

**T.C.  
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SOSYOLOJİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÖSTERİ TOPLUMUNUN YENİ AKTÖRLERİ: YOUTUBERLAR**

**Yusuf FIRAT**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray OLGUN**

**ADYAMAN-2020**

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray OLGUN danışmanlığında, Yusuf Fırat tarafından hazırlanan “Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: Youtuberlar” başlıklı çalışma 02/ 07 / 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı’nda Doktora / Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray OLGUN

İmza: .....

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray OLGUN

İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi M. Çağlar KURTDAS

İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi. Emine Meliha KURTDAS

İmza: .....

  
Doc. Dr. M. Bekhan DALYAN  
Enstitü Müdürü V.

23.07.2020

## BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "GÖSTERİ TOPLUMUNUN YENİ AKTÖRLERİ: YOUTUBERLAR" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/07/2020

Yusuf FIRAT



## ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**  
**Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: YouTuberlar**  
**Yusuf FIRAT**  
**Adıyaman Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**  
**Temmuz, 2020**

Bu araştırma gittikçe etkisi artmakta olan YouTuberları gösteri bağlamında içerik üretimlerine odaklanarak incelemeyi ve anlamayı amaçlamaktadır. Gösteri toplumu, her şeyin görünürlüğe teslim edildiği ve görünenin iyi olduğuna dair inancı benimseyen bir yapıya sahiptir. Gerçekliği yeniden üreten gösteri, onu simüle etmekte ve taklit olanı mutlak olanın yerine koyarak kültür endüstrisinin ürününe dönüştürmektedir.

YouTuberların incelendiği bu çalışma, içerik üretimlerinin neler olduğunu ve bu içeriklerin genel özelliklerini betimlemeye çalışarak gösteri toplumu ile ilişkisini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışmada metodolojik olarak nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. YouTube’da farklı içerik konularına ve abone sayılarına sahip 15 YouTuberın içerikleri seçilerek içerik analizi uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda YouTuberların içerik üretimi motivasyonunda gelir elde etmenin etkili olduğu, üretilen içeriklerin abone sayılarına göre farklılaştığı, izleyici ile etkileşimin içeriğe katkı sağladığı, özel alanın içerik malzemesi olarak kurgulandığı görülmüştür. YouTuberlar, gösteri özelliğinin yansıması olarak üretilen gösteri kültüründen hem etkilenen hem de bu kültürü yeniden üreten kişiler olarak dikkat çekmektedir. Gösteri kültürü ise, yüzeysel ve eğlence odaklı yaşam tarzları kurgulamaktadır. Gösterilen üzerinden gelir elde etme amacının güdülmesi de gösterinin metalaşma boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Bireylerin bu kültürü içselleştirmeleri ise kapitalist gerçekliğe eklemlenmelerini kolaylaştırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösteri, YouTuber, Metalaşma, Şöhret, Eğlence, YouTube.

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**The New Actors Of The Spectacle Society: YouTubers**

**Yusuf FIRAT**

**Adiyaman University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department Of Sociology Program**

**July, 2020**

This study aims to understand and analyse the increasing impact of YouTubers by investigating the content and its production process in relation to spectacle. The spectacle society defines the social order in which everything is defined by its spectacle value and visibility value. The spectacle which reconstruct the reality, simulate the reality and replace the certainty and reality with simulacrum that turns it to product of culture industry.

In this study which focuses on YouTubers, the content production process and the characteristics of the content are analysed to understand their link to spectacle. Therefore, the qualitative content analysis method is employed. 15 videos from 15 YouTubers who produce different content and have different number of subscribers were selected and the data is gathered by content analysis. This study demonstrates that YouTubers' main motive is earning income, the content differentiates between channels in accordance the number of subscribers, and private life is constructed as an entertainment product. YouTubers are impacting and being impacted by the spectacle culture which reflects its culture through all spectacle content; and at the same time, YouTubers are reproducing this culture. Spectacle culture is leading to lifestyles that are superficially constructed around entertainment. Aiming to earn income via spectacle culture features the commodification dimension of spectacle. Thus, Internalisation of this culture makes easier to be an extension of the capitalist reality.

**Keywords:** Spectacle, YouTube, YouTubers, Commodification, Celebrity, Entertainment.

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, gösteri kültürünün etkisiyle içerik üretimi yapan yutubırların, eğlence odaklı bir yaşam kurgusu sunduğunu, gelir elde etme motivasyonu ile özel yaşamlarını gösteri malzemesine dönüştürdüklerini ve en önemlisi de kapitalist gerçeklikle ilişkilerini göstermeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın bütün aşamalarında bana yol gösteren, sabır ve özenle destekleyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray OLGUN'a teşekkürü borç bilirim. Destek ve emekleri için aileme minnettarım. Ayrıca çalışma boyunca kendisiyle sürekli irtibatta olduğum, düşüncelerinden faydalandığım aziz dostum Abdullah ÇİFTÇİ'ye yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

**Adıyaman, Temmuz, 2020**

**Yusuf FIRAT**

## İÇİNDEKİLER

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| ÖZET .....                | iv  |
| ABSTRACT .....            | v   |
| ÖNSÖZ .....               | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....         | vii |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | x   |

|            |   |
|------------|---|
| GİRİŞ..... | 1 |
|------------|---|

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

|   |    |
|---|----|
| 1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....                      | 4  |
| 1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....                       | 5  |
| 1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI ..... | 6  |
| 1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....                     | 8  |
| 1.4.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi .....           | 8  |
| 1.4.2. Veri Toplama Tekniği .....                   | 9  |
| 1.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....            | 10 |
| 1.4.4. Araştırmanın Uygulanması .....               | 10 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### GÖSTERİNİN TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

|  |    |
|--|----|
| 2.1. GÖSTERİNİN TARİHİ VE TOPLUMSAL İŞLEVİ .....               | 12 |
| 2.1.1. Gösterinin İlk Dönemi .....                             | 13 |
| 2.1.2. Televizyonla Gelişen Gösteri .....                      | 15 |
| 2.1.2.1. Fotoğraf Gösterisi .....                              | 15 |
| 2.1.2.2. Televizyon Gösterisi .....                            | 17 |
| 2.1.3. İnternet ve Sosyal Yaşamın Gösteri Haline Gelmesi ..... | 19 |
| 2.1.3.1. Web 1.0 ve Web 2.0 .....                              | 21 |
| 2.1.3.2. Sosyal Medya Gösterisi .....                          | 22 |
| 2.2. GÖSTERİ TOPLUMUNA KURAMSAL BAKIŞ .....                    | 24 |
| 2.2.1. Gösteri Toplumu ve Kültürü .....                        | 25 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.2. Gerçekliğin Yitimi ve Simülasyon Olarak Gösteri ..... | 30 |
| 2.2.3. Kültür Endüstrisi ve Gösteri .....                    | 34 |
| 2.2.4. Kitleleşme ve Etkileşimli Gösteri .....               | 41 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### GÖSTERİ VE YOUTUBE

|  |    |
|--|----|
| 3.1. GÖSTERİ SAHNESİ OLARAK YOUTUBE..... | 46 |
| 3.1.1. YouTube'un Özellikleri.....       | 48 |
| 3.1.2. YouTube'da İçerik Üretimi.....    | 52 |
| 3.2. GÖSTERİ VE YUTUBIRLAR.....          | 54 |
| 3.2.1. Yutubır Kimdir?.....              | 54 |
| 3.2.2. Yutubırın Gösterisi.....          | 55 |

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

|   |    |
|---|----|
| 4.1. GÖSTERİNİN İÇERİĞİ.....                                | 62 |
| 4.1.1. Konu Başlığı ve İçerik Arasındaki Uyumluluk.....     | 62 |
| 4.1.2 İçerik Konuları.....                                  | 62 |
| 4.1.3. Seyirciye Verilen Vaat.....                          | 63 |
| 4.1.4. Kurgulanan Gerçeklik.....                            | 64 |
| 4.1.5. Olumlama.....  | 68 |
| 4.1.6. Eğlence Biçimi.....                                  | 70 |
| 4.1.7. Yetenek Gösterimi.....                               | 72 |
| 4.2. GÖSTERİNİN SUNUMU.....                                 | 73 |
| 4.2.1. Çekim Mekânı.....                                    | 73 |
| 4.2.2. İçerikte Yer Alanlar Kişiler.....                    | 73 |
| 4.2.3. Müzik Kullanımı.....                                 | 74 |
| 4.2.4. Çekim Kalitesi.....                                  | 74 |
| 4.2.5. Reklam Öğeleri.....                                  | 75 |
| 4.3. İMAJ STRATEJİLERİ.....                                 | 76 |
| 4.3.1. Sahip Olunan Nesnelerin Gösterimi ve Kullanımı ..... | 76 |



|  |            |
|--|------------|
| 4.3.2. Kullanılan Dil.....                             | 77         |
| <b>4.4. ETKİLEŞİM.....</b>                             | <b>79</b>  |
| 4.4.1. Etkileşimli İçerik.....                         | 79         |
| 4.4.2. Etkileşim İfadeleri.....                        | 80         |
| 4.4.3. Şöhret İnşası.....                              | 82         |
| 4.4.4. Öykünme.....                                    | 85         |
| 4.4.5. Sürekli/Düzenli Gösteri.....                    | 86         |
| 4.4.6. Sosyal Ağlara Atıf .....                        | 87         |
| <b>4.5. GÖSTERİNİN İDEOLOJİSİ.....</b>                 | <b>87</b>  |
| 4.5.1. Oyalama.....                                    | 87         |
| 4.5.2. Hayatın Eğlence Olarak Sunumu.....              | 88         |
| 4.5.3. Lüks Yaşam Gösterimi.....                       | 90         |
| 4.5.4. Tüketime Yönlendirme.....                       | 91         |
| <b>4.6. DEĞERLENDİRME.....</b>                         | <b>93</b>  |
| <b>SONUÇ.....</b>                                      | <b>108</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                   | <b>114</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                   | <b>123</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                      | <b>124</b> |
| <b>EK 1: İncelenen İçeriklerin Veri Tabloları.....</b> | <b>124</b> |
| <b>EK 2: İncelenen İçeriklerden Fotoğraflar.....</b>   | <b>128</b> |

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**Akt.** : Aktaran

**Çev.** : Çeviren

**Ed.** : Editör Adı

**Vd.** : Ve diğerleri

**Vs.** : Vesaire

**Vb.** : Ve benzeri

## GİRİŞ

Gösteri, çağımızı kuşatmış ve iletişim araçları, toplumsal gerçekliği kurmanın aracı haline gelmiştir. Bununla bağlantılı olarak bireylerin dünya ile ilişki kurma biçimleri de değişime uğramıştır. Fotoğraf ile başlayan çağdaş gösteri serüveni, televizyon ile ön plana çıkmış ve sosyal medya araçları ile birlikte yaygınlık kazanmıştır. Gösteri toplumu, kültürünü bu araçlarla inşa etmiştir. Gösteri kültüründe tarz ve görünüm, gündelik yaşamda giderek önem kazanmış, kimliğin ve kendini ifade etmenin bir yolu haline gelmiştir (Kellner, 2013: 32).

Bu çalışma yutubırların<sup>1</sup> gösteri toplumunun yeni aktörlerine nasıl dönüştüğünü ürettikleri içerikler üzerinden eleştirel bir perspektifle tartışmaktadır. Son yıllarda popülerliği artan yutubır kavramı, YouTube’da içerik üretimi yapan ve fenomen olan veya olmaya çalışan kişiler olarak tanımlanabilir. YouTube’un küresel olarak artan kullanımını ve en fazla ziyaret edilen sosyal medya araçlarından olması yutubırların önemini arttırmaktadır.

Yutubırlar son zamanlarda ülke ve dünya gündemine gelerek, ürettikleri içerikler dolayısıyla gelir elde etmeleri nedeniyle ilgi ve dikkat çekmişlerdir. Özel yaşamlarını sergilemeleri, absürtlük ve cinsellik gibi konuları ekranlara taşımaları özellikle çocuklar ve gençler tarafından takip edilmelerine yol açmıştır. Nitekim yutubırların birçoğu da gençlerden oluşmaktadır. Bu çerçevede bir meslek söylemi de inşa edilmektedir. Yutubırlık, sıradan insanın şöhret dünyası içine girişini temsil ediyor olması açısından da önem arz etmektedir. Bu araştırma yutubırların, YouTube şöhret dünyasında nasıl içerikler ürettiklerini, görsel ve yapısal olarak neler sunduklarını göstermek açısından yapılmıştır. “Yutubırların dünyasında nasıl bir gösteri kültürü inşa edilmektedir” sorusu, araştırmanın temel amacıdır.

Çalışma, gösteri bağlamında Debord’un gösteri toplumu, Baudrillard’ın simülasyon, Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi ve Castells’in kitlesel öz iletişim kuramları çerçevesinde ele alınmakta ve gösteriye kapsamlı bir bakış açısı getirmek amaçlanmaktadır. Gösteri toplumu en temelde Debord (2017)’un düşünceleri üzerine şekillenmektedir. Debordcu anlamda gösteri toplumu, görüntü hakimiyeti altında olan ve görüntülerin metalaştığı bir toplumdur. Gösterinin gerçekleştiği yerde gerçeklik yerini

---

<sup>1</sup> Türkçe transkripsiyona uygun olarak YouTuber ifadesi Türkçeleştirilmiş ve tez bütünlüğünde yutubır olarak anılmıştır. Bu kullanım tezin amacını yansıtmaması açısından tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir.

temstillere bırakmakta yani simüle edilmektedir. Bu doğrultuda Baudrillard'ın simülasyon teorisi (2017a) öne çıkmakta, gerçekliğin kurgulanışı ve yitimi söz konusu olmaktadır. Gösteri ile hiper-gerçeklik inşa edilmektedir ve bu gerçekliğin sorgulanması gerekmektedir. Görüntülerin bolluğu ve yeniden üretilen gerçeklik, bireyi gündelik yaşamdan kopararak içine çekmektedir. Bu, gösteri kültürünün niteliksel yönünü ortaya çıkararak kültür endüstrisi (Adorno ve Horkheimer, 2014) ile ilişkisel boyutunu göstermektedir. Gösteri kültüründe standartlaşmanın, aldaticılığın, eğlence karşısında teslimiyetin görüntüler vasıtasıyla yaygınlaşması gösteri toplumun niteliksel yönünü belirtmektedir. Gösteriye dair belirtilen kuramsal yaklaşımlar genellikle aynı döneme aittir ve bu dönem modernliğin ilk evrelerini oluşturmaktadır. Çözümlemelerin yapıldığı iletişim aracı ise televizyon olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, gösteri toplumunu bu kuramların içkinliğinde oluşturarak yutuburları güncel bakış ile incelemektedir.

Castells'in (2016) 'kitlesele öz iletişim' olarak adlandırdığı yeni iletişim biçimi, gösterinin yapısını değiştirmiş ve bireylerin katılımını mümkün kılmıştır. Gösterinin tekeli yapıları değişmiş ve azdan çoğa olan iletişim çoktan çoğa doğru bir seyir izlemiştir. İletişim teknolojilerinin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya araçları, televizyon gösterisi içerisinde yer almanın zorluğunu, sosyal medya gösterisi ile kolaylaştırmıştır. Yani gösteri sürecinde pasif olan birey yerini aktif bireye yani gösteriyle etkileşim kuran birey tipine bırakmıştır. Bu yeni gösteri tipi ise etkileşimli gösteri olarak adlandırılmaktadır. Böylelikle her üç kuram ile birlikte kitlesele öz iletişim kuramı gösteri olgusunun yutuburlar bağlamında anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada etkileşimli gösterinin mekânı/sahnesi olan YouTube'da içerik üreten yutuburları belirtilen kuramsal yaklaşımlar izleğinde ele almaktadır. Yutuburların ürettiği 15 video nitel içerik analizine tabi tutularak, gösteri toplumunun özellikleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Yutuburların genel görünümünü vermesi açısından YouTube'un plaket sistemine göre farklı abone sayılarına sahip yutuburların içerikleri seçilmiştir. Yutuburların çok geniş bir kitleye denk gelişinin 15 içerikle sınırlandırılmasına yol açmıştır. Fakat incelenen içerikler, YouTube fenomeni olmak isteyenler ile fenomen olanlar arasında farklılaşma olduğunu göstermektedir.

Çalışma nitel içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır. Yutuburlara ulaşmanın zorluğu nedeniyle bu yöntem seçilmiştir. İçerik analizi içerisinde de nitel analizin seçilmesinin sebebi, nicel analizle veri elde etmenin daha kısıtlı ve yüzeysel olacak olması

dolayısıyla. İstatistikî veriler elde etmemenin amaçlanması, verilerin kodlanması aşamasının ağırlıklı olarak yorumsal gerçekleşmesi ve nitel içerik analizinin yapılandırıcı anlama sahip özelliği (Gökçe, 2019: 61) yöntem seçiminde önemli rol oynamıştır.

İçeriklerin analiz edilmesi aşamasına kuramlardan çıkarılan sorularla oluşturulan kodlama cetveli ile başlanmıştır. 15 içerik izlenmiş ve veriler kodlama cetveline kodlanmıştır. Ardından açık kodlama ve eksen kodlama kullanılarak veriler yapılandırılmış ve 5 ana tema oluşturulmuştur. Bu doğrultuda nitel içerik analizi yutubırların sunduğu gösteri konusundan, gösterilen nesnelere, şöhret inşasına ve dilin kullanımına kadar ciddi anlamda veriler elde edilmesini sağlamıştır. Son aşamada ise elde edilen araştırma bulguları değerlendirilerek kuramsal çerçeve ile olan bağlantıları sorgulanmıştır.

Araştırmanın ana bulguları bize ampirik düzeyde yutubırların özel yaşamının metalaştığını, gerçekliğin hem teknik hem de imgesel açıdan kurgulandığını, toplumsal gerçekliğin yadsındığını, gündelik yaşamın eğlence olarak sunulduğunu, gülme ve komikliğin yaygınlaştığını, içerik konularının abone sayılarına göre farklılaştığını tespit etmiş ve tüm bunlarla birlikte etkileşimin gerçekleşme biçimi, şöhret inşası ile içerik arasındaki ilişkiyi göstermiştir.

Araştırmamız 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilmiş; araştırmanın nasıl yapıldığından, verilerin nasıl analiz edildiğinden, kodlama cetvelinin neye göre oluşturulduğundan bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın tarihsel ve kuramsal çerçevesi ele alınmıştır. Gösterinin tarihsel işlevi ve iletişim araçlarının gösterinin kurumsallaşmasındaki etkisine değinilmiştir. Kuramsal çerçeve de Debord, Baudrillard, Adorno, Horkheimer ve Castells'in düşünceleri etrafında şekillenmiştir. Üçüncü bölümde, sosyal medya aracı olarak YouTube'un kuruluşu ve özelliklerinden bahsedilerek yutubırların kim oldukları ve gösteri ile ilişkilerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiş ve aynı bölüm içerisinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç kısmı ile araştırma tamamlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

#### 1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, internet ve sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşama ve insan ilişkilerine fazlasıyla müdahil olduğu bu dönemde, gösteri toplumu bağlamında YouTube sahnesinde birer aktöre dönüşen yutubırların ürettiği içeriklerin incelenmesidir. Gösteri kültürünün etkisiyle üretilen içerikler, görünürlüğün toplumsal alana yayılmasını sağlayarak gösterinin gerçekleşmediği bir alan dahi bırakmamaktadır. Şeffaf bir nesneye dönüşen bireyler, toplumsal gerçeklikten kopmakta ve gösteri kültürünün şekillendirdiği eğlenceyle yabancılaşma yaşamaktadır. Gösteri kültüründen etkilenen bireyler aynı zamanda bu kültürü yeniden üretmektedir. Bu kültürün yeniden üreticilerinden biri de yutubır olmaktadır.

YouTube'un salt video paylaşım veya müzik paylaşım ağı olmaktan çıkması, bireylerin kendi kanallarını oluşturmasına imkân tanıdığı ve üretilen içeriklerin başkalarıyla paylaşıldığı sosyal paylaşım sitesine dönüşmesi, popülerliğini arttırmıştır. Eğlence üretiminin/tüketiminin ön planda olduğu bu sosyal paylaşım ağında televizyon ve diğer iletişim araçlarından farklı olarak bireyler kendi eğlence içeriklerini üretmektedir. Yutubırlar bu eğlence üretiminde başat rolü oynamakta ve günlük yaşam deneyimleri ile izlenme sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. İzlenen her görüntünün ekonomik bir karşılığı olmakta ve bu da gösterilerin metaya dönüşmesine yol açmaktadır.

Gösteri toplumu, görünen şeylerin metalaştığı, insan yaşamının reklama dönüştüğü, gerçekliğin kurgulandığı, tüketimin kutsandığı ve mahremiyetin pazarlandığı bir mantık ile işlemektedir. Dolayısıyla gösteri, internet ve YouTube özelinde toplumsal bir değişimin de göstergesidir. YouTube'un sunduğu imkanlar ile insanların hayatlarını kamuya açması ve dolayısıyla gösteri kültürünün yaygınlaşması bu değişimi göstermektedir. Gösteri kültürü ise daha fazla görmeye, görünmeye ve tanınmaya zemin hazırlamaktadır. Yutubırlık olgusu da bu kültürden beslenmekte ve içerik üretimi bu çerçevede içerisinde gerçekleşmektedir. Sıradan insanın şöhrete giden yolda ilgi odağı olması ve izleyiciler üzerinde son derece etkili olması tarihte rastlanılmamış bir

durumdur. Bu gelişme, özünde küreselleşen kapitalist gerçekle ilişkilidir ve bu çalışma, gösteri kültürünün metalaşma kültürü olduğunu savunmaktadır.

## 1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medyaya dair çalışmalar genel olarak özel alan kamusal alan ayrımı, kültürel etkiler, kullanıcı merkezli içerik üretimi ve sosyal iletişim yönleriyle ele alınmaktadır. Yutubirlara dair çalışmalar ise daha çok reklamcılık, tüketim, pazarlama gibi konularda yapılmıştır. Sosyolojik açıdan ise çocukluk sosyolojisi ve toplumsal değerlerin dönüşümü açısından konu ele alınmıştır. Görselliğin ön planda olduğu en önemli ve en çok takip edilen sosyal medya araçlarından olan YouTube ve onun içerik üreticisi olan yutubirlar, literatürde gösteri toplumu bağlamında ele alınmamıştır. Dolayısıyla çalışmamız, yutubirları bu çerçevede ele alan ilk çalışmadır. Bu çalışma belirtilen yönleri göz ardı etmeden gösteri kültürünün üzerine temellendirerek yutubirları eleştirel olarak ele almayı amaçlamaktadır.

YouTube'a dair genel yaklaşımlar ifade özgürlüğü, katılımcı boyutu ele alınmakta ve kapitalizme dair özellikleri görmezden gelinmektedir. İnsanların yaşamlarının kapitalizm ürününe dönüştüğü ve bir meta kültürünün yaygınlık kazandığı yapılan çalışmalarda üzerinde az durulan özellikler olmaktadır. Sıradan insanların şöhret olma yolunda yaşamlarını sunarak nasıl popüler olduklarını, ürettikleri içeriklerle saptamayı ve bu içeriklerin sahip olduğu özellikleri yansıtmayı amaçlamaktadır.

Yutubirlik olgusunun bir mesleğe dönüştürülmesi çabaları ve bu bireylerin rol model alınması, bireylerin yaşamlarını gösteriye daha fazla teslim etmesine yol açmaktadır. Yutubir olma yolunda bireylerin sundukları içeriklerle gösteri kültürünün ne derece etkisinde oldukları ve gösterinin farklı boyutlarda nasıl gerçekleştiğini sunmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bütün bu açıklamalara yönelik olarak araştırmanın temel soruları aşağıda belirtildiği gibi geliştirilmiştir.

1. Yutubirlar nasıl içerikler üretmektedir ve içerik konuları nelerdir?
2. Yutubirların ürettiği içerik konuları hangi özelliklere sahiptir?
3. Yutubirların içeriklerinde özel yaşam öğeleri gösterilmekte midir?
4. Yutubirların içerik üretiminde metalaşma nasıl gerçekleşmektedir?
5. Yutubirların içerik konuları ile abone sayıları arasında ilişki var mıdır?

6. Yutubırlar hangi eğlence biçimlerini üretmektedir?
7. Yutubırların ürettiği içerikte gerçeklik nasıl kurgulanmaktadır?
8. Yutubırların içerikleri ile şöhret inşası arasında nasıl bir ilişki vardır?
9. Yutubırların ürettiği içeriklerde etkileşimin yeri nedir?

### 1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Gösteri toplumu, görme ediminin egemenlik kazandığı ve gösterinin toplumsal ilişkilerin biçimini değiştirdiği bir topluma karşılık gelmektedir. İmajlar, iletişim kurmanın ötesine geçerek varlık göstergesine ve benlik inşası için araca dönüşmüştür. Bu anlamda toplum ile bireyi hem sosyolojik hem psikolojik açıdan etkilemektedir. Gösteri, yaşam tarzı veya kurgusu haline gelmiştir. Ekranlar sıradan insanlar için sahne olarak görülmekte ve benimsenmektedir.

Televizyon gösterisinde sahnede olmak herkes için mümkün olmamıştır. İnternet ve ardından gelişen sosyal medya araçları, sıradan insanı ekrana taşıyacak imkânlar sunmuştur. Ekranda olmak, görülmek ve göstermek yani gösteriye katılmak artık cep telefonlarından dahi gerçekleşmektedir. Hayatın her alanı ve insan deneyimleri bu sahnede sergilenmektedir. Bu sahnelerden birisi de YouTube'dur. YouTube sahnesinin fenomenine ise yutubır denilmektedir. Yutubır, gösteri kültüründen etkilenen ve onu yeniden üreten birey olarak işlev görmektedir. Yutubırlar gündelik yaşamlarını gösteriye açmakta, izleyicilerini eğlendirmekte ve dünyayı sahte cennet gibi kurgulamaktadır. Şirket mantığı ile şekillenen bu sosyal medya aracı yutubırlar ile eşit olmayan ortaklıklar kurarak yaşamı meta derecesine indirgemektedir.

Literatürde YouTube ve yutubırlara dair çalışmalar yapılmıştır. Fakat bu çalışmanın diğerlerinden farklı olan yönü YouTube' u sosyolojik temelde ele alıyor oluşudur. Debord'un (2017: 34), gösteriyi "imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki" tanımlaması konunun YouTube bağlamında önemini göstermektedir. Çünkü YouTube, imajların da ötesine geçerek toplumsal ilişkilerin üretildiği bir mekân haline gelmiştir.

Bu çalışmalar genel olarak iletişim, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, işletme gibi alanlar ile bağlantılı olarak gerçekleştirilmiştir. İletişim alanında yutubır anneleri ele alan ve annelik rolünün öğrenilmesi sürecinde sosyal ağların etkisini



ekonomi-politik açıdan inceleyen bir doktora çalışması yapılmıştır (Kızılkaya, 2018). Çalışmada yöntem olarak netnografi benimsenmiştir. Sosyolojik açıdan ise iki yüksek lisans tezi öne çıkmaktadır. İlki yutuburların çocuklar üzerindeki etkisini yansıtmayı amaçlamaktadır (Özuz, 2018). Bu çalışma için ilköğretim öğrencileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İkinci çalışma ise yine çocukluk sosyolojisi bağlamında yutuburların çocukların dünyasındaki karşılığı, önemi ve hayatlarındaki yerini belirleyebilme amacını taşımaktadır (Özkonuk, 2019).

Yutuburlarla ilgili olarak akademik dergilerde de yayınlar yapılmıştır. Çocukların maddi kazanç elde etmede bir araç olarak kullanılması ve dolayısıyla mahremiyetin ihlali (Sekmen, 2019), yutuburların çocuklar üzerinde rol model olma etkisi (Ergen, 2019), yutuburların ve izleyicilerinin medya endüstrisi tarafından kuşatılmasının ekonomi-politik analizi (Güler, 2018), yutuburların güvenilirliği ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi (Eru vd., 2018), yutuburların imajı ve itibarının online tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi (Emirza, 2018), yutuburlar ile marka işbirlikleri arasındaki ilişkinin izleyicilere yansması (Mutlu ve Bazarcı, 2017), yutuburların izlenme profilinin ortaya çıkarılması (Çiçek, 2018), popüler oyun videoların üretilmesinde etkileşim yönteminin kullanılmasından kaynaklı iletişim dilinin analiz edilmesi (Kavuran ve Yeşil, 2019) gibi akademik yayınlar üretilmiştir.

Yabancı literatürde de yutuburlar ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Cocker ve Coronin'in (2017) çalışmasında Max Weber'in karizmatik otorite kavramı ile yutubur arasındaki ilişki 'yeni kült kişilik' bağlamında ele alınmış ve yutuburlar ile fan grupları arasındaki ilişki gösterilmeye çalışılmıştır. Fenomen olan yutuburların içerikleri netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Martinez ve Olsson (2019) İsveçli çocukların fenomen kadın bir yutuburu nasıl anladıklarını ve kurguladıklarını incelemiştir. Çocukların günlük yaşamında yutuburun rolünü ele almak amacıyla çocuklarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kristy Beers Fägersten (2017), yutuburların online kişilik yaratma sürecinde küfür kullanımının rolünü incelemiştir. Küfür kullanımının sosyal mesafeyi azaltarak samimiyet yanılgısı oluşturduğuna ilişkin sonuca ulaşmış ve bunun yutuburun başarısına nasıl katkı sağladığını ele almıştır.

Bu çalışma ise literatürde yutuburlara gösteri toplumu penceresinden bakan yeni bir yaklaşım oluşturmaktadır. Bütüncül bir bakış açısıyla gösterinin kültürel boyutuna, gerçekliğin kurgulanmasına, etkileşimli doğasına ve en önemlisi de metalaşma ile

ilişkinine odaklanmaktadır. Çalışma, literatürde görülen eksikliği kapatmayı amaçlamıştır. Çalışmanın bütüncül bakış açısıyla, gösteri kültürünün etkilerinin görülmesi ve anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma, yutubirlık olgusunun gösteri toplumu ile ilişkisini ve etkilerini anlamlandırmak amacıyla yapılan bir çalışmadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, Debord, Baudrillard, Frankfurt Okulu ve Castells'in düşünceleriyle incelenmiştir. Yutubirların ürettiği içeriklerin nitel içerik tekniğiyle çözümlemesi yapılmıştır.

##### **1.4.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi**

Araştırmanın örneklem seçiminde YouTube'un belirlediği kriterler göz önünde bulundurulmuştur. YouTube'un yutubirlara verdiği 'silver', 'gold' ve 'diamond'<sup>2</sup> plakelere göre seçim yapılmıştır. Bu plakeler YouTube tarafından abone sayısına göre belirlenmiştir. 'Silver' plaket 100 bin aboneye ulaşan, 'gold' plaket, 1 milyon aboneye ulaşan ve 'diamond' plaket 10 milyon aboneye ulaşan yutubirlara ödül olarak verilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini yutubirların genel görünümünü vermesi açısından bu plakelere sahip olanlar ve olmayanlar arasından seçilmiştir. Yutubirların abone sayısı temel ölçüt alınmıştır ve üretilen içerikler içerisinde en çok izlenenler ve etkileşim alanlar içerik konuları birbirinden farklı olacak şekilde örnekleme dahil edilmiştir. Bu şekilde üretilen içeriklerde abone sayılarına göre farklılaşma olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Araştırma bu çerçevede amaçlı örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik örneklem, ulaşılması güç, özelleşmiş bir nüfusun üyelerini seçmek için kullanılır. Bu kullanımın amacı, türlere dair daha derin bir anlayış kazanmaktır (Neuman, 2016: 323-324).

Yutubirlar arasından farklı olacak şekilde 15 içerik seçilmiştir. Öncelikle abone sayısı az olanlar yani herhangi bir plakete sahip olmayanlar arasından 5 içerik seçimi yapılmıştır. Bu kategoride yer alanlar 1-10000 abone sayısı gözetilerek seçilmiştir. İkinci

---

<sup>2</sup> <https://youtube.com/intl/tr/creators/awards/> Erişim Tarihi: 17.10.2019

olarak ‘silver’ plakete sahip olan yutuburlar arasından 5 içerik seçilmiş ve son olarak ‘gold’ ve ‘diamond’ plaketlere sahip yutuburlar arasından da 5 içerik seçilmiştir. 16 Aralık 2019-16 Ocak 2020 tarihleri arasında içerikler izlenmiş ve kodlama cetveline kodlanmıştır.

#### **1.4.2. Veri Toplama Tekniği**

Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde hem görsel hem de metin içeriği, toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir mesaja gönderme yapar. İçerik analizi, araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak sağlar (Neuman, 2016: 466). İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarım esasına dayanmaktadır. Bütün analizler, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğeler doğrultusunda bir yorum getirme amacını taşırlar (Bilgin, 2014. 1).

Nitel içerik analizi, kuramsal açıdan yorumcu (hermeneutike) yaklaşıma dayanmaktadır. Kategori sistemi, nitel içerik analizinde de temel konumdadır. Kategorilerin geliştirilmesi ve uygulanması işlemi araştırma malzemesi temelinde yoruma dayalı tümevarımsal bir işlemdir. Bir başka deyişle, verilerin bağlamı içerisinde değerlendirilmesi esas ilkelere dayanır. Yoruma dayalı oluşu, araştırma malzemesindeki gizli/örtülü anlamların keşfedilmesine ve analize dahil edilmesine olanak sağlamaktadır. Nitel içerik analizi, araştırma malzemesinin anlaşılmasında ve yorumlanmasında gerektiğinde metin dışı unsurları da araştırma sürecine dahil etmektedir (Gökçe, 2019: 49-50).

Nitel içerik analizi, birbiriyle ilişkili belirli aşamaların izlenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu aşamaların izlenmesine gerekli özen gösterilmediği takdirde sonuçlara yansiyacaktır. Nitel içerik analizinin aşamaları şu şekilde belirtilebilir: 1- Araştırma sorusu 2- Kodlama 3- Kategorilerin oluşturulması 4- Analiz 5- Yorumlama (Gökçe, 2019: 119).

### 1.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma farklı yutubırların ürettiği 15 içerik ile sınırlıdır. Yutubırlar, çok geniş bir kitleyi oluşturmakta ve içerik üretimi çok fazla olmaktadır. Örneğin Enes Batur adlı yutubırın 1850 içeriği bulunmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak farklı abone sayılarına sahip yutubırların en çok izlenen içerikleri arasından sadece bir içerik seçilerek çalışma sınırlandırılmıştır. YouTube'un dinamik yapısı, izlenme sayılarının sürekli güncellenmesi ve yeni içeriklerin üretilmesi araştırmayı hem sınırlandırmakta hem de zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın tek yönlü olarak sadece içerik üretiminin incelenmesinden oluşması, yutubırlar ile görüşme gerçekleştirilememesi çalışmanın bir diğer sınırlılığdır. Yutubırlar ile görüşmenin gerçekleştirilmiş olması araştırmanın kapsamını genişletebilirdi. Bu sınırlılık yutubırların çeşitli medya ortamlarında içerik üretimlerine ve YouTube'a bakış açılarına dair ifadelerin değerlendirme sürecine katılmasıyla nispeten giderilmeye çalışılmıştır.

### 1.4.4. Araştırmanın Uygulanması

Yutubırların içeriklerine ilişkin kuramsal çerçeveye göre kodlama cetvelleri hazırlanmış ve buna göre içerikler izlendikten sonra kategoriler oluşturulmuştur. İlk olarak kodlama cetvelinde yer alan sorularının cevapları üzerinden açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlama, Strauss ve Corbin'in de (Gökçe, 2019: 130) belirttiği gibi, verilerin yakından incelenerek olguların isimlendirilme ve kategorize edilme sürecidir. Veriler farklı parçalara ayrılarak yakından incelenir, benzer ve farklı yönleri açısından karşılaştırılır. Açık kodlamada temel soru şudur: "Bu veri neyin örneğidir?"

Açık kodlama sonrası veriler üzerinden ikinci defa geçilmiş ve eksen kodlama ile temel kategoriler belirlenmiştir. Eksen kodlama, asli kategorilerin birbirleriyle ilişkilendirildiği aşamadır (Gökçe, 2019: 132). Bu aşamada yeni temalar eklenmiş ve bazıları da çıkarılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan temalar şöyledir.

1. Gösterinin İçeriği
2. Gösterinin Sunumu
3. İmaj Stratejileri

#### 4. Etkileşim

#### 5. Gösterinin İdeolojisi

Gösterinin içeriği temasında, incelenen içeriklerin başlığı, konusu, seyirciye verilmek istenen vaat, gerçekliğin nasıl kurgulandığı, içeriğin olumlama işlevi, eğlence biçimi ve yetenek gösterimine yönelik sorular yer almaktadır. Bu tema üretilen içeriğin genel yapısının nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Gösterinin sunumu temasında, incelenen içeriklerin daha çok teknik özellikleri yer almaktadır. İçeriğin çekildiği mekân, içerikte yer alan kişiler, müzik kullanımı, çekim kalitesi, reklam öğeleri gibi alt temalar yer almaktadır. Bu temalar, yutubır gösterisinin profesyonellik özelliklerini göstermesi açısından önemlidir.

İmaj stratejileri temasında, incelenen içeriklerde gösterilen nesnelere kullanımı ve işlevi ön plana çıkmaktadır. Sahip olunan nesnelere gösterimi ve kullanımı, dilin genel olarak kullanımı, özelde yabancı ve argo kelimelerin kullanımını vurgulayan temalar yer almaktadır. Bu kategori daha çok yutubırların içeriklerinde yer alan nesnelere nasıl kullanıldığını göstermektedir.

Etkileşim temasında, incelenen içeriklerin etkileşimli boyutunun ne olduğu yer almaktadır. İçeriğin etkileşimli olup olmadığı, etkileşime yönelik ifadelerin varlığı ve kullanımı, şöhret inşasına nasıl katkı sunduğu, öykünmenin hangi özellik üzerinden gerçekleştiği, gösterinin sürekliliği ve diğer sosyal ağlara yapılan atıflar yer almaktadır.

Son olarak gösterinin ideolojisi teması ise, izleyiciye nasıl bir yaşam tarzı sunulduğunun incelenmesinden oluşmaktadır. İzleyicinin oyalanması, hayatın eğlence olarak sunumu, lüks bir yaşam gösterimi ve tüketime yönlendirme gibi temalar ele alınmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GÖSTERİNİN TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 2.1. GÖSTERİNİN TARİHİ VE TOPLUMSAL İŞLEVİ

Gösteri, tarihin ilk dönemlerinden beri insanların yaşantıları içinde yer edinmiş ve sosyal etkinliklerin, inanca dair ritüellerinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Sanayi devrimine ve özelde televizyonun icadına kadar olan dönem içerisinde gösteri, daha çok dışsal alan içerisinde gerçekleştirilmiş ve kolektif bir biçimde varlık göstermiştir. Törenler, festivaller, ayinler aracılığıyla eğlencenin, inancın, iktidar ihtişamının ve bazen de korkunun yansması olarak önemli bir işleve sahip olmuştur.

Gösterinin tarihsel gelişiminde sözlü ve yazılı kültürün egemen olduğu toplum yapısından görsel kültürün egemenlik kazandığı bir toplumsal yapıya dönüş yaşanmıştır. İnsanın işitmeye, duymaya ve hissetmeye dayalı bir yaşantı içerisinden görmeye, bakmaya ve seyretmeye dayalı bir yaşantıya geçişi çok sayıda değişimi beraberinde getirmiş (Çakır, 2015: 29) ve sözün etkisi azalırken görüntünün egemenliği toplumsal yaşamda hâkim konuma gelmiştir. Bu dönüşümün temelini ise sanayi devrimiyle gelişen teknolojik gelişmeler oluşturmuştur.

Sanayi devrimi, modernleşme, kentleşme ve sekülerleşme süreçlerinin ortaya çıkardığı atomlaşmış bireycilik çağında belirli inançlara olan bağlılık aşınmıştır. Dinsel ve siyasal örgütler gibi kurumların inanç yaratma kapasitelerinin kaybolması, insanların medyaya ve boş zaman etkinliklerine sığınmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla sunulan gösteriler, anlatılan hikayeler durmadan ‘nakledilen’ bir toplum yaratmıştır (De Certau’dan aktaran Stevenson: 2015: 154). Dolayısıyla dinsel hikayelerin nakledildiği toplum, yerini tiyatro, sinema ve televizyon temelli profan kurgu nakillerinin gerçekleştiği bir topluma bırakmıştır. Dinin insan yaşamını düzenlemesi, zamanın bölünmesi ve özel zamanların belirlenmesi medya çağında gösteri araçları vasıtasıyla yeniden düzenlenmiştir. Sanayi devriminin ortaya çıkardığı boş zaman kavramı, medya gösterisi ile doldurulmaya çalışılmıştır. Özellikle ilk dönem için televizyon etkili bir gösteri aracıdır.

Modern dönem ile birlikte televizyonun etkin olduğu ve gösterinin kamusal alan içerisinden özel alana sızdığı ve eğlencenin başat olduğu bir gösteri anlayışı öne çıkmıştır. Televizyon, gündelik hayatın gösteri malzemesine dönüşmesi konusunda önemli bir eşik olmuştur. Gösterinin toplumsal yaşamın en önemli parçası haline geldiği, yaşamın gösteriyle kuşatıldığı dönüm noktası ise iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin neticesi olan internet olmuştur. İnternet üzerinde gelişen sosyal ağlar iletişim yapısını değiştirmiş ve bireylerin etkin kullanımı ile gösterinin en önemli mekânı haline gelmiştir.

İnternetin ve özelde sosyal ağların gelişimi gösteriye küresel vizyon kazandırmış ve ister kolektif ister bireysel olsun bu ağlar aracılığıyla tüm dünyaya yayılmıştır. Bu iletişim ağları sayesinde gösteri, şöhret kültürünün yaygınlaşmasını ve ‘sıradan’ insanların ‘fenomen’ haline gelmesini sağlamıştır. Gösteri, tarihsel serüveni içerisinde yapısal ve biçimsel bir dönüşüm yaşayarak gündelik yaşamın merkezine oturmuş ve bireylerin sosyal ilişki tarzlarını yeniden yapılandırmıştır. Gösteri tarihi, görme ediminin zaferine doğru seyir izlemiştir.

### **2.1.1. Gösterinin İlk Dönemi**

Gösterinin ilk dönem serüvenine geçmeden önce, göstergenin geçirdiği aşamaların bilinmesi tarihsel süreç içerisindeki değişimi anlamak için önem arz etmektedir. Baudrillard, insanlığın kültürel yaşamında göstergelerin dört temel evrede geliştiğini söyler. İlk evre, gösterge (imge) gerçekliğin yansımasıdır. Bu evrede gösterge olumlu bir niteliğe sahiptir çünkü, bir tür ayin görevi görmektedir. İkinci evrede, göstergenin gerçekliği değiştiren ve gizleyen rolü vardır. Gösterge bu evrede olumsuz bir niteliğe sahiptir ve gerçeklik süslü ve abartılıdır. Üçüncü evre, göstergenin bir görünümün yerini almaya başladığı, bir büyüleme aracı olmaya çalıştığı aşamadır. Son evrede ise gösterge artık görüntü değil simülasyon düzenine aittir. Gösterge kendi kendinin simülakrıdır (Baudrillard, 2017a.: 20).

Toplumsal yaşama bakışın bütünlük gösterdiği ilk toplumlarda kutlamalar ve törenler, av öncesi ve sonrası, doğum gibi çok işlevsel nitelikli bir sebebe bağlı olarak yapılmaktaydı. Kutlamalarda topluluk üyeleri tarafından arzu edilen ve yaşanan olaylar canlandırılmakta ve yeniden yaşatılmaktaydı. Canlandırma oyunları, şiir, dans ve müzik

bir arada kullanılırdı (Çakır, 2015: 65). Hakeza dinsel ayinlerde insanların bir araya gelmesi, çeşitli dinsel öğelerin (dans, müzik, maskeler vb.) gerçekleştirilmesinde gösteri araç olarak kullanılmaktaydı. Bu toplumlarda gösterinin amacı, belirli kültürel ritüellerin gerçekleştirilmesi, toplumsal bütünleşmenin sağlanmasıydı ve gösteri, metalaşma mantığından bağımsız olarak sunulmaktaydı. Tarım ve hayvancılığın geliştiği toplumlarda ise gösteri daha farklı biçimler ve amaçlar edinmekteydi.

