



**DIJİTAL KÜLTÜRDE İÇERİK ÜRETİCİSİ
İLE TAKİPÇİ İLİŞKİLERİ:
OTORİTE VE ROL MODELLİĞİ İNŞASI**

Doktora Tezi

Mücahit BAYKUL

Eskişehir 2025

**DİJİTAL KÜLTÜRDE İÇERİK ÜRETİCİSİ İLE TAKİPÇİ İLİŞKİLERİ:
OTORİTE VE ROL MODELLİĞİ İNŞASI**

Mücahit BAYKUL

DOKTORA TEZİ

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Sosyoloji Programı

Danışman: Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos – 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mücahit BAYKUL'un "Dijital Kültürde İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkileri: Otorite ve Rol Modelliği İnşası" başlıklı tezi 12 Haziran 2025 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Programı'nda, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Üye : Prof. Dr. Emre GÖKALP

Üye : Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Üye : Prof. Dr. Veysel BOZKURT

Üye : Dr. Öğr. Üy. Mehmet Emin BALCI

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

DİJİTAL KÜLTÜRDE İÇERİK ÜRETİCİSİ İLE TAKİPÇİ İLİŞKİLERİ:

OTORİTE VE ROL MODELLİĞİ İNŞASI

Mücahit BAYKUL

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Sosyoloji Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2025

Danışman: Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

Bu araştırma, bireyler arası ilişkilerde toplumsal yapıların etkilerinin aşıldığı günümüzde, içerik üreticisi ile takipçi arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu ilişkinin karşılıklı yapısı, rol modelliği ve otorite yapılarındaki dönüşümlerin izlerini taşımakta ve yeni bir ilişki biçimine yol açmaktadır. İçerik üreticisi, takipçi üzerindeki otoritesini kullanarak bir rol modeline dönüşmekte, takipçi ise düşünümsel bir şekilde içerik üreticisiyle etkileşim kurmaktadır. Bu ilişkinin mahiyetinin ve ilişkideki karşılıklı algıların anlaşılması, otorite ve rol modelliği yapılarındaki değişimleri anlamaya yönelik bir imkân barındırmaktadır. Bu amaçla fenomenolojik yaklaşım benimsenerek, 5 içerik üreticisi ve bu içerik üreticilerinin 587 takipçisiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesiyle seçilen içerik üreticileriyle yapılan mülakatlarda tematik içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgularda içerik üreticiliğinin mahiyeti tartışılmaktadır. Takipçiyle ilişkinin içerik üreticisi için ne anlama geldiği ve içerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkileri ortaya koyulmaktadır. Amaca yönelik örneklemeye seçilen takipçilerle yapılan anketlerde, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği oluşturulmuştur. Nicel analizler, geleneksel rol modelleriyle içerik üreticileri arasında karşılaştırmalar yapmaya imkân sağlamıştır. Yapılan araştırmaların birleşmesiyle ortaya çıkan mikro ve makro sonuçlar, örtük otorite ve üçüncü persona kavramları çerçevesinde tartışılmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisi, geleneksel otorite ve rol modelliği kavramlarındaki değişimleri ortaya koymaktadır.

Anahtar sözcükler: İçerik üreticisi, Takipçi, Rol modeli, Otorite, Sosyal medya.

ABSTRACT

CONTENT CREATOR-FOLLOWER RELATIONS IN DIGITAL CULTURE: CONSTRUCTION OF AUTHORITY AND ROLE MODELS

Mücahit BAYKUL

Department of Sociology

Programme in Sociology

Graduate School of Anadolu University, August 2025

Supervisor: Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR

This research examines the relationship between content creators and followers in a time when the effects of social structures on interpersonal relationships are eroding. The reciprocal nature of this relationship bears the traces of transformations in role modeling and authority structures and leads to a new form of relationship. The creator becomes a role model by using his/her authority over the follower, while the follower interacts with the creator in a reflexive way. Understanding the nature of this relationship and the mutual perceptions in the relationship holds an opportunity to understand the changes in authority and role model structures. For this purpose, a phenomenological approach was adopted and the research was conducted with 5 content creators and 587 followers of these content creators. Thematic content analyses were conducted in interviews with content creators selected through maximum diversity sampling. The findings discuss the nature of content creation, what the relationship with the follower means for the creator and the effects of the creator on the follower. Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted in the surveys conducted with followers selected through purposive sampling, and the Scale of Viewing the Creator as a Role Model was created. Quantitative analyses allowed for comparisons between traditional role models and content creators. The micro and macro results of the combined research are discussed within the framework of the concepts of latent authority and third persona. The relationship between creator and follower reveals changes in traditional notions of authority and role modeling.

