reaction videos. *The Guardian*. [theguardian.com/music/2020/aug/28/do-you-remember-the-first-time-the-joys-of-youtube-reaction-videos-phil-collins-in-the-air-tonight](https://www.theguardian.com/music/2020/aug/28/do-you-remember-the-first-time-the-joys-of-youtube-reaction-videos-phil-collins-in-the-air-tonight)

- Hudson, L. (2014, June 5). What's behind our obsession with Game of Thrones reaction videos. *Wired*. <https://www.wired.com/2014/06/game-of-thrones-reaction-videos/>
- Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key influencers in public diplomacy 2.0: A country-based social network analysis. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120981053.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Jenkins, H. (2007). The future of fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 357-364.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kim, Y. (2015). Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube. *Routledge handbook of new media in Asia*, 333-342.
- Kohout, A. (2021). REACTION-VIDEOS. *POP*, 10(1), 47-53.
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1-472.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129, 142.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2022). Netnography. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 316-319). Edward Elgar Publishing.
- Lee, J., & Abidin, C. (2022). Oegugin Influencers and pop nationalism through government campaigns: Regulating foreign-nationals in the South Korean YouTube ecology. *Policy & Internet*, 14(3), 541-557.
- Lorenzana, J. A. (2022). Queer recognition and politics on YouTube: the circulation of Filipino Miss Universe fans' reaction videos. *Asian Journal of Communication*, 32(5), 417-433.
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. I. d'Hooghe ve E. Huijgh (ed.), *Discussion Papers in Diplomacy* (pp.1-44). Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'
- McDaniel, B. (2021). Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. *New Media & Society*, 23(6), 1624-1641.
- Melendres, M. (2019). Youtubers influence of young People. *Pop Culture Intersections*, 42(2019), 1-15.

- Michalovich, A., Kendrick, M., & Early, M. (2022). Youth from Refugee Backgrounds Positioning Their Identities Through Reaction Videos. *Journal of Language, Identity & Education*, 1-16.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80(1990), 153-171.
- Oh, D. C. (2017). Black K-pop fan videos and polyculturalism. *Popular Communication*, 15(4), 269-282.
- Palladino, V. (2016, March 4). The screen behind the insane popularity of react videos on YouTube. *Arstechnica*. <https://arstechnica.com/gaming/2016/04/the-science-behind-the-insane-popularity-of-react-videos-on-youtube/>
- Peres, V. M. X., & Musse, S. R. (2021). Towards the Creation of Spontaneous Datasets Based on Youtube Reaction Videos. In *Advances in Visual Computing: 16th International Symposium, ISVC 2021, Virtual Event, October 4-6, 2021, Proceedings, Part II* (pp. 203-215). Springer International Publishing.
- Podcastle Team (2022, November 6). Reaction videos: Why they're so trendy and how to make them. *Podcastle*. <https://podcastle.ai/blog/what-are-reaction-videos/>
- Ravaja, N., Saari, T., Salminen, M., Laarni, J., & Kallinen, K. (2006). Phasic emotional reactions to video game events: A psychophysiological investigation. *Media psychology*, 8(4), 343-367.
- Rowe, R. (2018). 'The More Accuracy the Better?': Analysing Adaptation Reception in Reaction Videos. *Adaptation*, 11(3), 193-208.
- Seibold, W. (2015, July 21). Why your trailer reaction videos are stupid. *Mandatory*. <https://www.mandatory.com/culture/879173-editorial-trailer-reaction-videos-stupid>
- Skelton, E. (2018, January 29). The fascinating rise of YouTube music reaction videos. *Complex*. <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2018/01/youtube-music-reaction-videos-rise-science-understanding>
- Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-12). Routledge.
- Swan, A. L. (2018). Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. *Communication Culture & Critique*, 11(4), 548-565.
- Vogele, J. (2017). Where's the Fair Use: The Takedown of Let's Play and Reaction Videos on YouTube and the Need for Comprehensive DMCA Reform. *Touro L. Rev.*, 33, 589.
- Warren-Crow, H. (2016). Screaming like a girl: Viral video and the work of reaction. *Feminist Media Studies*, 16(6), 1113-1117.
- Wilson III, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110-124.