Antik Yunan incelendiğinde olimpiyatların, tiyatro ve şiir festivallerinin, güzel söz söylemek için halka açık yapılan karşılıklı atışmaların, kanlı ve şiddetli savaşların gösteri niteliği ön plana çıkmaktadır. Eski Roma'nın içki alemleri, halka açık şölen ve eğlenceleri, muazzam politik savaşları, başarılı Sezar ve ordusu için yapılan geçit törenleri ve abidelerle imparatorluk gösterisi (Kellner, 2013: 20) önemli etkinliklerdi. Antik Yunan'da tragedyanın gösterilmesi ve hatta asli unsur haline gelmesi kanunu, yasak olanı, cezayı, suçu izleyiciye hatırlatmak amaçlanıyordu (Çakır, 2015: 71). Gösteri bu şekilde hem toplumsal düzenin sağlanmasında hem de çeşitli eğlencelerin gerçekleştirilmesinde işlevsel bir özelliğe sahipti.

Eski Roma'da iki tekerlekli araba yarışları ve gladyatör dövüşleri sporun, eğlencenin ve gösterinin belli başlı sahalarından biri olarak (Kellner, 2013: 134-135) günümüze de tevarüs etmiştir. Roma İmparatorluğu, arenalarında gladyatörlerin aç vahşi hayvanlarla ya da birbirleriyle ölesiye dövüştürülmesiyle bu gösterileri izleyenleri, aristokratları ve halkı kendinden geçirmekteydi. Yine Orta Çağ döneminde kilisenin engizisyon mahkemelerinde uyguladığı yöntemler ile farklı öldürme gösterileri yaşanmaktaydı. Bu şekilde gösteri sadece tiyatro olarak değil, cezanın izlenmesi ve ibret alınması için de kullanılmaktaydı. Öldürmeye dayalı gerçekleştirilen gösteriler sadece Batı toplumlarına özgü bir yöntem değildi. Doğu toplumlarında da uygulanmaktaydı. Osmanlı devletinde idam ve ölü başını sergileme yöntemi de bu işleve sahipti (Çakır, 2015: 72-73). Uygulanan bu öldürme gösterilerinde, halkın ve muhalif kişilerin 'ibret' almaları amaçlanmaktaydı.

Gösterinin bu ilk döneminde günümüz ile farklılık arz eden belirli yönleri vardır. İlki gösterinin sürekli dışsal mekân içerisinde gerçekleştiriliyor oluşuydu. Tiyatro, eğlenceler, festivaller veya cezaya dair gösteriler halka açık meydanlarda gerçekleştiriliyordu. Modern dönem ile birlikte dışsal mekân içindeki gösteri, içsel mekâna doğru iltica edecekti. İkincisi ise, gösteri henüz ticari bir amaca ilişkin



gerçekleşmemekteydi. Üçüncü farklılık ise iletişimin yaygınlaşmasıyla gösterinin küresel hale gelmesidir. İnternet ağlarıyla sunulan gösteri, anında tüm dünyaya yayılabilmektedir.

### **2.1.2. Televizyonla Gelişen Gösteri**

Televizyonla gelişen gösterinin öncülü fotoğraf gösterisi olmuştur. Fotoğraf hem gerçeklik açısından hem de metalaşma açısından önem arz etmektedir. Gösteri ile gerçeklik ilişkisinin ilk ciddi dönüşüm yaşadığı evredir. Bu anlamda televizyon gösterisi, fotoğraf ile temeli atılan modern gösteri kültürünün gelişiminde en önemli aşamayı oluşturmaktadır.

#### **2.1.2.1. Fotoğraf Gösterisi**

Televizyonun icadı bir dizi olaylara dayansa da fotoğrafın bu olaylar zinciri içerisinde ayrı ve önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü yazıdan matbaaya geçiş, insanın bilgi edinme ve bakış sürecinde nasıl bir devrim niteliğinde sıçrama oldu ve çok sayıda dönüşümü beraberinde getirdi ise; fotoğraf makinesinin icadı da önemli, köklü süreçleri başlatarak, bir dönüm noktası olmuştur (Çakır, 2014: 62). Bu icat ‘görsel devrim’ olarak adlandırılmaktadır. Fotoğraflar, afişler, resimler, ilanlar semboller dünyasındaki yerini almıştır. Fotoğrafın ön planda olduğu yeni anlatım biçimi, dile yardımcı olma işlevini yerine getirmekten ziyade, gerçeğin kavranmasının, anlaşılmasının ve tahlil edilmesinin başat aracı olmuştur (Postman, 2006: 83). Fotoğraf hem görme ediminin önceliğini arttırmış hem de epistemolojik bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır.

Fotoğraf 20.yy’da hızla yayılarak, kitlelerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Fotoğraf ve ardı sıra gelen görüntü teknolojileri, tarihin ve toplumun yeniden biçimlenmesini sağlayarak dünyanın daha görünür bir yer olmasının temelini teşkil etmiştir. Gazete, dergi ve kitaplarda basılan resimler iletişimde merkezi rol oynamıştır. Bu iletişim araçlarında bir haberin, olayın veya olgunun gerçekliğini yansıtmak için fotoğraflar işlevsel olmaktadır. Çünkü fotoğraf bulunduğu iletişim aracında tartışma götürmez bir delil ve sorgulanamayacak bir temel veri olma özelliğine sahiptir (Ellul, 2015: 172). Reklamcılar ve gazeteciler bu şekilde bir fotoğrafın, binlerce kelime değerinde olduğunu fark etmekle kalmayıp aynı zamanda binlerce dolar ettiğini de fark

ettiler (Postman, 2006: 83). Böylelikle fotoğrafın esas etkisi olan, fotoğrafı çekilen her şeyin bir meta derecesine indirilmesi (Sontag, 2011: 134) gerçekleşmiş olmaktadır.

Fotoğrafın ilk evresinde, anı olarak zamanda asılı kalma özelliği söz konusuydu; fotoğrafın çekimi özel bir faaliyet alanı ve fotoğraf, evin bir köşesinde korunan bir nesneydi. Fakat gelişen teknolojiler fotoğrafın özel faaliyet alanı olma özelliğini ortadan kaldırarak zamanda asılı olma işlevini yok etti. Fotoğrafın ziyaret edilme imkânı azaldı, çünkü günümüzde her gün fotoğraf çekilmektedir. Fotoğraf ve fotoğraf çekimi özel bir faaliyet alanıyken, sadece fotoğraf çekmek faaliyetine dönüştü. Fotoğrafın, yoğun bir biçimde gösteride sunulması da onu tüketim nesnesi haline getirdi.

Fotoğrafın sunduğu gösteriyi Barthes'in (2016: 23) şu sözleri açıkça ifade etmektedir: "...mercek tarafından izlendiğimi hissettiğim anda her şey değişiyor: Kendimi 'poz verme' işlemine veriyor, bir anda kendim için bambaşka bir beden yaratıyor, bir görüntü öncesinde kendimi dönüştürüyorum." Gösteri kurgusal boyuta ve öznesini dönüştürücü etkiye sahiptir. Yine Barthes'in (2016: 25) ifadesiyle fotoğraf, özneyi nesneye dönüştürmüştür, bir müze nesnesine.

Fotoğrafın önemi, fotoğraflanmış olan şeyin ele geçirilmesinden ileri gelmektedir. Başka bir deyişle, bir şeyin fotoğrafını çekmek, dünyayla, insanda bilgi edinme ve buna bağlı olarak güçlenme duygusunu uyandıran bir şekilde ilişkiye girmektir (Sontag, 2011: 62). Fotoğraf, gözün iktidara taşınmasını sağlamıştır. Görme, fotoğraf ile egemenliğin temeli (Ellul, 2015: 14) haline gelmiştir. Bu dönüşüm pozitivist anlayış ile de ilişkilidir. Pozitivizmin, gözlemi merkeze alan bilim anlayışı geliştirmesi, görme alanı dışında olanın incelenmeye değer bulunmayışı bu düşünceden kaynaklanmaktadır. Fotoğraf, gözlem sürecinde insan gözleminden daha güvenilir bilimsel bir araçtır.

Dünya gelişen fotoğraf teknolojisi ile bir görüntü bolluğu içinde çok karmaşık bir duruma dönüşmüştür. Her tarafta fotoğraf çekilmesi, yeni deneyimler kazanma dürtüsünü, fotoğraf çekme dürtüsüne tahvil etmiştir (Sontag, 2011: 191). Fotoğraf gösterisi her tarafı kuşatmakta ve her an görüntüler yeniden üretilmekte ve tüketilmektedir. Fotoğraf belirtilen tüm özellikleriyle modern gösteri vasfını taşımaktadır ve televizyon gösterisinin öncülü olmaktadır.

### 2.1.2.2. Televizyon Gösterisi

Televizyonun icadı gösteri tarihinde modern gösteri sürecinin başladığı bir zaman dilimine tekabül etmektedir. Televizyonun icadı tek bir olay ve olaylar dizisinden farklı olarak telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo gibi buluşlar ve gelişmeler bütünü üzerine temellenmekteydi. Televizyon, 1875-1890 yılları arası dönemde özgül bir teknolojik araç olarak ayrılmışken, bir duraklama döneminden sonra 1920'lerden 1930'ların ilk kamusal televizyon sistemlerine değin özgül bir teknolojik girişim olarak gelişti. Televizyon görüntü alanındaki diğer buluşların gerçekleşmesine dayanmaktaydı (Williams, 2004: 225).

İkinci Dünya savaşı sonrası televizyon toplumsal yaşam üzerinde etkili olmaya başlayarak radyo ve sinemanın sosyal konumunu sarsmaya başlamıştır. Televizyon, sinemanın yapamadığı bir şekilde evlere girmiş ve sinemadaki dikkati talep etmeyerek gündelik yaşamın diğer etkinlikleri ile birleşmiştir (Giddens, 2012 :635). Televizyon aracılığıyla teknoloji, bireylerin evden çıkmasını beklemeden bizzat kendisi evlerin içine girmiştir. Davetli veya davetsiz olarak ailelerin hayatına katılmış ve özel yaşama dair birçok konu karmaşıklaşmıştır (Çakır, 2014: 143).

İnsan zamanının ve faaliyetlerinin nispeten aniden ve her yerde bu şekilde yeniden düzenlenişinin tarih içerisinde benzeri görülmemektedir. Televizyonun getirdiği yapısal değişiklikler, insanları kısa bir sürede kitlesel olarak daha uzun süren hareketsiz hallere sevk etmektedir. Yüz milyonlarca birey birdenbire her gün her gece uzun saatleri hareketsiz biçimde, ışık yayan nesnelere dibinde geçirmektedir (Crary, 2015: 83). Televizyon gösterisi, ekranlara olan bağımlılığın başladığı ilk evreyi oluşturmaktadır.

1970'li yıllardan sonra televizyon yayıncılığının özel teşebbüsler aracılığıyla yapılması, televizyon yayıncılığının çehresini değiştirerek, küresel kültürün şekillendirdiği gösteri anlayışı üretilen içeriklerde hâkim duruma gelmiştir. Piyasa mantığının şekillendirdiği alan içine giren televizyon, kültür endüstrisinin önemli aracı olmuştur. Ortaya çıkan küresel kültürün etkisiyle birlikte televizyon programlarının da içerikleri değişmiş, birbirinden farklı yapıya sahip program formatları tüm dünya genelinde hızla yayılmaya başlamıştır (Kırık, 2018: 35).

Televizyon, toplumun tüm kesimlerine yönelik yayınlar geliştirebilmesi dolayısıyla izleyici kitlesinin kendisine bağlanmasına yol açmaktadır. Televizyon;

politika, sinema, ekonomi, spor, eğlence, haber, magazin gibi birçok konuda yayınlar yaparak insanların ilgisini çekmektedir. Birçok farklı alanda yapılan yayınlar insanların, kanaat oluşturma sürecine etki ederek onları yönlendirebilmektedir. Televizyon, diğer taraftan ekonomik alan ile iç içe geçerek gösterinin metalaşmasını da sağlayarak ticari bir mantık gütmektedir.

Televizyonun ticari mantığı değişik tarzlarda kendisini açığa vurmaktadır. Televizyonun karakteristik özelliklerinden birisi olan pazar için ticari fayda sağlayabilecek olan program üretme gerekliliğidir. İkinci husus ise, televizyonun her durumda reklam mesajları içeren kanal olmasıdır. Bu özelliklerden farklı olarak televizyonun norm ve değerlerine bağlı siyasi ve kültürel birleşim olarak, tüketim araçları ve bunlara ilişkin yaşam tarzlarını satmasıdır (Williams, 1974: 41; Akt. Şentürk, 2009: 192-193). Televizyonun bu yapısı gösteri mantığını net bir şekilde yansıtmaktadır.

Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu'ya göre ise insanların, bir şeyler söyleyebilip söyleyemeyeceği konusunda herhangi bir endişe taşımaksızın televizyona çıkması, illa bir şey söylemek için değildir. Televizyona çıkma düşüncesinin arka planında özellikle kendini göstermek ve görünmüş olmak yatmaktadır (Bourdieu, 1997: 18). Birey kendini bu gösteri içine dahil ederek kapitalizmin kışkırtmasıyla da ünlü olma, beğenilme, yükselme gibi güdülerle sistemin içinde eriyebilmektedir. Yeteneklerin gösterilmesi, toplum tarafından beğenilmesi bazen geçici bazen de kalıcı şöhretin kapılarını arayabilmektedir. Fakat her iki sonuçta da sistem, bireyi metalaştırmaktadır. Bu gösteride bireyin bedeni, yaşamı, eğilimleri vb. kişisel özellikleri ticarileşmektedir.

Televizyonun gösteri mantığı, görünürlüğü ve teşhiri ortaya çıkarmakla beraber toplumsal yaşamın önemli meselelerinin de önemini yitirilmesine yol açmaktadır. Televizyon, göstererek yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirmenin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir şekilde yaparak, ya da onu gerçeğe hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda gizlemektedir (Bourdieu, 1997: 23). Anlamsızlaştırma ve gizleme çabaları televizyon gösterisinin ideolojik bir boyuta sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Neyin gösterileceği veya neyin gösterilmeyeceği ideolojik yönelime göre şekillenmektedir.

Televizyon izleyicilerine gündelik yaşamın etkilerinden kaçınılabilecek farklı bir dünya sunmaktadır. Haber verme, eğitim ve eğlendirme gibi temel işlevlerine sahip olsa

da eğlence, televizyon gösterisinin en temel işlevi olmuştur. Postman'a (2017: 112) göre televizyonun insanları eğlendirmesi sorun değildir, asıl sorun bütün temaların eğlence biçiminde sunulmasıdır. Neyin nasıl gösterildiği veya hangi bakış açısının yansıtıldığı önemsizdir. Her şeyin üstünde tutulan amaç, eğlenme ve haz almaktır. Eğlence formatlarında yapılan programların artması ve en dramatik konuların dahi eğlence biçimi alması bu düşüncüyü doğrulamaktadır.

Televizyon, gösteri toplumunun en önemli aracı olarak tüm boyutlarıyla-çeşitli programlar, reklamlar vs.- gösterinin iç mekâna taşınmasını sağlamış hem de gösterinin en önemli özelliği olan metalaşma sürecinin gerçekleşmesine sebep olmuştur. Televizyon bu özelliklerini gelişen internetle beraber sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda medya bir teknoloji ekosistemine dönüşmektedir. Birçok iletişim aracı birbirinin yerine geçmekten ziyade birbirini beslemektedir. Medya ekosistemine dahil olan internette gösteri toplumuna yeni bir boyut kazandırmaktadır.

### **2.1.3. İnternet ve Sosyal Yaşamın Gösteri Haline Gelmesi**

20.yy'ın son otuz yılı içerisinde askeri strateji, bilimin iş birliği ve teknolojik girişimciliğin bileşimiyle internet ortaya çıktı ve gelişti. İnternetin kökleri, Soğuk Savaş döneminin etkisiyle askeri amaçlı çalışmalarda yatmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA), 1950' yılında Sovyetlerin Sputnik'i fırlatmasıyla, telaşa düşerek bir dizi teknolojik gelişmelerin yaşanmasını sağladı. Güvenlik temelli yaşanan gelişmelerle bir iletişim ağı kuruldu. Ses, görüntü ve verilerin de iletilmesi küresel iletişim için teknolojik koşullara zemin hazırladı. 1990 yılında ARPANET'in kapatılmasıyla internetin özelleşmesi gerçekleşti ve teknolojik bir hamle ile internetin toplum geneline yayılması sağlandı. İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulama olan 'world wide web' tasarlandı. Bir süre sonra da yeni tarayıcılar ve arama motorları sayesinde dünya çapında bir ağ oluşumu gerçekleşti (Castells, 2008 :58-66) ve internet gündelik yaşama müdahil oldu.

İnternet salt teknolojik gelişmelerin değil sosyal, siyasi ve ekonomik değişim ve dönüşümlerinden ortaya çıkarak başta iletişim alanı olmak üzere belirtilen tüm alanları

etkileme gücüne sahiptir. İnternet ile toplum arasında karşılıklı bir düalizm ilişkisi söz konusudur. İnternet, toplumu etkilerken aynı zamanda toplumdan da etkilenmektedir. Bu düalizm içinde yeni bir ilişki ağı, yaşam biçimi ve alışkanlıkları; dijital eksenli sosyalleşme platformları başta olmak üzere bazı sosyolojik görünümeler hissedilmektedir (Şentürk, 2017:250). İnsanlar, internet üzerinden iletişim kurmakta, ses, video, fotoğraf gibi veriler ağlar üzerinden rahatlıkla paylaşılabilir. İnternet kullanıcısının, televizyon izleyicisinden farkı budur, televizyon izlenir gibi internet izlenmez. Pratikte internet kullanıcıları, internetle birlikte yaşar (Castells, 2016: 10). Hem ondan etkilenir hem de onu etkiler.

İnternet kullanıcısı yıldan yıla artış göstermekte ve milyarlarca insan internet ağlarına katılmaktadır. Ekim 2019 verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 4,5 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %58'sine denk gelmektedir (We Are Social, 2019). Türkiye özelinde internet kullanıcısı oranı da yüksektir. Eylül 2019 tarihli verilere göre Türkiye'de 77 milyona ulaşmıştır (TÜİK, 2019). Bu oranlar dünyanın internet teknolojisinin oluşturduğu ağlar aracılığıyla birbirine bağlandığını göstermektedir.

İnternet ağları küresel ile yerel olan arasındaki sınırları belirsizleştirerek, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açarak ve giderek daha fazla günlük işin online olarak yapılmasını sağlayarak günlük yaşamın dış hatlarını dönüştürmektedir (Giddens, 2012: 643). Yerel olan küresel gündemi etkilemekte aynı zamanda küresel olandan da etkilenmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve özelden internetin gelişimiyle, bunların insanlığın yararına mı zararına mı olduğu konusunda çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda internet, “etkileşim, ifade özgürlüğü, paylaşım, esneklik, açıklık, bilgiye kolay erişim, toplanmayı kolaylaştırma gibi özelliklerin yanında; teşhirciliği, gösteriyi, röntgenciliği, fişlemeyi, denetimi ve gözetimi de kolaylaştıran küresel bir ağıdır.” (Çakır, 2015: 51) Bu açıdan çift taraflı bir eğilim sağlamaktadır.

İnternet erişimini sağlayan Web teknolojisi gelişme evresine göre iki düzeyde ele alınmaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri internetin dönemsel ayrımını ifade etmektedir. Bu ayrım internetin gösteri mantığı açısından da önemlidir. Bu teknolojiler gösterinin biçim ve yaygınlığını etkilemiştir.

### 2.1.3.1. Web 1.0 ve Web 2.0

İnternet ağlarının insanların hayatlarına ilk örgüsünü attığı yıl olan 1993 ile 2003 arası dönem Web 1.0 olarak bilinmektedir. Ağ tasarımının öncülük ettiği bu çağ; HTML dil kodlaması- daha sonra yerini İnternet Explorer bıraktı- Netspace navigatör gibi hantal tarayıcılar ve karmaşık arama motorları çağı olmuştur. Öte yandan sınırlı bant aralığına- başlarda görsel ve işitsel içerik dahi son derece kullanışsızdı- bağlı olarak, Web 1.0 büyük ölçüde bir okuma ve araştırma alanıydı. Bu zamanda ağ içeriği üretmek için bilgisayar programlama yeteneğine sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla, Web 1.0 heyecan verici bir gelişmeydi ancak bir şekilde yalnızca teknoloji müptelaları ve zenginlerin bulunduğu kapalı bir alan olma (Laughey, 2011: 162) özelliğine sahipti.

Web 1.0 teknolojisi internetin erken dönemi olarak da betimlenmektedir. Bilgi verme süreci bu uygulamada tek taraflı gerçekleşmeydi. Kullanıcı, sadece yayıncının verdiği içerik ile yetinmekteydi ve içeriğe katkıda bulunma, değiştirme ve yorum yapma gibi yetki ve yeteneğine sahip değildi, sadece var olanı kullanabilmekteydi (Eraslan ve Eser, 2015: 5). Web 1.0 özellikleriyle internetin sadece belirli düzeyde kullanılmasını sağlamaktaydı. Bu dönemde internet toplumsal kesimlerde yaygınlık kazanmamıştı. Sadece belirli bir grubun veya devletlerin kullanabildiği ağ yapısına sahipti. İnternetin gelişme göstermesi ve kullanıcıların içeriğe müdahale etme isteği yeni bir sürecin başlamasını sağlamıştır.

2004 yılı Web 2.0 devriminin gerçekleşmesine sahne olmuştur. Vikiler, bloglar, folksonomiler<sup>3</sup> ve sosyal paylaşım ağları sayesinde, Web 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur. Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi Web 2.0 uygulamasının ürünüdür. YouTube ve Flickr kullanıcılarının iş birliği içinde içerik yükleme, dizinleme, araştırmalarına izin veren sosyal ekleme siteleri buna iyi birer örnektir. Kullanıcıların kendi profillerini oluşturma, görsel-işitsel oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da eski dostlar ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook ve Myspace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır

---

<sup>3</sup> Web 1.0 ile site yayıncıları, sitelerini tanımlayacak, arama motorlarında görülmesini mümkün kılacak kelimeleri kendileri seçiyordu. Web 2.0 ile birlikte içeriği oluşturan kullanıcılar girdikleri verileri tanımlayan başlıkları da kendileri belirlemektedir. Buna da folksonomi yani sosyal sınıflandırma denilmektedir.

(Laughey, 2011: 163). Bu ağlar alt yapıları nedeniyle tek yönlü iletişimden ziyade etkileşime dayalıdır. Başka bir deyişle, salt içerik tüketiminden ziyade hem içerik üretime hem de içerik tüketimine yönelik bir temele sahiptir.

Web 2.0 teknolojisi günümüz sosyal medya platformlarının temelini oluşturmaktadır. Bu uygulama ile internette kullanıcıların daha aktif olmasının ve içerik üretmesinin yolu açılmıştır. Bu durum gösteri ve gözetleme olgusunu da değişime uğratmıştır. Web 1.0 teknolojisi internette, görünmezlik ve anonim sağlamakta ve röntgencilik teşvik etmekteydi. Web 2.0 teknolojisi ise sosyal ağlar sayesinde her an her yerde görünür olmayı ve görmeyi, “gözetlerken gözetlenmeyi” teşvik etmektedir (Avcı, 2017: 15).

Web 2.0 teknolojisi sayesinde birey toplumsal alanda nasıl görünmek istediğine dair istekleri çerçevesinde yeni bir kimlik oluşturabilmektedir. Başkalarının neler yaptığından haberdar olmak gibi aynı zamanda başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü bilmek de birey açısından önemlidir. Web 2.0 teknolojisi tüm bu süreçleri desteklemektedir. Alınan geri bildirimler bireye kendi kimliğini takdir göreceği şekilde yeniden inşa etme imkânı tanımaktadır. Sanal ortamda oluşturulan bu kimliklerde de hayali bir yaşam ortaya çıkmaktadır. Bireyin tasavvur ettiği kişisel özellikler üzerinde sanal sosyal alana sunduğu kurgu, bu alanı paylaşan diğer kullanıcılar tarafından beğenildikçe, paylaşıldıkça; birey içinde bulunduğu sanal ağ üzerinde etkili olduğuna inanmaya başlamaktadır (Ertürk, 2017:82).

### **2.1.3.2. Sosyal Medya Gösterisi**

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları bu teknolojinin sunduğu yeniliklere göre şekillenmiştir. Fakat sosyal medyanın ne olduğu kavramsal açıdan tartışma konusudur. Neyin sosyal olduğu, sosyallikğin anlamları ve çerçevesi tartışma konularını oluşturmaktadır. Fiziksel iletişimin, aynı zamanda sanal bir şekilde ağlar ile gerçekleşiyor olması ‘sosyal olma’ durumunun yelpazesini genişleterek farklı yorumların yapılmasını sağlamaktadır.

Van Dijck, sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Medya ile ilişkili olan belirgin bir sosyal kelimesi, platformların kullanıcı merkezli olduğunu belirtmektedir ve katılımcılık teriminin insan ortaklaşmasına



vurgu yapması gibi o da komünal faaliyetlere olanak sağlamaktadır. Gerçekten de sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcı ve güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir.” (akt. Fuchs, 2016: 54)

Sosyal medyanın sosyallik biçimleri, kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, iş birliği/ortaklık, kullanıcının içerik üretimi, oynama ve paylaşmadır. Sosyal medya internetin alt yapısı ile etkileşim halinde olan, eyleyen insanlardan oluşur. (Fuchs, 2016: 56) İnsanlar, bu alt yapı ile metin, ses, fotoğraf/resim ve video formatlarında içerik üreterek eylemde bulunurlar. Bu eylem biçimi genel olarak bireysel görünse de bireylerin toplu gruplar içinde yer alması da söz konusu olmaktadır.

Sosyal medya teknolojik alt yapısı ve sunduğu imkanlar ile gösterinin önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Televizyon gösterisi, bireylerin maruz konumda olduğu ve içeriğin belirli gruplar eliyle gerçekleştiği bir özelliğe sahiptir. Fakat sosyal medya gösterisi, bireylerin aktif katılım içinde olduğu ve üretimle tüketim pratiklerinin aynı ‘an’ içinde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bu gösteriler Youtube, Twitter, Facebook, Instagram vb. uygulamaların sunduğu içerik üretimleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanımı her yıl artmakta ve sosyal medya politik, ekonomik ve kültürel hayatın bir parçası haline gelmektedir. 2019 yılı verilerine göre sosyal medya kullanıcı kişi sayısı yaklaşık 3,5 milyardır. Bir önceki yıla göre 288 milyon sosyal medya kullanıcısı artmıştır (WeAreSocial, 2019). Bu sayısal veriler sosyal medyanın etkisini ve bireyler açısından önemini göstermektedir. Sosyal medya kullanımının artışına dair es geçilemeyecek olan önemli faktör cep telefonlarıdır. Çünkü bu verilere göre sosyal medya kullanımı daha çok cep telefonları üzerinden gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın kendine özgü bir kültür inşa ettiği söylenebilir. Bu medya kültürü, sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmekle birlikte fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaktadır (Kellner, 2013: 20). Sosyal medyada paylaşılan yazılar, çekilen video ve resimler, ünlü olsun veya olmasın diğer insanlar ile etkileşim; kalıcı ilişkilerin, davranış biçimlerinin ve kimlik pratiklerinin akışkanlığını kolaylaştırmıştır.

Web 2.0'ın barındırdığı imkanlar üzerinden yükselen sosyal medya, gündelik yaşamın gösteri haline gelmesine katkı sağlamıştır. Cep telefonları kullanıcıların sosyal ağlarda anlık fotoğraf ve video paylaşmasına imkân tanımış ve gösteriyi her alana taşımıştır. Çakır'ın tespiti sosyal medya gösterisini net bir şekilde ifade etmektedir:

“Sosyal medya kullanıcıları adeta hayatlarının merkezine fotoğraf ve video gösterilerini almışlardır. Bu gösteriler için gidilen yerlerde, katılan toplantılarda adeta bir görev ya da bir koşullanma gibi sürekli fotoğraf ve video çekilir ve çektirilir. Fotoğraflar artık duvarları süsleyen ve puslu bir geçmişi canlandıran nostaljik görüntüler olmaktan çıkmış, sosyal medya ve internetle bağlanan her alanda gösterinin temel malzemesine dönüşmüştür. İlk yıllardaki büyümlü havasını yitirmiş, sürekli ve her an yapılan gündelik sıradan bir edime dönüşmüştür.” (Çakır, 2015: 139)

Gösteri artık sadece bir kasaba veya şehir meydanında değil yaşamın her yeri ve zamanında sunulabilmektedir. Seyahat edilen yerlerin, yenilen yemeklerin, satın alınan eşyaların gösterisi kolaylıkla yapılabilmektedir. Sosyal medya insanlara görsel bir ‘şölen’ sunmaktadır. Her tarafa yayılan fotoğraflar ve videolar seyirlik bir malzeme olarak küresel ağ içine dahil olmaktadır. Sosyal medya gösterisi, kullanıcılarının izlenmesinden ve bilgilerinin satılmasından beslenmektedir (Bauman, 2016: 18).

Sosyal medya gösterisinin belirtilen kültürel boyutları veya doğurduğu imkanlar (ifade özgürlüğü, katılımcılığı vs.) her fırsatta ifade edilmektedir. Fakat gösterinin temel mantığı olan metalaşma bağlamı gözden kaçırılmaktadır. Kapitalizmin rolünü ihmal eden, kapitalist çıkar ilişkilerinin şekillenmesini görmeyen bir sosyal medya gerçekliği varsayılmaktadır. Fakat sosyal medya ticarileşmeyle sömürgeleştirilmektedir (Fuchs, 2016: 140). Kullanıcısını metalaştıran, ürün olarak kullanan sosyal platformlar, sermaye birikimini sağlamaktadır.

## **2.2. GÖSTERİ TOPLUMUNA KURAMSAL BAKIŞ**

Gösteri toplumunun kuramsal çerçevesini Debord, Baudrillard, Frankfurt Okulu ve Castells'in teorik yaklaşımları oluşturmaktadır. Debord'un gösterinin meta ile ilişkisine odaklanması, Baudrillard'ın simülasyona ilişkin çözümlemeleri gösteri ile gerçekliğin kurgulanmasını öne çıkarması, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi analizi,

gösterinin aldatıcı niteliğini göstermesi ve Castells'in tüm bu süreçlerinin etkileşimli olduğuna dair kitlesel öz iletişim kavramsallaştırması gösteri toplumunu açıklamaktadır.

### 2.2.1. Gösteri Toplumu ve Kültürü

“Gösteri Toplumu” kavramı Fransız teorisyen Guy Debord tarafından geliştirilmiştir. Debord, kuramıyla modern toplum ve kültür teorileri üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. İlk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkan gösteri toplumu düşüncesi, günümüzde internette, akademik alanda ve farklı alanlarda dolaşmaya devam etmektedir. Debord'un görüşü; görüntülerin, ürünlerin, sahnelenmiş olayların üretimi ve tüketimi etrafında örgütlenmiş bir medya ve tüketim toplumunu betimlemektedir (Kellner, 2013: 21).

Debord'un gösteri toplumu kuramı büyük ölçüde kültürle bağlantılı yaşam alanları ile ilgilidir fakat temellerini ekonomi politikten almaktadır. Kuramda modern toplum, sermaye birikimi, üretim, dağıtım, tüketim, tarih, bellek, zaman algısı, dil, söylem, diyalog-iletişim, izleyicilik, eleştiri vb. gibi pek çok kavram birbiriyle ilişkili olarak analiz edilmektedir. Debord bu kuramıyla gösteriyi abartmakla ve aşırı genelleştirmekle eleştirilmiştir ama iletişim alanında yaşananlar, onu giderek haklı çıkarmıştır (Çakır, 2015: 59). Çünkü iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gösterinin gündelik pratikler içerisine yerleşmesini sağlamıştır.

Debord'a göre gösteri; hayatın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk hareketidir. Gösteri imajlar toplamı değildir, o kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki biçimidir (Debord, 2017: 34). Gösteri toplumu, sürekli bir görüntü hakimiyeti altındadır ve gösteri, imajlarla örülü ve baştan sona dolayımlanmış yaşam biçimidir (Harris, 2016). Gösterinin kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunması bundan ileri gelmektedir. Gösteri toplumunun mottosu; ‘görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür’ dür. Gösteri, görünen şeyin iyi, güzel ve haklı olduğuna dair inandırıcı bir işleve sahiptir. Görme edimi bu şekilde insanın ayrıcalıklı duyusu olarak kabul edilir (Debord, 2017: 37-39).

Temsiller dünyasında yaşamak, insanın sahiciliğini kaybetmesine yol açmaktadır ve bu durum modern üretim koşullarının hâkim olduğu tüm toplumlarda görülmektedir. Bu toplumlarda yaşam, gösterilerin sınırsız birikimi olarak görünür ve gerçeklik, yerini

temsile bırakır. Yaşamın her yönünden ayrılmış olan imajlar, yaşamın birliğini yeniden kurmanın mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşır (Debord, 2017: 34). Gerçeklik, kendisini sahte bir dünya olarak sunar.

Debord'un gösteri kuramının ekonomi politik temelli oluşu, ekonomi ile gösteri ilişkisini de önemli kılar. Çünkü gösteri ile ekonomi karşılıklı olarak birbirini besler. Ekonomi, gösteriyi yönlendirirken, gösteri de ekonomiyi yönlendirir. Debord'un (2017: 38) ifadesiyle; "Gösteri bizzat kendisi için gelişen iktisattan başka bir şey değildir. O, şeylerin üretiminin sadık yansıması ve üreticilerin aslına bağlı olmayan nesneleştirilmesidir." Gösteri, kendisi için hareket eden bir ekonomi olduğu için toplum içinde bir yabancılaşmaya yol açar. İktisadi yayılma bu yabancılaşma sürecini besler ve onun çekirdeğinde yabancılaşma vardır. Ürettiği şeyden ayrılmış olan insan kendi dünyasının bütün ayrıntılarını daha etkili bir şekilde bizzat üretir ve böylece giderek kendini dünyasından daha fazla ayrılmış hisseder (Debord, 2017: 44). Debord kuramında ismini telaffuz etmese de tasvir ettiği toplumsal yapıyla Neo-liberalizm'in temeline işaret etmektedir (Harris, 2016).

Ekonominin toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, tüm insan eylemlerinin tanımlanmasında 'var olmak' tan 'sahip olmaya' geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmış olmasıdır. Toplumsal yaşamın, ekonominin birikmiş sonuçları tarafından tümüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise 'sahip olmak'tan, 'gibi görünme'ye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur. Bütün sahip olmak eylemleri dolaysız itibarlarını ve nihai işlevlerini 'gibi görünmek' ten almak zorundadır (Debord, 2017: 38). Gösteri toplumunda bireyler var olmanın koşulu olarak 'gibi görünmek' zorundadırlar. Var olmaya çalışmanın zahmeti, 'gibi görünmek' aracılığıyla kolayca elde edilmektedir.

Gösteri bir metalaşma kültürünün yansımasıdır; medya ve kültürün metalaşması benzer şekilde görünüşte şey benzeri imgeler ve temsiller üretir. Günlük televizyon haberlerinde seyredilen görüntüler, günlük yaşamla pek bir ilişkisi yokmuş gibi görünen özerk görünüm halini almıştır (Stevenson, 2015: 246). Debord bu olguyu, gösterinin görünür kıldığı hem var hem de yok olan dünyanın yaşanmış her şey üzerinde iktidar olan meta dünyası olarak ifade eder (Debord, 2017: 48). Gösteri, kurgu inşa ederek onu gerçek hayat içinde sunar. Metalaşma toplumsal yaşamı gösteri aracılığıyla tümünden işgal ettiği tam bu an gerçekleşir. Görülen dünya, bir meta dünyasıdır ve gösteri meta ilişkilerinin bolluğu sayesinde ayakta kalma çabası taşır (Debord, 2017: 50).

“Gösteri dinsel yanılısamanın yeniden maddi yapılanmasıdır. Gösteri tekniği, insanların kendilerinden kopmuş olan güçlerini yerleştirdikleri dinsel bulutları dağıtmamıştır: Onları sadece dünyevi bir temele yeniden bağlamıştır. Böylece, en dünyevi yaşam, donuk ve nefes alınamaz hale gelmiştir. Artık yaşam, mutlak reddini, sahte cennetini gökyüzüne havale etmeyip, bunları kendi içinde barındırmaktadır.” (Debord, 2017: 39)

Görüldüğü gibi gösteri, dini dünyevi temellere bağlamakta ve kendini dini bir öge olarak topluma benimseterek toplumu yönlendirmektedir. Yeryüzünün görüntülerle cennete çevrilmesinin amacı (Kaya, 2017: 821) yönlendirme işlevinin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla gösteriye katılmak, yeryüzü cennetinde yer edinmektir. Çünkü gösteri, sürekli ‘mutluluk’ yaymaktadır. Tıpkı dinlerin insanları ‘mutlu’ etme işlevleri gibi.

Gösteri, kendisini kutsal olarak sunar. Debord’un ifadesiyle gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kurallarını kendisi koyar, o bir sahte kutsaldır, kendisinin ne olduğunu kendi gösterir” (Debord, 2017: 41). Gösterinin bu ‘kutsiyeti’ insanları kendisine bağlar. Büyüsü bozulmuş bir dünyada gösteri ile yeniden büyülenmek arzulanır. Cennetin yeryüzüne taşınması da ancak yeniden büyülenme ile mümkündür.

Gösteri toplumu, insanların/izleyicilerin yabancılaşma yaşadığı, öznenin dönüştüğü bir toplumdur. İzleyicinin seyretme yoğunluğu yaşamına etki eder, kendini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne ölçüde kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını da o kadar az anlar (Debord, 2017: 43). Sürekli seyreden kişi, asla harekete geçmeyecektir. Çünkü seyirci olmanın koşulu budur (Debord, 2017: 179). “Seyirci bir nesnedir ve görme onu cezbetmenin bir aracıdır sadece.” (Ellul, 2015: 184) İzleyici, kendini unutarak gösterisinin büyüüne, gürültüsüne ve çekiciliğine kapılıp gider. Zaman mefhumunu, sorunlarını unuttur. Bu durum gösteriye katılıyormuş hissini de yaratır bireyde (Çakır, 2015: 158). Gösteri bu şekilde sahte duygular yaşanmasını sağlar. Bir yanda gösteriyle özdeşleşme yaşanırken diğer taraftan yabancılaşma gerçekleşir.

Gösteri ideolojik bir çerçeveye sahiptir çünkü kitleler görüntü üretim araçlarından ayrılmıştır ve hissiz edilgenlik biçimine zorlanmaktadır. Mevcut toplumsal ilişkileri belirleyen iktidar ilişkileri gizlenerek, kitlelerin bir dikkat dağınıklığı içinde yaşamaları istenir (Stevenson, 2015: 246-247). Debord, gösterinin ideolojik boyutunu, gösterinin kendi bütünlüğü içinde ideolojik yapıların özünü sergilemesi ve göstermesi biçiminde

ifade eder. Gösteri, gerçek yaşamın yadsınmasına hizmet eder (Debord, 2017: 153). Gerçek sorunların, ihtiyaçların, amaçların üzerini örter ve her gösterilmek istenen şeyin içkinliğinde bir gösterilmeyen/gösterilmek istenmeyen vardır.

Görüntünün bolluğu, sürekli akışı bireyin tarihle olan ilişkisini de zedeler. Yenilenen modern iletişim sistemlerinin hızı, bireyin/öznenin sağlam bir geçmiş bilgisi oluşturmasını engeller (Stevenson, 2015: 247). Gösteri iktidarının ilk amacı, tarihsel bilgiyi yok etmektir. Bu eylem en yakın geçmiş ile ilgili enformasyonlar ve makul yorumlarla başlamaktadır. Gösteri, insanların yaşananları görmezlikten gelmelerini ve yine de anlaşılabilen bir şeyler varsa hemen bunu unutturmaya büyük ustalıklarla başarmaktadır (Debord, 2017: 172). Gösteri, imajlarla örülü olduğu için imaja yönelimli olan bir bireyin geçmişi yoktur. O, yalnızca imajların tedarik ettiği şeyin temeli üzerinde yaşar. Her imaj bireyin bilme ihtiyacı duyduğu her şeyi içerir; bugün öğrendiği hatırdaki tutma veya alıkoyma ihtiyacı duymaz (Ellul, 2015: 202). Gerçek dünya ile imaj arasındaki bu ilişki, temsil etme kavramının bütün sorunsallığını yıkararak, imajın zamanla, bellekle, tarihle olan bağını koparmaktadır (Robins, 2013: 82). Tarihsel bilgidan, geçmişten yoksun bireyin gösteri karşısında etkisizleşmesi ve pasif konuma gerilemesi ise bu sürecin doğal bir sonucu olmaktadır.

Gösterinin sunduğu ebedi şey, değişim üzerine kuruludur ve bütünüyle değişmek zorundadır. Gösteri mutlak bir biçimde dogmatiktir ama bu mutlaklık gerçek manasıyla hiçbir sağlam dogmaya yol açmaz. Gösteri açısından duran hiçbir şey yoktur. Bu, gösterinin doğal şartı olsa da kendi eğilimine en çok karşı olduğu şeydir (Debord, 2017: 66). Gösteri an olduğu için, gerçekliğini de bütünüyle şimdi üzerine kurar (Ellul, 2015: 265). İzleyicinin ekran başında tutulabilmesi için, her anın sürekli yenilenmesi ve değişmesi gerekmektedir.

Gösteri, görünerek/göstererek var olabilme kültürü inşa eder. “Görünüyorum/gösteriyorum o halde varım.” Görünmek/göstermek aynı zamanda şöhret olmayla da ilişkilidir ve gösteri kültürü aynı zamanda sürekli bir şöhret yaratır. Şöhret yaşayan insanın gösterideki temsilidir ve o, olduğu rolün imajını kendinde toplar. Şöhret olmanın koşulu görünüşte yaşanmış olanda uzmanlaşmaktır. Şöhret kişi, görünür yaşamla özdeşleşme nesnesidir. Gösteride bulunan şöhret, olayların akışındaki itaat yasasıyla özdeşleşmek için her türlü özerk niteliğinden vazgeçer. Hayranlık duyulan insanlar sistemin (kapitalist) temsilcisidirler ve bu insanlar neyseler o olmadıkları için şöhret

sahibidirler (Debord, 2017: 60-61). Şöhretin inşası ve sunumu hayali bir yüzü gerektirir. Şöhret olanlar söz konusu olduğunda ise gerçek benlik yoktur ve topluma sunulan yüz tamamen kurgusaldır (Rojek, 2013: 29). Gösteri toplumunun şöhretleri veya şöhret olmayı arzulayanları çoğunlukla, insanları eğlendirme amacındadır. Kimliklerini de bunun üzerine inşa ederler.

Eğlence, gösterinin her zaman temel alanı olmuştur. Gösteri ve eğlence, yeni ve önemli yollardan ekonomi, siyaset, toplum ve günlük hayatın etki alanlarına girmiştir. Gösteri geleneğinden yola çıkıldığında tiyatrodan televizyona eğlence şekilleri sanal gerçeklik ve farklı kültür formları üreterek gösteri kültürünü beslemiştir (Kellner, 2013: 25-26). Gösteri, eğlence tüketimi biçimiyle, hâkim olan toplumsal yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır (Debord, 2017: 35). Kapitalist bir toplum, gösteri kültürüne gerek duyar ve tüketim arzusunu kısıktırıp çeşitli etkenlerin yol açtığı hasarları bastırmak için muazzam bir eğlence patlaması yaşanmasını ister (Sontag, 2011: 212).