Keywords: Content creator, Follower, Role model, Authority, Social media.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mücahit BAYKUL

ÖN SÖZ

1990'lı yıllarda doğmuş birisi olarak bilgisayar ve internetle ilk tanışmam Türkiye'de dijital kültürün şekillenmeye başladığı yıllara denk gelmişti. Çocukluğun verdiği büyülenme ile devam eden yıllarda akranlarımla sosyalleştiğim zamanlarda bile bilgisayar, internet ve oyunlar ortak bir parçamız olmaya devam etmişti. Lise yıllarımda ise sosyal medya platformları oluşmaya başlamış, ben ise bu alanda sadece bir gözlemci olarak var olmayı tercih etmiştim. Günümüze gelinceye kadar da bu alanı dışarıdan takip etmeyi ve gözlemlemeyi, bizzat içerik üretmeye göre daha çok tercih ettim. Bu nedenle hem bu alanla oldukça ilişkili hem de alanın dışında kalan duruşum sosyal medyaya yönelik ilgimin farklı çalışmalarla karşılık bulmasına vesile oldu. Merakımı her zaman celbeden ancak cevaplarına tam olarak ulaşamadığım, kafamı her zaman kurcalayan içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini çalışmak da doktora sürecinde ilk yönlendiğim alandı.

Bu metin pek çok kıymetli hocamın önemli katkıları ile ortaya çıktı. Doktora sürecinde tanıştığım, derslerinde disiplinli bir sosyoloji araştırmasını nasıl yürüteceğimi öğrendiğim ve sonrasında danışmanlığımı kabul eden değerli hocam Prof. Dr. Fuat Güllüpinar teşekkürlerin ilkinin ve en büyüğünü hak ediyor. Araştırma sürecinde sağladığı titiz katkılar, araştırmanın yönünü belirlemesi ve her daim motive edici tutumuyla araştırmayı rayında tutmamı sağladı. Mülakat ve anket süreçlerindeki dikkatli müdahaleleri araştırmayı sağlıklı bir şekilde tamamlamamı mümkün kıldı.

Araştırmanın tezine yönelik fikirlerimin serpilmesinde kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Emin Balcı önemli katkılar sağladı. Tez İzleme Jürisi'nde sağladığı önemli katkıların yanı sıra tezin her aşamasında yaptığımız görüşmeler aracılığıyla tezin ciddiyetini artırdı ve ayaklarının yere basmasını mümkün kıldı. Kendisine lisans sürecinin başından bugüne kadar sağladığı bütün katkıları için müteşekkirim.

Doktora derslerinde önemli katkılar sağlayan ve Tez İzleme Jürisi'ndeki katkılarıyla tezimde önemli bir yeri olan değerli hocam Prof. Dr. Emre Gökalp'e, Tez Savunma Jürimde yer alan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mutlu Binark ve Prof. Dr. Veysel Bozkurt'a çok teşekkür ederim. Doktora sürecinde aldığım dersler için Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nün birbirinden değerli hocalarına da müteşekkirim.

Sosyal medyanın hızla bir gaz ve toz yığınınna dönüştüğü günümüzde bu alana yönelik yapılan çalışmalarda aradığım anlamın ilk ışıklarını, sosyolojide şöhret üzerine de önemli çalışmaları olan Chris Rojek ve Stephanie Alice Baker'ın içerik üreticileri üzerine yazdıkları farklı eserlerinde gördüm. Bu da beni içerik üreticisi ve takipçi ilişkilerini çalışmak için daha da motive etti. Ortaya koydukları eserler için kendilerine müteşekkirim.

Nicel araştırma sürecinde önemli vakitler ayırarak bana destek olan kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Sinan Tam ve araştırma derslerinde yöntem konusunda önemli katkılar sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Zübeyir Nişancı da önemli bir teşekkürü hak ediyor. Lisans eğitiminin başlangıcından itibaren desteklerini esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Yücel Bulut ve Doç. Dr. Mehmet Ali Akyurt'a da teşekkürlerimi sunarım.