Debord, gösteriyi iletişimin tek taraflı olduğu, düzenin kendisi hakkında verdiği kesintisiz söylev ve övgü dolu monolog olarak görmektedir. İletişimin tek yanlı olması ve tek elde toplanmasının bir sonucu olarak insanlar tek elden yönetilmekte ve bağlantılar anlık iletişim gücü ile sağlanabilmektedir. (Debord, 2017: 40-41). Debord'un bu düşüncesinin iletişim teknolojisindeki dönüşümlerle değişime uğradığı söylenebilir. Televizyonun monolog yapısının yanında, sosyal ağların ortaya çıkışıyla çift boyutlu bir gösteri ortamı meydana gelmiştir. Birey, artık salt pasif/maruz konumda değildir. Gösteriye katılan ve onu üreten bir tekno-sistem içine girmiştir. Gösterinin bu aktif ve etkileşimli boyutu tezin ilerleyen bölümünde ayrıca irdelenecektir. Baudrillard'ın simülasyon kuramı incelenmeden önce, Debord ile benzerliğinin belirtilmesi gösteri açısından önem arz etmektedir.

Gösterinin gerçeklikle ve imaj arasındaki ilişkiyi sarsması, dünyanın gerçekliğinin yerini temsillere bırakması, gösteri toplumunun temel özelliklerindedir. Bu bağlamda Debord ve Baudrillard'ın kuramlarında imajların egemenliğine dair benzer yorumlar bulunmaktadır. Debord'un polemikçi dili birçok yönden Baudrillard'a yakındır. Her ikisi de iletişim araçlarının işlevinde, medya kanallarının ve söylemlerin bolluğunda hızla değişen kaosa dair ortak vurgulara sahiptir. Bu ortak özellikler Debord ve Baudrillard için medyanın analiz edilmesinde bir peyzaj oluşturur (Stevenson, 2015: 248). Ayrıca her iki kuramcının da medyayı tek taraflı iletişim ve bireyi pasif izleyici olarak görmesi

önemlidir. Debord'un kuramında bir maruz kalma olgusu varken, Baudrillard'ın kuramında gönüllü bir pasiflik söz konusudur.

### 2.2.2. Gerçekliğin Yitimi ve Simülasyon Olarak Gösteri

Jean Baudrillard, kuramını gösteri kavramını merkeze alıp kurmasa da, iletişim araçlarının doğasına dair çözümlenmeleri ile gösteriye dair belirli özellikler sunar. Simülasyon ve gerçekliğin kaybına dair düşünceleri gösteri bağlamında ele alınabilir. Nitekim Debord'un kuramında görülen temsil, imaj ve gerçeklik gibi unsurlar Baudrillard'ın kuramında da bulunmaktadır. Gösteri, kendisini bir simülasyon olarak yeniden kurar ve kurgu ile gerçek arasında ayırım yapılamaz hale gelir. Bu bölümde Baudrillard kuramı izlenerek gösteri ile ilişkisi ortaya konulacaktır.

Simülasyon, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir." Baudrillard simülasyonu 'hipergerçek' olarak da isimlendirmektedir. Simülasyon gizlemekten farklıdır, gizlemek sahip olunan nesneye sahip değilmiş gibi yapmaktır. Simüle etmek ise, sahip olunmayan nesneye sahipmiş gibi yapmaktır (Baudrillard, 2017a: 14-15). Simülasyon, gerçek ile imaj arasındaki ayrımı ortadan kaldırır. Baudrillard, simülasyonu hasta kişi metaforu üzerinden açıklamaktadır:

"Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. Öyleyse "mış" gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar vermez. Yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu "gerçekle" "sahte" ve "gerçekle", "düşsel" arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır, değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Bu kişiye ne hastasın ne de değilsin denilebilmektedir. Yani bu kişiyi nesnel bir şekilde hasta ya da sağlam olarak değerlendirebilmek mümkün değildir." (Baudrillard, 2017a: 15-16)

Simülasyonun işlevi, imaj ve taklidin kendini gerçek olarak sunması ve gerçekliğin yitimine yol açmasıdır. Simülasyon evreninde gösterge gösterilen, kopya orijinal, imaj gerçeklik ikilemi yaşanmaktadır. Baudrillard'a göre imajlar dış gerçekliğe bağlanamazlar, kopya orijinaline götürülemez, harita araziye denk gelmez (Cevizci,



1999: 775-776). Simülasyon bu özellikleriyle hakikatin yerini almıştır (Baudrillard, 2017a: 17). Gerçek dünya basit imajlara dönüşmüş, basit imajlar da gerçek varlıklara (Debord, 2017: 38). Görselliğin bu kadar ön plana çıktığı bir çağda, her şeyin simüle edilmesi kolaylaşmış ve hakikate dair yanılsama ortaya çıkmıştır. Bu yanılsamayı yaratan bir araç olarak televizyon, hakikatle özdeş hale gelmiştir (Baudrillard, 2017a: 51). Simülasyon, imge ile nesne arasındaki uyumu bozarak, nesnenin imgesinden özerk dolaşımını sağlamıştır. Televizyon ve görsel iletişim teknolojilerinin hakikatle özdeş duruma gelmesi bu uyum sorunundan kaynaklanmaktadır.

İletişim teknolojileri, görselleştirilmiş gerçeklik vasıtasıyla bireyi reel olduğuna inandığı bir evrene yerleştirir; çünkü birey bu evreni görmektedir. Fakat bu evren, kurgusal bir dünyadır. Bir başka deyişle imajlar içinde yüzülen ve imajlar dışında hiçbir şey olmayan yerdir. Kurgusal olma özelliğine sahiptir, çünkü görüntü temelli gerçekler üretilmekte ve tüketilmektedir (Bayrı, 2011: 96). Gösteri, görüntülerle kendisini bir gerçeklik olarak dayatmaktadır. Baudrillard, gerçekliğin yitimini televizyonun etkisi üzerinden incelemektedir. Günlük yaşantının bir modeli olarak televizyon, olup bitecekleri önceden haber veren ve gerçek dünya ile olan bağlantıyı, dünya görüntüleri sunarak koparan bir araçtır (Baudrillard, 2017a: 80).

Simülasyon, gerçeğin basit bir imajı veya kurgusu değildir. O, her zaman gerçekten daha etkilidir (Baudrillard, 2017a: 85). Çünkü gerçeğe son veren şey, gerçekten daha da gerçek gibi görünen şeydir (Baudrillard, 2017a: 116). Gösteri, bu şekilde gerçeği yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda onu yeniden dolaşıma sokar. Şeyler ve olaylar, fotoğraf görüntüleri halini aldıklarında, güzel ile çirkin, gerçek ile imaj, beğenme ile beğenmeme arasındaki ayırım çizgilerinin de ötesine geçen yeni kullanım biçimlerine açılırlar ve kendilerine yeni anlamlar yüklenmiş olurlar (Sontag, 2011: 207). Böylece gerçeklik imajda özümsemeye silikleşmekte ve gerçeklik, gösteri ve imajın kurbanı olmaktadır (Çakır, 2009: 80). Simülasyon çağında, sunulan her gösteri gerçekliğe son veren yeni bir gerçeklik olarak varlık gösterir. Görüntülerin egemenliğinde, bireylerin yaşamlarını kuşatan bu yeni gerçekliği Baudrillard (2015 :71) şu şekilde tasvir eder:

“İş, artık reality show programlarında anlatılan öykünün televizyonda anında acting (canlandırılması) boyutuna ulaştı. Dolayısıyla gerçeğe görüntüsü iyiden iyiye birbirlerine karışmaya başladı. Artık olayla, canlandırılmış görüntüsü arasında bir mesafe, bir boşluk, bir orada olmama durumu yok. Ekran

baktığımızda doğrudan sanal görüntü evreninin içine yerleşiyoruz. Ekrandaki görüntünün içine sanki yaşamın içine girercesine dalıyoruz. Yaşantımızı üstümüze bir tür dijital tulum gibi geçiriyoruz.”

Bireylerin her geçen gün dijital araçlarla bağı yeniden pekişiyor, sosyal ağların akışında yer edinme çabasına girişiliyor. Tarihin hiçbir döneminde insanın ‘ekranlarla’ olan ilişkisi bu derece bağımlılık düzeyinde gerçekleşmemiştir. Ekranlar içinde yaşamak normal karşılanmakta, ekransız bir dünya ise anormal görülmektedir. Bu durumun sosyal dünya ile kurulan ilişki biçimini değiştirmesi simülasyon evreninin olağan bir sonucudur. Robins (2013: 36) bu ahvali bir kriz olarak niteler:

“Çağdaş toplumların karşı karşıya oldukları asıl kriz bence, toplumsal düzen krizi, toplumsal ilişkilerdeki ve toplumsallık biçimlerindeki krizdir. Söz konusu olan temel konu, dünyayla ‘postmodern’ ilgilenme biçimimizdir; dünyadan uzak durmamıza neden olan en ilkel arzularımızı doyurmak için geliştirdiğimiz teknolojik araçlarla bu ilgi giderek zayıflamaktadır. Asıl mesele, gerçekliğin ürkütücü yanlarından ayrılıp uzaklaşmanın mümkün olup olmadığı değil, gerçekliği giderek görüntü alanımızın dışında kalan, artık gerçek olarak görmediğimiz bir dünyayla yeniden birleşmemizin mümkün olup olmadığıdır.”

İletişim araçlarının sağladığı imaj zenginliği, gerçeklikle bütünleşmekten ziyade, bu kültür içinde yaşamayı daha güvenli kılmaktadır. Birey bu araçlar vasıtasıyla gerçek dünyadan uzak, simüle edilmiş olan ile baş başa kalır. Gösteri, mal ve hizmetlerden ziyade semboller ve imajların alınıp satıldığı simülasyon çağında, gerçek maddi ihtiyaçların doyurulmasından ziyade ihtiyaçlar ve arzuların psikolojik doyumunu sağlamaktadır (Slattery, 2015 :470). İhtiyaçların temel işlevlerinden ziyade, ‘mış gibi yapmak’ veya ‘gibi görünmek’le statü göstergesi haline gelen gösteri, arzuların tatminini ön plana çıkarmaktadır. Ancak bu arzu gerçekten dünyadan tatmin olamamanın bir ifadesidir (Robins, 2013: 42).

Baudrillard, televizyon gösterisini yayılan nükleer bir sürece benzetir, ancak onun patlama biçimi için için kaynama şeklindedir. Çünkü televizyon, olayların sahip olduğu anlama ve etkileme gücünü zayıflatarak onları nötralize etmektedir (Baudrillard, 2017a: 81). Ekranlardan yayılan görüntü, bireylerin olaylar karşısındaki duyarlılığını da yok etmektedir. “Televizyonun resimleri bir odaya bakar ve dış dünyanın zalimliği samimi ve sıcak hale gelir.” (Baudrillard, 2017b: 29) Televizyon gösterisi, bir taraftan yaşanan

olayları etkisizleştirirken, diğer yandan toplumsal ilişkileri de dönüştürür. Televizyon, sadece iletildiği imgeler değil, dayattığı yeni ilişki, algılama tarzları ve topluluğun değişimidir (Baudrillard, 2017b: 155). Televizyon ve benzeri teknolojik araçlarla yayılan görüntüler, bireyin çevresine mesafe koymasını sağlar. Birey, dünyayla doğrudan bağlantı kurmanın ürpertisinden sakınarak, modern bir soyutlanma biçimi geliştirir (Robins, 2013: 36). Gerçek dünya karşısında duyarsızlaşmak/soyutlanmak ve ona karşı mesafeli olmak güvenli bir liman olarak görülmektedir.

Teknolojik imkanların gelişmesi, gösterinin kurgusallığını, simüle etme kapasitesini her geçen gün arttırmaktadır. Sunulmak istenen gösteri, ‘kesmek’, ‘birleştirmek’ gibi özelliklerle gerçekliği kurgulayarak yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Fakat bu kurgunun farkına varmak zordur çünkü her yanı imajlarla örülüdür. Kameranın sağladığı imkanlar bu sürecin en temel bileşenidir. Görüntü üreten araç olarak kameranın varlığı ve sunduğu yakın çekimler, normal boyutların dışına çıkarak, aşırı bir şekilde her şeyi gösterme arzusundadır (Baudrillard, 2017a: 50). Kamera yorumlamaz, olguları yaşayan maddeye dönüştürür ve gerçekliği hakikate veya hataya çevirme riski (Ellul, 2015: 177) yüksektir. Bir yandan kameraların sunduğu imkanlar diğer yandan gelişen uygulamalar sayesinde kurgusal görüntüler oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Ve sadece görüntülerin kurgusallığı değil, bireylerin benlik inşaları da bir kurgusallığa dönüşmektedir. İnşa edilmiş kimliklerin hangisinin gerçek hangisinin sanal olduğu bilinmeyen bir atmosfer içinde yaşanılmaktadır. Çünkü daima doğma halindeki kimlikler, ‘atılabilir olmalıdır’.

İletişimi küre ölçeğine yayan internet ve gelişen sosyal ağlar, sanal profillerin oluşturulmasına zemin hazırlamış ve arzu edilen görüntü ile gösterinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Sanal profiller kurgusaldır ve göstergeler aracılığıyla kurulur. Bu profiller her yönden kusursuz olma hedefindedirler çünkü simüle edilmişlerdir. Kurgusal olan bu alan veya sahne bir arayıştır, şöhretin ve tüketmenin arayışıdır. Var olabilmek, burada olmak ve gösterebilmek ile gerçekleşir. Herkesin, “göstergelere boyun eğmesi, her şeyin mutlaka bir göstergeye sahip olması, değişikliklerin yalnızca göstergelerin biçimsel dönüşüme uğratılması sayesinde gerçekleşmesi gerekmektedir” (Baudrillard, 2011 :217). Birey sürekli bir görüntü arayışı içerisinde olmalıdır. Baudrillard (1995: 27), bu olguyu, arandığı şeyin güzellik ve cazibeden ziyade sadece görüntü olduğunu şöyle ifade eder:

“Her kişi kendi görünüşünü arıyor. Kendi varoluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmadığından ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten yapılacak başka bir şey kalmıyor geriye. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bak bana, bak! Narsisizm bile değil bu; sığ bir dışa dönüklük, herkesin kendi görüntüsünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı.”

Gerçeklikten uzak, imajlarla ‘zenginleştirilmiş’ kimlikler, her yerde kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmektedir. Kendini beğenerek başkaları tarafından beğenilme (Baudrillard, 2017b: 113) ve şöhet olma arzusu taşınmaktadır. Kimlikler gerçeklikle değil, imaj yoluyla ifade edilmektedir (Robins, 2013: 86) Gösteri toplumu sürekli imajların egemenliğinde şöhetler üretir ve şöhet olma süreci simülasyona tabidir. Sunulan gösteride, şöhet olmak ile şöhet kalmak arasında gerilim yaşanmaktadır. Çünkü sanal ağlar her gün yeni şöhetler yaratmaktadır. Rojek bu kişilere şöhetimsi adını vermektedir. “Şöhetimsiler, sahnelenmiş sahicilik ve kitle iletişim çerçevesinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır” (Rojek (2003: 23). Şöhretin inşası ve sunumu topluma sunulan hayali bir yüz ile gerçekleşir. Şöhret oyuncularında ise gerçek benlik yoktur ve topluma sunulan yüz, kurgusal bir inşadır. İzleyicilerle bağlantılarında hayali ilişkiler egemendir. Şöhretimsiler, öykünülecek kişiler olarak işlev görürler. Onlar arzuyu cisimleştirir, popüler kültürdeki sorunları canlandırır, ön yargıları abartır, kamuoyunu etkiler ve kimlik inşasına katkıda bulunurlar (Rojek, 2003: 29).

Teknolojik araçlarla gösterinin gerçeklikten kaçışı kurumsallaştırdığı, bu kurama ilişkin bir son söz olarak söylenebilir. Simülasyon olarak gösteri, gündelik hayatın her alanında gerçekleşmekte ve ‘miş gibi’ yapmak ‘cep’lerden dünyaya yayılmaktadır. Görüntüler, sunulan imajlar ve temsiller, arzuların tüketimi, şöhetin yaygınlığı gösteri toplumunun inşa ettiği model üzere şekillenmektedir. Bu bağlamda Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde gösterinin yeniden üretimi ve tüketimi, gösteri kültürünün etkileri ve kültür endüstrisindeki konumuna ilişkin düşünceleri ele alınacaktır.

### **2.2.3. Kültür Endüstrisi ve Gösteri**

Kültür endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından modern toplumun eleştirisi olarak geliştirilmiştir. Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın

Diyalektiği adlı eser içerisinde kültür endüstrisine dair çözümlenmelerde bulunur. Toplumun yönlendirilmesi ve yönetilmesi konusunda kültür endüstrisinin etkileri üzerinde durulmaktadır. Kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığı (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162) ve dolayısıyla kültür endüstrisinin bir standartlaştırma yarattığı, bireyi toplumsal ve politik eylemlilik süreçlerinden alıkoyduğu (Laughey, 2010: 70) Frankfurt Okulu'nun temel eleştirisidir. Okul'un bu eleştirilerinin amacı bireyin, toplumsal eleştiriden yoksun eğlence ve reklam sektörüne karşı 'özgürleşmesi'dir.

Kültür endüstrisi kavramı iki farklı şekilde açıklanabilir. İlkine göre, kavram 'kültür' ve 'endüstri' birbirinden farklı iki alanı tanımlamaktadır. İki terimin bir arada kullanılması, içinde bulunulan yapının bütünselliğini ön plana çıkarmakta olup bütünü oluşturan parçaların bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış bir biçimde ele alınamayacağını göstermek için tercih edilmiştir. İkinci olarak bu kavram 'kitle kültürü' kavramı yerine kullanılmaktadır. Burada vurgulanmak istenen, 'kültür endüstrisi' kavramında var olan kültürün oluşmasında kitlelerin zannedilenin aksine daha az katkısının olmasıdır (Dellaloğlu, 2001: 95). Kültür endüstrisi, modern çağda kültürün ticari bir nesneye, yani alınıp satılan ve kar edilen bir nesneye dönüşmesi ve dolayısıyla ticari bir sektör haline gelmesidir. Kültürün endüstrileşmesinde en büyük pay kapitalist ekonominindir. Kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle kültür endüstrisi kapitalist ekonomiyi beslemiştir (Kızılcılık, 2013: 419). Kavramın ortaya çıktığı toplumsal koşullarda kitlenin etkisizliği/pasifliği ile günümüzde kitlenin kültürün endüstrileşmesi sürecine katkısı konusunda farklılık vardır. Fakat değişen toplumsal koşullara rağmen değişmeyen nokta, kültürün metalaştığı ve bir ikna aracı olarak işlev gördüğüdür. Kültür tümüyle meta haline gelmiştir ve gösteri toplumunun en ünlü metasıdır (Debord, 2017: 142).

Kültür endüstrisi bağlamında gösteri, "Herkes sahip olduklarını ve yapabileceklerini göstermek anlamına gelir. Gösteri bugün de hala bir panayırdır, ne ki kültürün şifa bulmaz bir hastalık bulaştırdığı bir panayır" (Adorno ve Horkheimer, 2014: 209). Gösterinin panayır oluşu, onun sergileniyor olmasından kaynaklanmaktadır. Varlık gösterebilmek için sergilenmiş olmak gerekir. Sergi değeri kazanmaya, bireylerin meta haline gelmesine yol açmaktadır. Sergi değeri kazanmak için kült değer yitirilir (Han, 2017: 25). Şeylerin görüldükleri zaman değer kazanması, kültüre bulaşan hastalıktır. Pazarda görünür olan yani sergilenen, ticarileşmiştir ve bu yüzden 'şifası' yoktur.

Kültür endüstrisini harekete geçiren temel dinamik piyasadır. Simgesel biçimler, bir bütün içerisinde pazara yönelik olarak üretilir. Dolayısıyla kültür alanına damgasına vuran güdü en fazla satışa ulaşmak, en çabuk ve çok kâra ulaşmak olur (Dellaloğlu, 2001: 99). Gösteri bu bağlamda birbirine benzeyen, bayağı ve yüzeysel bir sunumdur. İzlenmek ve daha fazla kazanmak için auradan yoksundur. Önemli olan piyasanın arzularını tatmin etmek olduğu için en absürt olanı dahi dolaşıma sokar.

Gösterinin, gerçeği temsile çevirmesi veya kendisini simülasyon olarak kurması kültür endüstrisi içerisinde de görülmektedir. Kültür endüstrisi taklit olanı mutlak olanın yerine koymaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 175). Görüntü gerçeğin kendisi haline gelir, artık gerçeği düşleyemez. Çünkü görüntü sanal gerçekliğe dönüşmektedir (Baudrillard, 2012: 16). Kültür endüstrisi, gerçeğin yerini simülakrların aldığı bir işleve sahiptir. Gündelik yaşamın kopyalanarak sinema ve televizyon aracılığıyla sunulması bireylerin yanılsama yaşamasını sağlamaktadır. Artan ekran ve görüntüler coşkusunu yitirmiş bir yanılsamayla bireyleri kendine kaptırır (Baudrillard, 2012: 16). İkna sürecinin en önemli aşaması da bu yanılsamanın gerçekleşmiş olmasıdır:

“Film, gündelik algı dünyasını yeniden vermeyi amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapımın temel ilkesi haline gelmiştir. Yapım teknikleri, ampirik nesnelere ne kadar yoğun ve eksiksiz kopyalabilirse, dışardaki dünyanın beyaz perdede gösterilerinin kesintisiz bir uzantısı olduğu yanılsamasını yaratmak da o kadar kolay olur.” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 169)

Gösteri, izleyicinin hayal gücüne ve düşüncelerine izlediği film içinde kesin olgular tarafından denetlenmeden açılabilceği ve uzaklaşabileceği bir boyut bırakmamaktadır. Birey filme kapılarak, izledikleriyle gerçekliği özdeşleştirir, filmde bunun eğitimini alır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 170). İzleyicinin gösteri karşısındaki konumu kendi arzu ve isteklerinin farkına varmasını engeller ve kültür endüstrisinin üretiminden geçen nesnelere tarafından yönlendirilir. Gösteri gerçeklikten kaçış sunduğu için, seyirci yanılsama yaşar. Gündelik rutinlerin sıkıcılığı, seyircinin içinde kendini kaybettiği bir dünyaya yelken açmasını sağlar. Bu şekilde izleyicinin arzuları yönlendirilir ve kontrol kültür endüstrisinin eline geçer. Bireyin izlediğini yapması, izlediğine benzemesi arzu edilen davranış biçimidir. Bu yaklaşımın bir benzeri Debord’un “izleyici ne kadar çok izlerse o kadar az yaşar, ne kadar kabul ederse kendi

varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar” (Debord, 2017: 43) ifadesinde de görülmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerden ‘beslenen’ izleyici varoluşunun farkına varamaz. Varoluşun farkına varamayan izleyicinin kapitalizmin yanıltmasıyla tüketim kültürüne eklenmesi kolaylaşır.

Gösteri, kurgusuyla, gerçeklikten kopuşu sağlamalı ve bireyi bir an bile gösteriden ayıracak ‘eksikliklere’ sahip olmamalıdır. Gösterinin ‘aldatıcı’ oluşu fark edildiği zaman, izleyicinin düşünce dünyasını etkileme gücünü de kaybeder. Birey, kendisinin özne olmasını engelleyecek bir kurgu ile karşıyadır. Gösteri, kesintisiz sunulmak zorundadır çünkü devamlılık, endüstriyel kurgunun başarısıdır ve kendini dayatma kabiliyetini arttırır. Dolayısıyla, özne nesne konumuna düşmeli ve özne olduğunu hatırlamamalıdır:

“İzleyici, gösterinin aldatıcılığı karşısında bir an bile aptal durumuna düşmemeli, gösteriyi sürekli takip edebilmeli ve gösterinin sergilediği kıvraklığı kendisi de gösterebilmelidir. Böyle olunca kültür endüstrisinin yapmakla övündüğü gibi zihni oyalama işlevini hala yerine getirip getirmediğini sormak gerekir” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 185).

Gösteri, her şeyi eğlenceye dönüştürür ve eğlence gösterinin başlıca alanıdır. Bu özellik Debord ve Baudrillard’ta da görülmektedir. Kültür endüstrisinde de eğlence başat bir konumdadır. Kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi olarak işlev görür. Bu işletmenin tüketiciler üzerindeki etkisi eğlence vasıtasıyla uygulanır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 182). Zihnin oyalanması ve pazar talebinin karşılanması eğlence ile gerçekleşir. Eğlence tüketim endekslidir. Boş zaman eğlence ile geçirilmelidir. “Kültür endüstrisi tüm dallarıyla gündelik yaşamdan bir kaçış vaat eder” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 189). Çünkü gündelik yaşam gittikçe karmaşıklaşmakta ve sıkıcı bir hale gelmektedir. İş, okul ve yaşamın can sıkıcı seyrinden boş zamanlara kaçışla eğlenerek ‘özgürleşme’ amaçlanmaktadır. Fakat “eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, olumsuzlama olarak düşünmeden özgürleşmektir. ‘Halk ne ister?’ retorik sorusunun utanmazlığı, özellikle öznelliklerini yok etmeye çalıştığı bu insanlara düşünen öznelere seslenmesinde yatar” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 193). Kültür endüstrisi, özgürleştirmez, kuşatır.

Sanayileşme sürecinin getirdiği değişimler toplumsal yaşamda iş ve boş zaman ayrımını ortaya çıkarmıştır. Kültür endüstrisi, kendisini boş zaman üzerine inşa etmektedir. Birey genellikle çalışma dışı zamanlarda kültür endüstrisinin ürünlerine maruz kalmaktadır. Fakat günümüz toplumsal ve ekonomik koşullarında bu ayrımın

silikleştiği görölmektedir. Artık iş ve boş zaman veya iş ile eğlence arasında ayırım yapmak zordur. Herkes kültür endüstrisi tarafından şartları belirlenen birer girişimciye dönüştürölmektedir. Boş zamanların eğlencesi kariyer yapmaktır. Eğlenerek, eğlendirerek toplumsal statü kazanılmaktadır. Yeni ekonomik düzen bunu gerektirmektedir. Boş zaman, aynı zamanda iş zamanıdır.

Kültür endüstrisinin üretim bandından geçen sinema, film, televizyon dizileri ve sosyal medya platformları eğlencenin sunulduğu mekânlardır. Nitekim internetin alt yapı sağladığı siber-mekanlar hayal edilebilen ve tasarlanabilen her şeyin deneyimleneceği bir eğlence parkı olarak görölmektedir (Robins, 2013: 84). Böylece gösterinin yaşamı cennete çevirme iddiası gerçekleştirilmek istenmektedir. Çünkü kültür endüstrisi araçlarıyla gündelik yaşamı cennet gibi sunar. Bu bir kaçıştır ve bireyleri başlangıç noktasına tekrar geri götürür. Eğlence, kendisini eğlencenin içinde unutmak isteyen teslimiyeti daha fazla artırır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 190).

Gösterinin kurduğu sanal gerçeklikte, bireyin tanrıçılık oynamasına izin verilir (Robins, 2013: 148) ve teslimiyetin, bağımlılığın artması mümkün hale gelir. Eğlence ve gerilim, rahatlık ve güvenlik bir araya getirilir. Sanal gerçekliğin çekiciliği bundan kaynaklanmaktadır (Robins, 2013: 206). Sınırları belli olan bir dünyada, sınırsız bir dünya yaratisı sanal gerçeklik ile mümkün hale gelir.

Gösteriye katılan kitleler güç sahiplerinin, cennetlerine girdiği ve sonra kovuldukları bir üründen başka bir şey değildirler. Birey, hakkı ve emeğiyle kuruyup gidebilir. Endüstri insanla sadece müşterisi ve çalışanı olarak ilgilenir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 196). Üretim bandından ayrılan bireyin, işine son verilir. Üretim bandında kalmak içinde sürekli ürün olmak ve sergi 'değer' kazanmanın yollarını aranmalıdır. Bu sürecin doğal sonucu ise bedenin, duyguların ve gündelik yaşamın sömürgeleştirilmesi olmaktadır. Kültür endüstrisinden ayrılmayı göze alan kişi toplum tarafından unutulur. Kamusal hafızanın dışına çıkarak 'sapkın' muamelesi görebilir. Gösteri, kültür endüstrisinin muhkemleşmesiyle bireyin ayrılması izin vermez ve çeper dışına çıkması da daralır.

Eğlenmenin bir biçimi olarak gülme/güldürme kültür endüstrisinde önemli bir işleve sahiptir. Gülme eylemi, bireyleri fiziksel tehlikelerden ve mantığın pençelerinden kurtuluğu gösterir. Komiklik, komik olmak, şifalı sudur. Eğlence endüstrisi onun sürekli reçetesini yazar. Güldürmek, insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır.



Gülmek, mutluluk anlarına yabancıdır. Kültür endüstrisinin en önemli kanunu, insanların hiçbir şekilde arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yokluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Uygarlık tarafından sürekli dayatılan yoksunluk duygusu, yanlış anlamaya mahal vermeyecek şekilde kültür endüstrisinin her gösterisinde kurbanlarına bir defa daha hissettirilir ve gösterilir. Bireylere bir şey sunmak ile sunulan şeyi onlardan esirgemek aynı şeydir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 188-189). Televizyon, sinema ve internette en fazla gösterilen ve izlenen her zaman güldürme temalı görüntüler olmaktadır. Bireyler sürekli birbirlerini gösterdikleri ile eğlenmeyi ve eğlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Her birey kendi eğlencesini, kendisi seçmekte ve komiklik arayışı içinde olmaktadır.

Kültür endüstrisi izleyicisine sürekli yeni vaatlerde bulunur fakat onları gerçekleştirmez. Gösteri araçları, kurgusal biçimde sundukları olaylar ile bireyi kandırırlar. Sansasyonel ve kışkırtıcı göndermeler gösteriyi ayakta tutar. Amaç, bireyin sürekli gösteride kalmasıdır. Gösteriden kopmaması ve geçici bir haz/mutluluk yaşamasıdır:

“Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini aldatır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır; aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir.” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186)

“Gösteri, paranın öteki yüzüdür. Gösteri, sadece bakılan paradır; çünkü gösteride kullanımın bütünlüğünün yerine zaten soyut temsil bütünlüğü geçmiştir” (Debord, 2017: 54). Kültür endüstrisi, gösterinin bu özelliğini benimser ve yeniden üretilmesini sağlar. Adorno ve Horkheimer’ in kültür endüstrisinin para ile olan ilişkisini çözümlediği şu ifadesi Debord’un ifadeleri ile örtüşür: “Berlin’deki eski Metropol Tiyatrosu’na giden bir taşralının ‘insanlar para için neler yapıyor’ yorumu, kültür endüstrisi tarafından çoktan benimsendi ve bizzat üretimin tözü haline getirildi” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 208). Para gösterinin temel motivasyonudur. Kültür endüstrisinin bayağı, yüzeysel ve ikna edici oluşu bundan kaynaklanmaktadır. Kültür endüstrisinin özü olan bu ifadeyi güncellersek şöyle olur: “İnsanlar para için ne gösteriler sunuyor?”

Gösteri açısından para bir motivasyon aracıdır. Gösteriyle para kazanıyor olmak, her şeyi görünürlüğe teslim eder. Gösteri artık bir yatırım aracıdır. İzleyici talebiyle

şekillenir ve onların arzularını kışkırtır. İçeri dışarıya yansır, dışarı içeriye karışır. “İngiliz sosyal bilimci Nikolas Rose, modern insanın, ‘kendi halinde bir girişimciye dönüştüğünü; kendi hayatını veya ailesinin yaşantısını ince hesaplarla bir yatırım aracına ya da şov programına çevirdiğini, varlığını kapitalizmin bir ürünü olarak kurguladığını’ söyler” (akt. Niedzwiecki, 2010: 57). Yeni düzen insanların yaşamlarını kültür endüstrisinin ürünü haline getirmektedir.

Kültür endüstrisini ayakta tutan en önemli şey reklamdır. “Reklam ‘dağıtma’dır, herkese ve herkes için karşılıksız ve sürekli bir sunudur” (Baudrillard, 2017: 213). “Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir” (Adorno, 2014: 215). Reklamın artan değeri, bireyin reklam nesnesine dönüşmesini sağlamıştır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen her ürün kendi kendisinin reklamı haline gelir (Adorno, 2013: 78). Günümüz koşullarında birey bir üründür ve kendi reklamını kendisi yapar. Her özne aynı zamanda kendi reklam nesnesidir (Han, 2017: 27). Sosyal medya gösterisi kültür endüstrisinin bu özelliğinin en önemli alanı olmaktadır. Ücretsiz sunulan platformlarda bireyler ürün olarak kullanılmaktadırlar ve bunu gönüllü olarak gerçekleştirmektedirler. Reklam olmak, tanınmak, bilinmek sunulan gösterinin hedefidir. Bunun için yapılmayanı yapmak, gösterilmeyeni göstermek ve sınırları zorlamak gerekir. Fark edilmek için bir rekabet vardır. Bu rekabette ‘kazanmanın’ tek yolu beden teşhiri, bir konuda hatırı sayılır bilgi sahibiymiş gibi davranmak veya kaba, tuhaf ve iğrenç eylemler içinde görüntüler yayınlamaktır (Bayhan, 2017: 167). Birey bu şekilde hem bir şöhret elde etmekte hem de gösteriyle şirketlerin reklam yüzü olmaktadır. Aynı zamanda kendi kendisinin reklam nesnesi olarak birey, kültür endüstrisinin teşhir ettiği ürünler arasında yerini almaktadır. Böylece “yetenekler izleyiciye sunulmadan çok önce işletmeye ait olur” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 164). İşletme de onu, doğal olarak metalaştırır ve kazanç elde eder.

Kültür endüstrisi kuramının inşa edildiği toplumsal koşullar ile günümüz toplumsal koşulları birçok açıdan birbirinden farklılık arz etmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi kültür endüstrisinin birçok alan içerisine sızmasını sağlamıştır. Kellner’in (2011: 19) sözleriyle: “...kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmış ve gösteri; ekonomi, yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir.” Kültür endüstrisi, inşa edildiği sosyal bağlam içinde ulusal bir özelliğe sahipken, günümüz koşullarında küresel kültür endüstrisinin

özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Kuramın canlılığını koruyan da budur; yani kültür endüstrisinin küreselleşmesidir. Bunu sağlayan en önemli araçta internettir.

Kültür endüstrisine dair diğer bir husus kitlenin pasif oluşu konusudur. Yaşadığımız çağda kültür endüstrisi sadece belirli medya güçleri tarafından tek taraflı olarak gerçekleştirilmemektedir. Artık kültür endüstrisinin üretim sürecine birey/kitle de katılmaktadır. Bugün bireyler birbirleri için gösteri sunmakta ve birbirlerini eğlendirme amacı gütmektedir. Birey artık hem üretici hem tüketici hem satıcı hem de müşteridir. Fakat bu değişim, kültür endüstrisinin kitleleri aldatici ve toplumu kontrol edici özelliğini değiştirmez. Kitle artık daha fazla kültür endüstrisinin üretim bandından geçmekte ve kapitalizmin tüketim çılgınlığına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla kitle ‘özürlüleşme’ çabası içine girmez ve ancak bu yönüyle süregelen bir pasiflikten söz edilebilir.

Son kuramda Castells’in “kitlesele öz iletişim” kavramı etrafında belirtilen özelliklerle birlikte günümüz gösteri anlayışı ve gösterinin değişen boyutları ele alınacak. Gösteri, artık bireyin aktif katıldığı, içerik ürettiği, ‘iş birliği’ yaptığı etkileşim içerisinde gerçekleşmektedir. Kitle, gösterinin bir parçasıdır ve artık kendi kendini izlemektedir.

#### **2.2.4. Kitlesele Öz İletişim ve Etkileşimli Gösteri**

Bu bölümden önceki kuramlarda gösteri, bireyin seyirci konumunda olduğu bir pratikle gerçekleşmekteydi. Castells’in ‘kitlesele öz iletişim’ adını verdiği yeni iletişim biçimi, gösteri açısından bireyin seyirci konumundan oyunculuğa terfi etmesini sağlamıştır. Gösteri artık sadece büyük şirketlerin, dev bütçeli filmlerin içeriğine bağımlı değildir. Amatörde olsa birey kendi gösterisini sunabilmektedir. Bu gösteri süreci aynı zamanda etkileşimlidir çünkü gösteri ‘öznesi’, izleyen, üreten, etkileyen ve etkilenen konumdadır. Kitlesele öz iletişim kavramı diğer kuramlarla birlikte çağdaş gösteri sürecinin anlaşılması için önemlidir.

İletişim tarihinin seyri ve icat edilen araçların işlevi gösteri sürecinin dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Kişiler arası iletişimin öznesi belli gönderi ve alıcılardır. Toplumsal iletişimdeyse, iletişim içeriğinin topluma yayılma potansiyeli vardır ve kitle iletişimi denilen olgu budur. Kişilerarası iletişim etkileşime dayalıdır fakat kitle iletişim de etkileşime dayalı olabileceği gibi tek yönlü de olabilir. Fakat kitle iletişim araçları genel olarak tek yönlüdür. Mesaj birden çok kişiye gönderilir. Televizyon ve filmler bunun

güzel bir örneğidir. İnternetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte, gerçek zamanda ya da seçilmiş bir zamanda, hedeflenen iletişim pratiğinin özelliklerine bağlı olarak bir noktadan diğerine iletişim, dar çerçeve de yayın ya da geniş anlamli yayın seçenekleri kullanarak birçok kişinin birçok kişiye mesaj gönderme yetisinin damgasını vurduğu, etkileşimin temel olduğu yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasını neden olmuştur (Castells, 2016: 91-92). Castells bu yeni iletişim biçimini kitlesel öz iletişim olarak adlandırmaktadır. Bu yeni iletişim biçiminin özelliklerini ise şu şekilde açıklamaktadır:

“Tarihsel olarak yeni olan bu iletişim biçimine kitlesel öz iletişim (mass self-communication) diyorum. Kitlesel iletişimdir çünkü YouTube’da yayınlanan bir video, birkaç web kaynağına RSS linkleri veren bir blog ya da hacimli bir e-posta listesine gönderilen bir mesaj gibi küresel bir takipçi kitlesine ulaşma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda öz iletişimdir, çünkü mesajı kişinin kendisi üretir, olası alıcıları kişinin kendisi tanımlar, World Wide Web’den ya da elektronik iletişim ağlarında belli mesajlar ya da içeriğin alınmasını kişinin kendisi belirler (Castells, 2016: 92).

Kitle iletişimi, az olandan çok olana doğruydü yani belirli yayın ağları vardı ve kitleye sunulmaktaydı. Fakat kitlesel öz iletişimde çoktan yine çok olana doğru bir yayın akışı söz konusudur. Kitlesel öz iletişim, artık medyada içerik oluşturmanın sadece gazeteciler, programcılar için değil orta seviyede bilgisayar bilgisi olan herkes için mümkün hale gelmesini sağlamıştır (Arık, 2013: 103). Bir kamera ve bilgisayar programı sayesinde içerik üretimi kolaylıkla gerçekleşmektedir. Özellikle taşınabilir iletişim araçları da düşünüldüğünde, içerik üretmek çok kolay bir şekilde gerçekleşmekte ve ‘anlık’ gösteri sunulmaktadır. Sosyal medyanın bu içerik üretiminde büyük bir payı bulunmaktadır. Şentürk (2017: 33) içerik üretiminin gerçekleştiği bu iletişim biçimini şöyle ifade etmektedir:

“Kimsenin kimseye ne yaptığı, neden yaptığı; nerde olduğu, ne hissettiği sorulmadan kendi kendine anlatma ve gösterme gibi bir iletişim biçimi gelişmektedir. Göz önünde, popüler ve tanınan olmak dürtüsü ve endişesiyle kendinden bahsetmeye dayalı farklı bir iletişim ağı kendini göstermektedir.”

Gelişen kitlesel öz iletişim, sosyal medya ile bireylere her tür fikir ve dürtüyü ifade etmek için kullanabilecekleri platformlar ve araçlar temin etmektedir. YouTube, Bloglar, Facebook, Instagram gibi belli başlı sosyal medya siteleri kişisel ifade edimini ve içerik

üretimini metin, fotoğraf ve video olarak teşvik eder. Sosyal medya sadece bununla da kalmaz, diğer bireylerin paylaştıklarına yorum yapılmasına ve cevap verilmesini de sağlar. Bu durum sürekli olarak gerçekleşir (Chayko, 2018: 128). Gösterinin etkileşimsel oluşu bunu gerektirmektedir. Bir zamanlar, ‘anı yaşa’ anlayışı hâkim iken, şimdiler de ‘anı paylaş’ anlayışı hâkim olmaktadır. Sosyal medya anlık tepkilerin alanıdır. O an içerisinde geçerli olan akıma anlık tepki verilmekte gecikmesi ya da sakınılması durumunda orada olmanın anlamı yitirilmektedir. Bütün gösterilerin gelip geçici olduğu bu alanda kalıcı olan tepki kabiliyetidir ve bunu yitirenler elenir. Bu nedenle etkileşimli gösteri anlık ve hızlı olmak zorundadır. Yoksa sunulan gösteriye verilen tepki ‘yeni’ olma özelliğini kaybeder ve nitekim bunun mektup ile iletişimden farkı kalmaz.

Kitlesel öz iletişimi kitle iletişiminde ayıran en önemli özellik onun belirli medya şirketleri tarafından değil de birey tarafından üretiliyor olmasıdır. Sosyal medya platformları alt yapılarıyla bu iletişim biçiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Artık salt gösteriye maruz kalmak söz konusu değildir. Televizyon başındaki bireyin yerini internet başında kendi gösterisini sunarak aktif bir rol alan birey almakta ve birey bu gösterisini tüm dünyaya yayabilmektedir. Gösteri artık her yerdedir.

Gösterinin popüler olması, bireylerin şirketleşmesi yolunu açar. İçerik üreten bireyin, hatırı sayılır sayıda izleyici kitlesine ulaşması ve bu işten para kazanması onu şirketleşme sürecine itebilir. Gelişen gösteriyle birey, prodüksiyon firmasına dönüşebilir. İçerik üretiminin arka planında çalışan bir ekip olur ve içerikler daha profesyonel bir biçimde sunulur. Bu profesyonellik içerisinde kitlenin ‘düşünceleri’ göz ardı edilmez ve onlar da gösteri sürecinin içerisine katılır. Etkileşim bunu gerektirir. Çünkü kitlenin gösteriden haz alması ve ondan kopmaması hedeflenir.

Kitlesel öz iletişim, izleyicinin üretici olmasını sağladığı gibi, izleyicinin gösteri sürecine müdahil olmasını da sağlamıştır. Siber mekânlarda bireyler, sunulan gösteriye tepki (olumlu veya olumsuz) verebilmektedir. Gösteriyi sunandan yeni tür gösteriler talep edebiliyor veya gösteri sunumunu gerçekleştiren birey izleyicisinden fikir alabiliyor. Bu açıdan kitlesel öz iletişimin, bir etkileşim sürecini doğurduğu aşikârdır.

İletişim teknolojilerindeki yeniliklerin getirdiği interaktif özellik, etkileşimli gösteri olgusunu doğurarak bireyin daha fazla aktif olmasını sağlamaktadır. Etkileşimli gösteriyle, bir zamanlar sadece izleyici olan kitleye program yapıcılığı ve kendi videosunu üretme izni verilmektedir. Etkileşimli gösteri, izleyicinin gösteriyle daha derin

bağ kurmasına neden olur ve yerine konulacak başka bir medya imkânı da bulunmamaktadır. Bireyler kendi içerik ve kurallarını belirler ve kendi kişisel yönelimlerini ve projelerini geliştirirler (Best ve Kellner, 1999).

Kitlesel öz iletişim ‘geleneksel’ medyayı da dönüştürmektedir. Castells (2016: 107) şirket medyalarının dahi internet tabanlı iletişim biçimine ilgi duymasını, kitlesel öz iletişimin etkisi olarak görür. Kitlesel öz iletişimle birey içerik üretiminin tüm süreçlerinde aktif rol oynar ve gösterinin yayılma sürecini yönetir:

“Şirket medyasının internete dayalı iletişim biçimlerine ilgisinin artması, kitlesel öz iletişim dediğim yeni bir toplumsal iletişim biçiminin yükselişinin önemini kabul eder. Bu kitlesel iletişimdir çünkü ağlar ve internet bağlantısı sayesinde potansiyel olarak küresel bir takipçi kitlesine ulaşır. Çok biçimlidir çünkü sıklıkla bedava indirilebilen açık kaynak programlarına dayalı ileri sosyal yazılımlar ve içeriğin dijitalleştirilmesi, giderek kablosuz ağlar üzerinden dağıtılan neredeyse herhangi bir biçimde hemen hemen bütün içeriklerin yeniden formatlanmasını mümkün kılar. Ayrıca içeriği kişilerin kendilerince üretilir, içeriğin yayılmasını kişilerin kendileri yönetir, birçok kişiyle iletişim içindeki birçok kişi alacakları içeriği kendileri seçer. Bu belkemiği bilgisayarlardan oluşan, dili dijital, göndericileri küresel olarak yayılmış ve küresel etkileşim içinde olan yeni bir iletişim alanı, nihayetinde yeni bir iletişim aracı, ortamıdır.” (Castells, 2016: 107)

Teknolojinin geliştiği tüm toplumlarda birçok kişi günlük paylaşım, hikâye, video vb. birçok içerik üretir ve tüketir. Bu durum günlük norm haline gelmiştir. İnsanlar veya üreticiler içerikler tasarlar ve üretirler; aynı zamanda başkalarının da ürettiklerini de tüketirler. Genellikle diğer insanlara neyin nasıl yapılacağını öğreten insanlar, sosyal medya platformlarını kullanarak farklı farklı içerikler üretir. Bu içerikler, başkaları tarafından paylaşılır, tüketilir, eleştirilir ve bazen özelleştirilip yeniden düzenlenir (Chayko, 2018: 74). Bütün bu süreçler bireylerin etkileşim içerisinde olduğu bir bağlamda gerçekleşir.

Kitlesel öz iletişim aynı zamanda ‘ilgi ekonomi’sinin gelişmesine katkı sunmaktadır. Bireyler, bir taraftan gösteriye ilgi göstermekte diğer taraftan gösteri sunarak izleyiciden ilgi beklemektedir. Sosyal platformlarda “ilgi ekonomisi” hüküm sürmektedir. İlgi para gibidir, ona sahip olmak istemeyenler onu arzular ve daha çoğunu isterler. Çevrimiçi ilgide, bir fotoğrafa, bir videoya bakış gerçekleştirilebilir fakat aktif bir

şekil almalıdır. Beğenmek ve takip etmek bu ilginin göstergeleridir (Chayko, 2018: 82). Bireyler her gün, sundukları gösteriyle daha fazla takip edilmek, daha fazla izlenmek ve daha fazla iltifat yorumlarına ‘mazhar’ olmak istemektedirler.

Kitlesel öz iletişimle, etkileşimli gösterinin bireyin içerik üretme ve izleyicinin gösteriye müdahil olma sürecinin gerçekleştirdiği ifade edildi. Fakat değişen iletişim biçimi gösterinin mantığını değiştirmedir. Gösteri, artık toplumsal yaşamın tüm alanlarını şeffaf hale getirmektedir. “İletişim ve enformasyonun dijital rüzgârı her şeyin içine işler ve her şeyi şeffaf hale getirir” (Han, 2017: 65). Her şey gösteriye teslim olmaktadır. Gösteriye teslimiyetse, sergi değerini zirveye taşımaktadır. Bu kapitalizmin her şeyi bir meta olarak sergileyip aşırı görünürlüğe teslim etmesiyle toplumun pornografikleşmesini en uç noktaya götürür (Han, 2017 :41). Çünkü insanlar yaşamlarıyla gösterinin parçası olmak istemekte, gösteriyle çok daha yakından ilgilenmek ve başkalarının özel yaşamlarını mercek altına alma konusunda doyumsuz bir arzu taşımaktadırlar (Kellner, 2013: 54).

Gösteri bağlamında kitlesel öz iletişim gerçekleştiği en önemli mekân/sahne Youtube olmaktadır. Nitekim Castells’in kavramı tanımlarken, YouTube örneği üzerinden tanımlama içerisine girmesi de bu durumu göstermektedir. Yutubırlar ise bu sahnenin en önemli oyuncularındır. Bu açıdan, gösteri ile yutubırlar arasındaki ilişkinin tartışılan kuramlar bağlamında tahlil edilmesi elzemdir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GÖSTERİ VE YOUTUBE

#### 3.1. GÖSTERİ SAHNESİ OLARAK YOUTUBE

YouTube'a dair genel özelliklere geçmeden önce bu sosyal paylaşım ağının neden gösteri sahnesi olduğuna dair açıklama yapılması gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde, gösterinin geçirdiği evrelerden ve internet ile değişen sosyal yaşamın nasıl gösteri haline geldiğinden bahsedildi. Fotoğraf ve televizyon gösterisinin ardından gelişen sosyal medya platformları ile görselliğin ön planda olması ve kullanıcıların etkin içerik üretmesiyle gösterinin çok daha geniş kitlelere yayılması gerçekleşti. Bu bağlamda bir sosyal medya platformu olarak YouTube, gösteri toplumunun yeni sahnesi olarak işlev görmektedir. Bu sahne televizyon gösterisinde sadece belirli kişi ve gruplara açıktı. Fakat 'kitlesele öz iletişim' özelliklerini taşıyan bir sosyal medya platformu olarak YouTube, sahnesini bütün insanlara açmaktadır. 'Broadcast Yourself' olan bu sahne hem 'kendin yayımla' hem de 'kendini yayımla' özelliğine sahiptir. YouTube incelendiğinde sloganın bu iki anlama geldiği görülmektedir. İsteyen herkes bu sahneyi kullanıp gösterisini sunabilir. Bireyler artık hem sahne önündedir hem de sahne karşısında.

YouTube, 'kendini yayımla' ma sahnesi olarak gösteri kültürünün inşa edildiği bir merkez olmuştur. YouTube'ın yaşattığı dönüşüm; zamansal olarak anımsalılık, mekânsal olarak yersiz yurtsuzlaşma; yani yaşanan yer ile kültürel deneyimler ve kimlikler arasındaki bağın çözülmesi ve zayıflaması (Tomlinson, 2004: 147); üretici-editör-sansürleyici-ana karakter formlarına evrilen izleyicilik; sıradan geçici, gerçekçi kurgu; skandal, röntgencilik, teşhircilik ve yüzeysellik; üretim aşamasındaki bağlamsal göçebelik, dağıtım, tüketim ve sosyalleşme ve tabii ki, 'öz üretim' olarak gösteri, 'gösteri sensin' vurgusunda bulunmaktadır. (Banuelos, 2008: 1). Gösteri odağının birey olması, yaşamın sıradanlığını nesneleştirerek gösterinin parçası kılmaktadır.

Sıradan olan her şey aynı zamanda skandal ve çarpıcı bir biçimde izlenme değeri de taşımaktadır. Çünkü insanlar diğerinden olan ile kendinde olmayı fark edip izlemeye



devam etmek için motive olmaktadır. Kendilerinde olup, başkalarında olmayı görmek içinse başkasını izlemektedirler. Gündelik yaşam rutinlerindeki sıradanlık, izlenmeye değer bulunuyorsa sıradan değildir çünkü o artık gösteri nesnesine dönüşmüş ve sıradan olma vasfını kaybetmiştir. Kurgulanarak, izlenme nesnesine dönüşmüştür. İzlenip, tüketilen ve sıradaki gösteriye geçiş yapılan bir üründür. Sıradanlığın, izlenerek gösteri haline gelmesi/getirilmesi ekonomik değer elde edilmesine yol açar. Birey, bu platformdan gösteri karşılı para elde ediyorsa kendini bir marka olarak görüp, kendisine yatırım yaparak ekonomik bir faaliyete katılmaktadır. YouTube, gösteri değeri taşıyan sıradan hayatları sıradanlıktan çıkarıp onlara gösteri değeri vererek, sıradan olanı gösteri ürününe çevirir. Böylece insanların hayatı sergi değeri kazanır. “Sergileme sömürmedir. Sergileme mecburiyeti bizzat ikamet etmeyi ortadan kaldırır. Dünyanın kendisi sergi salonu haline gelmişse ikamet etmek mümkün olmaktan çıkmıştır. İkamet etmek yerini ilgi sermayesini arttırmaya yarayan reklam yapmaya bırakır.” (Han, 2017: 28).

YouTube sergilenme değeriyle ölçüldüğünden dolayı Debordcu manada bir gösteri kültürünün inşa edildiği önemli bir sanal mekân olur. Aynı zamanda her şeyin görünürlüğe teslim edildiği ve her görüntünün birer metaya dönüştürüldüğü bir üretim bandıdır. Bu gösteri sahnesi metaların bolluğuyla ayakta kalır. Böylece gerçek yaşam örtbas edilir. YouTube sahnesinde sunulan gösteri, erişilemez bir olumluluk olarak gösterir kendini. Çünkü gösterinin kurgusal yapısı olumsuzluğa izin vermez.

YouTube içerikleri veya gösterisi belirli bir kurgusal yapıya sahip olmalıdır. İzleyici kitlesini cezbedecek ve onu gösteriden koparmayacak şekilde kurgulanmalıdır. Her içerik gösterisinde sunulan simüle edilmeli ve bu şekilde gerçekliğin ayaklarını yerden kesmelidir. Bu bağlamda YouTube belirli bir kurguyla sunulan deneyimlerin sanal olarak sunulduğu bir gösteri alanıdır. En önemlisi de gerçek ile sahtenin ayırt edilemez olmasıdır. İnsanlar sıradandır fakat gösteri sıradan değildir ve onun marjinalliği kurgusundan kaynaklanmaktadır. Gerçekliğin yitimiyle tüm konu ve bağlam eğlence ürünü olur. Eğlenceye dönüş ise, gerçekliğin aranması ihtiyacını ortadan kaldırır. Çünkü aranan gösteri zaman geçirme/oyalanmadır. Bu ise, aynı zamanda sıradanlık ve olağanlığın yitimine yol açar. Sergileme mecburiyetiyle gösteri nesnesine dönüşen ‘sıradanlıklar’ ise kültür endüstrisinin hizmetine girer.

Gösteri, artık sadece şirketler tarafından değil, bireyler tarafından da üretilmektedir. Bireyler, kendi eğlencelerini üretmektedirler. En fazla izlenmeye

ulaşmak, en hızlı ve en çok para kazanmak bu endüstrinin temel motivasyonu olmaktadır. Kültür endüstrisi olarak YouTube sahnesi, her şeyi birbirine bulaştırır ve benzeştirir. Küresel kültür endüstrisinde üretilen içerikler tüm dünyaya yayılır. YouTube sahnesi ve kültür endüstrisi arasındaki ilişki fabrika metaforuyla ifade edilirse; YouTube bir fabrikadır ve kültür endüstrisinin ürünleri ise burada içerik üreten, birbirini eğlendirmeyi amaçlayan ve marka yüzlerine dönüşen bireylerdir.

### 3.1.1. YouTube'un Özellikleri

YouTube, 2005 yılında Amerikalı, çevrimiçi ticaret sitesi PayPal'ın eski çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından az sayıda kullanıcının katılımı ile kurulan video paylaşım sitesidir. 'Broadcast Yourself '(Kendini Yayınla) sloganı ile yola çıkmıştır. 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. 1,6 milyar dolar gibi büyük bir meblağ ile alındığında şok etkisi yaratmıştır. Çünkü yayın hakları ile sıkıntı yaşayan bir site özelliğine bulunmaktaydı. Fakat video içerik üretiminin gelecekte artacağına dair öngörü ve kullanıcıların etkin olduğu bir alanına dönüşme potansiyeli bu büyük meblağın ödenmesinde etkili olmuştur. Bu sosyal paylaşım sitesinde kullanıcılar mevcut videoları izleyebildikleri gibi kendi video görüntülerini de yükleyebilmektedirler. YouTube içerisinde milyonlarca video bulunan ve video paylaşım sitelerinin ilki ve en büyüğüdür (Alper, 2012: 107).

YouTube'a ilk video ise site kurucularından olan Jawed Karim tarafından test amaçlı 23 Nisan 2005 tarihinde internete yüklenmiştir. İlk videonun ardından YouTube, barındırdığı alan, geniş kategoriye sahip video çeşitliliği ve kullanıcıların videolara yorum yapma ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Site hem amatörler hem de profesyonel kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmektedir (Lange, 2014: 8).

YouTube'un Google tarafından satın alınmasından sonra izlenme ve takip edilme sayısı artmıştır. YouTube 2007 Temmuz ayında 18 ülkeye özel ortak site ve cep telefonu kullanıcıları için özel olarak tasarlanan bir site kurmuştur. Bu durum YouTube'u dünyanın en büyük kitle iletişim aracı haline getirmiştir (Castells, 2016: 103). YouTube'un popülerliği yıldan yıla artış göstermektedir. Görseelliğin ön planda olması ve televizyona yakın bir işleve sahip oluşu kitlelerin ilgisini çekmektedir.

We Are Social (2019) verilerine göre, YouTube dünya genelinde Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen web sitesidir. YouTube, aylık 1,9 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook'tan sonra dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip ikinci sosyal medya platformudur. Günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı 30 milyonun üzerindedir. Yine YouTube'da günlük ortalama 5 milyardan fazla video izlenmekte ve dakikada 300-400 kadar yeni video yüklenmektedir. YouTube izlemelerinin yarısından fazlası ise taşınabilir (mobil) cihazlar tarafından yapılmaktadır. Günlük ortalama mobil izlenme sayısı 40 dakikayı aşmaktadır. YouTube kullanıcılarının %62'sini erkekler, %38'ini de kadınlar oluşturmaktadır. YouTube güncel olarak 88 ülkede 76 farklı dilde hizmet vermektedir. YouTube bu yayılımı ile dünyadaki toplam internet kullanıcıların %95'ine hizmet sağlamaktadır (Aslam, 2018), (Smith, 2018). Veriler YouTube'un küresel bir sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. YouTube'un bu derece yaygınlaşmasının ardında mobil cihazların etkisi de bulunmaktadır. Gösterinin sunumu ve izlenmesi mobil cihazlar aracılığıyla hareketlilik kazanmıştır.

YouTube, video yükleme, etiketleme, beğenileni kaydetme, paylaşma, video ile karşılık verme, yorum yapma, ihbar etme, kullanıcıyı engelleme, telif hakkı bildirim, yorumları kabul etme veya reddetme, arama yapma, en yeni ve en çok izlenen (trend), en çok tartışılan, kategorik arama, nasıl yapılır, kendin yap, dile göre arama ve katılma gibi birçok seçenek sunar (Banuelos, 2008: 13-14). Bu özellikleriyle insanların her türlü bilgi için ilgiyle uğradıkları bir yer olma özelliğine sahip olmuştur. Google araması gibi YouTube'da arama yapılmakta ve sonuç beklenmektedir. Dolayısıyla YouTube'un kendisi bile bir çeşit arama motoru olarak ilgiyle kullanılmaktadır.

YouTube'un bu popülerliğini sağlayan belirli gerekçeler vardır. Verilerin de gösterdiği gibi çok geniş kullanılabilirliğe sahip olması ve taşınabilir (mobil) cihazların yani cep telefonlarının her yer ve zaman içerisinde YouTube'a girişi kolaylaştırması kullanımı arttırmaktadır. Ve en önemlisi de bireyin/kullanıcının etkileşim içerisinde olduğu bir alt yapıya sahip oluşudur. Görüntülenen videoların beğenilmesi/beğenilmemesi, yoruma açık olması ve farklı platformlarda paylaşılması cezbedici özellikleridir. Ayrıca farklı sosyal medya platformları içerisinde YouTube'un web sitesine girmeden görüntülenme gerçekleştirilmesi de popüler olma gerekçeleri arasında gösterilebilir.

YouTube, içeriğini kullanıcıların ürettiği diğer sosyal platformlar gibi kitle iletişim aracıdır. Fakat YouTube ‘geleneksel’ olarak adlandırılan televizyon ve radyo kitle iletişim araçlarından farklıdır. Belirli kısıtlayıcı düzenlemelerle herkes YouTube’a video yükleyebilir ve paylaşabilir. Kullanıcı izlemek istediği videoyu seçer ve üzerinde yorumda bulunabilir (Castells, 2016: 104). Her birey kendi kanalını oluşturur ve kendi istediği formatta içerik üretimini gerçekleştirebilir. Hatta YouTube’un yeni özellikleri sayesinde kullanıcı, etkileşim içerisinde olduğu kitleye canlı yayınlar yapabilir. Belirtilen özellikleriyle YouTube’un süresiz bir gösteriye sahip olduğu söylenebilir. Fakat içerik üretimi konusunda son zamanlarda sıkıntılar yaşandığı da görülmektedir. YouTube tarafından uygun görülen içerikler önerilmekte ve YouTube dışında şöhret elde etmiş isimlere daha fazla yer verilmektedir. YouTube’un bu şekilde bir filtre uygulaması, içerik üretiminde belirli içeriklerin öne çıkarılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bazı içeriklerin ve içerik üreticilerin hızla yükselişinin öncelendiği sonucu çıkarılabilir.

YouTube’un her toplum ve kültür içerisinde kullanımı farklılık göstermektedir. Çünkü her toplumun siyasal, ekonomik ve dolayısıyla teknolojik koşulları farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye özelinde kullanıcı profilinin irdelenmesi gerekir. YouTube’un 2016 yılı kullanıcı profili araştırmasına göre izleyici kitlesi genel olarak gençlerden oluşmaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların %90’ı ayda en az bir kez YouTube’u ziyaret etmekte, kullanıcıların %67 si ise her gün ve %10’u ise ayda bir veya daha az aralıklarla ziyaret etmektedir. Dikkat çekici bir diğer husus her gün YouTube’u ziyaret eden kullanıcıların %87’si gün içerisinde birden fazla siteye giriş yapmaktadır. Ev başta olmak üzere yolda, işte ve okul gibi mekanlarda da video izlenmektedir. Kullanıcılarının %71’i YouTube’da rahatlayıp dinlemek ve eğlenmek için girdiklerini belirtmişlerdir (Ferah, 2016). Görüldüğü gibi gösteri kültürünün temel alanı olan eğlence YouTube’da başat konumdadır.

YouTube dair genel algı, kullanıcı merkezli oluşundan ve bireylerin etkin katılımını gerçekleştirdiğinden dolayı abartılı bir seviyede olumludur. Fuchs (2016: 135-136), YouTube’a dair böyle bir yargıda bulunurken bu platformun ekonomi politik analizi es geçilmemesi gerektiğini söyler. Eleştirel olmayan sosyal medya iyimserliğine karşın olumsuz yönlerinin de incelenmesi gerektiğini ifade eder. Çünkü bu iyimserlik dijital medya endüstrisinin kâr oranlarını yükseltmek için kullanıcı emeğini sömürdüğü gerçeğini gizlemektedir. Dolayısıyla ideolojik bir tezahüre sahiptir. Metalaştırma ile

kullanıcılar kendilerini ticari bir nesneye dönüştürürken, YouTube bu ticari nesnenin ödemesini yapan bir şirket özelliği göstermektedir.

YouTube eleştirel analize tabi tutulduğunda, kapitalizmle ilişkili olduğu görülmektedir. Bir ‘YouTube kapitalizmi’ söz konusudur. YouTube’un yıllık reklam geliri 5-,6 milyar doları bulmaktadır (Şen, 2017). Fakat siteye çektiği videoyu yükleyenler bundan ancak birkaç dolar pay almaktadır ve videonun izlenme sayısının videoyu yükleyene kazandıracığı tutar, YouTube özelinde 100’den fazla kritere göre değişmektedir. Örneğin 1000 gösterim başına ABD elde edilen gelir ortalama 5-6 doları bulurken, yapılan analizlere göre Türkiye de 1 doları ancak bulmaktadır (Çalışkan, 2018). Veriler, YouTube’un bir sömürü düzeni inşa ettiğini göstermektedir. Gösteri-meta ilişkisi çerçevesinde Debord’un (2017: 50) ‘görülen dünya metanın dünyasıdır’ tanımlayışı YouTube gösteri sahnesini yansıtmaktadır. Bu sahnede sunulan her gösteri paraya dönüşür.

YouTube, başkasına, başkalarına, diğerlerine, ötekine, işitsel-görsel metin gönderilerinde bulunur. İçindeki bütün metinler, gösteri, eğlence, kısa sürelilik ve gösterileşme özelliği gösterir. Karmaşık etkileşimli bir gösteri tabanıdır. Pazarlama stratejileri ile kuşatılıdır; kapitalist kültür endüstrisinin gösteri niteliklerini üretir (Banuelos, 2008: 3)

Gözden kaçırılmaması gereken bir diğer hususta salt ekonomi politik analizin YouTube’un anlaşılmasında eksik kalacağıdır. YouTube bireylere kendilerini yayınlama karşılığı bir iş ortaklığı önermekle birlikte onlara ‘şöhret’ kapılarını açma potansiyeli de taşımaktadır. Çünkü diğer insanlar tarafından beğenilme, “bir arzu nesnesi olarak kabul edilmenin ve onaylanmanın yarattığı duyumsal hazzı getirir” (Rojek, 2003: 101). İnsanlar ünlülerin yaşantılarını her gün biraz daha arzulamakta ve hayatlarını tıpkı onlar gibi izleyici kitlesinin önünde ve izleyici kitlesi için yaşamak istemektedirler (Niedwiecki, 2010: 26). Görme, görülme, tanınma, bilinme ve diğerlerinin yani izleyici kitlesinden etkilenme ve onların yaşamına bir şekilde etki etme arzu edilen bir eğilimdir. YouTube ise bu eğilimlerin gerçekleştiği sosyal medya platformudur. Beğenme/beğenmeme, olumsuz/olumlu yorumlar yapma ve abone olma şöhret kültürünün bir yansımasıdır. Fakat şöhret kültürü de ekonomi politikten bağımsız değildir. Rojek (2013: 17)’in ifadesiyle:

“Pazar, şöhretin topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürür. Şöhret kültürüyle meta kültürünün değişmez biçimde birbirine bağlı olduğunu kabul etmediğimiz sürece, günümüzde şöhretlerin üzerimizde kurduğu kendine özgü egemenliği anlayamayız... Ne var ki tüketiciler, sırf ticari mallar pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular pazarının da parçasıdır. Kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan nesnelere hem de arzu nesnelere olmalarını gerektirir.”

YouTube bir yanda şöhret olmak isteyen ve kitlelere hitap eden içerik üreticileri ile diğer taraftan markaların/şirketlerin bulunduğu/iş birliği yaptığı bir platform olarak işlev görmektedir. Hem markalar hem de içerik üreticileri bu ‘iş ortaklığı’ndan para kazanırken, en büyük payı ise YouTube almaktadır. Arama sonuçları ve önerilen videoların nasıl seçildiği ve bu konuda algoritmaların işlevi ise meseleyi çok daha karmaşık bir hale getirmektedir.

### **3.1.2. YouTube’da İçerik Üretimi**

YouTube’ya üye olanların veya YouTube deyimiyle kanal açanların, kanallarında sundukları videolara içerik üretimi denilmektedir. İçerik üretimi çok farklı alanda, konularda ve kişisel veya kurumsal bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Siyaset, müzik, eğlence, haber, spor, film gibi alanlarda içerik üretimi yapılmaktadır. Fakat verilerinde gösterdiği gibi YouTube’da en fazla içerik üretimi yapılan alan eğlence olmaktadır. İçerik üreticilerinin birçoğu videolarıyla insanları eğlendirmeyi amaç edinmektedir.

Eğlendirme amacıyla birlikte birçok bireyin içerik üretme düşüncesi; içeriğin beğenileceği, olumlu yorumlanacağı ve belki başkalarına ‘ilham’ vereceğidir. Bu sebeple bireyler birbirlerini aktif olarak takip eder, birbirlerinin içeriğini tüketir ve yorumlar. Bireyler ürettikleriyle bu ilgi ekonomisinde yerlerini almak isterler. Yaşadıkları ve içerik ürettikleri sürece birbirlerine ilgilerini sunarlar (Chayko, 2018: 94). Bundan ötürü içeriğin sürekli yenilenmesi ve farklı olması gerekmektedir.

Makyaj, moda, oyun, gezi, günlük yaşam deneyimleri, yemek, sosyal deney, sokak röportajları gibi içerik üretimleri en popüler olanlarıdır. Bu tarz içerikler üretilirken, hedef kitleye ulaşmak için videoların belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Popüler bir içerik üretmek için ‘özgün’ olmak, dikkat çekici ve

sansasyonel bir başlık belirlemek, eğlenceli video hazırlamak, meraklı olmak ve en önemlisi izleyici kitlenin tepkilerine dikkat etmek ve gelen yorumlara cevap vermek önemlidir: “Youtube’da varlığınızı sürdürmek için taleplere cevap vermelisiniz.” (Niedzviecki, 2010: 51)

YouTube’da içerik üreticileri açısından en önemli olgu etkileşimdir. İzleyici kitlesinin yorumlarının dikkate alınması ve onlarla etkileşim içinde olunması izlenme oranını ve takipçi sayısını arttırmaktadır. Kişisel deneyimlerin ön planda tutulması ve nakledilmesi izleyicinin ilgisini çekmekte onu gösteriye bağlamaktadır. Ayrıca, kişisel deneyimler sunulurken, izleyici ‘gerçek duygu’yu hissetmelidir. Fakat gösteri her zaman bu şekilde gerçekleşmemektedir. Farklı olmak, farklı içerik üretmek absürt dahi olsa görüntülenme sayısını arttırmakta ve içerik üreticisinin kanalının abone sayısını arttırmaktadır. Ve en önemlisi de özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrımın silikleşerek birbirine karışması fenomen olma yolunda önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü insanların sundukları kendi özel hayatlarıdır. Gösterinin nesnesi özel yaşamdır ve onun gösteri ürününe dönüşmesiyle ‘özel’ oluşu kalmamaktadır.

YouTube kullanıcı profili, üretici ve tüketici/aktif ve pasif bağlamda beş farklı kategoride tasnif edilebilir (Lange, 2007: 4-5):

- Eski Katılımcılar (former participants): YouTube’a herhangi bir video yükleme işleminde bulunmayan, var olan hesaplarını sadece video izlemek için kullanan ve arada bir videolara yorum yapan kişilerdir.
- Sıradan Kullanıcılar (casual users): YouTube hesabı olmayan, belirli bir videoyu aramak veya birileri tarafından gönderilen videoları açmak istediklerinde YouTube’u ziyaret eden kişilerdir.
- Aktif Katılımcılar (Active Participants): YouTube hesabı olan ve bu hesaba aktif bir şekilde video yükleyen veya yüklemese bile diğer kullanıcıların videolarını beğenen ve yorum yapan kişilerdir. Bu gruptakiler YouTube topluluklarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır.
- Yutubırlar (YouTubers): YouTube’un diğer kullanıcılarına göre YouTube’a daha fazla katılım sağlayan/video yükleyen ve daha çok etkileşime giren kişilerdir. YouTube’a daha fazla video yüklerler ve site içerisindeki tartışmalara/trendlere daha fazla katılım sağlarlar.

- YouTube Ünlüleri (YouTube celebrities): Yutubırlara benzer nitelikler taşırlar. Bunlar hem site içinde hem de site dışında tanınmaktadırlar. YouTube ünlüleri, YouTube'a yükledikleri videolar, yapmış oldukları yorumlar ve diğer etkileşim araçlarıyla YouTube'a hâkim olanlardır. YouTube'da popüler/trend olan söylem, etkinlik ve hedefleri etkilemektedirler.

Bu tasnif içerisinde YouTuberlar ve Youtube ünlüleri arasındaki ayrım şu şekilde netleştirilebilir: abone sayısı, çekilen videoların profesyonelliği, kullanıcıları etkileme gücü ve diğer kitle iletişim araçlarında tanınma veya bazen oradaki gösteriye katılım gibi özellikler söylenebilir. Her iki grupta yutubır olarak tanımlanabilir ve aralarındaki fark daha fazla tanınmış olmak veya şöhret olmak ile ilgilidir. Dolayısıyla her YouTube ünlüsü aynı zamanda bir yutubır olarak görülebilir.

## 3.2. GÖSTERİ VE YUTUBIRLAR

### 3.2.1. Yutubır Kimdir?

Sosyal mecralarda beğenilme, tıklanma, paylaşılma, izlenme ve takipçi sayısı gibi özellikler kullanıcıları sınıflandırır. Bu özellikler aynı zamanda bireyin, mekânın veya olayın gündemde olması ve kalmasıyla ilişkilidir. Popüler olmak bunun üzerinden gerçekleşir. Dolayısıyla bir birey ve paylaşımları ne kadar beğenilir ve takip edilirse o kişi o kadar popüler olur ve bu kişiye fenomen adı verilir; 'Sosyal Medya Fenomeni' (Gökçen, 2018: 192). Dünyanın en popüler, en çok takip edilen video paylaşım sitesi ve en çok kullanıcı sayısına sahip olan YouTube içerisinde de bu türden fenomenler bulunmaktadır. Fakat YouTube'da fenomen olan şahıs veya hesaplar daha çok yutubır ismiyle anılmaktadır (Ergen, 2019: 125).

Yutubır, YouTube'da içerik üreten ve ürettiği içeriklerle popüler olan veya olmaya çalışan kişidir. Herkes kanal açarak ve içerik üreterek yutubır olabilir fakat abone ve izlenme sayısı fenomen olmak için en önemli etkidir. Yutubır olmak için sadece içerik üretmek yetmiyor. İçeriğin izlenmesi ve artan abone sayısı ile belirli bir aşamadan sonra bunun maddi kazanca dönüşmesi (Kavalcı, 2017) yutubır olmayı tanımlayan bir diğer faktördür. YouTube'da büyük bir pazarın olması ve bu pazarın keşfedilmesiyle



'yutubirlik' olgusu ortaya çıkmış ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Alan, 2018). Çünkü zengin olma arzusu, popüler olma yarışıyla doğrudan bağlantılıdır (Rojek, 2013: 100). Fakat bireyler bu hevesle sermaye birikimi sağlayan şirketlerin üretim bandında birer metaya dönüştürülmektedir. Diğer yandan izleyicilerin zamanı ve beğenileri yutubırın zamanına eklenerek yeni bir emek türünü üretmektedir. Doğal olarak burada sömürülen, birer metaya dönüştürülen iki grubun emeği olmaktadır.

Yutubır nasıl olunur? Fenomen olmanın yolları nelerdir? gibi sorular sık aranan ve içerik üretilen konular olmaktadır. Günümüzde başta gençler olmak üzere birçok birey, fenomen olmanın yollarını aramakta ve bunun için çeşitli içerikler üretmektedir. Fakat YouTube'un ilk dönemlerinde içerik üretimine başlayanlar daha şanslı olmaktadır. Çünkü fenomen olmak için içerik üretmek zorlaşmaktadır. Çok fazla içeriğin olması ve fenomen olmak isteyen kişilerin sayısının artması ile farklı içerik üretiminin yapılmasını gerektirmektedir. Genelde içerikler birbirlerini taklit etmektedir. Yoğun içerik ve enformasyon akışı içerisinde sürekli yeni ve farklı içerik beklenmesi (Alan, 2018) marjinal içeriklerin ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Sansasyonel eylemler ile toplumun dikkatini uyandırma amacıyla toplumsal ilgi yaratmak hedeflenmektedir (Rojek, 2003: 21). Bu şekilde izlenme ve abone sayısı arttırılmaktadır. Fakat her geçen gün yutubır olmak isteyenler sayısı artarken, fenomen olmak zorlaşmaktadır.

Genel olarak yutubırlar, sunum ve performanslarıyla kendilerini kanallarının yıldızı olarak görürler. Fakat içlerinden çok azı kendi ürettikleri içeriklerle yaygın bir şöhrete kavuşur. Bir kamerası olan ve internete girebilen herkesin içerik üretimiyle şöhrete kavuşabileceği şeklinde yanıltıcı bir vaat yaşamalarına neden olur (Gardner ve Davis, 2014: 82). Birçok içerik üreticisinin hedefi şöhrete kavuşmak olsa da bu durum gerçekleşmedi mümkün değildir. Fakat bireylerde bu umut sürekli devam etmektedir. İlgiler hızla değiştiği için bireyler bir gün fenomen olmanın tadına varmak için içerik üretmeye devam etmektedir. Dolayısıyla bu süreçten kazançlı çıkan YouTube olmaktadır.

### **3.2.2. Yutubırın Gösterisi**

Yutubır gösterisi, gösterinin gündelik yaşamın içine sızdığı ve yaşamın gösteri haline geldiğinin örneğidir. Her içerik üretimi yeni bir gösteridir. Canlı olmayan sürekli bir dönüşüm içerisinde ve her şey görünürlüğe teslim edilmektedir. Performans

sergileyen açısından izlenmek ve takip edilmek, bu performansı izleyen açısından ise izlemek ve takip etmek gösterinin sürekliliğini sağlamaktadır. Hobi olarak başlayan gösteri sunma (içerik üretme) zamanla bir işe dönüşmektedir. YouTube'un şöhretlerine yani yutubirlara en fazla para kazandıran platform olması, şöhretlerin dudak uçuklatan paralar kazanması milyonlarca kişinin bu platforma heyecanla yönelmesini sağlamaktadır. Gösteri kültürünün izleri bu alan içerisinde net bir biçimde görülmektedir.

Gösteri kültürü bir meta kültürüdür ve yutubır gösterisi, bireyin kendisini ve yaşamını bir meta olarak insanların seyrine sunmasıyla gerçekleşir. Onu gösteri toplumun aktörü kılması ise bu eyleminden kaynaklanır. Göstererek var olmakta ve şöhret kazanmaktadır. Yutubır gösterisi, “yeni evim”, “nasıl zayıflıyorum”, “Son 24 saatim”, “günlük rutinim”, “5000 TL'lik bakımım”, “ailem”, “yeni arabam”, “kozmetik alışverişim”, “çantamda neler var?”, “ev halim”, “itiraf et”, “odamı düzenliyorum”, “uygunsuz video yolladı”, “sokakta 5000 TL dağıtmak”, “fiziğine güvenen kız makyajı” gibi birçok başlıkta/konuda izleyiciye sunulmaktadır. Çünkü gösteri toplumunda iyi olan görünürdür ve görünür olan iyidir. Böyle metaların kuşatması altında toplumsal yaşam kuşatılır ve işgal edilir. Sunulan her gösteri, izleyici tarafından hızlıca tüketilmeli ve izlenme sayısı yüksek rakamlara ulaşmalıdır ki yutubır gösterisinden gelir elde edebilsin. Bu gösteri süreci Debord'un “görülen dünya meta dünyasıdır” (Debord, 2017: 50) düşüncesinin haklılığını ispatlamaktadır. Çünkü ekonomik alana taşınan her şey metaya dönüşür. Görüntülerin yanında izlenme ve beğenme verilerinin de metalaştırılması söz konusu olmaktadır. Kapitalizm her şeyi ekonomik alana taşır ve metalaştırır. Bunun en açık örneği ise özel hayatın umumileştirilmesinde görülmektedir.

Gösteri, kurmacadır ve kurgusal bir şekilde sunulur. Bu şekilde simülasyon işlevi görür ve yutubır yaşamın simüle edilmiş şeklini izleyicisine gösterir. Gezilen mekânlar ve sahip olunan eşyalar simüle edilerek yutubırın yaşamına dair gerçekliği ortadan kaldırır. İzleyici adına gerçekleştirilen deneyimler aynı şekilde kurgu ile gerçek arasındaki ayrımı silikleştirir. Gündelik yaşam devasa bir olumluluk ile sunulur ve pürüzsüzdür. İzleyici kitleyi kurgulanmış bir dünyaya çağırır. İçerik izleyiciye sunulmadan önce düzenlenir (edit), “olumsuz” veya “kötü” olarak görülen bölümler kesilir. Gösteride sunulmak istenen gerçekleşmediyse kamera karşısında birçok kez deneme yapılır. Bu süreçlerden sonra da “doğal halimiz” diye izleyiciye sunulur. Duygu ve deneyimler

gerçekmiş gibi görülür ve tepki verilir. Oysa sunulan gösteri imajla örülmüş ve gerçeklik yerini temsile bırakmıştır.

Yutubırın sunduğu her gösteri meta değeri kazanarak fabrikada üretilen endüstriyel bir üründen farksız olmaktadır. Özellikle Reality şovlar bir endüstri görevi görmektedir. Bu endüstrinin üretim bandından geçenler ise bireylerin hayatı, duyguları ve deneyimleri olmaktadır. Ayakkabılara veya bir gıda ürününe yapılan ile bu bireylere yapılan aynı şeylerdir. Bireyler sadece aldıkları siparişleri yerine ulaştırmakla ilgilenmektedir (Barcinas akt. Niedzviecki, 2010: 118). Siparişler ise etkileşimli bir şekilde takipçilerden gelmektedir. YouTube’da “yer edinebilmenin” yegâne koşulu budur: Takipçilere kulak vermek. Yutubırın özel yaşamlarına, arkadaşlarına ve YouTube içerik üretimlerine dair sorularla ‘hakkında bilinmeyenler’ sunulmaktadır. Bu Reality şov’ un en temel ögesi ise, “samimiyet” olmaktadır. İçten olmasa bile “samimi” görünmek gösterinin olmazsa olmazları arasındadır. Duygu ve düşünceler bu şekilde metalaşmaktadır.

Yutubır gösterisi, yutubırın yaşamının metaya dönüştüğü ve yine kendi yaşamı üzerinden metaların pazarlandığı bir mantık içerisinde gerçekleşmektedir. Piyasa talebini karşılamak söz konusu olunca, bireyin kendi varoluşuna yabancılaşması olağan bir sonuç olmaktadır. Yaşamın gösteri haline gelmesi çerçevesinde düşünüldüğünde yutubır gösterisinde tartışılan bir konu da mahremiyetin dönüşümüdür. Şöhret olma isteği özel alan ile kamusal alan ayırımını silikleştirmektedir. Nitekim özel alanın kamusala karışma oranı şöhret olma durumunu arttırmaktadır. Bir zamanlar bireye ait olan, duygu ve düşüncelerini yansıttığı günlükler, saklı olma özelliğini kaybetmiş durumda. Artık günlükler, gösteriyle teşhire varacak derecede her gün yeniden izleyiciye sunulmaktadır. Sıradan ve olağan olan özel, gösteri alanına taşınarak gösteri malzemesi haline getirilmektedir. Çünkü özel olan ilgi ve dikkat çeker. “Sıradan insanlar evlerinde ya da egzotik ortamlarda neler yapıyor?” (Niedzviecki, 2010: 12) sorusuna cevap aranması izlenme sayısını arttırmaktadır.

Yutubır olma isteğiyle veya daha genel anlamda şöhret olma arzusuyla, her geçen gün hayatlarını medyanın dolaşım ağına sokan ‘sıradan’ bireylerin sayısı artmakta ve bunları takip eden, izleyen diğer ‘sıradan’ bireylerin sayısı da artmakta ve bir çığ gibi büyümektedir (Niedzviecki, 2010: 14). Görünürlük çağında, mahremiyette görünürlük içerisinde gizlenmektedir. Tanınmayı kolaylaştıran her şey bu uğurda feda edilmektedir

(Hazır, 2018: 161). Yutubır, tanınmak ve bilinmek adına “utanç verici” anılarını, bedenini veya özel yaşamına ait olan unsurlarını sergileyebilmektedir. Bauman (2016: 43) bu durumu, şöyle ifade etmektedir:

“Taşınabilir elektronik itiraf hücreleriyle donanmış ergenler, bir itiraf toplumunda yaşam sanatı konusunda eğitilen ve eğiten çıraklardan başka bir şey değildir. Bu toplumda, bir zamanlar özel olanı kamusal olandan ayırmış olan sınırı yok etmesi, özel olanın kamusal alanda ifşasını kamusal bir erdem ve yükümlülük haline getirmesi ve özel sırı indirgenmeye direnen her şeyi, onlara içini dökmeyi reddeden herkesle birlikte kamusal iletişimden silmesiyle kötü bir şöhret kazanmıştır.”

Yutubır gösterisi, yutubırın kendi yaşantısını sunarak nasıl yaşanması gerektiğini model haline getirir. Motivasyonlarını, kararlarını izleyiciyle paylaşır. Sürekli hakkında bir şeyler bilinmek istenir; ailesi, arkadaşları, elbisesi, okulu, evi, giyimi, beslenmesi vs. İzleyicinin gösterisiyle özdeşlik kurmasını amaçlar. Tüketime tam da buradan kapı aralanmaktadır. Yutubır gösteriyle piyasaya talep yaratan influencer (etki eden/etkileyen) dır. Sponsorluk ve reklam olarak gösteri başında sonunda veya ortasında tanıtım yapılır. Ya da videolar içine ürün yerleştirme yapılır. Her yutubırın izleyici kitlesi farklı olduğu için markalar tarafından verilen reklamlar da hedef kitleye göre seçilmektedir. Makyaj konusunda yapılan içerik üretimlerinde kozmetik firmaları sponsor olmakta veya reklam verebilmektedir. Televizyonda sunulan reklamın masrafı düşünülüğünde, yutubırların sunduğu reklam markalar açısından daha ucuza gelmekte ve direk hedef kitleye yönelik olmaktadır. Hiçbir reklam yapılmasa dahi, izleyici yutubırın gösteride giydiği kostümü, kullandığı eşyayı nereden aldığını sorabilmektedir. Yutubır bu sorulara o derece alışkın hale gelmiştir ki, her gösterisinde yer alan ürünlerin markalarını ve ulaşılacak web bağlantılarını önceden sunmaktadır. “Soru cevap” ve “hakkımda bilinmeyenler” tarzında içerik üretimleri buna hizmet etmektedir. Bauman’ın sözleri piyasa mantığının şekillendirdiği bu ahvali hatırlatmaktadır:

“Sosyalleşme oyunu içerisinde dikkat çekme, aynı zamanda tanınma ve takdir kazanma umudu taşıyan okul çağındaki kızlar ve oğlanlar büyük bir hırs ve hevesle bütün yeteneklerini sergiliyorlar, müstakbel müşteriler daha iyi hizmet alabilmek için harcama kayıtlarını ve kredi limitlerini artırıyorlar, muhtemel göçmenler başvurularını kabul ettirmek için işlerine olan talebi kanıtlamak

amacıyla aferin alabilmek için çabalyorlar: Görünürde birbirinden çok farklı olan bu üç kategoriden insanlar ve piyasada kendilerini bir şekilde satmaya zorlanıp en yüksek teklifin peşinde koşan diğer kategorilerden sayısız insan, çekici ve arzu edilir bir malı tanıtılması için kandırılıyor, teşvik ediliyor veya mecbur bırakılıyor. Bu nedenle, sattıkları malın pazar değerini artırabilmek için mümkün olan en iyi araçları kullanarak ellerinden geleni yapıyorlar. Üstelik pazara koymaya, tanıtımını yapmaya ve satmaya teşvik edildikleri şey de bizzat kendileri. Bu insanlar aynı anda hem malların tanıtımcısı hem de tanıtık/arı malın ta kendisi. Aynı zamanda hem tüccar ve pazarlama elemanı hem mal ve hem de gezici satış elemanı konumundalar.” (Bauman, 2016: 45)

Üretim zamanı dışına kalan zaman boş zaman olarak değerlendirilmektedir. YouTube ortamında izleyici açısından boş zaman, gösterileri tüketmek ve onlara katılım sağlamakla gerçekleşmektedir. Çünkü gösteri, gündelik yaşamdan kaçış vaat etmektedir. Yutubır açısından ise, boş zaman diye bir kavram yoktur. Eğlence tüm zamanlarda gerçekleştirilmelidir. Bir başka deyişle, eğlence tüketiminin üretimi yapılmaktadır. Yutubır gösterisi eğlence üretmektedir. Boş zaman aynı zamanda bir iş ve kariyer zamanıdır. Gezerken fotoğraf ve video çekmek eğlence üretiminin bir parçasıdır. Yutubıra popülerlik kazandıran da bu eğlence üretiminin olmasıdır. Örneğin bir yutubır içerik üretimini aylık bir program dahilinde yürüttüğünü ve içerik konularını online anket aracılığıyla ve yorumlarla belirlediğini söylemektedir. Ayrıca, ortalama 20 dakikalık bir YouTube videosu çekimi, montajı ve platforma yüklenmesiyle 5-8 saat arasını bulmaktadır (Kara, 2015). Dolayısıyla yutubırların, içerik üretimleri, başkalarıyla iletişim kurmaları ve sürekli profillerini güncel tutmaları çalışma zamanı olarak değerlendirilmektedir (Fuchs, 2016: 156).