Bu araştırmayı gerçekleştirdiğim Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi ve uzun yıllardır araştırma görevliliğini yürüttüğüm Sosyal Hizmet Bölümü hocalarına ve doktora sürecinde sağladığı bütün kolaylıklardan dolayı bölüm başkanımız, kıymetli hocam Prof. Dr. Recep Yıldız'a içten teşekkürler.

Araştırmayı gerçekleştirdiğim odamda uzun yıllar iş arkadaşlığı yaptığım ve bu süreçte iş yükümde bana önemli destekler sağlayan araştırma görevlisi arkadaşlarım Sultan Tekinyer ve Erman Alpagut ile diğer iş arkadaşlarım da önemli bir teşekkürü hak ediyor.

Bu süreçte her daim desteklerini hissettiğim, bir insanı yetiştirmenin ne olduğunu anlamaya çalıştığım bu günlerde aile olmanın ve dostluğun kıymetini bildirdikleri için aile, akraba, arkadaş ve komşularıma, gönülden sevgiler ve teşekkürler.

Saygı ve sevgilerimin en büyüğü ise hanımım Saliha Baykul ile çocuklarım Zehra ve Şifa'ya. Şüphesiz bu süreçte araştırmanın kendilerinden aldığı vakitlere anlayış göstererek en büyük desteği onlar sağladı.

Mücahit Baykul

12/06/2025

ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 03.08.2023

Protokol No: [REDACTED]

Tarih: 29.08.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Çok Kullanıcı Sanal Ortamlarda Hayran/Şöhret (Takipçi/İçerik Üreticisi) İlişkileri
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPİNAR
TEZ YAZARI:	Mücahit BAYKUL
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT üretken yapay zekâ programından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programından bilimsel makale ve kitap taraması desteği aldım. Üretken yapay zekâ programından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mücahit BAYKUL

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
ÖN SÖZ	vi
ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ	viii
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1 ENFORMASYON TOPLUMUNDA GEÇ MODERN BİREY: BİREYSEL ETKİNİN DEĞİŞİMİ.....	6
1.1 Geç Modern Toplumda Bireyciliğin İzini Sürmek	7
1.2 Klasikten Geç Modernliğe Bireysel Etkinin Değişmesi	13
1.2.1 Enformasyon toplumunda otorite ve uzmanlıkların dönüşümü.....	15
1.2.2 Bireysel etkinin ideal tipi ve güç kaynağı: rol modeli ve örtük otorite	18
1.3 Yazılı Kültürden Görsel Kültüre: Kitle İletişim Araçlarının Bireycilik ve Bireysel Etkiyi Dönüştürmesi	27
1.3.1 Medyanın özel alanı istilası: televizyon ve karşı kültür 20. yüzyılın ikinci yarısında bireysel etkiyi nasıl yeniden şekillendirdi?	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
2 ÜNÜN AYNASI: ŞÖHRETten İÇERİK ÜRETİCİSİNE, HAYRANDAN TAKİPÇİYE.....	35
2.1 Şöhret ile Hayran İlişkisinin İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkisiyle Bağları	36

2.2 Hollywood, Gesamtkunstwerk ve Karşı Kültür: Kitle İletişim Çağında Şöhretin Rol Modelliği.....	42
2.3 İçerik Üreticiliğine Giden Yolda Birey: Şöhretleştirme ve Şöhretleşme ..	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	54
3 İÇERİK ÜRETİCİSİ İLE TAKİPÇİ: DİJİTAL İLİŞKİLERİ ANLAMAK...	54
3.1 Geç Modern Toplumun Rol Modeli: İçerik Üreticisinin Yükselişi	55
3.1.1 Enformasyon piyasası: içerik üreticiliğinin ekonomi-politik boyutları	59
3.2 İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkisinin Gelişimi.....	63
3.3. Bireysel Etkinin İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkisine Yansımaları.....	67
3.3.1 İçerik üreticisinin takipçi toplulukları üzerindeki etkisi.....	69
3.3.2 Örtük otorite olarak içerik üreticisi ile katılımcı kültürün parçası olarak takipçinin etkileşimi	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	77
4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE NİCEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI	77
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	77
4.1.1 Araştırmanın problemi, amacı ve hipotezleri	77
4.1.2 Araştırmanın önemi	79
4.1.3 Araştırmanın yöntemi ve araştırmacının konumu.....	80
4.1.4 Araştırmanın örnekleme ve veri toplama teknikleri	81
4.1.5 Geçerlik ve güvenirlik	87
4.1.6 Araştırmanın etik unsurları	89
4.1.7 Araştırmanın sınırlılıkları	89
4.2 Takipçilerin Gözünden İçerik Üreticileri ve Rol Modelleri.....	90
4.2.1 Tanımlayıcı istatistiksel bulgular.....	90
4.2.2 Araştırmanın ana modeline yönelik bulgular	92