Gösteri toplumu tanımlarken, eğlencenin temel alan olduğu sıklıkla vurgulandı. Sunulan her şey insanları eğlendirme amacı gütmektedir. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisi de eğlence üzerinde durur. Nitekim gülme/güldürme eylemi de kültür endüstrisinin temel işlevlerindedir. Yutubır gösterisi bu şekilde bir eğlence kültürü üzerine şekillenmektedir. Yutubırların birçoğu izleyicileri güldürmek istediklerini her fırsatta belirtirler. Arzulanan kavuşamamanın verdiği yoksunluk duygusu, eğlenerek/gülerek doyurulmaya çalışılmaktadır. Gündelik yaşamda olumsuz bir durum ile karşılaşsalar bile, izleyicilerini eğlendirmekten vazgeçmezler. Han'ın (2017: 20)

ifadesiyle; “olumluluk toplumu hiçbir olumsuz duyguya izin vermez.” İnsanları eğlenceden koparan ve bir an olsun olumsuz olanı düşünmesine dahi yol açacak gösterinin takipçisi olmayacaktır. Bu nedenle yutubır hakkında yapılan olumsuz yorumlar, eleştiriler ve hakarete varan ifadeler içerik üretimine konu olmaktadır. Bu yorumlar da eğlence formatında sunulmaktadır.

Gösteri ve para arasındaki ilişki yutubır gösterisinin farklı bir boyutudur. Hem gösteriden para kazanmak hem de parayı gösteriye aracı kılmak yutubırlar açısından önem arz etmektedir. “Para için yap” tarzı içerik üretimleri, sokakta insanlara farklı, tuhaf, ilginç bazen absürt tarzda eylemleri yaptırarak izleyiciyi eğlendirmektedirler. Kurgu ve gerçek arasında sunulan videolar, izleyici tarafından çok kısa sürede tüketilmektedir. Özellikle videolar içerisinde cinselliği çağrıştıran veya doğrudan cinselliğin ön planda olduğu soruların olması görüntülenme sayısını arttırmaktadır. Bazı yutubırlar, bundan dolayı videolara ‘sokakta soyundu’ gibi cinselliği çağrıştıran başlıklar koymaktadırlar. Tüm bu eylemler sokakta kişi başına, 50-100 TL’lik paralar karşılığında gerçekleştirilmektedir.

Genel olarak gösteri mantığı ve özel olarak yutubır gösterisi, bireyin arzu ve isteklerinin farkına varmasını engelleyen bir özelliğe sahiptir. Kendi varoluşunu anlayamayan birey ise yabancılaşır, kendi hayatından ayrı düşer. Gösteri bir yabancılaşma üretimidir. Sürekli yönlendirilen, tüketen yüzlere dönüşen ve şöhret için şeffaf hale gelen bireyin anlamadan, düşünmeden ‘özgürleşmesi’ gerçekleşir. Dikkat dağıtma kültürüyle beslenen yutubır gösterisi, arayışın ve bir türlü bulamayışın, varoluşun anlamsızlığı karşısında uzaklaşmanın, varoluşa yabancılaşmanın göstergesidir. Buna imkân sağlayan meta odaklı hayat, tüketimin sürdürülebilir olması için her anın metalaştırılmasına ihtiyaç duyar. Günümüzde sahnede duran masum bir nesne bile imajın bir parçası olarak tüketim kültürünün beslenmesini sağlar. Ekranda görünen her şey talep edilmeye başlar. Sıradan insanların, yine sıradan insanların tarafından kullanılan nesnelere arzulamaları, her şeyin tüketime evrilmesine yol açar.

Kapitalist pazarda markalarla iş birliği ile üretilen içerik üretimleri, yutubır gösterisinin aslında kapitalist sistemin ‘sıradan’ insanı nasıl kendi temsilcisi yaptığının örneğidir. Pazara sunulan artık nesnelere değildir, nesnelere birlikte, duygular, düşünceler ve bedenlerdir. Dünya artık bir tiyatro değil, pazardır. Tiyatro temsilin, pazar ise sergilemenin mekanıdır (Han, 2017: 53). Bu bağlamda YouTube sergileme mekanıdır ve

yutubır sergi işlevi gören bir nesnedir. Sergilenen duygular, reklam endüstrisinin sunuş özellikleriyle başarılı olmaktadır. Bireye satılan ürün/nesne değil o ürüne iliştirilen duygudur. Bu duygu üretimini gösteri dünyasının şöhretleri olan kişiler sağlamakta ve izleyici ürünü alırken şöhretten yola çıkarak iliştirilen duyguyu da almaktadır.

Yutubır, gösteri toplumunun yeni aktörüdür. YouTube sahnesinde hem senarist hem yönetmen hem de oyuncudur. 'Özgürce' bu sahneyi kullanır. Yaşamından sermaye birikimi gerçekleştirilen, duyguları ve düşünceleri metaya dönüştürülen bir şöhrettir aynı zamanda. Kültür endüstrisinin hem öznesi hem de nesnesidir. Sunduğu her gösteri de üretim bandından geçerek kitlelere ulaşır. Markaların reklam yüzüdür ve piyasa talebini karşılamayı amaç edinir. Simülasyondur; sunduğu her gösteri, gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı yok eder. Özendirir ve eğlendirir. Yaşamı sıradanlıktan çıkarır, gösteriye dönüştürür ve sömürü nesnesi haline getirir. Çağımızın en büyük buluşlarından biridir; sıradan insan hayatının gösteri dünyasında ticari bir değerinin keşfi.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 4.1. GÖSTERİNİN İÇERİĞİ

##### 4.1.1. Konu Başlığı ve İçerik Arasındaki Uyumluluk

İçeriklerin konusu bağlamında içerikler ile başlıkları arasındaki uyum gösteri özellikleri açısından önem arz etmektedir. İncelenen içeriklerde içerik başlığı ile içerik konusu arasında genel olarak uyum olmakla birlikte bazı içeriklerde uyumsuzluk söz konusu olmaktadır. Üçüncü bir durum olarak başlık ile içerik arasında bütünsel bir uyum yoktur. Başlık çok genel olarak yazılmakta fakat içerik belirli şekillerde sınırlandırılmakta veya geneli yansıtmamaktadır.

Konu ile başlık arasındaki uyumsuzluğa örnek olarak Ceyhun Çubuktar'ın 'Eski Sevgilim İle Yüzleştim/Aldatılmak, Acı Gerçekler' başlıklı içeriği yer almaktadır. İçerikte 'aldatılma' veya 'acı gerçek' olarak ifade edilen bir öge bulunmamaktadır. Sınırlandırılan konu ile video başlığı arasındaki uyumsuzluğa örnek olarak ise Berke Juan'ın 'Berke Juan Hakkında Bilinmeyenler (İkizler mi?)' başlıklı içeriği yer almaktadır. Yutubır bu içerikte hakkında bilinmeyenleri 15 şey olarak sınırlandırmaktadır. Konunun içerik başlığı ile genelleştirilmesi de Reynmen'in 'Logan Paul'un Milyon Dolarlık Evi- YouTuberların Gerçek Hayatları!' başlığında yer almaktadır. İçerikte bir yutubırın evi ve günlük yaşamı ele alınırken bütün yutubırların gerçek hayatlarının yansıttığı iddiasıyla başlık genelleştirilmektedir.

##### 4.1.2 İçerik Konuları

İncelenen videoların içerdiği konular birbirinden farklı olmaktadır. Fakat bu farklılıkların temelinde ortak bir yön de bulunmaktadır. 15 içerik içerisinde sadece iki içeriğin konusu birbirine benzerlik göstermektedir. Diğer içerik konuları birbirinden



farklıdır. Fakat konuların yutubırların kişisel yaşamları ile ilişkisi içeriklerin benzerlik oluşturan yönüdür. 15 içerik içerisinde 11 içeriğin konusu yutubırların kişisel yaşamlarını ele almaktadır. Örneğin, yutubırın nasıl yaşadığı, ailesi, sevgilisi, anıları, hakkında bilinmeyenler, balayı, cinsel deneyimleri gibi konular benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla konular birbirinden farklıdır fakat ortak noktaları yutubırların yaşamları ile ilgili olmasıdır. Özel yaşamın sunumu yapılmaktadır.

Süper Çift ve Doğukan'ın içerik konularında benzerlik söz konusudur. Bu içerikler 'kışkırtma' olarak adlandırılmaktadır. 'Kışkırtma' içerikte yer alan bir kişinin kızdırılmasıdır. Bu içeriklerin ilkinde iki çift yutubırın yalan makinesine bağlı olarak sorulara cevap vermeleri konu olmakta ve çiftlerden birisi diğerini aldatılma sorusu ile kızdırmaktadır. Diğer içerikte ise bir yutubırın annesine kız arkadaşının hamile olduğunu söylemesi ve annesini kızdırması şeklindedir. Her iki içeriğin konusunda da öncelik birilerinin kızdırılması, bağırması veya ağlaması olmaktadır.

#### **4.1.3. Seyirciye Verilen Vaat**

İçerikte neyin olduğu ve seyircinin neyi izlediği içeriğin seyirciye vaadini oluşturmaktadır. İncelenen içeriklerde, seyircinin neyi izlediği ve izlenenin ne vaat ettiği farklılaşmaktadır. Fakat incelenen diğer videolar da düşünüldüğünde seyirciye videoda vaat edilen içeriklerin benzeştiği görülmektedir. Seyirciye vaat edilenler arasında yine özel yaşamın sunulması ön plana çıkmaktadır. İncelenen 15 içerikten 10'unda özel yaşamın farklı şekillerde gösterimi vaat edilmektedir.

İçeriklerde seyirciye vaat edilen özel yaşam öğeleri yüzeysel olandan derine doğru bir seyir izlemektedir. Danla Bilic, içerikte YouTube dışında bir şöhret şöhret ile yakınlığına vurgu yapmakta, memleketini, giydiği tişörtünü ve kilolu olma durumunu anlatmaktadır. Alper Rende, erkek arkadaşını, ailesini ve sevgilisini içerikte göstermektedir. The Aslı, metrobüste yaşadığı anıları anlatmakta ve özellikle 'altına işediği' anısını ön plana çıkarmaktadır. Billur Irmak, Amsterdam'da sevgilisi tarafından nasıl terk edildiğini anlatmaktadır. Ahmet Şimşek, içerikte yaş, meslek, aile durumunu ve sevgilisinin olup olmadığı konuları mevzu bahis etmektedir. Doğukan, annesini ve onun tepkilerini gösterime sunmaktadır. Tuvba, eşini, eşiyile arasındaki ilişkiyi, seyahat çantasını, eşiyile neleri sevip sevmediğini anlatmaktadır.

Özel yaşamın derinleştiği içeriklerde ise; Berke Juan, burcunu, boyunu, kilosunu, anne ve babasının evlilik durumunu, kardeşini ve ruhi özelliklerine dair soruları cevaplamaktadır. Süper Çift, yalan makinesinde ‘Benimle fenomen olmak için mi birlikte oldun?’, ‘Beni aldattın mı?’, ‘Evlenme konusunda beni oyalıyor musun?’ gibi sorular sormakta ve cevaplamaktadır. İrem Çalhan, yatak odasındaki yatma durumunu, kahvaltısını, makyajını ve aile bireylerini göstererek gündelik rutinlerini yansıtmaktadır. Ceyhun Çubuktar, eski sevgilisi ile yüzleştiği içerikte beğenilmeyen özelliklerini, ilk karşılaştıklarında aklından geçenleri, mutlu ya da hüzünlü mü olduklarını ve ilişkilerinin değerlendirmesini yapmaktadır. Anlatan Kadın, ailesinin cinselliğe bakışını, cinsellik ve pornografi ile tanışma hikayesini, ilk reglini, ilk öpüşmesini ve ilk cinsel ilişkisini ve bu deneyimlerin yaşattığı hisleri anlatmaktadır.

Bir yutubırın nasıl yaşadığı, çiftlerin özel yaşamlarına ilişkin sordukları sorular ve cevaplar, günlük rutinler, lüks tatil nasıl olur ve eşlerin bunu nasıl yaptıkları, kişisel özellikler, cinsellik deneyimleri, eski sevgililerin yüzleşmesi ve anılar biçiminde vaatler seyirciye sunulmaktadır. Farklı vaatler ise şu şekildedir; absürt yaklaşımlarla yapılan komiklik, buz dolu küvette dayanabilme durumunun gösterilmesi, makyaj yapımı, anneye yapılan şaka, kız tavlama gibi vaatler ön plana çıkmaktadır.

#### **4.1.4. Kurgulanan Gerçeklik**

İncelenen içeriklerde kurgu iki boyutta ele alınmıştır. İlk boyutu görüntülerin sekans olarak dizilmesi ve montajlanmasıdır. İkinci boyutu ise gerçekliğin yadsındığı, içerik ile gerçek yaşam arasındaki uyumsuzluğun yanılsama boyutudur. İçeriklerde konularla bağlantılı olarak kurgu işlemi yapılmaktadır. Gerçeklik içerik konusunun dışına çıkılmadan kurgulanmaktadır.

İncelenen içeriklerde kurgunun ilk boyutu olan montaj işlemi tüm videolarda görülmektedir. Bu durum gerçekliğin kurgulanmasını kolaylaştırmaktadır. İçerikle bağlantılı olmayan yerler kısaltılmakta veya kesilmektedir. Farklı mekanlarda çekilen videolar tek içerikte birleştirilmekte ya da aynı video içerisinde beğenilmeyen/istenmeyen kısımlar kesilmektedir. Montaj işlemleri konu ile bağlantılı şekilde gerçekleştirilerek gerçeklik kurgulanmaktadır.

İncelenen içeriklerde kurgunun ikinci boyutu olan, gösteri ile gerçek yaşam arasındaki ilişkinin yadsınması biçimde kurgulama işlemi yapıldığı görülmüştür. İçeriklerde ya konunun gerçeklikle ilişkisi yoktur ya da gerçekliği tam olarak yansıtmamaktadır. Genelleştirme, sınırlandırma ve mükemmelleştirme ön plandadır. Özellikle benlik sunumunda, yutubırlar kendini beğenmeye ve başkaları tarafından beğenilmeye özendirici içerikler üretmektedir. Benlik sunumu da gerçeklikle değil imajlarla gerçekleşmektedir.

Gerçekliğin kurgulanmasında öne çıkan gösteri öğeleri şu şekildedir: Ev, Absürtlük, Şöhret, Zaman, Hayatta kalma, Yalan makinesi, Gündelik Yaşam pratikleri, Anı anlatımı, Mutluluk ve zenginlik, Sırlar, Yüzleşme, Cinsellik, Sarhoşluk, Şaka, Kız tavlama.

“Logan Paul’un Milyon Dolarlık Evi YouTuberların Gerçek Hayatları!” başlıklı içerikte gerçeklik ev üzerinden kurgulanmakta ve yutubırın gerçek yaşamı evi ölçüt alınarak sunulmaktadır. Ev gerçekliğin kurgulanmasında öne çıkmakta ve bir özellik olarak yutubırların tamamının bu şekilde yaşadığına dair bir algı yaratılmaktadır. Yutubır, içerikte kısaltma yapmakta ve içerikle bağlantılı olmayan yerleri montajlamaktadır. Yutubırların aynı yaşantıya sahip olduğu veya olabileceği algısı yansıtılması gerçekliği yadsımaktadır.

Danla Bilic’ in ‘Kısa Sürede Popüler Olan Kız Makyajı ft. Ece Seçkin’ başlıklı içeriğinde yutubır, YouTube dışında şöhret olan bir kişi ile kurduğu yakınlık ilişkisine vurgu yapmaktadır. İçerik, bu şöhret ile yakınlık çerçevesinde kurgulanmaktadır. Yutubır kendisinin ve konuk ettiği Ece Seçkin’in kısa sürede popüler olduğunu vurgulamaktadır. İçeriğin farklı bölümlerinde montajlama işlemi yapılmaktadır. Birçok yerde kesme işlemi yapılmış ve içeriğin bir yerinde, içerikten bağımsız olarak video eklenmiştir. Bu içerikte kısa sürede popüler olma veya olabilme durumu vurgulanarak gerçeklik yadsınmaktadır.

Meryem Can’ın ‘Buz Dolu Küvette Hayatta Kalma Yarışı!!!’ başlıklı içeriğinde, gerçeklik yutubırın hayatta kalması ve dayanıklı olması üzerinden kurgulanmaktadır. Kurgunun en önemli boyutu ise soru-cevap kısmıdır. Sorulara verilen cevapların doğruluğu ve yanlışlığı küvetteki buz sayısını etkilemektedir. İçerikte montaj yapılmakta ve soru-cevap kısımları kesilmektedir. Yutubırın küvetten çıkışı ve videonun kapanış kısmı montajlanmıştır. Bu içerikte hipotermiye karşı hayatta kalma yarışı eğlenceye dönüştürülerek mini bir survivor formatı uygulanmaktadır. Bu durumun sıradan bir olay

gibi gösterilmesi ve hayatta kalma zorluğunun vurgulanması gösteri ile gerçek yaşam arasındaki tezatlığı göstermektedir.

Absürtlüğün merkezi olduğu Enes Batur'un 'Hayat Hileleri' başlıklı içeriğinde ise, gündelik yaşamda karşılaşılan sorunlara getirilen çözüm önerileri çocukların ilgisini çekebilecek şekilde kurgulanmaktadır. Yutubır farklı çözüm önerilerini belirli bir sırayla anlatmaktadır. Yutubır içeriğine seslendirme yapmakta ve anlattığı her çözüm önerisini aynı zamanda canlandırmaktadır. Bu içerikte gerçek yaşam ile uyumsuzluk vardır çünkü hayat hileleri olarak sunulan çözümler hayal ürünüdür. Absürtlük ile gerçekliğin çarpıtılması söz konusudur.

İçerik kesilmesinin ve birleştirilmesinin yoğun olarak görüldüğü içerik Alper Rende'nin 'Son 24 Saatimi Böyle Yaşadım!' başlıklı içeriğidir. Birden fazla görüntünün birleştirilmesiyle elde edilmiştir ve içerikte farklı kişiler ve farklı mekanlar yer almaktadır. Yutubır içeriği tek bir günde yaşadıklarını varsayarak kurgulamaktadır fakat içeriğin tek bir günde çekildiği olasılığı zayıf görülmektedir. Alper Rende'nin bu içeriğinde yutubırın son 24 saati olduğunu varsaymasının gerçeklikle ilişkisi yoktur. Bu varsayım bir hayal ürünüdür. İçeriğin konusu tüm boyutları ile kurgudur.

Süper Çift'in "Yalan Makinesi Kışkırtma! Süper Çift" başlıklı içeriğinde, gerçeklik yalan makinesi ile kurgulanmaktadır. İçerikte yer alan birinin kızdırılması olarak adlandırılan 'kışkırtma' ise bu kurguda temel bir rol oynamaktadır. Özel yaşama dair soruların sorulduğu ve yalan makinesinden doğru ve yanlışlığı konusunda cevap alındığı içerikte montajlama işlemi yapılmıştır. Her soru-cevap kısmından sonra içerik kesilmektedir. Bu içerikte yalan makinesine bağlı olarak sorulan soruların cevaplarının doğru ve yanlışlığı belirsizdir. İçerikte gerçekliği yadsıyan en önemli öge yalan makinesinin kendisidir. Sunulan doğru ve yanlış cevaplarla gerçeklik yadsınmaktadır.

İrem Çalhan'ın 'Yaz Sabah Rutinim İrem Çalhan' başlıklı içerikte, gerçekliğin kurgulanması günlük rutinler olarak adlandırılan eylemlerin gösterimi ile gerçekleşmektedir. İçeriğin kurguyu yansıtan özelliği günlük rutinlerin sürekli yapılıyor olduğuna dair vurgudur. İçerikte montaj yapılmıştır ve bazı kısımlar kesilmiştir. Yutubır içeriğine seslendirme yapmaktadır. Bu içerikte sabah rutinleri olarak yapılanların her gün yapılmadığı yutubır tarafından itiraf edilmektedir. Örneğin yatak toplama işi sadece kamera karşısında yapılmaktadır.

The Aslı'nın "Metrobüs Anılarım (Altıma İşedim)" başlıklı içeriğinde, gerçeklik üç farklı anının anlatılması ve canlandırılması şeklinde kurgulanmaktadır. İçerikte montaj yapılmıştır ve belirli kısımlar kesilmiştir. The Aslı içeriğinde anıların belirli kesitlerinin anlatılması gerçekliğin yadsınmasına neden olmaktadır.

Tuvba'nın "Mükemmel Balayı? Ultra Her şey dahil otel nedir, ne değildir?" başlıklı içeriğinde, gerçeklik eşlerin mutluluğu ve zenginliği üzerinden kurgulanmaktadır. İçerikte montaj yapılmıştır ve içerik farklı gün ve zamanlarda çekilen videoların birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Tuvba'nın içeriğinde, bütün eşlerin ve yutuburların her şey dahil otelde tatil yapabileceklerine dair mesajı gerçeği yadsımaktadır.

Berke Juan'ın "Berke Juan Hakkında Bilinmeyenler (İkizler mi?)" başlıklı içeriğinde, gerçeklik sırların ifşası şeklinde kurgulanmaktadır. Yutubır, hakkında bilinmeyenleri belirli sorular ile sınırlandırmakta ve sadece bu soruların cevaplarını vermektedir. İçerikte montaj yapılmıştır ve soru-cevap kısmındaki geçişlerde belirli kısımlar kesilmiştir. Yutubır bu içeriğinde kişisel özelliklerini anlatırken yalandan nefret ettiğini söylemekte fakat aynı zamanda küçük yalanlar söylediğini de itiraf etmektedir. Bu tezat ile gerçeklik yadsınmaktadır.

Ceyhun Çubuktar'ın "Eski Sevgilime Yüzleşme/Aldatılmak, Acı Gerçekler" başlıklı içeriğinde, gerçeklik eski sevgililerin yüzleşmesi ve ilişki yaşadıkları döneme dair soruların cevaplandığı bir şekilde kurgulanmaktadır. İçerikte montaj yapılmıştır ve her soru-cevap kısmında bazı kısımlar kesilmiştir. Yutubır bu içeriğinde eski sevgililerin yaşadıklarına dair gerçekliği belirli sorularla sınırlandırarak yadsımaktadır.

Anlatan Kadın'ın "Kadınlık Hikayem İlk Regl İlk Öpücük İlk?" başlıklı içeriğinde, gerçekliğin cinselliğin tabu oluşu üzerinden kurgulanmaktadır. Yutubır cinsel deneyimlerini, cinselliğe yönelik algısını anlatırken cinselliğin tabu oluşu üzerinden eleştirel bir temellendirme yapmaktadır. Bu süreçlerin doğallığına vurgu yapmaktadır. İçerikte montaj yapılmıştır ve bazı ifadeler kesilmiştir. Yutubır cinsellik algısını ve deneyimini genelleştirerek gerçek yaşam ile ilişkilendirmektedir. Gerçekliği de bu şekilde yadsımaktadır.

Billur Irmak'ın "Sarhoş Makyaj Terk Edildim +18" başlıklı içeriğinde, gerçeklik yutubırın sarhoş olma durumu üzerinden kurgulanmaktadır. Yutubır diğer 'sarhoş makyaj' içeriklerini beğenmeyerek yeterince sarhoş olduklarını düşünmemektedir. Bu içeriği de 'yeterince sarhoş' olma durumu üzerinden kurgulamaktadır. İçerikte montaj

yapılmıştır. İçeriğin farklı yerlerinde bölünme olmuş ve kesme işlemi yapılmıştır. Yutubır bu içeriğinde sarhoş makyaj yaparken kullanılan ifadeler gerçek yaşam ile ilişkisini sunmaktadır. ‘Beni ciddiye almayın’, ‘önemli olan hayatta eğlenmektir’ gibi ifadeler ile gerçeklik yadsınmaktadır.

Doğukan’ın “Anneme Psikolojik Kışkırtma!! (Sevgilim Hamile Kaldı Şakası)! Çıldırıldı!!” başlıklı içeriğinde, yutubır gerçekliği annesine yaptığı şaka ve annesinin verdiği tepki üzerinden kurgulamaktadır. Süper Çift’in içeriğinde olduğu gibi bu içerikte de ‘kışkırtma’ kurguda temel rolü oynamaktadır. İçerikte montaj yapılmıştır. Yutubır içeriğin konusunu açıkladığı giriş kısmı ve kamerayı yerleştiği kısım kesilmiştir. Yutubırın bu içeriğinde şaka formatıyla içerik üretmesi gerçekliğin yadsınmasına yol açmaktadır.

Ahmet Şimşek’in “Biskrem Versem Öper Misin? (Kız Tavlamak)” başlıklı içeriğinde ise, gerçeklik yutubırın tanımadığı ‘kız tavlamak’ şeklinde kurgulanmaktadır. Yutubır tanımadığı bir kız ile çok rahat iletişim kurabilmekte ve ona isteklerini yaptırabilmektedir. İçerikte montaj yapılmıştır. Bazı sorular ve istenmeyen kısımlar kesilmiştir. İçerik gizli kamera ile çekiliyormuş gibi sunulmakta fakat park içerisinde olan farklı kişilerin kamerayı görmesiyle uzaklaşması bu ihtimali zayıflatmaktadır. Yutubırın parkta tanımadığı kişiyle hızlı iletişim kurması ve kendisini öpmeye ikna etmesiyle gerçeklik yadsınmaktadır. Gerçek yaşamda bu iletişim süreci çok kolay olmamaktadır. Diğer hususta içerikte kamerayı görenlerin açıdan çıkması içeriğin kurgu olma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

#### **4.1.5. Olumlama**

İçeriklerde, olumluluk ve olumsuzluk öğeleri de incelenmiştir. İçerikler genel olarak olumlu bir biçimde sunulmaktadır. Olumsuz görünen öğeler bile içeriklerin bağlamı içerisinde olumlu gösterilmektedir. Örneğin şiddet olgusu olumsuz bir öğedir. Fakat içerikte anı biçiminde anlatılması ve komik bir format içerisinde sunulması bu olumsuzluğu olumlu bir öğeye dönüştürmektedir. Yine buz dolu bir küvette kalmanın kendisi olumsuz bir durumdur. Fakat içerik içerisinde yutubır bunu eğlence biçiminde sunarak olumlu duruma dönüştürmektedir.

Reynmen içeriğinde olumlu olarak sunum yapılmaktadır. Evi gösterilen Logan Paul adlı yutubırın çok iyi koşullarda yaşadığı gösterilmektedir. Yutubır evi dolaşırken ‘şu an cenneteyiz’ ifadesini kullanmaktadır. Danla Bilic’in içeriğinde makyaj yapımı ve bu esnada gerçekleşen sohbet olumlu bir şekilde sunulmaktadır. Ece Seçkin tarafından yutubır hakkında olumlu ifadeler kullanılmaktadır. Enes Batur ve İrem Çalhan’ın içerikleri bütünüyle olumlu şekilde sunulmaktadır. Tuvba’nın içeriğinde her şey olumlu olarak sunulmaktadır. Mutluluk ögesi ön plandadır.

Berke Juan’ın içeriğinde sahip olduğu kişisel özellikler olumlu olarak sunulmaktadır. İyi bir insan olması, yalanı sevmemesi, kıyafetlerine önem vermesi gibi özellikler hep olumludur. Ahmet Şimşek’in içeriğinde de herhangi bir olumsuz öge yer almamaktadır. İçerikte yer alan kızla olan konuşması ve kızın ona cevapları hep olumlu bir şekildedir. Anlatan Kadın içeriğinde ise cinselliğin tabu olmadığı üzerinden olumlu sunum yapılmaktadır.

Alper Rende, Meryem Can, The Aslı, Süper Çift, Billur Irmak ve Doğukan’ın içeriklerinde olumsuz olarak görülebilecek durum ve öğeler olumlu olarak gösterilmektedir. Alper Rende’nin son 24 saat vurgusu olumsuzluk içerirken, yutubırın bu süre içerisinde yapmak istediklerini kolaylıkla yapması bu olumsuzluğu olumluya dönüştürmektedir. Meryem Can’ın buz dolu küvette hipotermi olmamaya çalışması olumsuz bir öğedir. Çünkü hasta olma durumu söz konusudur. Fakat içerikte soru-cevap formatı ve komiklik öğeleri bu durumu olumluya çevirmektedir. Yutubırın içerik sonunda hem ağlaması hem de gülmesi de bunu göstermektedir.

The Aslı’nın içeriğinde ise dayak yediğini anlatması şiddet ögesini barındırdığı için olumsuzdur fakat içeriğin sunumu ve anlatım tarzı bunu olumluya çevirmektedir. Süper Çift’in içeriğinde genel olarak olumlu öğeler yer almaktadır. Kışkırtma kısmında ise çiftlerden biri kızdırılarak ağlamakta ve diğerine mikrofon fırlatmaktadır. Bu durum olumsuz olması gerekirken çiftlerden birinin gülmesi olumlu olarak sunumuna katkı sağlamaktadır. Billur Irmak içeriğinde, alkolün etkisiyle varsayılan unutmama, bağırma ve sesini kısarak konuşma, makyaj malzemelerini düşürme öğeleri olumsuz bir yansıma yapmamaktadır. Yutubırın bu olumsuz hareketleri içeriğin amacına hizmet ederek olumlu öğelere dönüşmektedir. Amaç, sarhoş bir şekilde bunları yapabilmektedir.

Doğukan’ın içeriğinde annesine olumsuz bir şaka yapılmakta fakat kışkırtıcı bir şaka oluşu olumlu bir şekilde sunulmaktadır. Son olarak Ceyhun Çubuktar’ın içeriğinde

ise olumlu ögeler yer almakta fakat yutubırın agresif hareketleri, eski sevgilisine kızması, bazı soruların cevabındaki olumsuzluğa karşı çıkması olumsuz ögeler olarak yer almaktadır.

#### 4.1.6. Eğlence Biçimi

Eğlence, gösterinin üretildiği başat alandır ve incelenen içeriklerde farklı biçimlerde eğlence üretilmektedir. Ev gezisi, absürtlük, makyaj yapımı, hayallerin gerçekleştirilmesi, survivor, reality show, gündelik yaşam, anı anlatımı, tatil, kişisel özelliklerin yansıtılması, cinsel deneyimler, şaka, kız tavlama gibi biçimlerde eğlence sunumu yapılmaktadır. İçeriklerin tümünde gülme ve komiklik ögeleri kullanılmaktadır.

Reynmen'in ürettiği içerikte, Logan Paul'un evi gezilmekte ve eğlence bu şekilde sunulmaktadır. İçerik boyunca sözlü ve görsel olarak komiklik yapılmakta, Logan Paul'a Türkçe kelimeler telaffuz ettirilmektedir. Ev içerisinde dolaşılan her oda da hem ev içerisindeki eşyalarla hem de ev sahibi olan yutubır ile ilgili olarak komik ifadeler ve eylemler kullanılmaktadır. Gülme eylemine sık bir şekilde rastlanılmaktadır.

Enes Batur'un içeriği, bütünüyle eğlence üzerine kuruludur. Eğlence absürtlük biçiminde sunulmaktadır. Hayat hileleri, günlük yaşamda yaşanan sorunlara karşı çözüm olarak gösterilen yöntemlerden oluşmaktadır. Hayat hileleri içerisinde yer alan bu çözümler komiklik yapıları kullanılmaktadır. Örneğin içerikte telefonunuzun şarjı bittiğinde patates ile şarj edebilirsiniz, kitapta kaldığımız yeri unutmamak için ketçap dökebilirsiniz gibi absürt çözümler komiklik olarak yansıtılmaktadır.

Danla Bilic'in ürettiği içerikte, eğlence makyaj yapımı biçiminde sunulmaktadır. İçerikte yer alan pop sanatçısı Ece Seçkin ile beraber hem makyaj yapılmakta hem de sohbet edilmektedir. İçerik boyunca sürekli bir gülme eylemi söz konusu olmaktadır. Hatta bağırmalara ve kahkahalara varacak şekildedir. 'Başarılıyım, ünlüyüm' gibi ifadelerden sonra kahkahalar gelmektedir. Komiklik bu şekilde kullanılmaktadır.

Alper Rende'nin ürettiği içerikte, eğlence hayallerin gerçekleştirilmesi biçiminde sunulmaktadır. Yutubır son 24 saati kaldığını varsaymakta ve bu son saatlerinde yapmak istediklerini göstermektedir. İçerikte genel olarak gülme eylemi kullanılmaktadır. Meryem Can'ın ürettiği içerikte ise, eğlence survivor biçiminde sunulmaktadır. Yutubır buz dolu küvette belirli bir süre dayanmaya çalışmaktadır. Bu süre içerisinde kendisine



soru soran kişi tarafından gülme ve kahkaha öğeleri kullanılmaktadır. Yutubır küvetten çıktığında ağlamakta fakat buna karşın soruları soran kişi yine de gülme ve kahkaha eylemini gerçekleştirmektedir.

Süper Çift'in ürettiği içerikte, eğlence Reality Show biçiminde sunulmaktadır. Yalan makinesine bağlı olarak çiftler birbirlerinin sorularına cevap vermektedir. Aldatılma sorusunda yalan makinesini kullanan adamla cevabın yalan olduğu ifade edilerek çiftlerden biri kızdırılmaktadır. Sorulara verilen cevapların ardından sürekli gülme eylemi kullanılmaktadır. İrem Çalhan'ın ürettiği içerikte ise, eğlence gündelik yaşam akışı biçiminde sunulmaktadır. Yutubır, sabah kalktığı zaman neler yaptığını göstermektedir. Gündelik rutin eylemler gösterildiği için gülme ve komiklik eylemleri çok az kullanılmaktadır.

The Aslı'nın ürettiği içerikte, eğlence anı anlatımı biçiminde sunulmaktadır. Yutubır, metrobüste yaşadığı üç anıyı eğlenceli bir şekilde anlatmakta ve bazı yerleri canlandırmaktadır. Yutubır anısını anlatırken, komiklik ve gülme eylemini sık kullanmaktadır. Tuvba'nın ürettiği içerikte ise eğlence tatil biçiminde sunulmaktadır. Yutubır ve eşi tatillerini anlatmakta ve nasıl eğlendiklerini göstermektedir. Eşlerin birbirleriyle dalga geçmesiyle, otele fazla yemek yemekle, çay içmekle ilgili komiklikler yapılmakta ve gülme eylemi kullanılmaktadır.

Berke Juan'ın ürettiği içerikte, eğlence kişisel özelliklerin anlatılması biçiminde sunulmaktadır. Yutubır kendisi hakkında bilinmeyen ve merak edilen 15 özelliği anlatmaktadır. Soru-cevap şeklinde gerçekleşmektedir ve her soru cevaplandığında gülme ve komiklik olguları kullanılmaktadır. Yutubırın çekim yapan arkadaşı da komiklik yapmaktadır.

Ceyhun Çubuktar'ın ürettiği içerikte, eğlence reality show biçiminde sunulmaktadır. Eski sevgililerin ilişkilerine dair sorular cevaplandırılmaktadır. Soruların cevaplandırılması esnasında komiklik ve gülme olgusu kullanılmaktadır. Anlatan Kadın'ın ürettiği içerikte ise, eğlence özel hayat biçiminde sunulmaktadır. Cinsellik deneyimin anlatıldığı içerikte, gülme ve komiklik olguları da bu çerçevede kullanılmaktadır. Cinselliğe dair yanlış anlayışların veya yutubırın ilk cinsel deneyiminde yaşadığı hisler komik bir biçimde anlatılmaktadır.

Billur Irmak'ın ürettiği içerikte, eğlence makyaj yapımı ve anı anlatımı biçiminde sunulmaktadır. Yutubır sarhoş bir şekilde makyaj yapmakta ve aynı zamanda sevgilisi ile

yaşadığı terk edilme anısını anlatmaktadır. İçerikte, yutubır kendisiyle alay etmekte, küfür etmekte ve kendini överek gülmekte ve komiklik yapmaktadır.

Doğukan'ın ürettiği içerikte, eğlence şaka yapmak biçiminde sunulmaktadır. Yutubır annesine sevgilisine hamile bıraktığını söyleyerek şaka yapmaktadır. İçeriğin komiklik ögesi 'sevgilim hamile kaldı' şakası olmaktadır. Şakanın açıklandığı kısımda gülme olgusu kullanılmaktadır. Ahmet Şimşek, ürettiği içerikte ise eğlence 'kız tavlama' biçiminde sunulmaktadır. Yutubır parkta oturan tanımadığı bir kız ile iletişim kurmakta ve ona isteklerini yaptırmaya çalışmaktadır. İçerikte yutubır komiklik yapmakta ve gülme olgusu kullanılmaktadır.

#### **4.1.7. Yetenek Gösterimi**

İncelenen içeriklerde, yutubırların çeşitli yeteneklerini gösterdikleri tespit edilmiştir. 15 içerikten 13'ünde yetenek gösterimi yapılmaktadır. Önce çıkan yetenekler ise, iletişim kurma, makyaj yapma, rol yapma ve anı anlatma yeteneği olmaktadır.

Reynmen, Danla Bilic ve Ahmet Şimşek içeriklerinde iletişim kurabilme yeteneklerini göstermektedir. Reynmen yabancı ve şöhret bir yutubırla, Danla Bilic, YouTube dışından bir şöhretle, Ahmet Şimşek ise, parkta yabancı bir kişiyle iletişim kurma yeteneğini göstermektedir. Yine Danla Bilic, İrem Çalhan ve Billur Irmak makyaj yapma yeteneklerini göstermektedir. Billur Irmak, diğerlerinden farklı olarak sarhoş makyaj yapabilme yeteneğini sergilemektedir. Reynmen iletişim kurabilme yeteneğinden farklı olarak kickbox yapma ve dans etme yeteneklerini de göstermektedir.

Süper Çift ve Doğukan, içeriklerde rol yapma yeteneklerini göstermektedir. İki içerikte de 'kışkırtma' olduğu için yutubırların rol yapma yetenekleri ön plana çıkmaktadır. The Aslı ve Anlatan Kadın, içeriklerinde anı/hikâye anlatma yeteneklerini göstermektedir. The Aslı bu yetenekten farklı olarak taklit ve dans etme yeteneklerini de sunmaktadır.

Enes Batur, hayat hileleri olarak sunduğu çözümleri yetenek olarak göstermektedir. Örneğin çataldan kaşık yapmak gibi. Alper Rende, uçaktan atlama, 1,5 milyonluk arabaya binme ve dans etme yeteneğini göstermektedir. Meryem Can, buz dolu küvette 'hipotermi olmamaya çalışarak' dayanabilme yeteneğini göstermektedir. Tuvba ise, şarkı söyleme ve yüzme yeteneklerini göstermektedir.

## 4.2. GÖSTERİNİN SUNUMU

### 4.2.1. Çekim Mekânı

İncelenen içeriklerde, 4 farklı çekim mekânı bulunmaktadır. Fakat içeriklerin çekildiği mekânlar içerisinde ev ön plana çıkmaktadır. Ev içerisinde 10, stüdyoda 2, parkta 1, otelde 1 ve bir içerikte hem evde hem de ev dışı alan içerisinde üretilmiştir. Çekim mekânı olarak evin ön plana çıkması gösteri ile ilişkisi açısından önem arz etmektedir. Çünkü incelenen içeriklerde, üretilen videoların geneli kamusal alan dışında yani özel alan içerisinde gerçekleşmektedir.

İrem Çalhan ve Alper Rende'nin içeriklerinde, ev içerisinde yatak odasının gösterimi ile video başlamaktadır. İrem Çalhan ev içerisindeki diğer odaları da göstermektedir. Yine Meryem Can'ın içeriğinin sonunda yutubırın yatak odası gösterilmektedir. Ev içerisinde çekilen diğer içeriklerde ise yutubırlar evin sadece belirli bir yerinde çekim yapmaktadır. Tuvba'nın otelde çekim yaptığı içerikte ise eşiyile kaldığı oda gösterilmektedir.

### 4.2.2. İçerikte Yer Alanlar Kişiler

İncelenen içeriklerde yutubırların tek başına mı ya da başka kişilerle içerik ürettiklerini sorusu cevaplandırılmıştır. Buna göre, içerikte sadece yutubırların olduğu 5 video tespit edilmiştir. İçerikte yutubır dışında bir kişinin daha yer aldığı video sayısı ise 7'dir. İçeriklerde ikiden fazla kişinin yer aldığı video sayısı da 3'tür.

İçeriklerde yer alan kişilerin işlevi, içeriğin yapısına ve yutubıra göre değişmektedir. Reynmen'in ürettiği içerikte yabancı bir yutubır olan Logan Paul yer almakta ve aynı zamanda Türk yutubır Berkcan Güven yer bulunmaktadır. Logan Paul, bir YouTube ünlüsü olarak bu içerikte yer almaktadır. Meryem Can'ın ürettiği içerikte ise, 'Ağır Mimar' lakaplı yutubır Ömer Şanlı yer almaktadır. Ömer Şanlı, içerikte Meryem Can'a soru sorarak içerik üretimine katkı sağlamaktadır.

Danla Bilic'in içeriğinde YouTube dışından bir ünlü yer almaktadır. Ece Seçkin, YouTube dışından biri olarak Danla Bilic'in kanalına konuk olmakta ve beraber makyaj yapmaktadırlar. Diğer içeriklerde ise yutubırlar ailelerine, sevgililerine ve arkadaşlarına

yer vermektedirler. Fakat bu kişilerin içerik içerisindeki konuları birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin Süper Çift'in incelenen içeriğinde iki sevgili yutubır, kanal sahibidirler ve ortak içerik üretimi yapmaktadırlar. Tuvba adlı yutubır, içerikte eşine yer vermektedir fakat eşi yutubır değildir. İçerik içerisinde eşi merkezi bir konumdadır.

Doğukan'ın ürettiği içerikte anne içeriğin merkezi konumundadır çünkü şaka yapılan kişidir. Ceyhun Çubuktar'ın eski sevgilisi içerikte yer almakta ve içeriğin merkezinde bulunmaktadır. Alper Rende'nin içeriğinde ise annesi, sevgilisi ve arkadaşı yer almaktadır fakat bunlar içeriğin merkezinde değildir. İçeriğin belirli yerlerinde gösterilmektedirler. Ahmet Şimşek'in içeriğinde ise parkta tanıştığı kız yer almaktadır ve içeriğin merkezinde yer almaktadır. İçeriğin konusunu bu kız oluşturmaktadır.

#### **4.2.3. Müzik Kullanımı**

İncelenen içeriklerin 12'sinde müzik kullanılmaktadır. 3 içerikte ise müzik kullanılmamaktadır. İçeriklerin büyük çoğunluğundan hareketli müzikler kullanılmaktadır. Hareketli müziklerin içerisinde yabancı müziklerde yer almaktadır. Fakat fon müzik kullanımı daha yoğundur. Sadece bir içerikte gerilim müziği kullanılmaktadır.