BEŞİNCİ BÖLÜM.....	117
5 YENİ BİR İDEAL TİP OLARAK İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ.....	117
5.1 İçerik Üreticisinin Biyografisi, Mesleki Algısı ve Persona İnşası	118
5.1.1 Meraklıktan üreticiliğe, internet ve dijitalleşmeyle kurulan bağlar	118
5.1.2 O bilgisayarı kapat: ailelerin internet kullanımına tepkileri	121
5.1.3 “İnanılmaz büyüleyici”: içerik üretimine başlama nedenleri	123
5.1.4 “Ne yapacaksın YouTube’u?”: aile ve çevrenin içerik üretimine tepkileri.....	128
5.1.5 Farklı bir dünyayla tanışmak: içerik üreticisinin kültürel gelişimi ..	131
5.1.6 “Sevdiğim işi yapayım, insanlar da izlesin”: kavramsal öz-tanımlar	135
5.1.7 “İnsanın ufkunu açan şeyler”: diğer meslek ve deneyimlerin içerik üretimine etkisi	138
5.1.8 “Fazlasında gözüm yok”: içerik üreticilerinin başarı düzeyi algıları	140
5.1.8 “Artık sen ona benzeyeceksin”: içerik üreticilerinin başarı sonrası değişmesi.....	144
5.1.9 Sürüden ayrılma stratejileri: içerik üreticisinin diğer içerik üreticilerinden farklılaşması	147
5.1.10 “Hayat bu yolu çizdi”: popülerleşme hikâyeleri ve tanınırlık süreci	150
5.1.11 “Bir parçam orada, ama tamamı değil”: sahne önü ve arkası personasının idaresi.....	153
5.1.12 Üçüncü persona: takipçisinin gözünden içerik üreticisi	157
5.1.13 Heveslilikle tükenmişlik arasında: içerik üretimi öncesinde içerik üreticisi	162
5.1.14 Kızılma’ya doğru: içerik üretimindeki nihai hedef ve amaçlar	166
5.1.15 Özgürlük ve otosansür arasında: yayımlanan ve yayımlanmayan içerikler.....	169

5.2 Mücadeleye Değer Mi?: İçerik Üreticisinin Sektöre İlişkin Algıları.....	174
5.2.1 Köşebaşlarını tutanlar: profesyonelleşme ve sektörleşme.....	174
5.2.2 Zorlu bir iş: meslek olarak içerik üreticiliği	182
5.2.3 Ayakta kalmakla para basmak arasında: içerik üreticisinin geliri ...	184
5.2.4 Özgünlüğün bedeli: üretim sürecinde bağımsızlık ve destek alma....	187
5.2.5 Canlı yayınlar ve sabit paylaşımlar: içerik türleri arasındaki denge	190
5.2.6 Tanınmanın kestirmesi: ikincil içerikler	194
5.2.7 “Çok da kafana takma”: üretme ve paylaşma deneyimleri	197
5.2.8 “Sen de kendini bir şey sanmaya başladın ha”: yorumlardan etkilenme	200
5.2.9 Dostlukla düşmanlık arasında: içerik üreticileri arasındaki ilişkiler	203
5.2.10 Etkileşim mi iletişim mi?: platformlar arası farklar.....	207
5.3 İçerik Üreticisinin Rol Modelliği	211
5.3.1 Takipçinin hayatına dokunmak: içerik üreticisinin takipçiyle ilişki biçimleri.....	211
5.3.2 Mesafe tanımamak: takipçiyle kurulan ilişkilerin sonuçları	216
5.3.3 Sahne arkasında: içerik üreticisinin takipçisiyle kişisel ilişkileri	220
5.3.4 Bir fail-özne olarak içerik üreticisinin kendisine yönelik rol modeli algısı	223
5.3.5 Bazen abi bazen hayat tarzı gurusu: ideal rol modeli tipleri	227
5.3.6 “Biraz da kendin olman gerekiyor”: içerik üreticisi ve diğer rol modellerinin kıyası	231
5.4 İçerik Üreticisinin Samimiyeti ve Takipçiyle Etkileşimleri	237
5.4.1 Kim, kiminle, nerede?: takipçi, içerik üreticisi ve aile/arkadaş üçgeni	237
5.4.2 “Zahmetli bir yol”: takipçinin kararlarına etki	244

5.4.3 Empati yeni takipçi kazandırmaz, olan takipçiyi kazandırır: takipçiyi anlamak	248
5.4.4 Meraklı takipçiler: eğlence-öğrence-etkileşim amaçlı takip.....	253
5.4.5 Pencereleer: içerik üreticisi ile takipçilerinin hayata bakışları	258
5.4.6 Dertlerde buluşuruz: içerik üreticisi ile takipçisinin gündelik hayattaki sorunları	264
5.4.7 Sen de mi bundan hoşlanıyorsun?: içerik üreticisi ile takipçisinin ortak zevkleri	268
5.4.8 Duyar kasma!: içerik üreticileri ile geleneksel rol modellerinin duyarlılığının karşılaştırılması	271
5.4.9 Örtük otorite ve samimiyet: takipçi, içerik üreticisi ve geleneksel rol modellerinin karşılaştırmalı yakınlıkları	276
5.5 Örtük Otoritenin Dayanakları: İçerik Üreticisinin Uzmanlık ve Güvenilirliği.....	282
5.5.1 Sanal hayat okulu: içerik üreticisinin sosyal medyadaki tecrübeleri	283
5.5.2 Her şeyi bilen insan olur mu?: içerik üreticisinin uzmanlığı	287
5.5.3 Bana güvenmiyor musun?: içerik üreticisinin güvenilirliği	292
5.5.4 “Parti kur, oy verelim”: içerik üreticisinin siyasi temsili	295
ALTINCI BÖLÜM	303
6 SONUÇ	303
6.1 İçerik Üreticisi ile Takipçisinin İlişkisi Bize Ne Söyler?	308
6.2 Sosyal Medyadaki İletişim Düzenini Anlamlandırmak İçin Öneriler	311
KAYNAKÇA.....	315

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1 Takipçilerin Sosyo-demografik Özellikleri	90
Tablo 4.2 Takipçilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sosyo-demografik Veriler	91
Tablo 4.3 Rol Modeli Olarak Görme ile Samimiyet, Etkileşim, Güven, Uzmanlık ve Benzerlik Boyutları Arası İlişki	93
Tablo 5.4 İçerik Üreticilerinin Genel Özellikleri	117
Tablo 4.5 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Sosyodemografik ve Sosyal Medya Kullanımı Verileri Arasındaki İlişki ve Farklara Dönük Hipotezler	359
Tablo 4.6 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Soruları	369
Tablo 4.7 Diğer Anket Soruları	371
Tablo 4.8 Faktör Yapılarına Ait Güvenirlilik Değerleri	373
Tablo 4.9 Yapı Geçerliliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	374
Tablo 4.10 Faktör Korelasyon Matrisi	377
Tablo 4.11 Ölçeğe Ait Betimleyici İstatistikler	378
Tablo 4.12 Ölçek Faktör Yüklerinin Betimleyici İstatistikleri	380
Tablo 4.13 Yapısal Eşitlik Testlerinde Referans Alınan Uyum Değerleri ve Araştırmada Elde Edilen Değerler	381
Tablo 4.14 Nitel Araştırmaların Raporlanmasında Kullanılan COREQ Kriterlerinin Türkçe Uyarlaması	383
Tablo 4.15 Rol Modeli Olarak Görme ile Samimiyet Boyutlarının Çapraz Tablosu	386
Tablo 4.16 Rol Modeli Olarak Görme ile Etkileşim Boyutlarının Çapraz Tablosu	387
Tablo 4.17 Rol Modeli Olarak Görme ile Güven Boyutlarının Çapraz Tablosu	388
Tablo 4.18 Rol Modeli Olarak Görme ve Uzmanlık Boyutlarının Çapraz Tablosu	389