İçerik içerisinde müzik kullanımı, yutubır konuşmadığı kısımlarda veya çevredeki nesnelerin gösteriminde kullanılmaktadır. İçeriğe canlılık ve heyecan katmaktadır. Süper Çift içeriğinde kullanılan gerilim müziği ile 'beni aldattın mı?' sorusu dramatize edilmektedir ve cevap verme sürecine heyecan katılmaktadır. Tuvba'nın içeriğinde ise 'güzel vakit geçirmeyi' pekiştiren görüntüler eşliğinde hareketli yabancı müzik kullanılmaktadır. Diğer içeriklerde de müzik kullanımı bu şekilde gerçekleşmektedir.

#### **4.2.4. Çekim Kalitesi**

İçeriklerin çekim kalitesi birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı içerikler profesyonel bir biçimde çekilirken bazıları da amatör bir şekilde çekilmiştir. İçerik çekimlerinde kameraman kullanımı da söz konusudur. İncelenen içeriklerde yutubırların kendi içeriğini kendisinin çektiği içerik sayısı 8'dir. Kameraman tarafından çekimi yapılan içerik sayısı ise 7'dir.

Reynmen'in içeriğinde birden fazla kameraman kullanılmaktadır. Danla Bilic, Meryem Can, Süper Çift, İrem Çalhan, The Aslı, Berke Juan içeriklerinde kameraman tarafından çekim yapılmaktadır. Enes Batur, Alper Rende, Tuvba, Ceyhun Çubuktar, Anlatan Kadın, Billur Irmak, Doğukan ve Ahmet Şimşek'in içeriklerinde ise çekim yutubır tarafından yapılmaktadır. Yutubırlar tarafından çekilen içeriklerde yutubır ya kamera karşısında yer almakta veya elinde tripod ile dolaşarak çekim yapmaktadır. Dolayısıyla bu çekimler yakın çekim özelliğini taşımaktadır.

#### **4.2.5. Reklam Öğeleri**

İncelenen içeriklerin 8'inde reklam yapılmaktadır. İçeriğin farklı yerlerinde ve farklı şekillerde ürün veya kişi reklamları yapılmaktadır. İçeriklerde ürün yerleştirme olduğu gibi görsel ve sözel biçimde reklam bulunmaktadır. Kadın yutubırların içeriklerinde makyaj reklamları ön plana çıkmaktadır.

Meryem Can'ın içeriğinde oyun reklamı ve kendisine içerikte yardımcı olan Ömer Şanlı'nın YouTube kanalının reklamı yapılmaktadır. Meryem Can CSGO adlı oyununu sözel olarak ifade etmektedir. Süper Çift'in içeriğinde ise başka bir YouTube kanalının ve makyaj malzemesinin reklamı yer almaktadır. Süper Çift yalan makinesinin sahibi İbrahim Berk'in YouTube kanalının reklamını yapmaktadır. Makyaj olarak da MAC adlı markayı sözel olarak telaffuz etmektedir. Bu bir sorunun cevaplanması kısmında gerçekleşmektedir. Yutubır çiftlerden biri diğerine 'en sevdiğin makyaj markası için bende ayrılır mısın?' sorusunu cevaplarken marka ismini söylemektedir. Diğer içeriklerde ise çeşitli ürünlerin reklamı yapılmaktadır.

Reynmen'in içeriğinde, içerik konusu olan Logan Paul'un markalaştırdığı Maverick Store ürünler gösterilmektedir. Evin içerisi dolaşılırken, bu ürünlerin yer aldığı bir odada duvarda markanın web sitesi görüntüye yansımaktadır. Yutubır takipçilerine çekilişle hediye etmek için bir tişört almaktadır. Enes Batur'un içeriğinde ise, telefon reklamı yer almaktadır. Elinde 4 tane telefon bulunmakta ve bunları çekilişle takipçilerine hediye edeceğini söylemektedir. Telefonun markası olan LG6 ekrana yansımaktadır. Ayrıca içerikte iki ürün yerleştirme bulunmaktadır: Puding ve Su ürünleri gösterilmektedir. Alper Rende içeriğinde paraşütle atlama yaptığı SkyDive Efes merkezinin reklamını yapmaktadır. Yutubır reklamı görsel olarak değil sözlü bir şekilde

yapmaktadır. Yine arabasını kullandığı başka bir yutubırın kanalının reklamını yapmaktadır. Ahmet Şimşek'in içeriğinde ise, konu başlığında reklam yer almaktadır. 'Biskrem' reklamı hem konu başlığında hem de içerik içinde yer almaktadır. Yutubır parkta tanıştığı kıza Biskrem reklamının klasikleşmiş mottosu olan 'bi biskrem versem beni öper misin?' cümlesini kullanmaktadır.

Danla Bilic'in içeriğinde, makyaj yaptığı malzemelerin reklamı yapılmaktadır. Yutubır kullandığı makyaj malzemelerini, makyaj yapmadan önce kameraya doğru göstermekte ve alt yazı şeklinde markaların ismi yazmaktadır. Bu içerik içerisinde çekiliş yer almakta ve hediye edilecek olan İphone ve Macbook ekranda gösterilmektedir. İrem Çalhan içeriğinde günlük rutinlerini gösterirken banyoda makyaj yapımı esnasında makyaj malzemelerini kameraya göstererek markaların reklamını yapmaktadır. Tuvba'nın içeriğinde ise içeriğe konu olan otelin reklamı yapılmaktadır. Yutubır içeriğin başında tatil yaptığı otelin kartını kameraya doğru tutarak göstermektedir. Ayrıca yutubır çantasındaki kozmetik ürünlerini de kameraya göstermektedir. Billur Irmak'ın içeriğinde, içeriğin konusu ile bağlantılı olarak makyaj malzemelerini ve tükettiği alkolün reklamını yapmaktadır. Yutubır makyaj malzemelerini kullanmadan önce kameraya doğru göstermekte ve markanın ismini telaffuz etmektedir. Ayrıca masa üzerindeki alkolün markası gösterilmektedir.

### **4.3. İMAJ STRATEJİLERİ**

#### **4.3.1. Sahip Olunan Nesnelerin Gösterimi ve Kullanımı**

İncelenen içeriklerde yutubırların sahip olduğu nesnelere gösterdikleri tespit edilmiştir. 15 içerikten 7'sinde yutubırlar sahip olduğu nesnelere göstermektedir. Bazı içeriklerde nesnelerin gösterilme yoğunluğu fazla iken bazılarında azdır.

Reynmen'in ürettiği içerikte yutubır kendi sahip olduğu nesnelere değil, içeriğe konu olan yabancı yutubırın sahip olduğu nesnelere göstermektedir. İncelenen içerikler içerisinde nesne gösteriminin en fazla olduğu içeriktir. Çünkü içerik üretimi ev gezisidir ve ev eşyalarının gösterimiyle oluşturulmuştur. Yutubır arabaları, köpeği, tablolarını, kaplumbağasını, bıçaklarını, YouTube plaketini, spor malzemelerini göstermektedir. Bu nesnelere içerisinde en fazla gösterilen ve üzerinde durulan iki öge yer almaktadır. İlki

arabalar. İkincisi de Logan Paul'un köpeğidir. Arabaların lüks olması ve köpeğin sosyal medya hesabının 3,5 milyon takipçisi olması vurgulanarak zenginlik ve şöhret imajı yansıtılmaktadır.

Enes Batur'un içeriğinde, sahip olduğu nesnelere gösterimi azdır. Köpeği, telefonu ve çekilişle hediye edeceği telefonlar gösterilmektedir. İçerikte en fazla öne çıkan yutubırın köpeği olmaktadır. İçeriğin başında ortasında ve sonunda köpek gösterilmektedir. Köpek üzerinden sevimlilik yaratılarak çocuk izleyicilerin ilgisini çekecek bir imaj oluşturulmaktadır.

Danla Bilic'in içeriğinde içerik konusu ile bağlantılı olarak yutubır sadece makyaj malzemelerini göstermektedir. Makyaj malzemelerinin pahalılığına vurgu yapılmaktadır. Bu şekilde popülerlik imajı oluşturulmaktadır. İrem Çalhan'ın içeriğinde ise içerik mekânı ev olduğu için ev içerisindeki eşyaları gösterilmektedir. Yutubırın yattığı oda ve yatağı, kişisel bakım eşyaları gösterilmektedir. Yutubır günlük yaşam pratiklerini gösterdiği için imaj da buna yönelik oluşturulmuştur.

Tuvba'nın içeriğinde, yutubır seyahat çantasındaki kişisel bakım eşyalarını, kitaplarını ve bilgisayarını göstermektedir. Kaldıkları otelde odalarını ve diğer kısımları göstererek lüks bir tatil imajını pekiştirmeye çalışmaktadırlar. Berke Juan'ın içeriğinde ise yutubır telefonunu ve masa üzerindeki kalemlerini göstermektedir. Yutubır kişisel özelliklerini sunduğu için nesnelere üzerinden değil bu özellikleri üzerinden imaj oluşturmaktadır. Billur Irmak'ta içeriğinde sadece sahip olduğu makyaj malzemelerini göstermektedir. İçeriğin imajını makyaj malzemelerinden ziyade yutubırın makyajı sarhoş bir şekilde yapması oluşturmaktadır.

#### **4.3.2. Kullanılan Dil**

İncelenen içeriklerde dil, genel olarak gündelik, samimi, mizahi ve sempatik bir biçimde kullanılmaya çalışılmaktadır. Fakat bu kullanımlar dışında dramatik, övücü, alaycı, agresif, sert, küfürlü bir dil kullanımı da görülmektedir. İçeriklerin genelinde argo ifadeler kullanılmaktadır. Fakat argo kullanım düzeyleri birbirinden farklıdır. Kışkırtma olarak ifade edilen içerikte argo ifadeler sık bir şekilde yer almaktadır. Bazı içeriklerde küfür sansürlenmekte veya İngilizce telaffuz edilmekte ve sessiz bir şekilde

söylenmektedir. İngilizce kelime kullanımını bazı içeriklerde yer almaktadır. Bu kullanımlar Türkçe'nin yanlış bir biçimde kullanılmasına sebep olmaktadır.

**Kullanılan argo ifadeler;** geri zekâlı, salakça, lan, oha, manyak, şerefsiz, adi, karakersiz, o...u, içine s...n, çış, dangoz, p.ç, eşek gibi, salak, s...r lan, b.k etmek, ulan, s...r, s...m, s1...m ya, ağzına tükürecem, manyak mısın, i..n oğlu, namussuz, b.k yedin, p....k, geber, h...n oğlu h.....n, salak oğlu salak, kimin eli kimin g.....de, b.k yedin, s...r ol git, ayılık gibi argo ifadeler yer almaktadır.

### **Yutubır jargonları**

**Kışkırtma:** İçerikte yer alan bir kişinin şaka yoluyla veya ona ait nesnelere zarar vererek kızdırılmasıdır. Kışkırtma her içerik konusu içerisinde yer alabilir. Kişi önce kızdırılmakta hatta ağlatılabilmektedir. Daha sonra bunun bir şaka olduğu açıklanmaktadır.

**Like Atmak:** Yutubırlar sıklıkla like atmak ifadesini kullanırlar. Özellikle içerik başında ve sonunda '*arkadaşlar like atmayı unutmayın*' gibi ifadeler kullanılır. Like atmak izlenen içeriğinin beğenilmesidir. İzleyicinin beğen butonuna basması hedeflenir.

*"Böyle videoların gelmesini istiyorsanız kanalıma abone olup like atmayı unutmayın."*

### **Örnekler:**

#### **Yabancı Dilde Kelime Kullanımı**

*"Logan kardeşimin yanına gidecem. Benim brotherım, kardeşimin, bremenimin yanına gidecem ve onunla video çekecez"* (Reynmen)

**Brother:** Yakın arkadaşı olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır.

*"O fotoğrafta bir şop var."* (Danla Bilic)

**Şop:** Fotoğraf üzerinde efekt ile oynadığını ifade etmek istemektedir.

*"Hello biz geldik. Süper Çift kanalına hoşgeldiniz"* (Süper Çift)

**Hello:** Selamlama için kullanılmaktadır.

*"Lise anıları çok popi oldu, çok beğendiniz."* (The Aslı)

**Popi:** Popüler olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

*"Kardeşim bu güzel rimel but..."* (Billur Irmak)

**But:** Ama, fakat anlamında kullanılmaktadır.

*"Arkadaşlar bugün sizinle inanılmaz eğlenceli video ile karşınızdayım. Bugün hipotermi olmamaya çalışacak arkadaşlar."* (Meryem Can)

**Hipotermi:** Vücut ısısının düşme durumunu ifade etmektedir.



## Argo Kullanımı

*“Bir işemişim yanımdan dumanlar çıkıyor. İçimde kaynamış çiş.”* (The Aslı)

*“Ultra her şey dahil otele gelip havlusunu getiren bi gerizekalı biz varız.”* (Tuvba)

*“Gerizekalı hileleri gösterecem, Gerizekalıca ama işe yarayan hileler bunlar.”* (Enes Batur)

*“S.tir, s.çt.m... makyajımıza devam edelim.”* (Billur Irmak)

*“Ne halin varsa gör kalk s..r ol git bu evden.”* (Doğukan)

*“İlla bir b.k atacan buradan atayım diyorsun.”* (Ceyhun Çubuktar)

## 4.4. ETKİLEŞİM

### 4.4.1. Etkileşimli İçerik

İncelenen içeriklerde etkileşim, yutubır gösterisinin izleyici pratikleri açısından değişimini göstermektedir. Etkileşimlerin canlı olması ve izleyiciyi anlık olarak çağırması onu hem güncel tutmakta hem de izleyicinin beğendiği veya arzu ettiği içeriklerin üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan üretilen içerik ilk yayımlandığı gün izlenmekle birlikte sonrasında da yutubıra yine izleyici kazandırmaktadır.

Etkileşimli içerik, haftalık üretilen içeriklerden farklı olarak izleyiciyi daha fazla çekmektedir. Çünkü izleyicinin merak ettiği soruların cevaplanması veya ilgi çekici konuların üretilmesi içeriği ön plana çıkarmaktadır. İncelenen içeriklerde iki etkileşim içerik bulunmakta ve bu iki içeriğin izlenme oranları kanal içerisinde belirli bir seviyenin üzerinde yer almaktadır. İncelenen içerikler arasında etkileşimli içerik türüne örnek olabilecek söz konusu iki içerik: The Aslı ve Berke Juan’ın içerikleridir. Bu içeriklerin izlenme sayıları yaklaşık olarak 376 bin ve 246 bindir.<sup>4</sup>

The Aslı, metrobüs anılarını anlattığı içeriğinden önce lise anılarını anlattığı başka bir içerik üretmiştir. Bu içerikte lise anılarından bahsetmiştir. Takipçileri yeni anı içeriği çekmesini istemişlerdir ve yutubır metrobüs anılarını anlattığı içeriği çekmiştir. Yutubır, anılarına dair bu ilginin devam etmesi halinde üniversite anılarıyla ilgili içerik

---

<sup>4</sup> Bu veriler 16 Aralık 2019 tarihine aittir.

üretebileceğini belirtmektedir. Berke Juan ise hakkında bilinmeyenleri anlattığı içeriğinde takipçilerinden gelen soruları cevaplamaktadır. İçerik takipçilerin yorumlarıyla veya farklı sosyal medya araçlarıyla sordukları sorularla oluşturulmuştur. Bu açıdan bu içerikte etkileşimlidir.

#### 4.4.2. Etkileşim İfadeleri

İncelenen içeriklerin çoğunluğunda etkileşime yönelik ifadeler kullanılmaktadır. 15 içeriğin 10'unda etkileşime yönelik ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu ifadeler genel olarak içeriğin sonunda yer almaktadır. Bu ifadeler abone olmayı, beğeniye ve yorum yaptırmayı hedeflemektedir. Yutubır etkileşim sayesinde şöhret olma sürecini hızlandırabilmektedir. İzlenme, beğeni ve abone sayısının arttığı bir içerik YouTube içerisinde trend videolar içerisine girerek çok daha fazla kişinin izlenmesine yol açabilmektedir. Bir başka açıdan ise yutubır takipçi kitlesinin özelliklerini saptayarak takipçilerinin beğenilerine göre içerik üretimini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda yutubır bu şekilde kendisine yönelen ilgiyi de ölçebilmektedir. Yutubır takipçisinden fikir alarak, ilginin düzeyini ölçerek gösterisini etkileşimsel bir boyutta yapmaktadır. Bu şekilde izleyicinin gösteri ile daha derin bağ kurması amaçlanmaktadır.

##### *Reynmen*

İçerikte, sözel olarak '*abone ol*' ifadesi yer almamakla birlikte içeriğe konu olan Paul Logan'ın bir tişörtünün çekilişle takipçilere hediye edileceği belirtilmektedir. Fakat çekilişe katılım şartı olarak abone olmak koşullmaktadır.

##### *Enes Batur*

İçerikte yorum yaptırmaya ve beğeniye yönelik ifade kullanılmaktadır. '*En çok hoşunuza gideni yoruma yazın*', "*Yorum yazın ve like atın*"

##### *Meryem Can*

İçerikte 'beğenmeyi unutmayın', 'kanalıma abone olun', gibi etkileşime yönelik ifadeler yer almaktadır. "*Sizin için arkadaşlar o yüzden bu videoya rekor bir beğeni bekliyorum*" ifadesi ve "*aşağıdaki zil işaretine tıklamayı unutmayın*" cümleleri etkileşime yöneliktir. Ayrıca içeriğe 125 bin like (beğeni) gelmesi durumunda içerikte yer alan Ömer Şanlı'nın aynı küvete gireceğine dair söz verilmektedir.

### *Süper Çift*

İçerikte, ‘abone olun’ ve ‘yorum yapın’ gibi etkileşime yönelik ifadeler yer almaktadır. Yutubır çiftler 1 milyon aboneye ulaştıklarında evleneceklerini söylemektedirler. “Görkemli evlilik için önerileriniz, tavsiyeleriniz varsa hemen aşağıya yorumlara yazın.”

### *İrem Çalhan*

İçerikte, ‘Videoyu beğendiyseniz beğene tıklamayı unutmayın’, ‘Benden görmek istediğiniz videoları da aşağı yazarsanız sevinirim’ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Yutubır yorum yaptırmaya yönelik bu ifadeyi kullanmakla birlikte bir süre sonra yorum kısmını kapatmıştır.

### *The Aslı*

İçerikte, ‘abone olun’ ve ‘devamını istiyorsanız beğenin’ gibi etkileşime yönelik ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca ‘anlattığım en sevdiğiniz yeri yoruma yazarsanız beni çok mutlu edersiniz” ifadesiyle yorum yaptırmak ve “bu videoya like gelirse üniversite anılarımı da anlatacam” ifadesiyle de beğeni yaptırmak amaçlanmaktadır.

### *Berke Juan*

İçerikte, ‘devamını gelmesini istiyorsanız abone olmayı, yorum yapmayı, beğenmeyin unutmayın’ gibi etkileşime yönelik ifadeler kullanılmaktadır.

### *Ceyhun Çubuktar*

İçerikte, ‘kanalıma abone olmayı, beğenmeyi ve yorum yapmayı unutmayın’ gibi ifadeler yer almaktadır. Ayrıca “aşağıda yorum kısmında ikimiz hakkında ya da diğer videolarım hakkında görüşlerinizi yazabilirsiniz” ifadesi kullanılmaktadır.

### *Billur Irmak*

İçerikte, ‘kanalıma abone olmayı, beğenmeyi unutmayın’ gibi ifadeler yer almaktadır.

### *Doğukan*

İçerikte, ‘böyle videoların gelmesini istiyorsanız kanalıma abone olmayı, like atmayı ve yorum yapmayı unutmayın’ gibi ifadeler yer almaktadır.

### *Ahmet Şimşek*

İçerikte sözel olarak değil görsel olarak etkileşime yönelik ifadeler yer almaktadır. Ekranda ‘beğen’ ve ‘abone ol’ yazıları çıkmaktadır.

### 4.4.3. Şöhret İnşası

İncelenen içeriklerde şöhret inşasının iki boyutlu olduğu saptanmıştır. İlk olarak bazı yutubırların bir şöhret gibi davrandıkları eylem ve söylemlerinin bu şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Diğer boyutu ise şöhret olmak için seçilen içerikler üzerinden tanınma durumu söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bir tarafta şöhret gibi davranan yutubırlar ve diğer tarafta ise şöhret olmak isteyenler şeklinde iki grup yer almaktadır. Yutubırlar kişisel özellikleriyle, farklı şöhretlerle ilişkileriyle ve sahip oldukları nesnelere gösterimi ile şöhret inşasına katkı sağlamaktadırlar.

Reynmen'in içeriğinde yutubırın sahip olduğu evin ve diğer nesnelere yutubır olmasından kaynaklandığına dair vurgu yapması yutubırlık olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Logan Paul'un YouTube'dan kazandığı parayla ilk arabasını göstermesi ve köpeğinin sosyal medya hesabının 3,5 milyon aboneye sahip oluşu vurgulanarak bu özellikleri ile yutubırlık arasında bağlantı kurulmaktadır. Yutubır olmak, bir meslek sahibi olmak gibi sunulmaktadır. İçerikte bu meslek prestijli ve ekonomik getirisi yüksek şekilde kurgulanmaktadır. Yutubır şöhret gibi davranış sergilemektedir. Logan Paul ve Reynmen arasındaki ilişki de şöhretler arasındaki yakınlık üzerine inşa edilmektedir.

Danla Bilic içeriğinde şöhret gibi davranış sergilenmektedir. "Bana ilk ünlü olduğun zamandaki duygularını anlat" sorusu gibi şöhrete dair sorular sormakta, "benim hakkımdaki düşüncelerini merak etmiyor değilim" ifadesiyle de kendi şöhret görünüşünü ekrana yansıtmayı istemektedir. Makyaj yapma bilgisi takdir edilmektedir: "makyaj işinin ustası sensin." Makyaj malzemelerine dair "en pahalısını buldum, sana pahalı fırça veriyorum" ifadeleriyle zenginlik ve şöhret imajını pekiştirmektedir.

Alper Rende içerikte hayallerini gerçekleştirmekte fakat bazı hayalleri herkesin gerçekleştirilebileceği şeyler değildir. Uçaktan atlamak veya 1,5 milyonluk arabaya binmek şöhret olmak ile ilgilidir. Yutubır şöhret gibi davranmaktadır. Bu tür eylemleri de şov amaçlı gerçekleştirmekte ve izlenme kaygısı gütmektedir. İçerikte son 24 saatteki rutinlerin sıradan ve farklı şekillerde olmayan gösterimi izleyici etkileyemeyecektir. Ayrıca her yutubırın bu şekilde hayallerini gerçekleştirmesi mümkün değildir ve bu durum yutubırın şöhret olma durumunu nasıl inşa ettiğini göstermektedir. Berke Juan da içeriğinde yutubır şöhret gibi davranmaktadır. Takipçilerden sorular gelmesi ve bunların cevaplanması bunu göstermektedir. Yutubır kendisi hakkında çok sorulanları ve

bilinmeyenleri açıklayarak şöhret inşasına katkı sağlamaktadır. Şöhret yaşamına dair ayrıntıları sunarak tanınma düzeyini arttırmaktadır.

Süper Çift içeriğinde yutubır çiftler kendilerini fenomen olarak görmektedirler. Yalan makinesine bağlı olarak ilişkileri hakkında birbirlerine sorular sormaları bundan kaynaklanmaktadır. Sorulan sorular ve verilen cevaplar bunu ifade etmeye yöneliktir. ‘Benimle fenomen olmak için mi birlikte oldun?’, ‘Görkemli evlilik teklifi bekliyor musun?’ gibi sorular bu şöhret olma ile ilgilidir. İrem Çalhan’ın içeriği de benzer özellikler taşımaktadır. Yutubır gündelik yaşamını konu olarak sunması kendini şöhret olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. İçeriğin ana teması şöhret olmak ile ilgilidir: ‘Bir YouTube fenomeni nasıl yaşıyor?’ Dolayısıyla içerik bir şöhretin gündelik yaşamı şeklinde yansıtılmakta ve bu yutubırın şöhret inşasına katkı sağlamaktadır.

Meryem Can’ın içeriğinde diğerlerinden farklı olarak mini survivor tarzı içerik üretimin gerçekleştirmektedir. Survivor küreselleşen bir yarışma programıdır ve bu programa katılan yarışmacılar yerleşim yerinden uzak bir yerde para ödülünü kazanmak için çekişirler. Burada zor koşullar altında kalma ve buna dayanma ön plana çıkmaktadır. İncelenen içerikte de yutubır takipçileri için buz dolu küvette nasıl hayatta kaldığını göstermektedir. Yutubır bu format gibi farklı içerikler çekmekte ve bunların taklit edildiğini söylemektedir. Bu çerçevede taklit olgusu şöhret inşası ile ilişkilidir. Buz dolu küvette kalmak ile ilgili olarak yutubırın arkadaşı ‘bu şekilde yapabilecek insan olduğunu düşünmüyorum’ ifadesiyle içeriğin benzersizliğini öne çıkarmaktadır. Yutubır şöhret bağlamında ayrıcalıklı kılan da bu özelliğidir.

Enes Batur’un içeriğinde absürtlüğün kendisi şöhret inşasına katkı sağlamaktadır. Absürtlüğün düzeyi ile şöhret olma arasında ilişki olduğu görülmektedir. Yutubırın bu absürt yaklaşımı onu fenomen yapmaktadır. Absürtlüğün artışı aynı zamanda şöhret olma sürecini hızlandırmaktadır. Ketçap’ın ayraç olarak kullanılması, telefonun kulağa bantlanması ve patates ile telefonun şarj edilmesi gibi absürtlükler şöhret inşasını gerçekleştirmektedir.

The Aslı’nın içeriğinde ise anı anlatımı ile yaptığı içeriklerin belirli bir izlenme seviyesine ulaşması ve yeni anı anlatımı içeriklerinin talep edilmesi içeriklerin şöhret inşasına katkısını göstermektedir. Nitekim bu içeriğin çok beğeni alması durumunda üniversite anılarını anlatmayı vaat etmesi de şöhret inşası ile ilgilidir. Tuvba’nın içeriğinde yutubırın eşiyile lüks bir otelde mutlu bir şekilde tatil yapması, kamera önünde

öpüşmeleri, ultra her şey dahil otel vurgusu ve YouTube dışındaki şöhretlerin de aynı otele geldiğine dair fotoları göstermesi şöhret inşasına katkı sağlamaktadır.

Ceyhun Çubuktar'ın içeriğinde özel hayatın sunumu şöhret inşasına katkı sağlamaktadır. Yutubır eski sevgilisi ile yaşadıklarını sorularla cevaplamaktadır. Bu içeriğin hem geçmişle yüzleşme olacağı hem de eğlenceli olacağı düşünülmektedir. Yutubır bu şekilde beğeni kazanmak istemektedir. İçeriğin sonunda söylenen şu ifade; 'Umarım zevk almışsınızdır' bunu göstermektedir. Fakat içerikte dikkat çekici olan kısım yutubırın eski sevgilisine karşı agresif tavırlarıdır. Özel yaşamında sunulmasından daha fazla agresif tavır şöhret inşasına katkı sağlamaktadır.

Anlatan Kadın içeriğinde de özel hayatın sunumu söz konusudur. Fakat bu sunum tabu üzerinden şekillenmektedir. Ailesinin cinselliğe dair tutumunu anlatması ve ilk pornografi izleme deneyiminde yaşadığı şoku anlatması, ilk regl süreci, lise dönemindeki adet döngüsü, cinsel ilişkiye yaşayacağı kişiyle duygusal bağ kurmasına dair gerekliliği, ilk cinsel ilişkisinin ne zaman gerçekleştiğini ayrıntılandırması içeriği öne çıkarmaktadır. Yutubır cinsellik ile ilgili içeriğinde bu cinsel deneyimlerini anlatması şöhret inşasına katkı sağlamaktadır.

Billur Irmak'ın içeriğinde farklı bir içerik sunumu şöhret inşasına katkı sağlamaktadır. Diğer içeriklerden farklı olarak hatta daha iddialı bir sarhoş makyaj yapım içeriği çekilmiştir. Hatta alkol detoksuna girdiğini ve bu video için bunu bozduğunu anlatmaktadır. Sarhoş şekilde makyaj yaparken sevgilisi ile ilgili terk edilme anısını anlatmaktadır. İçerikte konuşamaması, makyaj malzemelerini düşürmesi, bazen kısık sesle konuşması bazen bağırması kısacası bu sarhoş olma durumu izlenmekte ve şöhret inşasına katkı sağlamaktadır.

Doğukan'ın içeriğinde de annesine şaka yapması ve annesinin verdiği tepkiler şöhret inşasına katkı sağlamaktadır. 'Anneme bugüne kadar sevgilim var bile diyemedim. Sevgilimin hamile olduğunu nasıl söyleyecem. Tepkisini siz düşünün' ifadesiyle gelecek tepkileri öngörmektedir. Bu tepkiler annesinin ona kızması, küfür ve hakaretler etmesiyle gerçekleşmektedir. İçeriği öne çıkaran yön de bu tepkilerin dozu olmaktadır. Nitekim içeriğin sonuna doğru yutubırın annesi onu evden kovmaktadır. Ahmet Şimşek içeriğinde ise tanımadığı bir kız ile parkta çok rahat ve hızlı iletişim kurduğunu göstererek şöhret inşasına katkı sağlamaktadır. Kendi ifadesiyle 'kız tavlama' onu şöhret yapmaktadır. "Bir biskrem versem bana sarılır mısın?" "Bir biskrem versem beni öper misin?" gibi

ifadelerle bu eylemlerin gerçekleşmesi başarı olarak sunulmaktadır. Parkta oturan kişinin ‘belki bir gün yemek ısmarlarsın bende sana kahve ısmarlarım’ ifadesi içeriğin amacına ulaştığını göstermekte ve onun şöhret inşasına katkı sağlamaktadır.

#### 4.4.4. Öykünme

İncelenen içeriklerde yutubırların şöhret olma ile birlikte öykünme durumları da söz konusu olmaktadır. Öykünme durumu sadece izleyiciler açısından değil, diğer yutubırlar tarafından da gerçekleşmektedir. Şöhret olan kişi aynı zamanda öykünen kişidir. Şöhret olmak isteyen kişi de bu öykünme durumunun gerçekleşmesini istemektedir. YouTube dışından ünlülerle bağlantı kurmak, kişisel özellikleri anlatmak, özel yaşam öğelerini göstermek, kışkırtma seviyesinde şaka yapmak gibi içeriklerin üretilmesiyle izlenme oranları arasındaki ilişki öykünme durumunu etkilemektedir. İzlenme seviyesinin artması izleyicilerin ve diğer yutubırların öykünme durumunun gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Reynmen içeriğinde Logan Paul adlı YouTube ünlüsü ile iletişim kurulabilmesi önemlidir ve bu yutubırın öykünülecek duruma gelmesini sağlamaktadır. İçerikte önemli olan konu özellikle Logan Paul’un evi ve YouTube plaketi üzerinden yutubırlık olgusunun öykünecek duruma getirilmesidir. Lüks bir ev ve arabaların varlığı ayrıca yutubırın köpeğinin sadece 3,5 milyon aboneye sahip olması bu olgunun öykünülmesini sağlamaktadır.

Danla Bilic’in YouTube dışında şöhret olan bir kişiyle iletişim kurması, onunla birlikte içerik üretmesi ve şöhretin onu övmesi öykünülecek duruma gelmesini sağlamaktadır. Diğer özellikse yutubırın kendisini ve Ece Seçkin’i kısa sürede popüler olmuş kişiler olarak görmesidir. Yutubırlık ve şöhret ilişkisi açısından yaratılan hayali yüz öykünmeyi yaratmaktadır. Meryem Can’ın içeriğinde ise öykünme üretilen içeriğin benzerlerinin başka yutubırlar tarafından gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Yutubır, içeriklerinin taklit edildiğini ve incelenen içeriğinin taklit edilemezliği üzerinden meydan okumaktadır. Yutubır, ‘haydi bunu da taklit etsinler’ ifadesini kullanmaktadır. Yutubır diğer yutubırlar içerisinde öykünülecek duruma gelmektedir.

Alper Rende’nin şöhret inşasına katkı sağlayan bazı eylemleri aynı zamanda öykünecek kişi yapmaktadır. 1,5 milyonluk arabaya binmek her yutubırın veya her

hayallerini gerçekleştirmek isteyen kişinin yapabileceği bir şey değildir. Enes Batur'un içeriğinde ise absürtlük öne çıkmaktadır. Seyircinin bu absürtlüğü izlemesi, absürt içeriklerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla öykünme durumu absürtlük üzerinden gerçekleşmektedir.

İrem Çalhan bir gün içerisinde neler yaptığını göstermektedir. Bir şöhretin sabah pratiklerinin nasıl gerçekleştiği, neler yaptığı gösterilmektedir. Bunları göstererek neyi yaparsa yanlış neyi yaparsa doğru olacağını ve neler yediğini anlatmaktadır. Bu ayrıntıların gösterilmesi yutubırı öykünecek duruma getirmektedir ve benzer içeriklerin üretilmesi gerçekleşmektedir.

The Aslı'nın içeriğinde yutubır yaşadığı olumlu ve olumsuz anıları eğlenceli bir şekilde anlatmaktadır. Lise anılarını anlatması ardından incelenen metrobüs anıları içeriğini üretmesi ile izleyici beğenisi göstermektedir. Yaşamının çeşitli dönemlerinde gerçekleşen olayları ayrıntılı bir şekilde kamera karşısında anlatması öykünme durumunu göstermektedir. Anı anlatımının yaygınlaşması ve bu içeriklerin izleniyor oluşu öykünme durumundan kaynaklanmaktadır.

Tuvba'nın içeriğinde iki önemli öge göze çarpmaktadır. İlki yutubırlık olgusu diğeri de evli çiftlerin mutluluğu, dolayısıyla evliliğe dair öykünme durumudur. Yutubır, YouTube'dan 18 bin TL kazandığını açıklamaktadır. Bu yutubırlığı öykündüren bir durumdur. Diğeri de eşiyile sürekli mutlu olduklarına dair imajlar vermeleri ve kamera karşısında öpüşmeleri evlilik üzerinden öykünme sağlamaktadır. Yutubır hem evliliği hem de yutubırlığı üzerinden öykünecek duruma gelmektedir.

#### **4.4.5. Sürekli/Düzenli Gösteri**

İncelenen içeriklerde yutubırların sürekli bir biçimde belirledikleri aralıklarla içerik ürettikleri saptanmıştır. Yutubırlar ürettikleri içeriklerin hangi gün veya günler ve ne zaman yayınlanacağını belirtmektedirler. İncelenen içeriklerde genel olarak haftada bir içerik üretimi yapılmaktadır. Bu durum yutubırların kendi içeriklerini belirlemekle beraber onu nasıl ve ne zaman ve ne şekilde yayınlayacaklarını belirlediklerini de göstermektedir. Hafızada canlı kalmanın, şöhret olmanın veya şöhret kalmanın yolu düzenli gösteri olmaktan geçmektedir.



Yutubırın akışkan yapısı düzenli içerik üretimini zorunlu kılmaktadır. Takipçi kitlesinin oluşması ve üretilen içeriklerin izlenmesi düzenli içerik üretimi ile mümkün olmaktadır. Aralıkların belirli olduğu, her zaman aynı gün ve saatte içeriğin üretilmesi tıpkı televizyon izleyicisi gibi sabit izleyici kitlesinin oluşmasını sağlamaktadır. Yeni gelen takipçi sadece abone olduğu tarihten itibaren üretilen içerikleri izlememekte aynı zamanda eski içerikleri de izlemektedir. Dolayısıyla üretilen içerikler sürekli izlenmekte ve tepki (olumlu-olumsuz) alabilmektedir.

15 içerikten 12'sinde düzenli bir içerik üretimi saptanmıştır. Yutubırların kanallarında hangi aralıklarla içerik ürettikleri kanallar incelenerek görülmüştür. 11 yutubır haftada bir içerik üretmektedir. 3 yutubırın içerik üretimleri düzensiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Sadece bir yutubır haftada iki defa içerik üretmektedir. Yutubırlar genelde içeriklerinin hangi gün ve hangi saatte yayınlanacağını da belirtmektedirler.

#### **4.4.6. Sosyal Ağlara Atıf**

İncelenen içeriklerin genelinde YouTube dışındaki sosyal ağlara atıf yapılmaktadır. Bu atıf görsel ve sözlü olarak gerçekleşmektedir. Bazı yutubırlar görsel bir şekilde atıf yaptıkları sosyal ağların logolarını ekran köşesinde göstermektedirler. Sadece bir içerik içerisinde telefonda Instagram kullanımı gösterilmektedir. Bu sosyal ağlar içerisinde en fazla Instagram ön plana çıkmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla sosyal ağa atıf yapılırken bazı içeriklerde sadece tek bir sosyal ağa atıf yapılmaktadır. Instagram dışında atıf yapılan diğer sosyal ağlar ise Twitter ve Snapchat olmaktadır.

### **4.5. GÖSTERİNİN İDEOLOJİSİ**

#### **4.5.1. Oyalama**

İncelenen içeriklerde hem etkileşim ifadelerinin hem de yeni içeriklerin üretiminin belirli şartların sağlanması durumunda gerçekleşeceğine dair ifadeler izleyicinin gösteriyi sürekli takip edebilmesine ve zihnini oyalanması işlevine sahip olduğu görülmektedir. Yutubır ürettiği içeriğin sadece izlenmesini değil aynı zamanda

yorumlanmasını da talep etmektedir. İçerikte beğenileni, beğenilmeyeni, olumluyu, olumsuzu, önerileri, yeni içerik isteklerini görmeyi arzulamaktadır. Yutubır gösteriden kopmayan bir kitle hedeflemektedir. Amaç sadece izlenme ve beğenilme değildir. Talep edilenin gerçekleşip gerçekleşmediğidir.

Sunulan gösterilerde oyalama işlevi gerçek yaşamda önemli olanın görülmemesini amaçlamaktadır. Önemli veya hayati olan konular içerik dışında kalmakta ve izleyiciler gerçekten önemli olmayan konular ile meşgul edilmektedirler. Bu Debord'un gerçek yaşamın yadsınması olarak ifade ettiği gösteri işlevini yansıtmaktadır. Yine kültür endüstrisi içerisinde yer alan oyalama işlevi bireyin sürekli içerik içerisinde kalmasını hedeflemektedir.

Enes Batur'un ürettiği absürt içerikte izleyiciden en çok hoşuna giden hayat hilesini yazmasını istenmektedir. Süper Çift'in içeriğinde görkemli evlilik teklifine dair tavsiyeler beklenmektedir. İrem Çalhan takipçilerinden veya kendisini izleyenlerden ne tür içerik üretmesini istedikleri konusunda destek beklemektedir. The Aslı anlattığını anının izleyici açısından en sevilen yerin yorumlara yazılmasını istemektedir. Ceyhun Çubuktar eski sevgilisi ile yüzleştiği içeriğinde kendisi ve eski sevgilisi hakkında yorum yapılmasını beklemektedir. Yorum yaptırarak izleyici gösteri içerisinde tutulmakta ve arzu edilen içeriklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır veya içerik üretiminin devamı gerçekleşmektedir.

#### **4.5.2. Hayatın Eğlence Olarak Sunumu**

İncelenen içeriklerde birbirinden farklı konuların en temel özelliği hayatın eğlence olarak sunulmasıdır. Gösteri sürekli eğlence üzerinden kendisini inşa etmektedir. Gösteri toplumunun bir parçası olarak yutubırların ürettiği içeriklerde hayat eğlence olarak sunulmaktadır. En özel olanından en absürt olanına kadar hayatın her alanında gösteri eğlence biçimindedir. Gülmek ve güldürmek bu eğlencenin amacıdır. Hayal edilen veya tasarlanan her şey deneyimlenmektedir. Hayatın eğlence olarak üretimi yapılmakta ve izleyiciler tarafından kolayca tüketilmektedir.

Reynmen içeriğinde yapılan ev gezisi, evi eğlencenin inşa edildiği bir alana çevirmektedir. Nitekim Logan Paul'un evi eğlence üretim merkezine dönüşmektedir. Reynmen'den önce Enes Batur da aynı evi ziyaret ederek içerik üretmiştir. Reynmen ile

beraber giden başka bir yutubır Berkcan Güven de aynı evde çekim yapmıştır. Ev turu/gezisi içerikleri eğlencenin önemli bir aracına dönüşmektedir. Ev yaşam alanı olarak değil, eğlence üretilen bir mekân olarak kullanılmakta ve ev içerisindeki nesnelere eğlence malzemesi olmaktadır. Tabak kırmak gibi.

Danla Bilic'in içeriğinde yer alan makyaj yapımı günlük yapılan bir pratik olmaktan ziyade yutubırın eğlenceye dönüştürdüğü bir konsept olmaktadır. Makyaj yapımının kendisi zorlu bir süreç olurken, içerikte eğlenceci hale gelmektedir. Yutubır, makyaj yapımını eğlenceci kılarak kanalının bunun üzerine inşa etmektedir. Hem makyaj yapmakta hem de izleyiciyi eğlendirmektedir. Meryem Can'ın içeriğinde ise buz dolu küvette kalmak eğlence unsuru olmaktadır. Yutubırın buz dolu su içerisinde dayanması, titremesi, soruları yanlış cevaplaması, ağlaması eğlence malzemeleri olarak ilgi görmektedir. Buz dolu su içerisinde kalmanın kendisi eğlenceci bir aktivite değildir fakat yutubır onu eğlence haline getirmektedir.

The Aslı'nın içeriğinde yutubır hayatının belirli kesitlerinde ve mekanlarında yaşadığı anıları izleyicilerin talebiyle anlatmaktadır. Anılar eğlenceci olduğu gibi dramatikte olabilir fakat içerikte anlatılan tüm anılar eğlenceci bir şekilde sunulmaktadır. Şiddet, gündelik yaşamda kabul edilemez bir davranıştır. Yutubır şiddet gördüğü anısını anlatarak yaşadıklarını eğlence haline getirmektedir. Yine metrobüste yutubırın ifadesiyle 'altına işemek' çok anlatılmak istenen bir anı olmazken yutubır bunu eğlenceci bir şekilde anlatmaktadır.

İrem Çalhan'ın içeriği gündelik rutinlerden oluşmakta ve bu pratiklerin kendisi eğlence çerçevesinde sunulmaktadır. Yataktan kalkınca ilk olarak nelerin yapıldığı, yatak toplanması, kahvaltıda nelerin yenildiği, makyaj yapımı, buzlu kahve içilmesi aslında pek ilgi çekmeyen günlük rutinlerken yutubır bunları eğlenceci bir format içinde sunmaktadır. Dolayısıyla çok sıradan olan anlar ve durumlar dahi eğlenceci bir şekilde sunulabilmektedir. Süper Çift'in içeriğinde yalan makinesi ile gerçekleştirilen şov eğlence olarak sunulmaktadır. 'Gerçeklerin ortaya çıkacağı güne geldik' diye ifade edilenden kasıt ortaya çıkacak bir gerçekten ziyade soru ve cevaplar ile verilen tepkilerin eğlence malzemesine dönüşmesidir. Aldatılma, aldatmak olgularına toplumsal yaşam içerisinde olumsuz bir atıf yapılırken içerikte eğlencenin en önemli kısmı olarak yer almaktadır. Çiftlerden biri aldatılmış olduğundan dolayı kızmakta, diğer çifte vurmakta ve ağlamaktadır. Dolayısıyla sevgili olmak, aldatmak ve aldatılmak üzerinden eğlence

üretilen bir unsur olmaktadır. İzlenen ve ilgi çeken yerler kişilerin verdiği duygusal tepkiler olmaktadır.

Anlatan Kadın içeriğinde cinsellik deneyimlerini konu edinmekte ve kendi yaşamında tecrübe ettiklerini eğlence unsuruna dönüştürmektedir. Pornografiyi ilk izlediği zaman yaşadığı şok, ekranda gördüğü kişileri tanımlayışı ve bu durum karşısında annesinin tutumunu eğlenceli bir formatta anlatmaktadır. Yutubırın cinsellik deneyimlerinin yaşandığı bağlam içerisinden koparılarak yeniden kurgulanması ve yorumlanması bunları eğlenceli kılmaktadır.

Billur Irmak'ın içerisinde sarhoş makyaj yapımı ve anı anlatımı yer almaktadır. Makyaj yapımının tek başına zorluğu söz konusuysen bunu sarhoş bir şekilde yapıyor olmak çok daha zor olmaktadır. Yutubır gündelik pratikler açısından yan yana gelemeyecek iki eylemi birleştirerek her şeyin eğlenceye dönüştürebileceğini göstermektedir. Yutubır sarhoş bir şekilde hem makyaj yapmaya çalışmakta hem de sevgilisinden tarafından terk edildiği anısını anlatmaktadır. Nitekim içerikte zorlandığı ve bazı makyaj malzemelerini düşürdüğü görülmektedir. İzleyiciye gösterilmek istenen yani eğlenceli olan kısım da zorlanılan yerler olmaktadır.

Ceyhun Çubuktar ürettiği içerikte eski sevgilisine yer vererek geçmiş ilişkilerine dair kutudan çıktıkları soruları cevaplamaktadır. Yutubır geçmişte yaşanan ilişkisini farklı ve eğlenceli olacağını düşünerek sunmaktadır. Eski sevgili ile yeniden buluşmak ve görüşmek eğlenceli ve istenen bir durum olmamasına rağmen içerik üretmek adına bu formatta bir video yapılmaktadır.

### **4.5.3. Lüks Yaşam Gösterimi**

İncelenen içeriklerde yutubırların lüks bir yaşam gösterisi olduğu görülmektedir. Mekân ve sahip olunan nesnelere üzerinden lüks bir yaşam övgüsü yapılmakta ve yaşam cennet gibi sunulmaktadır. Her yutubırın aynı düzeyde bir yaşamı olmamasına rağmen yutubırlar tarafından arzu edilen ve insanlara sunulan lüks bir yaşam olmaktadır. Yutubırlar lüks yaşam üzerinden bir zenginlik miti yaratmaktadır. İncelenen içeriklerin tümünde lüks bir yaşam vurgusu görülmemekle birlikte abone sayısı belirli bir düzeye ulaşmış yutubırların böyle bir yaşam gösterisi yaptıkları görülmektedir.

Lüks bir yaşam övgüsünün çok net olarak görüldüğü içerik Reynmen'in Logan Paul adlı yabancı yutubırın evini gösterdiği içeriktir. Logan Paul'un milyon dolarlık evi, sahip olduğu arabalar, 3,5 milyon takipçisi olan köpeği lüks bir yaşam gösterisinin önemli öğeleridir. Yutubır evi dolaşırken 'şu an cenneteyiz' ifadesini kullanmaktadır. Ev üzerinden özendirilen lüks bir yaşam olmaktadır. Alper Rende'nin içeriğinde gerçekleştirilen hayaller arasında lüks bir yaşamın öğeleri bulunmaktadır. Sahip olunsun veya olunmasın 1,5 milyon dolarlık bir arabaya binmek yani buna erişmek lüks bir yaşam gösterisidir.

Danla Bilic'in içeriğinin girişinde videoya başlangıç animasyonu (intro) kullanılmaktadır. Bu introda yutubırın elinde deste deste paraların olduğu bir fotoğraf gösterilmektedir. Yutubır kullandığı makyaj malzemelerinin pahalı oluşuna sıklıkla vurgu yapmaktadır. Makyaj yapılan masa üzerinden dahi diğer yutubırlar ile kıyas yapılarak bir zenginlik imajı yaratılmaktadır. Yutubır olmak ile zengin olmak arasında yakın bir bağ kurulmaktadır.

Tuvba'nın içeriğinde tatil yaptıkları otelin gösterimi yapılmaktadır. Lüks bir yaşam ögesi olarak tatil yapmak 'ultra her şey dahil' vurgusu üzerinden yapılmaktadır. Yutubır içerik başlığında başlayan bu vurguyu içerik içerisinde de sık sık yapmaktadır. Bu içerikte lüks bir yaşama yeni erişmiş olmanın özellikleri yansıtılmaktadır. Örneğin ultra her şey dahil otele gelip havlu getirmek veya ultra her şey dahil otele gelip çay içmek gibi özellikler olumsuz karşılanmaktadır. Yutubır bunları yapmakla birlikte kendisini de kınamaktadır.

#### **4.5.4. Tüketime Yönlendirme**

İncelenen içeriklerde yutubırların izleyicilerini tüketime yönlendirecek öğeleri sundukları görülmektedir. İçeriklerin çoğunluğunda reklam yer almaktadır. Reklamı yapılan ürünlerin tüketiminin gerçekleştirilmesi için yutubır çeşitli stratejiler ile izleyicisine sunmaktadır. Bu stratejilerden en fazla öne çıkanı ise marka iş birlikleri olmaktadır. Markalar yutubırlar ile anlaşarak ürünlerinin tanıtımlarını üretilen içeriklere yerleştirerek gösterimini sağlamaktadır. Bu şekilde yutubırlar ile markalar arasında bir sponsorluk ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Eğlence alanı, tüketim arzusunun kışkırtıldığı en önemli alan olarak işlev görmektedir. İncelenen içeriklerde reklamlar yumuşak bir

biçimde, gündelik kullanımlar içerisinde yerleştirilerek izleyiciyi tüketime yönlendirmeyi hedeflenmektedir.

İncelenen içeriklerde tüketime yönlendiren öğeler en fazla kadın yutuburların sunumlarında yer almaktadır. Bu içeriklerde özellikle makyaj malzemeleri ön plana çıkmaktadır. Makyaj yapım ürünleri, içerik konusu makyaj olan içeriklerde yer aldığı gibi içerik konusu makyaj olmayan içerikler içerisinde de görülmektedir. Örneğin Danla Bilic ve Billur Irmak adlı yutuburların içeriklerinin konusu makyaj yapımıdır. İki içerik içerisinde de makyaj malzemelerinin reklamı yer almakla birlikte bu ürünler hakkında yorumlar da yapılmaktadır. Ürünün yapısal özelliklerinden, fiyatının pahalılığına kadar belirli ürünler vurgulanmaktadır.

İçeriğin konusu makyaj yapımı olmayan içeriklerde de makyaj ürünleri gösterilmektedir. Tuvba'nın içeriğinde, içerik konusu tatil olmasına rağmen, seyahat çantasının gösterimi ile makyaj yapım ürünleri ve diğer kozmetik malzemeleri kameraya tutulmaktadır. 'Seyahat çantamda neler var?' gibi stratejiler ile bu ürünlerin gösterimi yapılmaktadır. İrem Çalhan'ın içeriği, günlük rutinlerden oluşmaktadır. Fakat yutubur sabah kalktığı zaman günlük bir rutin olarak makyaj yapmakta ve makyaj ürünlerinin reklamını yapmaktadır. Yine Süper Çift'in içeriğinde, içerik konusunun farklılığına rağmen çiftlerden birisi bir makyaj ürününün ismini telaffuz etmekte ve onu çok sevdiğini belirtmektedir.

Makyaj ürünleri dışında oyun ve telefon reklamı yer almaktadır. Meryem Can'ın içeriğinde CSGO adlı oyunun reklamı içeriğin konusu ile bağlantılı bir şekilde reklam olduğu hissedilmeyecek şekilde yapılmaktadır. Yutubura buz dolu küvet içerisinde soru sorulmaktadır ve yutubur bu soruların üçünü doğru cevaplırsa küvet içerisinde çıkacaktır. Oyun reklamı da yutubura sorulan sorular içerisinde yer almaktadır. " 'Sis Atma OÇ' hangi oyuna ait bir deyimdir?" sorusunun cevabıyla oyun reklamı yapılmaktadır. Böylece oyun kullanımına yönelik yumuşak bir yönlendirme gerçekleştirilmektedir.

#### **4.6. DEĞERLENDİRME**

Bu araştırmada yutuburların nasıl gösteri toplumunun aktörlerine dönüştükleri analiz edilmiştir. Analiz kapsamında yutuburların ürettiği 15 içerik incelenmiştir.

İçerikler, abone sayılarına göre belirlenmiş ve abone sayısı az ve fazla olan yutubırların içerikleri seçilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak sunulan gösterinin içeriği incelenmiş ve içerik özellikleri analiz edilmiştir. İlk olarak içerik başlığı ile içerik arasında uyumsuzluk görülmüştür ve bu uyumsuzluğun izleyicileri çekmek için hazırlanmış bir teknik olduğu anlaşılmıştır. Yutubır burada ‘tik tuzağı(clickbait)’ olarak adlandırılan tekniği kullanarak izleyici içeriğe çekmeyi amaçlamıştır. Örneğin, içerik başlığında ‘aldatılmak’ ifadesi kullanılırken içerik içerisinde bununla ilgili herhangi bir öge yer almamıştır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin tüketicisini aldatma özelliğini yutubır uygulamaktadır. Diğer içeriklerde yani içerik başlığı ile içerik arasında uyum olanlarda ise sansasyonel başlıkların tercih edildiği görülmüştür. Sansasyonel olmak, her zaman dikkat çekici ve merak uyandırıcı olmuştur. ‘Milyon dolarlık ev’, ‘altıma işedim’, ‘son 24 saatim’, ‘böyle şaka görülmedi’ gibi başlıklar bu sansasyonelliği gösteren örneklerdir. Bu tarz bir seçim toplumun dikkatini uyandırma amacı güderek ilgi yaratmayı hedeflemektedir (Rojek, 2003: 21). Dolayısı ile yutubır olmanın ilk çehresi dikkat çekici bir sunuma sahip olmaktadır.

İçerik konularına bakıldığında yutubırların özel yaşamlarını malzeme haline getirdikleri görülmüştür. Yutubırın ürettiği içeriğin konusu ondan bağımsız değildir. En absürt içerikte dahi kendisinden bir parça eklemiştir. Dolayısıyla bir öznellik vardır. Yutubır, Debord’un deyişiyle kendi dünyasının ayrıntılarını daha etkili bir şekilde üretmektedir (Debord, 2017: 44). Seyirciye vaat edilen de bu özel ve öznel olandır. İzleyici televizyon içeriğinden farklı olarak gündelik hayatın bir parçası olarak yutubırı izlemektedir. Yapılan tatilin, sabah rutinlerinin, ev içerisindeki nesnelere, cinsel deneyimlerin gösteri üretimine konu olması bunu göstermiştir. Baudrillard’ın deyişiyle kameranın varlığı her şeyi gösterme arzusundan kaynaklanmaktadır (2017a: 50). Her şeyin gösterilmesi ise YouTube’un yutubırlar bağlamında özel alan ile kamusal alanın bütünleştiği bir sahne haline gelmesini sağlamıştır.

Yutubır kendi yaşamının ayrıntılarını üretirken, takip edilme düzeyi yani abone sayısı üretilen içeriğinin konusunu ve seyirciye verilen vaadi etkilemektedir. Videoda ne sunulacağı ve nasıl sunulacağı bununla bağlantılıdır. Abone sayısı az olan takipçilerin özel yaşam öğelerini derinleştirdikleri görülmüştür. Abone sayısı az olan yutubır takipçi kazanmak için YouTube sanal alanına özel yaşamını arz etmekte ve kanalının takipçi kazanmasıyla gelen talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Bu şekilde insan eylemi

bütünüyle sosyal medya alanı içine girmektedir. Örneğin, Anlatan Kadın adlı yutubırın abone sayısı 10 bindir. Cinsellik deneyimlerini anlattığı içerik abone sayısına göre çok fazla izlenmiş ve içerik 1 milyon<sup>5</sup> izlenmeye ulaşmıştır. Yine Billur Irmak sadece makyaj yapmamıştır. Bunu sarhoş bir şekilde gerçekleştirmiş ve terk edilme anısını anlatmıştır. Bu iki içerik kanal içerisinde en fazla izlenen içerik olmuştur. Bu içeriklerin üretilmesi bize abone sayısı az yutubırların daha marjinal konularda içerik ürettiklerini göstermiştir. Özel alanın gösterimi, rahatsız edici olmaktan çıkarak gönüllü bir sunuma dönüşmüştür. Yutubırın özel yaşam üzerinden şekillenen bu gönüllü sunum bir ‘sıçrama tahtası’ işlevi görmektedir. Takipçi sayısını arttırmanın yolu bu gönüllü sunum ile gerçekleşmekte ve yutubırı fenomen yapabilmektedir.

Diğer yandan belirli bir abone sayısına ulaşan yutubırlar (özellikle fenomen olanlar) konu seçimi ve seyirciye vaat ettikleri açısından belirli sınırlamalara sahip olmaktadır. Abone sayısı az olan yutubır, takipçi kitlesi kazanmak için daha az sınırlara sahip olduğundan konu seçiminde özel alanını derinleştirerek sunabilmektedir. Fakat abone sayısı fazla olan yutubırların da her önüne gelen konuyu seçmesi zorlaşmıştır. Çünkü onları takip eden belirli bir kitle bulunmakta ve kanallarında yayınladıkları videolar ile bir nevi kendi tarzlarını oluşturmuşlardır. Yutubırın belirlediği sınırların dışına çıkması, abone sayısını etkilemektedir. Berkcan Güven adlı yutubır, büyük bir kitleye hitap edildiği zaman yutubırların belirli sınırları olduğunu söylemesi bunu doğrulamaktadır (140journos, 2018). Bu bağlamda konu seçimi ve abone sayısı gibi değişkenler Debord’un (2017: 41) deyişiyle gösterinin kendi kurallarını kendisinin koymasıyla ilgilidir. Konu seçimi başlangıçta piyasaya sunulan arz gibidir fakat fenomen olma yolunda ilerleme gerçekleşirken talep oluşur ve gösteri kendi kurallarını koyar.

İçerik konusu ve seyirciye vaat edilenler açısından önemli bir diğer özellik de absürt içeriklerin fazla izleniyor oluşudur. Enes Batur’un ‘hayat hileleri’ adlı içeriği birçok absürt yaklaşımı içinde barındırmıştır. Fakat tüm bunlara rağmen bu absürtlük 20 milyon izlenmiştir. Farklı olmanın ve farklı görünmenin içeriğin izlenmesini sağladığı görülmektedir. Yutubırların absürt içerikler üretmesi ve bu içeriklerin izleniyor oluşu kültür endüstrisinin bir özelliği olarak mantığın pençesinden kurtuluşu göstermesinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan içeriğin kurgulanışı çocuk izleyiciyi ekran başına

---

<sup>5</sup> 16.12.2019 tarihi itibarıyla olan izlenme sayısıdır.



çekebilecek ve tutabilecek şekilde gerçekleşmesi de önemli bir etken olmaktadır. Nitekim birçok yutubır, izleyici kitlesi arasında çocukların yoğunlukta olduğunu bilmektedir.

İçerik konularının ve seyirciyi cezbetmek için sunulan gösterilerin benzerliği ve aynışması kültür endüstrisini hatırlamaktadır. ‘Kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığı’ (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162) ‘na dair olgu yutubırların içerik üretirken benzer konularda havuz oluşturmalarında görülmüştür İncelenen içeriklerin birden fazla benzeri yapılmıştır. YouTube içerisinde ‘trend’ olan yani çok izlenen ve beğenilen içerikler farklı yutubırlar tarafından yeniden üretilmiştir. Yalan makinesi, günlük rutinler, makyaj yapımı, anı anlatımı, hakkımda bilinmeyenler tarzı içerik konuları YouTube’da bir konu havuzu oluşturmuştur. Böyle bir konu havuzunun oluşması yutubırların kültür endüstrisinin üreticileri olduklarını göstermesi açısından önemlidir.

Gösteri içeriğinde içeriğin nasıl kurgulandığına dair analiz incelendiğinde yutubır gösterisinin gündelik yaşamı Baudrillardcı anlamda nasıl simüle ettiğini görülmüştür. Gerçeklik kurgulanmıştır. Yutubırlar gösterdikleri ile yaşamlarını özdeş kılma amacı gütmüştür. Örneğin Reynmen içeriğinde görülen yabancı yutubır Logan Paul’un evi üzerinden simüle edilmiştir. Bu ev, yutubırın gerçek yaşamının ölçütü kabul edilmiş ve bütün yutubırların aynı yaşantıya sahip olduğuna dair ‘zengin yutubırlar’ mitini yaratmıştır. Milyon dolarlık evde yaşayan bir yutubır ile diğer yutubırların yaşantısı özdeş kılınmıştır. Diğer yandan sahte hayaller kurgulanarak farklı zaman dilimlerinde çekilen görüntüler gösteri malzemesine dönüştürülmüştür. Alper Rende’nin içeriği sahte hayallerin nasıl gerçekleştirildiğini göstermiştir. Yutubır, içeriğinin kurgu olduğunu ve videoların farklı zamanlarda çekildiğini itiraf etmiştir. Bu içerikte sunulan her şey birer rol olmasına rağmen izleyiciye gerçeklik diye sunulmuştur. Ayrıca yutubır videoların farklı zamanlarda çekildiğini itiraf etmeyene kadar içeriğin kurgu olduğu izleyici tarafından anlaşılmamıştır. Bu içerik Baudrillard’ın simülasyonu tanımlarken söylediği özellikleri yansıtmıştır. Sahte hayal olarak sunulan özellikler dahi gerçeklik biçiminde yansıtılmış ve ayırım yapılamamıştır. Farklı konularda yutubırın kışkırtma yaptığı yani kızdırma ve öfkelenendirme uyguladığı kişiler ile anlaşmalı olarak bu gösterileri gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri de müphem kalmıştır. Baudrillard’ın deyişiyile, yaşadığımız simülasyon çağında sunulan her gösteri gerçekliğe son veren yeni bir gerçeklik inşa etmektedir (2015:71).

Gerçeklik iddiası taşıyan içerikler, gündelik yaşamın gerçekliğini gösterirken dahi yaşamın sahte(fake) haline dönüşmüştür. Gerçeklik yerini temsile bırakmıştır. Gösterinin gerçek olarak sunduğu dünya hem var hem de yok olan bir dünya (Debord, 2017: 48) haline gelmiştir. Sabah rutini içeriği ile İrem Çalhan aslında her gün yaptıklarını tam olarak göstermemiştir. Kamera karşısında yapmadığı şeyleri yapmış veya yaptıkları şeyleri yapmamıştır. Yatak toplamayı her gün yapmadığını içerikte itiraf etmesi de bunu doğrulamaktadır. Gerçekliğin kurgulanması ve yadsınması açısından bir diğer örnekte yalan makinesinin öne çıktığı Süper Çift'in ürettiği içerik olmuştur. Yalan makinesine bağlı olarak sorulara verilen cevapların gerçeklik düzeyinin ne olduğu izleyici açısından bilinmemektedir. Sorular karşısında verilen tepkiler, çiftlerden birine yapılan kışkırtmanın gerçekleşip gerçekleşmediği bile müphem kalmıştır. İzleyici açısından bunu bilmem mümkün değildir. Yutubır, gerçekliği yadsımaktadır; önemli olan gerçeklik değil, hayal edilen ve tasarlanan her şeyin deneyimlenmesi olmaktadır.

Gerçekliğin kurgulanması abone sayısı açısından da değerlendirilebilir. Abone sayısı fazla olan yutubırlar gerçekliği kurgulanma aşamasında daha profesyonel hareket etmiştir. Fakat abone sayısının az olduğu içeriklerde kurgulamanın daha amatör olduğu görülmüştür. Hatta şu an fenomen olan yutubırların incelenen içerikleri ile ilk(eski) içerikleri arasında ciddi farklar vardır. Bu bağlamda şöhret olmanın hem yutubırın kendisinde hem de ürettiği içerikler üzerinde etkisi olmuştur. Bu bağlamda profesyonellik ile birlikte gerçekliğin kurgulanmasında televizyon gösterisi ile yutubır gösterisi arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Şöhret olma ile içeriklerin daha fazla kurgulanması ve kurgu açısından hatasız bir şekilde sunulması mümkün hale gelmektedir. Konu ve seyirciye verilen vaat yine yutubırın yaşamından kaynaklanırken, kurgusal açıdan ise televizyon gösterisine yaklaşılmaktadır. İçeriklerin stüdyo içerisinde çekilmesi ve çekim alanının özel olarak düzenlenmesi bunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla ile artan kurgu yutubır gösterisini televizyon gösterisi ile benzer kılacak duruma getirmektedir.

Kurgulanmış gerçekliğin eğilip bükülebilir olmasının bir diğer göstergesi de montaj işlemlerinin yapılmasıdır. Yutubır istemediği, hoşuna gitmeyen kısımları veya yanlışlarını montajlamıştır. Dolayısıyla montaj bu işin en 'doğal' kısmı olarak görülmektedir. Montaj işlemi görüntülerin belirli bir düzene göre dizilişini kolaylaştırmakla birlikte hatalı veya yanlış görünecek bir eyleme de izin vermemektedir. Bu işlemin yapılıyor oluşu olumsuz olanı ötelemektedir. Sunulan içeriğin olumlanması

gerekmektedir. Olumsuz olan bir ögenin varlığı ise gösterinin bir ögesine dönüştürülerek olumlu bir biçimde yansıtılmaktadır. Han'ın deyişyle “olumluluk toplumu hiçbir olumsuz duyguya izin vermez” (2017: 20). Her şeyin olumlu olarak gösterildiği bir dünya cennet görünümü sunmaktadır. Olumluluk toplumunun figüranları olarak yutubırlar yeryüzünü sundukları görüntülerle sanal cennete dönüştürmektedirler. Yaşamın mutlak reddi, gösteri ile yaratılan sahte cennet ile gökyüzünden yeryüzüne taşınmaktadır. Yutubır gösterisi ise insanları bu sahte cennete bir davet etmektedir.

Yutubır insanları sürekli eğlendirmeyi amaç edinmiştir. Olumlu olması da bundan ileri gelmektedir. Annesine şaka yaparken, eski sevgilisi ile konuşurken, başkasını kızdırırken, tatil yaparken, cinsel deneyimlerini veya anılarını anlatırken hep insanları eğlendirir. Gösteri kültürünün aynı zamanda bir eğlence kültürü olduğu tezi ispatlanmıştır. Eğlencenin hakimiyeti altında olan gösteri, şiddet gibi olumsuz öğeleri dahi olumlu bir bağlam içerisinde sunmaktadır. Çünkü amaç eğlenmek ve eğlendirmektir. İncelenen içeriklerde yer alan kışkırtma olumsuz öğeler barındırmaktadır. Bağırma, küfür ve hakaretler olmasına rağmen içerik bütünüyle olumlu olmuştur. İzleyici aslında gösterilenin öfkesini, kızma ve kızdırılma anını izlemekte ve eğlence malzemesine dönüşen de bu an olmaktadır. Bu durum aynı zamanda Baudrillard'ın (2017b: 29) ekranların olumsuz olanı, ‘zalimliği sıcak ve samimi hale getirmesi’ tespiti ile örtüşmektedir.

Gülme, güldürme ve komiklik yapmanın yutubırların temel özellikleri olduğu görülmüştür. Güldürmenin insanları mutlu etmeye inandırma aracı olduğu kültür endüstrisinin özellikleri arasında yer almaktadır. İncelenen bütün içerikler güldürme temalıdır. Kışkırtma veya makyaj yapılırken amaç izleyiciyi güldürmektir. Yutubır sürekli gülmekte ve çevresine mutlu görüntüler dağıtmaktadır. Buz dolu küvet içerisinde dayanmaya çalışan yutubırın karşısında yine gülme ön plana çıkmıştır. Komiklik ve komik olmak şifalı suya dönüşmekte ve eğlence endüstrisinin üreticisi olarak yutubır sürekli bunun reçetesini yazmaktadır. Kültür endüstrisinin bir parçası olarak güldürme, izleyicilerin arzu ettiklerine kavuşmalarını engelleyerek yokluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla hangi durum ve şart içerisinde olursa olsun, yutubır bizi mutlu etmekle, eğlendirmekle kendisini görevli olarak görür. Eğlence kültürü ve onun üreticileri olarak yutubırlar, kitlelerin kendi kendilerini eğlendirdikleri bir

döngünün parçasıdır. Çünkü yutubır kitle içerisinde çıkan ve aynı kitleyi eğlendiren kişi olma özelliğine sahiptir.

Yutubırlar, ilgi ve dikkat çekici yeteneklerini göstermişlerdir. Yetenek gösterimi kültür endüstrisinin bir bileşeni olarak herkese yapabileceklerini göstermek için imkân sunar. Yutubırların gösteri içerisinde tutunabilmelerinin gerekçesi de bir yeteneğe sahip olmak veya sahip oluyormuş gibi yapmak olduğu görülmüştür. İletişim kurma yeteneği, makyaj yapma, dans etme, anı anlatma ve en önemlisi de rol yapma birer yetenek gösterimi olarak karşımıza çıkmıştır. Yeteneklerin gösterimi izleyiciye sunulmadan önce işletmeye yani YouTube ait olmaktadır. YouTube ise onu görülebilir kılarak, yani Debord'un (2017: 50) deyişiyle görülen dünyayı meta dünyası haline getirerek yutubırların metalaşmasına yol açmaktadır.

Gösteri sunumunda teknik özelliklerin içeriği etkilediği görülmüştür. İçeriğin çekimi, mekânsal yapısı, çekim kalitesi ve müzik kullanımı gösteri sunumunda önemli özellikler olarak rol oynamaktadır. İncelenen içeriklerin, çekimi, kalitesi ve müzik kullanımı yutubırların abone sayısına göre değişkenlik göstermiştir. Abone sayısı ile profesyonel bir sunum arasında doğru bir orantı vardır. Abone sayısı arttıkça içeriğin montajlanması, çekim kalitesi ve müziğin kullanımı profesyonel bir biçim almıştır. Abone sayısının azlığı ise belirtilen özelliklerin daha amatör bir şekilde sunulduğunu göstermiştir. Bu durum bize yutubırların para kazandıkça ve fenomen olarak görüldükçe profesyonel yaklaşımlar sergilediklerini ve belirli bir ekip ile çalıştıklarını göstermektedir. Ekip ile beraber çalışmak gerçekliğin kurgulanışında olduğu gibi televizyon gösterisi ile yutubır gösterisi arasındaki benzerliği göstermektedir. Kamera arkasında sadece yutubır yer almamaktadır. Nitekim kameramanların çekim yaptığı içerikler abone sayısı fazla olan yutubırların olmuştur. Yine çekim mekânı olarak 2 içeriğin stüdyoda çekilmesi ve bu içeriği üretenlerin fenomen olarak kabul edilen yutubırlardan olması bunu doğrulamıştır.

Fenomen olan yutubırlar kameraman, montaj elemanı, pazarlamacı, içerik üreticisi gibi kişiler ile beraber çalışmaktadırlar. Yakın zamanda bir haber sitesine röportaj veren Ruhi Çenet adlı yutubır, 4 kişilik bir ekip ile çalıştığını ve her içerik öncesi ekibiyle toplantı yaptığını belirtmektedir. İçerik üretiminden önce izleyicini neyi izleyebileceğini, gündemde ne olduğunu ve hangi konunun onu gündem yapabileceğini tartıştıklarını anlatmıştır (DW Türkçe, 2020). Bu durum şöhret olan yutubırların aynı

zamanda şirketleşme süreci yaşadıklarını da göstermektedir. İçeriklerin konusu ve teknik özellikleri ile daha 'kusursuz' gösteriler üretmeyi hedefledikleri için profesyonel olarak çalışmayı tercih etmektedirler.

Gösteri sunumunda önemli bir öge olarak yer alan reklam içeriklerde ön plana çıkmıştır. Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir ve ondan beslenir. İncelenen içeriklerin genelinde reklam yer almaktadır. Abone sayısının, reklam için önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Çünkü içeriğin reklam alabilmesi abone sayısına bağlıdır. Bu çerçevede reklamların daha fazla olduğu içerikler abone sayısının fazla olduğu içerikler olmuştur. Oyun, makyaj ürünleri, telefon, hotel, bilgisayar vb. birçok nesnenin reklamı yapılmıştır. Yutuburlar hem kendileri açısından hem de markalar açısından faydalı olabilecek bir strateji izlemiştir. Bazı ürünlerin tanıtımı yapılırken çekiliş yapılarak abone kazanmak amaçlanmıştır. Örneğin, Danla Bilic içeriğinde böyle bir çekiliş görülmüştür. Diğer yandan özellikle makyaj ürünlerinin reklamı için firmalar tarafından ürünlerinin tanıtımının yapılması için ücretsiz olarak belirli bir takipçi sayısına ulaşmış yutuburlara gönderildiği bilinmektedir. Ürünler ya içerik içerisinde kullanılmakta veya içerik akışında bir yerlere yerleştirilmektedir. İncelenen içeriklerde makyaj yapımında kullanılan malzemeler kameraya gösterilerek tanıtılmakta ve aynı zamanda yutubır ürünü kullanarak kendi bedeninde göstermektedir. Bazı yutuburlar ise hiçbir reklam almadan ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Bu yutuburlar genellikle abone sayısı az olanlar olmaktadır. Yutuburların böyle bir davranış sergilemelerinin iki temeli olduğu görülmüştür. İlk olarak yutuburlar içeriklerini daha itibarlı göstermeye çalışmaktadırlar. İkinci olarak da markalarla iş birliği yapabilmek ve reklam alabilmek için kanallarının reklam aldığını göstermek istemişlerdir. İncelenen içerikler arasında yer alan Ahmet Şimşek'in içeriği bir bisküvit markasının reklamını yaparak içeriğine itibar katmaya çalışmıştır.

Gösterinin görüntü hakimiyeti altında ve imajlar ile örülü olduğu Debord tarafından sıklıkla söylenmektedir. Yutuburların ürettiği içeriklerde de bir imaj stratejisi izlenmiştir. İçerikler içerisinde çeşitli nesnelere gösterilmiş ve bunlar üzerinden imajlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Zenginlik ve şöhret gibi imajlar nesnelere üzerinden kurulmuştur. Milyon dolarlık ev, lüks otelde tatil, pahalı makyaj malzemeleri, 3,5 milyon takipçiye sahip köpek gösterimi bu imajları pekiştirmektedir. Danla Bilic, Reynmen, Tuvba gibi yutuburların içeriklerinde bu tarz imaj stratejilerini izlemeleri Debord'un

haklılığını göstermektedir. Yine Debord'un bayağılaşma olarak ifade ettiği 'var olmaktan', 'sahip olmaya' doğru yönelim günümüz için yerini 'gibi görünmeye' bırakmıştır. Zengin gibi görünmek, mutlu gibi görünmek, duyarlı gibi görünmek vb. imajlar içeriklere yansımıştır. Bu imaj stratejileri, yutubırların gösteride varoluşlarını anlamlandırma çabalarına dönüşmektedir.

Yutubırların kullandığı dil de imaj stratejilerinin önemli bir parçası olmuştur. Dil kullanımı açısından öne çıkan en önemli özellik 'samimiyet' olmuştur. Danla Bilic'in birlikte çalıştığı şirketin yöneticisi Arda Kofoglu YouTube'da izleyicilerin 'samimi' sohbet aradığını söylemiştir (140journos, 2018). İçeriklerde izleyiciye karşı 'samimi' olmaya/görünmeye çalışılmıştır. Televizyonda yapılamayan sunum tarzları ve kullanılamayan ifadeler YouTube'da çok rahat bir biçimde kullanılmıştır. Nitekim bu 'samimiyetin' dozu artarak argo kelimelerin kullanımına dönüşmüştür. İncelenen içeriklerde küfür ve argo kullanımı görülmüş ve izleyici açısından 'samimi' bulunan da bu kullanımlar olmuştur. Diğer yandan Türkçe kelimelerin yanında İngilizce kelimelerin kullanıldığı görülmüştür. Bir cümle içerisinde hem Türkçe hem de İngilizce kullanımlar bulunmaktadır. Bu durum küresel kültür endüstrisinin YouTube bağlamında oluşturduğu terminolojinin gündelik dile girdiğini göstermektedir. Yutubırlar da kendilerine ait jargonlar oluşturmuşlardır. İncelenen içeriklerde öne çıkan 'kışkırtma' bu jargonlardandır. Yine beğenmek anlamına gelen 'like atmak' gündelik kullanım içerisine yerleşmiştir. Dil kullanımı, yutubırların kendilerine ait bir dünyanın varlığına işaret etmektedir. Bu kullanımlar gerek yutubırlar arasındaki gerekse izleyiciler arasındaki etkileşim ile ortaya çıkmıştır.

Castells'in ifade ettiği 'kitlesele öz iletişim' yutubırların ürettiği içerikleri tanımlamaktadır. Yutubırların içerik üretimi kitlesele öz iletişimdir. Yutubır, içeriği kendisi üretmekte ve aynı zamanda hedef kitlesini de kendisi belirlemektedir. Bu iletişim süreci etkileşimin temel olduğu, seyircinin de artık gösteri içerisinde olduğu bir bağlam içerisinde gerçekleşmektedir. Televizyon ile kıyas edildiğinde televizyon, kendine ait kuralları olan ve daha sıkı denetime tabi olan bir iletişim aracıyken, YouTube ise yutubırların kendi kurallarını kendilerinin belirlediği ve seyirciyi de bu sürecin içine kattıkları bir platform olarak ilgi görmektedir. Fakat yutubırların içerik üretiminin, kitlesele öz iletişimi aşan boyutu da bulunmaktadır. Mesajın üretilmesinde izleyicinin

etkisi veya yutubırı dönüştürmesi mümkün hale gelmiştir. Yutubır tarafından üretilen ve kitleyi seçen bir özelliğe sahiptir fakat içerik üretimi süreci etkiye açıktır.

Yutubır içerik ürettiği zaman seyirciden geri bildirim(feedback) almış ve içerik üretim sürecine seyircisini de katmıştır. Seyirci beğeni yargılarını içeriğe yönlendirmiş ve yeni içeriklerin üretimine katkı sağlamıştır. İncelenen içerikler içerisinde The Aslı ve Berke Juan içerikleri seyircinin katılımını göstermiştir ve bu içerikler seyirciden ilgi görmüştür. Bu bağlamda seyirci pasif konumda değil bilakis içerik üretim sürecine interaktif bir şekilde katılan önemli bir etkileyicidir. Bu durum YouTube'un etkileşimsel doğasını ve yutubırın etkileyen olduğu kadar etkilenen olduğunu gösteren önemli bir olgudur. Dolayısı ile etkileşimsel gösteri içerisinde sabit yönelimden ziyade süreç içerisinde kurgulanan bir benlik ve gösteri inşası gerçekleşmektedir.

Yutubırların izleyiciyle interaktif bir şekilde iletişim kurmaları yorumlar ve beğenilerden üzerinden gerçekleşmiştir. 'beğen', 'yorum yap', 'abone ol' gibi ifadeler izleyici beğenilerinin öğrenilmesini sağlayarak izleyici kitlesinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Yutubır izleyicisinin kendisinden ne istediğini, neyi beğenip beğenmediğini buradan öğrenmektedir. Etkileşim ifadelerinin bir diğer önemli boyutu, izlenme oranları ile birlikte beğeni ve yorumların artması üretilen içeriklerin YouTube trendleri içerisinde yerleşmesini sağlamaktadır. Bu yüzden etkileşimle içeriğin popülerleşmesi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Etkileşimin diğer boyutu ise metalaşmadır. Etkileşimin gerçekleşmesi izleyici metalarının oluşmasını sağlamaktadır. İzlenen içeriklere yapılan yorumlar ve beğeniler, izleyicinin sanal profilinin çıkarılmasını mümkün hale getirmektedir. YouTube bu profiller aracılığıyla reklam vermek isteyen müşterilerine izleyici metasını satmaktadır. Bu olgu, yutubırların marka iş birlikleri yapmasında önemli bir etkileyici olmaktadır.

Etkileşimin varlığı belirli bir amaç ve proje ile başlayan yutubırların süreç içerisinde değişim yaşamasını veya belirli bir konunun ilgi çekmesiyle o konu hakkında yeni içeriklerin üretilmesini sağlamaktadır. İncelenen içeriklerde The Aslı ve Berke Juan içerikleri bu örneklige sahiptir. Yine Ece Targit adlı yutubır, kanalının değişim sürecini şöyle ifade etmektedir: "İlk başta ciddi olarak başlayan kanal benle ilgili her şeyi olan bir kanala dönüştü. Hiç özel hayatımı koymayacaktım bu işin içine. Biraz da korkutucu geliyordu açıkçası, yani özel hayatımı insanların bilmesi. Ama gel gör ki o merak ediliyor, o izleniyor, o isteniyor" (140journos, 2018). The Aslı'nın içeriği ve Ece Targit'ın kanalı

ile ilgili söyledikleri etkileşimin ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Bir diğer örnek ise, Danla Bilic'in fiziksel görünümü ile ilgili yapılan eleştirilerin yutubır üzerindeki etkisini göstermektedir. Yutubır içeriklerine fiziksel görünümüyle ilgili gelen yorumlardan dolayı kilo durumunu takıntı haline getirdiğini söylemiştir (140Journos, 2019). Etkileşim sadece içeriğe yön vermemekte aynı zamanda yutubırın fiziksel görünümüne de etki etmektedir.

Etkileşimin içeriklerde görülen bir diğer önemli etkisi içerik üretiminin süreklilik kazanmış olmasıdır. Anlık etkileşim yutubırını bir anda gündeme taşıırken, içerik üretimi ve etkileşimin gerçekleşmemesi kamusal hafızadan silinmesini yol açabilmektedir. İncelenen yutubırınların genelinin düzenli bir içerik üretimine sahip olması da bundan kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle yutubırın üretim sürecini durdurması, tıpkı endüstriyel üretim yapan bir fabrikada çalışanın kovulması gibi gündemden düşmesine yol açar. Çünkü kültür endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde insan ile kurulan ilişki sadece müşteri ve çalışan ilişkisidir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 196). Yutubır bu ilişkinin çalışan kısmında yer almakta ve sürekli müşterisini memnun etme zorunluluğu içerisinde olmaktadır. Bu gereklilikten dolayı incelenen yutubırınlar haftada bir içerik üretimi yapmış ve bazıları gün ve saat bilgisi dahi vermiştir.

Etkileşimin, sadece YouTube'da değil farklı sosyal ağlar içerisinde de gerçekleşmiştir. İncelenen içeriklerde bu etkileşimin gerçekleştiği ve yutubırınların atıf yaptığı sosyal medya aracının Instagram olduğu görülmüştür. Instagram yutubırınları besleyen en önemli sosyal medya aracıdır. Yutubırınlar, Instagram hesaplarının da takip edilmesini istemişlerdir. Instagram, yutubırınların içeriklerinin çekim aşamalarında kullandıkları ve anlık içerik üretimlerini paylaştıkları bir sosyal ağ konumuna gelmiştir. Twitter ve Snapchat gibi ağlara da atıf yapılmış fakat Instagram gibi işlevsel olmadığı görülmüştür. Yutubırınlar için Instagram, gösteri kültürünün üretildiği destekleyici bir araç olarak işlev görmektedir. Daha doğrusu sosyal ağlar aşamalı olarak bir mesafe gibi kat edilmektedir. Bunun en iyi örneği mevcut fenomen yutubırınların Vine-Instagram ve YouTube aşamalarını yaşamış olmalarıdır. Fakat birbirinin yerine geçmeden ziyade birbirini besleyen bir yapı söz konusudur.

Yutubır gösterisinde önemli bir yer tutan özellik de şöhret olmuştur. Geleneksel medyada görülen şöhret olgusu, sosyal medya araçlarında da görülmektedir. İncelenen içeriklerde, yutubır olmanın şöhretle ve şöhrete giden yol ile ilişkisi olduğu görülmüştür.



Yutubırlar, abone sayısı ve izlenme oranlarına göre şöhrete ulaşmış veya şöhret olma yolunda hareket edenler biçiminde bir ayrım çizgisine sahiptir. Dolayısıyla YouTube bir şöhret makinesi olarak işlev görmektedir. Fakat şöhret olmak herkes için mümkün olamamaktadır. Platform, insanlara kendi kanallarını açmak için eşit haklar tanırken, izlenme ve takip edilme yutubıra bağlı olarak gelişmiştir. Fakat şöhret olma sürecinin kolay olmadığı, mevcut şöhretler ile yeni başlayanlar arasındaki uçurumdan fark edilmiştir. Bu bağlamda bu işe yeni başlayanlar eğer şöhret olmak istiyorlarsa ‘tanınmak’ için daha marjinal içerikler üretmeye başlamıştır.

İncelenen içeriklerde içerisinde şöhret olanlar ve şöhret olmayanlar arasındaki farklılık net bir şekilde görülmüştür. Şöhretler, YouTube fenomenleri/ünlüleri Debord’un işaret ettiği gibi kapitalist sistemin temsilcisi olmuşlardır (2017:61). Bu şöhretler insanlara yeni yaşam biçimlerini sunmakta ve zenginlik imajını gözler önüne sermeye çalışmışlardır. Logan Paul’un evinin gösterildiği içerik yutubır olmak ile şöhret arasında bağ kurmuştur. Yutubırın köpeğinin 3,5 milyon takipçiye sahip oluşu hayranlık duyulan bir özellik olarak kurgulanmıştır. YouTube dışında şöhret olanlarla ilişki, pahalı arabalara binmek, lüks otellerde tatil yapmak şöhret olmak ile ilişkilendirilmiştir. Yutubır şöhret ilişkisinin temelini de kazanılan para oluşturmuştur. En önemlisi ise yutubırın bir kanaat önderine dönüşmüş olmasıdır. Nasıl makyaj yapılacağı, nasıl gezileceği, gündelik pratikler içerisine yerleştirilerek izleyiciye aktarılmıştır. Yaptıkları her eylem ile izleyiciye bir hayat tarzı sunmuşlardır. Bu durum içeriklerdeki reklam öğeleriyle birlikte düşünüldüğünde, YouTube’un bir sektör haline geldiği ve yutubırların da bu sektörün temsilcisi oldukları görülmüştür.

YouTube fenomeni izleyicinin yaşamına etki eden gösteriyle, onu egemen ihtiyaç imajları içerisine yerleştirir. İzleyici bu sayede kendi arzusunu ve varoluşunu az anlar. Yutubır bir yandan egemen ihtiyaç imajları yaratırken diğer yandan bu ihtiyaçların ve arzuların doyumunu sağlamaya çalışır. Örneklendirecek olursak, yutubır zengin olmak, milyon dolarlık bir eve sahip olmak, şöhretler ile yakın ilişki kurmak, lüks otellerde tatil yapmak gibi egemen ihtiyaçlar yaratmıştır ve bu imajların herkes için mümkün olmadığı bilindiği için de bu imajları gösteri içerisinde karşılamaya çalışmıştır. ‘Ben yaşamak istiyorum’ arzusu, ‘Ben görmek istiyorum’ (140journos, 2018) arzusuna dönüştürülmüştür. Sürekli gösteriye maruz kalınması da arzuların doyumuna amaçlar fakat bu döngü içerisinde doyum gerçekleşmez.

YouTube şöhretlerinin yani yutubırların gösterilerinin metaya dönüşümü sadece gösterilen nesnelere üzerinden değil, duygular ve düşünceler üzerinden de gerçekleşmektedir. Bu dönüşümün sonucu olarak da yutubır sadece ticari mal pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular pazarının da bir parçasıdır. Çünkü kapitalist örgütlenme, insanları hem arzulayan hem de arzulanan nesne olmalarını istemektedir (Rojek, 2003: 17). Şöhret olan veya olmak isteyen yutubır ise önce arzulanan olmak için arzular ve sonra arzulanan kişi konumuna gelir.