Tablo 4.19 Rol Modeli Olarak Görme ve Benzerlik Boyutlarının Çapraz Tablosu	390
Tablo 4.20 Örtük Otorite Algısı ve Rol Modeli Olarak Görme Boyutlarının Çapraz Tablosu	391
Tablo 4.21 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	392
Tablo 4.22 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	393
Tablo 4.23 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	395
Tablo 4.24 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	396
Tablo 4.25 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreyle Karşılaştırılması	397
Tablo 4.26 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının İçerik Üreticisini Takip Süresiyle Karşılaştırılması.....	398
Tablo 4.27 İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının İçerik Üreticisiyle Etkileşime Geçme Sayılarıyla Karşılaştırılması.....	399

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1 Araştırmanın Ana Modelinin Hipotezlerle Sınanmış Hali	97
Şekil 4.2 Samimiyet Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: <,001).....	99
Şekil 4.3 Etkileşim Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: <,001).....	100
Şekil 4.4 Uzmanlık Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: <,001)	100
Şekil 4.5 Örtük Otorite Algısı Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: ,051)	101
Şekil 4.6 Benzerlik Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: <,001).....	101
Şekil 4.7 Samimiyet Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar (p:,006).....	103
Şekil 4.8 Etkileşim Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar (p:<,001)	103
Şekil 4.9 Uzmanlık Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar (p: <,001).....	104
Şekil 4.10 Örtük Otorite Algısı Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar (p: ,052)	104
Şekil 4.11 Benzerlik Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar (p: ,007)	105
Şekil 4.12 Samimiyet Boyutu ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklar (p:<,001)	106
Şekil 4.13 Güven Boyutu ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklar (p:<,001)	107
Şekil 4.14 Örtük Otorite Algısı Boyutu ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklar (p:<,048)	107
Şekil 4.15 Samimiyet Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar (p: ,004).....	109
Şekil 4.16 Etkileşim Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar (p:<,001)	109
Şekil 4.17 Uzmanlık Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar (p: ,005).....	110
Şekil 4.18 Benzerlik Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar (p: ,05).....	110

Şekil 4.19 Samimiyet Boyutu ile İçerik Üreticisini Takip Süresi Arasındaki Farklar (p: ,027).....	111
Şekil 4.20 Etkileşim Boyutu ile İçerik Üreticisini Takip Süresi Arasındaki Farklar (p: ,029).....	112
Şekil 4.21 Benzerlik Boyutu ile İçerik Üreticisini Takip Süresi Arasındaki Farklar (p: ,023).....	112
Şekil 4.22 Samimiyet Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: ,003).....	114
Şekil 4.23 Etkileşim Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: <,001).....	114
Şekil 4.24 Güven Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: ,007).....	115
Şekil 4.25 Benzerlik Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: ,021).....	115
Şekil 5.26 İçerik Üreticiliği Öncesi Deneyim	135
Şekil 5.27 Kendini Tanımlama.....	173
Şekil 5.28 Mesleğe Yönelik Yaklaşımlar	187
Şekil 5.29 Dijital Sermaye.....	194
Şekil 5.30 Yeniden Üretim	211
Şekil 5.31 Takipçi İlişkileri	223
Şekil 5.32 İçerik Üreticisinin Rol Modelliği	237
Şekil 5.33 Etkileşim ve Rol Modelliği	257
Şekil 5.34 Samimiyet ve Rol Modelliği	282
Şekil 5.35 Uzmanlık, Güvenilirlik ve Rol Modelliği	302
Şekil 4.36 Faktör Yüklerinin Öz Değerleri	376
Şekil 4.37 Doğrulayıcı Faktör Analizinin AMOS Yol Diyagramı.....	382

GİRİŞ

Sosyoloji toplumsal hayatın dinamiklerini yakalamada kullanışlı imkânlar sağlayan bir disiplindir. Günümüzde sosyal medyanın toplum ve bireyi yoğun bir şekilde etkilediği genel bir kabuldür. Bununla birlikte bu etkinin mahiyetine yönelik çalışmalar yeterli olgunluğa ulaşmamıştır. Günümüzün geç modern toplumunda klasik modernliğin etki yapıları aşınmaktadır. Zaman içinde aşınan bu yapılarda gerçekleştiğini düşündüğümüz değişimleri anlamak ise geçmiş ve günümüz arasında bir karşılaştırmayı gerektirmektedir. Bu karşılaştırma, uzun sürelere yayılan bu değişimin hem toplum hem de birey bazındaki etkilerini anlamakla mümkün olabilir. Bu nedenle geçmiş ve gelecek arasında kurulacak olan köprüde taşıyıcımız bireysel etki yapısındaki değişme, sürücülerimiz ise bu değişimin failleri olan şöhret ile hayran ve onun günümüzdeki yeni halleri olan içerik üreticisi ile takipçi olacaktır.