Yutubırların hepsi şöhrete ulaşamamaktadır fakat kanal açıp bu işe yeni başlayanların hedefi şöhret olmaktır. Çünkü yutubır olmak, insanları eğlendirirken para kazanan bir rol model olarak ön plana çıkmıştır. Debord (2017: 54); ‘gösteri, sadece bakılan paradır’ derken tam olarak bunu kastetmektedir. Para yutubır gösterisinin motivasyonu olmuştur. İncelenen içeriklerde abone sayısı az olan yutubırların şöhret olmak için belirli stratejiler izledikleri görülmüştür. İzlenen bu stratejilerin en önemli boyutu içeriğin marjinalleşmesidir. Cinsel deneyimlerin anlatılması, sarhoş bir şekilde makyaj yapılması, eski sevgili ile yüzleşme, kız tavlama gibi özel hayatın gündem edildiği içerik konuları seçilmiştir. Bu bize özel yaşam ile kamusal alan arasındaki ayrımın silikleşmesinin fenomen olma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Cinsellik ile ilgili üretilen içeriklerin çok hızlı bir şekilde izlendiği ve yutubırın içerik üretiminin sürekliliği ile bağlantılı olarak takipçi kazandırdığı görülmüştür. Yutubır ünlüsü olma yolunda birçok kişi özel yaşamını kamuya sunmakta ve şöhrete ulaşmadan sessizce gösteriden çekilmektedir. Bu bize bir yanlısamayı göstermektedir. Şöhretin herkes için erişilebilir olduğuna dair bir vaadin aslında gerçekleşemeyeceği yanlısamasını.

Şöhret ile bağlantılı olarak irdelenmesi gereken diğer bir konu da öykünme olmuştur. Şöhret kişi yani yutubır aynı zamanda öykünülecek duruma gelen kişidir. Öncelikle içeriklerde yutubır olmanın övülerek, öykünülmesi gereken bir meslek olduğuna dair söylem inşa edilmiştir. Yutubır olmak, rol model haline gelmiştir. Dolayısıyla iki yönlü bir öykünme önümüze çıkmıştır. İlk olarak yutubır olmak yine YouTube üzerinden öğrenilerek deneyimlenmiştir. YouTube dünyasına yeni adım atanlar veya belirli bir abone sayısına ulaşmış kullanıcılar, içerik üretimlerini diğer yutubırları görerek gerçekleştirmiştir. Bu öğrenme süreci aslında bu işin kurmaca boyutunu da göstermektedir. İçerikler, diğerleri öykünülerek üretilmektedir. Dolayısıyla topluma sunulan yüz kurgusal olmuştur. Örneğin, Meryem Can içeriğinin taklit edildiğini

söylemiştir ve incelenen içeriğinin taklit edilmesinin zorluğuna vurgu yapmıştır. Yutubırlar taklit işine esinlenme veya çalma demektedirler. Orkun Işıtmak, içerikleri ile ilgili olarak bu durumu “hem yurtdışından esinlendiğimiz oluyor hem de çaldığımız oluyor” (140Journos, 2018) şeklinde ifade etmektedir.

Öykünme, izleyiciye belirli olguları öne çıkararak da gerçekleşmiştir. Örneğin Enes Batur’un absürt içeriği, çok izlenmesi aslında absürtlüğün YouTube dünyasında öykünülmesini sağlamıştır. Bir başka örnek, Tuvba’nın içeriğinde gösterilen ‘mutlu çift’ imajı, bu olguyu yutubır üzerinden öykünecek duruma getirmiştir. Danla Bilic içeriğinde öne çıkan popülerlik olgusu yutubırın öykünülmesini sağlamıştır. Debord’un deyişiyle yutubır bireylerin görünen yaşam ile özdeşleşme nesnesidir.

Yutubırların öykünülmesinin en önemli boyutu yutubırlık olgusunun eğlenceden çıkıp kazanç kapısı olarak görülmesidir. Yutubır olmak, kolay şekilde para kazanmak ile eş anlamlı hale gelmiştir. Eğlenerek video çekmek veya video çekerek eğlenmek yutubır olmanın görünen yüzüdür. Kariyer yapmanın yolu, yutubır olarak gösteri sunmaktan geçmektedir. Fakat bu durum bir umut tacirliğine dönüşmüştür. İzleyici öykündüğü kişiye bakarak yutubır fenomeni olma umuduyla kendisini gösteriye teslim etmektedir. Bu konuda en önemli örnek ve model Enes Batur olmaktadır. Yutubır olma serüvenini film haline getirmiştir. Bu sebeple para kazanmanın, kariyer yapmanın ve aynı zamanda popüler olmanın yutubır olmak ile eşitlendiği bir anlayış ortaya çıkmıştır.

Gösterinin ideolojik bir işleve sahip oluşu Debord’un (2017: 153) vurguladığı bir olgudur. Gösteri, izleyicisine bir yaşam tarzı sunar ve nasıl yaşaması gerektiğini gösterir. Yutubırlar bağlamında gösteri yaşamın eğlence olarak görüldüğü, bireylerin oyalandığı ve dikkat dağınıklığı içerisinde yaşadığı, lüks ve tüketimin öne çıktığı bir yaşam tarzını göstermiştir. Yutubır gösterisinin ideolojik işlevi gerçeğin yadsınmasıdır. Gerçek sorunlar ve ihtiyaçların üzeri örtülerek, sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır.

Yutubır, izleyicisinin sürekli gösteri içerisinde kalmasını hedeflemiş ve onun zihnini gösteri ile oyalama çalışmıştır. İzleyiciye, içeriği hakkında yorumlarını yazmasını, beğenmesini, istek ve arzularını belirtmesini istemiştir. Kültür endüstrisinin yapmakla övündüğü zihnin oyalanması işlevi yutubırlar tarafından çoktan benimsenmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 185). Absürt içeriklerden kışkırtma içeriklere kadar hemen hemen her içerikte izleyiciden beğenilerin sunulması istenmiştir. Bunun sonucu ise oyalama ve dikkat dağınıklığı olmaktadır. İktidar ilişkilerin görülmediği/gösterilmediği dikkat

dağınıklığı içerisinde bir yaşam arzu edilmiştir. Yutubır gösterisi, dikkat dağıtma kültürünün bir parçası olmuştur. Yapısal eşitsizliklerin ve varoluştan kaynaklanan anlamsızlıktan uzaklaşmanın yolu haline gelmiştir:

“Din, gerçek inananlara sonsuza dek kurtuluş vaat ederek bu hayattaki yapısallaşmış eşitsizlik sorununa bir çözüm sağlar. Tanrı'nın ölümü ve kilisenin gözden düşmesiyle, kurtuluş arayışındaki kutsal destekler zayıflamıştır. Bu boşluğu şöhret ve gösteri doldurur. Bunlar, yüzeysel olana, aşırı gösterişli olana, meta kültürünün egemenliğine değer biçen dikkat dağıtma kültüne katkıda bulunurlar.” (Rojek, 2003: 96)

Yutubır gösterisinde hayat sürekli bir eğlence olarak sunulmuştur. Yutubır gösterisinde ne gösterilirse ve nasıl gösterilirse gösterilirsün izleyiciye yansıtılan/yansıyan hep eğlence olmuştur. Bu anlamda eğlence bütün sınırları kaldırmış ve her şeyin gösteri vasıtasıyla nasıl eğlenceye dönüştürülebileceği görülmüştür. Yutubır gösterisinin tüm konuları erittiği tek bir pota vardır: Eğlence. Postman'ın (2017: 112) deyişiyle, yutubırların izleyiciyi eğlendirmesi sorun değildir, asıl sorun bütün temaların eğlence şeklinde sunulmasıdır. Hayatın tüm yönleriyle eğlence endüstrisinin hizmetine girmesidir. İncelenen içeriklerde görülen buz dolu küvette kalmak da, cinsel deneyimlerin anlatılması da hayatın eğlence şeklinde gösterimidir. Yaşamın eğlence olarak gösterimi ise izleyicinin kendini eğlence içerisinde unuttuğu teslimiyeti arttırmaktadır.

Yutubır gösterisi, izleyicisine lüks bir yaşamın nasıl olduğunu da göstermektedir. Gösteri ile kalmamakta, bu yaşamı özendirilmektedir. Lüks ev, araba, tatil gösterileri arzulan nesneler haline gelmiştir/getirilmiştir. Arzuları kışkırtılan izleyiciler, onlara gösterilen şeyin aynı zamanda esirgendiğini fark edememektedir. Çünkü yaratılan bu yoksunluk duygusunun yerini gösteri rahatlıkla örtebilmektedir. Gösteri ile toplumsal yaşamın mevcut modeli üretilirken, lüks yaşam gösterimi kimin yaşamıdır? sorusu akıllara gelmektedir. Lüks yaşam ile şöhret olmak arasındaki bağlantı bu sorunun cevabı olmaktadır. Bunu sadece belirli abone sayısına ulaşmış ve fenomen olarak görülen yutubırlar yapabilmektedir. Dolayısı ile lüks bir yaşam gösteriminde dahi yine yutubırlık olgusunun öne çıkartıldığı görülmektedir. Farkında olsunlar veya olmasınlar yutubırlar kapitalist gerçeklik ve tahayyülle sınırlı bir dünya gösterimi sunmaktadırlar.

Yutubır gösterisinin diğer bir ideolojik yönü izleyiciyi tüketime yönlendirmesidir. İncelenen içeriklerde görülen ürün reklamları bu yönlendirmeyi doğrulamıştır. Tüketime yönlendirme hususunda yutubırlar tek başlarına değildirler. Marka iş birlikleri ile beraber

ürün tanıtımları yapmaktadırlar ve hatta markaların üretilen içeriklere müdahalesi de söz konusu olmaktadır. Cinsiyetler açısından bakıldığında, kadın yutubırların içerik üretiminde marka reklamlarını daha fazla kullandıkları görülmüştür. Kozmetik sektörü bu açıdan yutubırlar ile iş birliği içerisinde. Böylece gösteri, yeni bir tüketim aracına dönüşür ve izleyicilerin daha fazla ürünler almasını sağlar. Tüketim için gösteri olgusuyla karşı karşıya kalırız.

Tüketime yönlendirmenin markalar açısından neden yutubırlar üzerinden gerçekleştirildiği sorusu akıllara gelmektedir. Bu sorunun cevabını geleneksel medya ile yani televizyon ile karşılaştırıldığında bulabiliriz. Televizyonda verilen reklamlar bütün herkese ulaşmaktadır fakat yutubırlar daha ayırıcı kitleye sahiptir. Örneğin Danla Bilic'in kanal yapısı makyaj yapımı olmakta ve takipçileri genel olarak kadınlardan oluşmaktadır. Markalar ise bu durumu düşünerek daha spesifik bir kitleye ulaşmak için yutubırlara reklam vermektedir. Diğer taraftan televizyon üzerinden verilen reklamların ciddi ücretlere mukabil olduğu bilinmektedir. Yutubırlar ise bu konuda reklamları çok daha ucuza almaktadırlar. Reyhan Advan'ın ifadesiyle *“Bir fenomenle anlaşıp, televizyona reklam filmi yapmak için harcayacağı paranın yarısından azıyla, doğrudan hedef kitleye tek tek ulaşıyorlar”*(Alan, 2018). Debord'un hayranlık duyulan kişinin kapitalist sistemin temsilcisi olduğunu ilan etmesi yutubırların izleyicilerini tüketime yönlendirme işlevine sahip oluşlarında da karşımıza çıkmaktadır.

## SONUÇ

Tarihsel bir olgu olarak gösteri, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya araçlarıyla farklı biçimler kazanmıştır. Kamusal alanın bir parçasıyken, özel alan içerisine kayması bu değişimin en önemli göstergesi olmuştur. Gösteri ve yaratılan görsel kültür her tarafı kuşatmış, yeni sosyalliklerin ve ilişkilerin ortaya çıkışını sağlamıştır. Debord'un (2017: 34), gösteriyi kişiler arasında olan ve imajların dolayımından geçen toplumsal ilişki biçimi olarak tanımlaması da bu yeni sosyallikten kaynaklanmaktadır. Sosyal medya araçları ile birlikte iletişim biçimi artık tek taraflı değil çift taraflı bir özellik kazanmıştır. Televizyon izleyicisinin pasifliğine karşı sosyal medya, kullanıcısı olan bireyin aktifliğine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda her yeni iletişim biçimi toplumsal alanın sınırlarının yeniden çizilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma yutubırların gösteri toplumu ile ilişkisinin nasıl gerçekleştiğine dair geçerli bir yanıt aramıştır. Literatürde halihazırda bu soruya yönelik herhangi bir yanıt bulunmamaktadır. Yutubırlar hakkında az çalışma yapılmış ve yapılan çalışmalar genel olarak iletişim, reklamcılık, pazarlama, tüketim gibi alanlara dair soruları yanıtlamaya çalışmıştır. Sosyolojik olarak ise, iki çalışma yapılmış ve bu çalışmalar çocukluk sosyolojisi bağlamında yutubırların çocuklar üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Literatür yutubırların gösteri toplumu ile ilişkisini göz ardı etmektedir. İlgili açığı kapatmak amacıyla; bu çalışma da Debord'un gösteri toplumu, Baudrillard'ın simülasyon, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi ve Castells'in kitlesel öz iletişim teorileri kullanılarak, yutubırlar tarafından üretilen video içerikleri nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Yutubırların bu şekilde incelenmesi literatürdeki hâkim yaklaşımlardan farklı bir argüman ortaya koymaktadır.

Araştırma konusunu oluşturan yutubırlar çok geniş bir kitleyi oluşturmakta, farklılaşmalar yaşanmakta ve içerik üretimi çok fazla olmaktadır. Örnekleme için sadece belirli sayıda yutubırın ve video içeriklerinin seçilmesi çalışmanın sınırlılığıdır. YouTube'un dinamik yapısı ve içeriklere dair verilerin sürekli yenilenmesi diğer bir zorluk olarak öne çıkmaktadır. En önemli sınırlılık ise yutubırlar ile görüşme yapılamamış olmasıdır. Görüşmenin gerçekleştirilmesi çalışmanın kapsamını genişletebilirdi. Bu sınırlılık yutubırların farklı iletişim ortamlarındaki ifadeleriyle nispeten giderilmeye çalışılmıştır.

Yutubırlar gösteri toplumunun yeni aktörlerini oluşturmaktadırlar. Gösteri toplumunun üyeleri artık sadece geleneksel medya içerisinde yer alan şöhretler değildir. YouTube'un yapısı, programı ve işlevi herkesin gösteriye katkı sağlayabileceği bir şekildedir. Sıradan insanın gösteriye katılarak şöhret olmasının önü açılmıştır. Çünkü bireylerin 'kendini yayınlama'sı kolaylaşmıştır. Yutubır üretici-tüketici konumuna karşılık gelmektedir. YouTube ise eğlence üretimi ve tüketimin sahnesi olarak görülmektedir. Bu sahne de olumluluk ile sunulan metalar projektörler altında şeffaflaştırılmaktadır. Yüzeysel, eleştirisiz ve tüketim odaklı yaşam kurguları sergilenmektedir. Çağımızın en şaşalı ve etkileyici gösterisi sunulmaktadır (Arkan, 2017).

Yutubırlar her şeyin görünürlüğe teslim edildiği içerik üretimleriyle gösteri kültürünü yeniden üretmektedirler ve bu gösteri etkileşimli bir biçimde gerçekleşmektedir. YouTube, şirket mantığı ile çalışan ve görsel kültürün yaratıldığı önemli bir sosyal platform olmuştur. Yutubır ise özel yaşamını gösteri malzemesi yaparak gelir elde etmeye çalışmaktadır. Gösteri ve meta ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Karşılıklı ve gönüllü olarak gerçekleşen bu ilişkinin sonucu ise daha fazla bireyin yaşamının, mahremiyetinin, bedeninin, duygularının metalaşması olmaktadır. Yayılan metalaşma kültürü ise her yerde var olmak isteyen kapitalizmi küreselleştirmekte ve bütün toplumlarda piyasa değerleri ve tüketim kültürünün yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Castells, 2016: 156).

Görsel teknolojik gelişmelerle gerçeklik olgusu çok tartışılmaktadır. Kurmaca olanın artan gücü gerçekliğin kaybına yol açmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında, yutubırlar video içerik üretimleriyle, gerçekle kurgu arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Yutubır gösterisi, artık kendisini gerçekliğin tamamına etki edecek kadar yaygınlaştırmıştır. Her içerik öncelikle kurgu işleminden geçmektedir. Yani bir tasarım ürünü olarak üretilmektedir. İzleyiciye gösterilen/sunulan yaşamın gerçekliği de müphem kalmaktadır. Görüntüler sahte bir cennet sunarken, gerçeklik gösterilenden çok farklı olmaktadır. Yaşamın mutlak reddi, sahte cenneti gökyüzüne havale etmeyip, onu kendi içinde barındırmaktadır (Debord, 2017: 39). Böylelikle birçok ihtiyacın tatmin edilmeye çalışıldığı gerçeklikten kopuk sahte bir dünya kurulmaktadır.

Yutubırlar aynı zamanda kültür endüstrisinin hem ürünü hem de üreticisi durumuna gelmişlerdir. Eğlencenin bütün konuları kuşatması, yutubır gösterisinde öne çıkan en önemli özellik olarak belirmektedir. Komik olmak, gülmek ve güldürmek içerik

üretimini merkezini oluşturmakta ve gündelik yaşamdan kaçışı vaat etmektedir. Eğlence işletmesi olarak işlev gören gösteri, üretilen içeriklerle zihni oyalamaktadır. Yutubırların izleyiciyi sürekli gösteri de tutma çabası ve etkileşime yönelik ifadeleri kültür endüstrisi içerisindeki işlevlerini de göstermektedir. Bireylerin toplumsal gerçeklikten kopmasını sağlayan içerik üretimleri ile hem kendilerinin hem de izleyicilerin kapitalist gerçekliğe eklemlenme sürecine katkı sunmaktadırlar.

Gösteri toplumu, belirtilen üç kuram ile birlikte etkileşimli bir özellik kazanmıştır. Castells'in 'kitlesele öz iletişim' diye tanımladığı iletişim biçimi bireylerin içerik üretimindeki etkisini ve gösterinin etkileşimli doğasını göstermektedir. İçerik üretimi yapan yutubır, içerik üretim konularına ve aşamalarına izleyici kitlesini de katmaktadır. Bu açıdan yutubır gösterisi etkileşimli bir gösteri şeklindedir. Hiçbir yutubır izleyicisinin arzu ve isteklerine kayıtsız kalamamaktadır. YouTube'da tutunabilmek için izleyici taleplerine cevap verilmek zorundadır. Yapılan yorumlar dolayımı ile beğeniler, eleştiriler yutubırın sadece içerik üretimini değil, fiziksel özelliklerini dahi etkileyebilmektedir. Bu bağlamda gösterinin etkileşimli boyutunun çift taraflı bir dönüşüm gerçekleştirdiği görülmektedir.

Gösteri toplumu, üyesi olmayı kabul eden herkese şöhret olmayı vaat etmekte fakat bunu herkes için gerçekleştirememektedir. İzleyicinin dikkati sınırlı olduğu için herkesi şöhret olmaya çağırın bu medya, izleyicilerin dikkatini çekmek için yutubırları marjinal içerikler üretmeye yöneltmektedir. Örnekleme içerisinde yer alan yutubırların abone sayılarına göre yapılan kategorik ayırım da bize bu durumu göstermiştir. YouTube dünyasında yeni olan bireyler abone sayılarını arttırmaya çalışarak yapılmayanı yapmayı ve gösterilmeyeni gösterme amacıyla içerik üretmektedirler. YouTube fenomeni kabul edilme yolunda sınırlar zorlanmakta ve marjinallik öne çıkmaktadır. Şöhret olarak kabul edilme umuduyla özel yaşamın ayrıntıları ortalığa saçılmaktadır. Dolayısıyla mahremiyetin sınırları yeniden çizilmekte ve neyin mahrem olduğu veya olmadığı tartışmaya açılmaktadır.

YouTube dünyasında belirli bir eşiği aşmış olanlar, içeriklerini daha profesyonel bir tarzda sunmaya çalışmaktadırlar. İçeriklerin konusu ve yapısı belirlenmiştir. 100 binin üzerinde takipçiye hitap etmektedirler. Takipçi kitlesi ile etkileşim halindedirler ve kitlenin arzu ettiği gösterileri sunmaya çalışmaktadırlar. Hem YouTube'dan hem de



marka ve sponsorluklardan gelir elde etmeye başlamışlardır. YouTube içerik üretimi bu kategoride yer alanlar için bir işe dönüşmeye başlamıştır.

YouTube fenomenleri ise şöhret olarak kabul edilmiş ve artık sadece YouTube’da değil geleneksel medya içerisinde de görülmektedirler. İçerik üretimleri profesyoneldir. Teknik ve kurgulama açısından kusursuzluğu amaçlamaktadırlar. İçerik üretimi sürecinin arkasında sadece tek bir kişi değil bir ekip olmaktadır. Özel asistanların olduğu reklam ve sponsorluk sürecini takip eden birçok çalışan yer almaktadır. Bu yutubırları herhangi bir televizyon programında görmek mümkündür. Bizim örneklemimiz içerisinde de yer alan Enes Batur ve Danla Bilic gibi YouTube fenomenleri geleneksel medya içerisinde yer bulmaktadır ve hatta Enes Batur iki sinema filmi çekmiştir. Son 3 yılda ise yutubırların da içinde yer aldığı sosyal medya fenomenleri 34 film üretmiştir.

Yutubırlık olgusunun meslek olduğuna dair söylem inşa edilmesinden sonra para kazanma temel motivasyonlardan biri olmaktadır. Fakat YouTube’un gelir dağılımında eşit olmayan bir yaklaşım içinde olduğu bilinmektedir. Asıl üreticiler, içerik üretimi yapanlar olmasına rağmen gelirin büyük bir kısmını YouTube almaktadır. Yutubırlar içerik üretmekte, kanallarını güncellemekte ve dolayısıyla bir emek verilmektedir. YouTube ise bu emeği sömüren bir mantık ile çalışmaktadır. Bu çerçevede düşünüldüğünde yutubırın hem yaşamının metalaştığı hem de emeğinin sömürüldüğü görülmektedir.

İncelenen içerikler üzerinden kategorik ayrımlara bakarak bireylerin yaşamları üzerinden birer girişimciye dönüştüklerini söyleyebiliriz. Bireyin yaşamı başta olmak üzere birçok konu satış değeri üzerinden düşünülerek sunulmaktadır. Örneğin biri günlük yaşantımı göstersem veya kişisel eşyalarımı göstersem izlenir mi? Ya da buz dolu küvete girsem ne kadar beğeni gelir? gibi düşünceler satış değerini göstermektedir. Bireyler bu düşünceler üzerine YouTube’da hayatlarını kamuya açmakta, duygularını, düşüncelerini ve yaşamlarının ayrıntılarını farklı içerikler altında sunmaktadırlar. Bu durum bazen bir anı anlatımı şeklinde bazen de bir tatil biçiminde olmaktadır. Fakat girişimcilik fikriyle beraber bunu gerçekleştirecek cesaretin olması gerekmektedir. Sosyal medyanın yapısı da bu cesaretin kullanıcıya vererek durumu kolaylaştırmaktadır. ‘Ne gider’ mantığı ile sunulacak içerikler YouTube üzerinden daha çok görme/izleme ile gerçekleşmekte ve yutubır sunduğu içeriklerle daha fazla görünmeye çalışmaktadır. İzleyici tarafından

oluşturulan ilgi sermayesinin azlığı ve çokluğu girişimcinin başarısını veya başarısızlığını gösteren en önemli etken olmaktadır.

YouTube ve yutubırların varlığı bireylerin dünya ile ilgilenme biçimlerini de değiştirmektedir. Dünya artık çoğunlukla başkalarının tecrübeleri aracılığıyla deneyimlenmektedir. Yutubır izleyicileri için beğenmekte, göstermekte, giyinmekte, gezmekte, tatmakta ve yaşama dair tavsiyeler vermektedir. Sürekli olumlu şekilde yansıtılan içerikler bizi gerçek dünyaya karşı daha fazla savunmasız yapmaktadır. Dünya ile ilgilenme biçiminin diğer boyutu ise yaşamın sürekli eğlence olarak sunuluyor olmasıdır. Bu durum bireylerin kendilerine hassasiyet payı çıkarmadan risksiz alan yaratmasına neden olmaktadır. Böylece anlamlı bir etkileşimselliğin önü kapatılmaktadır.

Yutubırların geleneksel medya içerisinde yer bulması bize medyanın bir ekosistem olduğunu da göstermektedir. Castells (2016: 92) kitlesel öz iletişimi tanımlarken, bu iletişim biçiminin diğer iletişim biçimlerinin yerini aldığı düşüncesinde değildir. Kişiler arası iletişim, kitlesel iletişim ve kitlesel öz iletişim birbirinin yerini almak yerine bir arada var olurlar, etkileşim içindedirler ve birbirini tamamlamaktadırlar. Televizyon gösterisi, sosyal medya gösterisini etkileyebilir, ona yeni konu ve imkanlar sunabilir. Aynı şekilde sosyal medya gösterisi televizyon gösterisi içinde kendisine farklı şekilde yer edinebilir. Tüm bu süreç, aslında iletişim araçları açısından birbirinin yerine geçme gibi bir durumun olmadığını da göstermektedir. Araştırma verilerinde yutubırlar tarafından en fazla atıf yapılan sosyal medya aracının Instagram olarak öne çıkması da eko-sistem düşüncesini doğrulamaktadır.

YouTube'un dinamik yapısının olduğunu söyledik. Çalışmamızın devam ettiği dönem içerisinde YouTube Premium adıyla ücretli abonelik sistemine geçti. İçerik üretimi yapanlar, reklam gelirlerine ortaklık modeli dışında ikinci bir gelir kaynağına ulaştı. Ayrıca izleyicilere de içeriklere reklamsız bir şekilde ulaşım fırsatı verildi. Böylelikle yutubırların kanallarına 'abone ol' butonu yanında 'katıl' butonu da eklendi. Bu şekilde üyeler arasında özel üyeler ve onların arasında da ödenen ücrete göre ayırım oluşturuldu. Yutubırlar artık bu özel üyelerine diğer üyelere sunmadıkları içerikleri sunmakta ve canlı yayın açabilmektedir. Yani YouTube özelleştirilmiş içerikler oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Premium üyelik, YouTube'un şirket mantığı ile hareket ettiğini gösteren önemli özelliktir. Sosyal medya araçları arasında yaşanan

rekabetin hem içerik üreticilerinin hem de izleyici kitlesinin farklı mecralara kaymasını önlemenin sonucu olarak düşünülmektedir.

YouTube, şu an dünyada en fazla ziyaret edilen ve kullanılan siteler arasında yer almaktadır. Geleneksel medyanın ünlüleri olarak bilinen kişiler de YouTube içerisinde yer edinmeye çalışmaktadır. YouTube'un birçok ülkede ofisi bulunmaktadır. Fakat devletler ile telif hakları konusunda yasal sorunlar yaşadığı bilinmektedir. İçerik üretiminin kurallara bağlanması ve filtrelerin uygulanması sansür durumunu ortaya çıkarabilecek potansiyele sahiptir. Bu sorunların düzeltilmemesi YouTube'un geleceğini olumsuz etkileyecektir. Diğer yandan yeni sosyal medya araçlarının geliştirilmesi rekabet ortamını arttıracaktır. Çünkü her yeni geliştirilen sosyal medya aracı ile yeni trendler oluşmaktadır. Kısa vadede YouTube dünyasında büyük bir değişim öngörülmektedir. Yutubırlar ve yutubır olmak isteyenler açısından ise daha fazla özel yaşamın eğlence kültürüne malzeme olması durumu büyük bir iştiyakla devam edecektir. İnsanların hayatlarını bu şekilde gösteriye açması dünyanın şeffaflığını daha çok arttıracaktır.

Sonuç olarak, yutubırların içerik üretimleri sosyal ve iletişim gereksinimlerinden kaynaklanabilmektedir. Ama içerik üretimlerini sevmeleri veya para kazanıyor olmaları onları metalaşma tuzağından kurtarmamaktadır. Bireyin, istediği içeriği özgür iradesi ile yapması onu gösteri toplumunun aktörü veya kültür endüstrisinin bir parçası olmasının dışına çıkarmamaktadır. Bu bağlamda tartışılması gereken konu sosyal medyanın şirket mantığından arındırılmış bir şekilde kullanımının mümkün olup olmayacağıdır? Christian Fuchs (2014: 353), bize böyle bir sosyal medyanın mümkün olabileceğini söylemektedir. Ortaklıklara dayalı internet mümkündür. Yani insanların şirket yönelimi olmadan ortak bir faaliyet olarak yürüttüğü, paylaşım yaptığı, iletişim kurduğu, düşündüğü, tartıştığı, eleştirdiği, kendilerini ve başkalarını hem eğittikleri hem de eğlendirdikleri bir sosyal medyanın mümkün olabileceğidir. Ortaklıklara dayalı internetin gerçekleştirilmesini sağlayacak yolların aranması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Adorno T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. (Çev. Bülent O. Doğan). Cogito, (36), 76-83.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Alan, S. (2018). “Fenomenler dünyanın dönüş şeklini değiştirdiler”. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/10/29/fenomenler-dunyanin-donus-seklini-degistirdiler/> Erişim Tarihi: 29.03.2019.

Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Arik E. (2013) "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri", İletişim ve Diplomasi, 1, 97-111.

Aslam, S. (2018). YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Erişim Tarihi: 24.03.2019. Erişim Adresi: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.  
Avcı, A. (2017). “Her Zaman Çevrimiçi Olmak”. Epokhé Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 1-24.

Banuelos, J. (2008). “Analysis of Spectacularization as Social Interaction in YouTube: Broadcast Yourself”. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal.

Barthes, R. (2016). Camera Lucida. (Çev. Reha Akçakaya). 7. Baskı. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Baudrillard, J. (1995). Kötülüğün Şeffaflığı. Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme. (Çev. Emel Abora-Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). Çaresiz Stratejiler. (Çev. Oğuz Adanır). Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). Kusursuz Cinayet. (Çev. Necmettin Sevil), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017a). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev. Oğuz Adanır). 11. Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017b). Tüketim Toplumu. (Çev. Nilgün Tutar & Ferda Keskin) 9. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., & LYON, D. (2016). Akışkan Gözetim. (Çev. Elçin Yılmaz). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrı, D. (2011), "Gözün Egemenliği Tarihin Sonu mu?", Özne: Baudrillard Sayısı, 14. Kitap, 93-104.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. Ebru Kılıç). 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2016). İletişim Gücü. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cevizci, A. (1999). Paradigma Felsefe Sözlüğü. 3. Baskı Ankara: Paradigma Yayınları.

Chayko, M. (2018). Süper Bağlantılı İnternet, Dijital Medya& Tekno-Sosyal Hayat. (Çev. Berkan Bayındır-Deniz Yengin-Tamer Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.

Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). “Charismatic Authority And The YouTuber: Unpacking The New Cults of Personality”. Marketing Theory, 17(4), 455-472.

Crary, J. (2015). 7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu. (Çev. Nedim Çatlı). İstanbul: Metis Yayınları.

Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çakır, S. (2009). “İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun Eleştirel Analizi: İmaj Katili”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 11 (11), 75-94

Çalışkan. N. (2018). “Youtube kapitalizmi”, <https://www.haberturk.com/youtube-kapitalizmi-1905981-ekonomi> Erişim Tarihi: 31.03.2019.

Çiçek, M. (2018). “Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(7), 151-162.

Debord, G. (2017). Gösteri Toplumu (Çev. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent). 17.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dellaloğlu, B. (2001). Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum. 2. Baskı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

DW Türkçe. (2020, 4 Mart). Ruhi Çenet: Bir sonraki videom Somalili korsanlarla <https://youtu.be/xLYQdyzcpKg> Erişim Tarihi: 22.03.2020

Ellul, J. (2015). Sözü Düşüşü (Çev. Hüsamettin Arslan). 4. Baskı. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Emirza, E. (2018). "Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü". The Journal of International Scientific Researches, 3(3), 248-260.

Eraslan, L. & Eser, D.Ç. (2015) Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş. İstanbul: Beta.

Ergen, Y. (2019). "Popüler Kültürün Popüler Rol Modelleri YouTuberlar". İnsan & Toplum, 9(1), 117-153.

Ertürk, D. (2017). "Dijital Kimliği "Sınırlı" Düşünmek". Sosyoloji Divanı, (9), 73-86.

Eru, O., Çelik, I. K., Çelik, S., Cop, R. (2018). "Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi". Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(2), 219-238.

Fägersten, K. B. (2017). "The Role Of Swearing In Creating An Online Persona: The Case of YouTuber PewDiePie". Discourse, Context & Media, 18, 1-10.

Ferah, Bugra. A. (2016). "YouTube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması" <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 24.03.2019.

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (Çev. İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu). Ankara: NotaBene Yayınları.

Gardner, H, Davis, K. (2014). App Kuşağı Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem ve Uygulama. Konya: Çizgi Kitabevi.

Gökçen, A. (2018). “Home-Screnus: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı”. Sosyoloji Divanı (11). 177-197

Güler, M. (2018). “Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar”. Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 5(9), 145-183.

Han, B. C. (2017). Şeffaflık Toplumu. (Çev. Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.

Harris, J. (2016). “Gösteri Toplumu Günümüz Hakkında Ne Diyor?”. (Çev. Ayşe Boran). <http://www.e-skop.com/skopbulten/gosteri-toplumu-gunumuz-hakkinda-ne-diyor/3009>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

Hazır, M. (2019). “Siber Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü” . Nazife Şişman (Ed.), Mahremiyet -Hayatın Sırları ve Sınırları- (ss.145-163). İstanbul: İnsan Yayınları.

Kara, M. (2014). “Şöhretin YouTube hali Türkiye’de nasıl yaşanıyor?”. <https://webrazzi.com/2015/02/25/sohretin-youtube-hali-turkiyede-nasil-yasaniyor/> Erişim Tarihi: 30.03.2019.

Kavalcı, G. (2017). “YouTuber kimdir, nasıl olunur?”. <http://www.hurriyet.com.tr/kampus/youtuber-kimdir-nasil-olunur-40674331> Erişim Tarihi: 02.04.2019.

Kavuran, T., Yeşil, A. “İnteraktif Medyada Youtuberlar’ ın İletişim Dili: Enes Batur Oyun Videoları Örneği”. International Journal of Social Science, 2(3), 45-62.



Kaya, S. (2017). "Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi". *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3).818-830.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep S. Doğruer). 2. Baskı. İstanbul: Açılım Kitap.

Kınık, A., M. (2018). "Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında 'Yetenek Siziniz Türkiye' Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*. Aralık (30). 31-50

Kızılcelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Genişletilmiş 3.Baskı. Ankara: Anı Yayınları.

Kızılkaya. Z.Z. (2018). *Sosyal Ağlarda Annelik: YouTuber Anneler Örneği*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube*. CA: Walnut Creek.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Martínez, C., & Olsson, T. (2019). "Making Sense of YouTubers: How Swedish Children Construct And Negotiate The YouTuber Misslisibell As a Girl Celebrity". *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.

Mutlu, B., Bazarıcı, S. (2017). "Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.

Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt*. (Çev. Sedef Özge). 8. Basım. Ankara: Yayın Odası.

Neuman, W. L. (2016). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2. Cilt. (Çev. Sedef Özge). 8. Basım. Ankara: Yayın Odası.

Özkonuk, B. (2019). Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özuz. E. (2018). Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Postman, N. (2006). Teknopoli. (Çev. Mustafa Emre Yılmaz). 2.Baskı. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Postman, N. (2017). Televizyon: Öldüren Eğlence. (Çev. Osman Akınhay). 7.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, K. (2013). İmaj. (Çev. Nurçay Türkoğlu) 3.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rojek, C. (2003). Şöhret. (Çev. Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sekmen, M. “Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(4), 3566-3584.

Slattery, M. (2015). Sosyolojide Temel Fikirler. (Çev. Ümit Tatlıcan-Gülhan Demiriz). 8. Baskı. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Smith, K. (2018). 39 fascinating and incredible YouTube statistics. Erişim Tarihi: 24.03.2019. Erişim Adresi: <https://www.brandwatch.com/blog/39-YouTube-stats/>.

Sontag, S. (2011). Fotoğraf Üzerine. (Çev. Osman Akinhay). 2. Baskı. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Stevenson, N. (2015). Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişim. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Şen, F. (2017). “Youtube, sosyal medya devlerini geride bıraktı”. <https://www.dunya.com/ekonomi/youtube-sosyal-medya-devlerini-geride-birakti-haberi-393046> Erişim Tarihi: 01.04.2019.

Şentürk, R. (2009). “Raymond Williams’ ın Televizyon Teorisi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(4), 186-200.

Şentürk, Ü. (2017). "Yeni Toplumsal Bir Metin Olarak İnternet". Sosyoloji Divanı, (9), 21-44.

Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve Kültür. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TÜİK, “Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı”, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1062](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062), Erişim Tarihi: 11.11.2019.

We Are Social “The Global State of Digital in October 2019”, <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, Erişim Tarihi: 14.12.2019.

Williams, R. (2001). “Teknoloji ve Toplum”. (Çev. Aytaç Yıldız). Doğu-Batı, 4(15), 227-238.

140journos. (2019, 5 Ekim). yeni salgın: youtuber [bölüm 2: artı stopaj artı kdvd]. [https://youtu.be/mOQSJXzr\\_Zo](https://youtu.be/mOQSJXzr_Zo) Erişim Tarihi: 11.01.2020

140journos. (2018, 28 Kasım). yeni salgın: youtuber [bölüm 1: kanalına hoş geldiniz].  
<https://youtu.be/1D5ExDw7v-A> Erişim Tarihi: 10.01.2020.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

|                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| <b>Adı Soyadı</b>           | Yusuf FIRAT         |
| <b>Uyruğu</b>               | T.C                 |
| <b>Doğum Tarihi ve Yeri</b> | 01.02.1992- Batman  |
| <b>E- Posta</b>             | yusufirat@yahoo.com |

| <b>Eğitim Derecesi</b> | <b>Okul/Program</b>                         | <b>Mezuniyet Yılı</b> |
|------------------------|---|-----------------------|
| <b>Lise</b>            | Şehit Oğuz Özgür Çevik<br>Anadolu Lisesi    | 2010                  |
| <b>Üniversite</b>      | İnönü Üniversitesi/<br>Sosyoloji Bölümü     | 2015                  |
| <b>Yüksek Lisans</b>   | Adıyaman Üniversitesi /<br>Sosyoloji Bölümü | -                     |

| <b>İş Deneyimi, Yıl</b>         | <b>Çalıştığı Yer</b>                    | <b>Görev</b>                         |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Öğretmenlik- 2016-2017          | Özel Gülenyüz<br>Rehabilitasyon Merkezi | Rehber Öğretmen                      |
| İnsan Kaynakları- 2018-<br>2019 | Aytaçlar İnşaat A.Ş                     | İnsan Kaynakları Uzman<br>Yardımcısı |

|                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| <b>Yabancı Dil</b> | B/2 Seviye-İngilizce |
|--------------------|----------------------|

## EKLER

### EK 1 : İncelenen İçeriklerin Veri Tabloları

| Logan Paul'un Milyon Dolarlık Evi-YouTuberların Gerçek Hayatları! - <i>Reynmen</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>  | 5.61 Milyon   |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 6.799.550   |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 200.191   |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 3933  |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>   | En fazla izlenen içerikler arasında yer almaktadır. |

| Hayat Hileleri – <i>Enes Batur</i>     |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Abone Sayısı</b>                    | 11.5 Milyon                          |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>             | 20.055.098                           |
| <b>Beğeni/Like</b>                     | 374.902                              |
| <b>Yorum Sayısı</b>                    | 35.372                               |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b> | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir. |

| Kısa Sürede Popüler Olan Kız Makyajı ft. Ece Seçkin – <i>Danla Bilic</i> |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Abone Sayısı</b>  | 2.28 Milyon                          |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 9.801.228                            |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 212.782                              |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 9.197                                |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>                                   | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir. |

| Son 24 Saatimi Böyle Yaşadım! – <i>Alper Rende</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>                                | 2.96 Milyon   |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                         | 1.019.362   |
| <b>Beğeni/Like</b>                                 | 64.176  |
| <b>Yorum Sayısı</b>                                | 4823  |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>             | En fazla izlenen içerikler arasında yer almaktadır. |

| Buz Dolu Küvette Hayatta Kalma Yarışı!!! – <i>Meryem Can</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>  | 2.83 Milyon   |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                                   | 1.716.898   |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 92.073  |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 5.158   |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>                       | En fazla izlenen içerikler arasında yer almaktadır. |

| Yalan Makinesi Kışkırtma! Süper Çift – <i>Süper Çift</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>                                      | 520 Bin   |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                               | 1.054.475   |
| <b>Beğeni/Like</b>                                       | 45.787  |
| <b>Yorum Sayısı</b>                                      | 4.132   |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>                   | En fazla izlenen içerikler arasında yer almaktadır. |

| Yaz Sabah Rutinim İrem Çalhan – <i>İrem Çalhan</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>                                | 393 Bin                                       |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                         | 906.842                                       |
| <b>Beğeni/Like</b>                                 | 16.622  |
| <b>Yorum Sayısı</b>                                | Kapalı  |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>             | Kanalın en fazla izlenen dördüncü içeriğidir. |

| Metrobüs Anılarım (Altıma İşedim) - <i>The Aslı</i> |   |
|---|---|
| <b>Abone Sayısı</b>                                 | 376 Bin   |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                          | 492.103   |
| <b>Beğeni/Like</b>                                  | 30.904  |
| <b>Yorum Sayısı</b>                                 | 2.972   |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>              | En fazla izlenen içerikler içerisinde yer almaktadır. |

| Mükemmel Balayı? Ultra her şey dahil otel nedir, ne değildir? – <i>Tuvba</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>  | 169 Bin                                     |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 845.211                                     |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 15.192                                      |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 1.253                                       |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>                                       | Kanalın en fazla izlenen ikinci içeriğidir. |

| <i>Berke Juan</i> Hakkında Bilinmeyenler (İkizler mi?) – <i>Berke Juan</i> |   |
|--|---|
| <b>Abone Sayısı</b>  | 246 Bin   |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 246.502   |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 21.541  |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 2.581   |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>                                     | En fazla izlenen içerikler arasında yer almaktadır. |

| Eski Sevgilim İle Yüzleştim/Aldatılmak, Acı Gerçekler – <i>Ceyhun Çubuktar</i> |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Abone Sayısı</b>  | 2.75 Bin                             |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 193.428                              |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 1.988                                |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 641                                  |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>   | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir. |



|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| KADINLIK HİKAYEM 🧑   İLK REGL 😊   İLK ÖPÜCÜK 😊   İLK !? 🚫 – <i>Anlatan Kadın</i> |                                       |
| <b>Abone Sayısı</b>  | 10.4 Bin                              |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 1.096.921                             |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 9.590                                 |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | Olumsuz yorumlar nedeniyle kapatılmış |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>   | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir.  |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Sarhoş Makyaj Terk Edildim +18 – <i>Billur Irmak</i> |                                      |
| <b>Abone Sayısı</b>                                  | 57.5 Bin                             |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                           | 283.969                              |
| <b>Beğeni/Like</b>                                   | Görünmemektedir                      |
| <b>Yorum Sayısı</b>                                  | Kapalıdır                            |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>               | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir. |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Anneme Psikolojik Kışkırtma!! (Sevgilim Hamile Kaldı şakası)! Çıldırıldı!!- <i>Doğukan</i> |                                      |
| <b>Abone Sayısı</b>  | 6 Bin                                |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>   | 24.194                               |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 1.290                                |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 142                                  |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>   | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir. |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Biskrem Versem Öper Misin? (Kız Tavlamak)- <i>Ahmet Şimşek</i> |                                      |
| <b>Abone Sayısı</b>  | 70.2 Bin                             |
| <b>Görüntülenme Sayısı</b>                                     | 2.554.108                            |
| <b>Beğeni/Like</b>   | 20.867                               |
| <b>Yorum Sayısı</b>  | 1.549                                |
| <b>Kanal İçindeki İzlenme Seviyesi</b>                         | Kanalın en fazla izlenen içeriğidir. |

## EK 2 : İncelenen İçeriklerden Fotoğraflar



Reynmen



Enes Batur



**Meryem Can**



**Süper Çift**



**Billur Irmak**



**Ceyhun Çubuktar**