Bu araştırma sosyal medyadaki içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini inceleyerek, bu ilişkinin yeni bireysel etki biçimlerine sağladığı imkânları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçüde bir araştırma bir doktora tezinin amaç ve kapsamını aşabilir. Bu nedenle araştırma, sosyal medyadaki içerik üreticisi ile takipçilerinin ilişkilerinin tamamı üzerinden bir fikir belirtmek yerine, bu ilişkiyi şöhret ve hayran ilişkisi ve buna benzer ilişkilerle bağlantısı üzerinden ideal tipleştirmektedir. Şöhret ve hayranlardan içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerine gelen süreç, geç modern toplumun dinamiklerinin de değişmesine tanıklık etmiştir. Karşılaşılan bu yeni düzen ise tarihsel ikiliklerle bazı benzerlikler taşımasına rağmen insanlık için oldukça yeni ve bakirdir. Bu nedenle konuya yaklaşırken keşfetme ve tanımlama girişimlerinin de yoğun olması kaçınılmazdır. Bu ilişkiyi anlamak için hem tarihsel hem de betimsel bir soruşturma gerçekleştirilmektedir. Bu sayede toplumda giderek daha merkezi hale gelecek olan bu alandaki failerin niteliklerine ilişkin sosyolojik bir çerçevenin çizilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin incelenmesinde bir problem olarak karşımıza çıkan rol modelliği ve otorite kavramlarındaki değişimler tartışılmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisine yönelik tanımlamaların sağlanmasında anahtar kavramlar olabilecek olan rol modelliği ve otoritenin klasik modernlikten geç modernliğe geçişteki uğrakları, bu süreçte toplumdaki bireyciliğin artışıyla paralel bir şekilde incelenmektedir. Bu amaçla öncelikle geç modern toplumda bireyciliğin izleri takip edilmiş, bu süreç toplumdaki enformasyonel gelişmelerle birlikte

okunarak geç modern dönemdeki bireyin tanımına ulaşılmıştır. Protestan ahlakının geride kalmasıyla oluşan yeni birey tipinin, klasik modernliğin net tanımlarından uzak muğlaklığının, klasik modernliğin etki ve otorite yapıları zldke, tıkandıka ya da yayıldıkça artması ele alınmaktadır. İçerik reticisi ile takipçi ilişkilerinin kültürel zeminini anlamak için kitle iletişim alanında meydana gelen gelişmeler tartışılmaktadır. Klasik otoritenin alt yapısal etkisinin, st yapısal bir patlamaya neden olması ve bu sürecin oluşmasında aracı olan enformasyonel gelişmeler kitle iletişim araçlarında meydana gelişmeler bağlamında ele alınmaktadır. Böylece içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin prototipleri sayılan şöhret ile hayran ilişkisine geçiş süreci de ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde içerik üreticisi ile takipçisinin ideal benzeşme tipleri olan şöhret ve hayranın tarihsel gelişimi tartışılmaktadır. Geç modern dönemdeki iletişim düzeninin sıradan bireyi görünür kılmasından önce, ünlü olmanın birey için ne ifade ettiği ve şöhret ile hayran arasındaki ilişkinin rol modelliği ve otorite bağlamında nereye konumlandıkı incelenmektedir. Bu nedenle öncelikle şöhret kavramına imkân sağlayan tarihsel gelişmeler şöhretin hayranla ilişkisi çerçevesinde ele alınarak, geç modern döneme giden süreçte, şöhretin ekonomi ve kültürle ilişkisi tartışılmaktadır. Bu süreçte şhretlik ve hayranlığın sosyolojinin perspektifinde nereye oturduğu literatürden örnekler bağlamında ele alınarak, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisiyle benzer ve farklı olan yönleri ortaya koyulmaktadır. Hayranın şöhrete yönelik algısı ve kültürle ilişkisinin, takipçinin içerik üreticisine yönelik algısı ve dijital kültürle ilişkisini nasıl aydınlattıkı tartışılmaktadır. Bu bölümün sonunda ise içerik üreticisi ve takipçi ilişkisini mümkün kılan sıradan bireyin şöhretleşme ve şhretleştirilme süreçleri tartışılmaktadır. Klasik şöhretin ve sıradan bireyin şöhretleşme ve şöhretleştirilmesi ele alınarak internet ve sosyal medya ile ortaya çıkan içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin tarihsel arka planı ele alınmakta ve geç modern bireyin şöhretle mesafeli bir tipten şöhretin kendisine nasıl dönüştüğü tartışılmaktadır.

nc blmde ise araştırmanın ideal tipleri olan içerik üreticisi ile takipçisinin ilişkileri ele alınmaktadır. Bu kavramların hangi neden ve bağlamlarla tercih edildiği, toplumdaki enformasyonel gelişmelere yönelik veriler çerçevesinde ele alınmaktadır. İçerik reticisinin kullanıcı kaynaklı içerik üreticisi olarak internette başladığı yolculuğın sosyal medya platformlarının ortaya çıkma süreciyle aldığı yeni biçimler tartışılmaktadır. şöhretin yeni bir türü olarak da tanımlanan içerik üreticisine yönelik oluşturulan tipler ve

taksonomiler tartışılmakta, bu ideal tipleştirmelerin sınırları ortaya koyulmaktadır. İçerik üreticiliği ekonomi-politik boyutuyla ele alınarak bir meslek olarak kültür piyasasının içinde nasıl bir yere sahip olduğu tartışılmaktadır. Bu alanda dikkat ekonomisini yönlendiren bir influencer olarak da kabul edilen içerik üreticisinin alandaki gelirleri nasıl bölüştüğü, alandaki eşitsizlikler bağlamında ele alınmaktadır. Buradan içerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisine geçilmekte, bu ilişki teoriler etrafında tartışılarak şöhret ve hayran ilişkisiyle arasındaki benzerlik ve farklar ele alınmaktadır. İçerik üreticisinin etkisini sağlayan samimiyet, sahiçilik ve persona inşası gibi boyutların takipçiyle ilişkisine etkileri tartışılmaktadır. Son kısımda ise içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkideki uzmanlık ve güven bağları rol modelliği ve otorite kavramları çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle içerik üreticisinin takipçi toplulukları üzerindeki etkileri ele alınarak, topluluklardaki cemaatsel-ağsal yapılanmaların ne tür ilişkilere yol açabileceği tartışılmıştır. Son olarak içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesi içselleştirme gibi kavramlar etrafında tartışılmakta, bu ilişkide içerik üreticisinin konumu ve ilişkinin klasik rol modeli ve rol talibi ilişkilerinden farklılaşmaları ele alınmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde içerik üreticisi ve takipçiler ile gerçekleştirilen saha araştırmalarının yöntemi ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın problemi, amacı ve hipotezleri ortaya koyulmuş, araştırmanın alandaki öneminden kısaca bahsedilmektedir. Araştırmada nicel ve nitel yöntem yaklaşımları dahilinde nitel çerçevede fenomenolojik desen, nicel çerçevede ise tarama araştırma modeli kullanımına karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 5 içerik üreticisi ve 587 takipçiyle yapılan mülakat ve anketlerin oluşturulma süreçlerinden bahsedilmekte, mülakat ve anketlerde kullanılan geçerlik ve güvenirlik stratejileri açıklanmaktadır. Araştırmanın etik unsurları ve sınırlılıklarından da bahsedilerek nicel bulguların analizine geçilmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde nicel bulgular yapılan parametrik ve non-parametrik testler çerçevesinde yorumlanmaktadır. Nicel bulguların analizinde araştırmanın ana modeline yönelik hipotezler sınanmış ve ölçeğin alt boyutları analiz edilmiştir. Samimiyet, etkileşim, güvenirlik, uzmanlık, benzerlik, rol modeli olarak görme ve örtük otorite algısı gibi boyutların aralarındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Bu boyutların araştırmanın sosyo-demografik verileriyle ortaya koyduğu ilişkiler yorumlanmıştır. Nicel araştırmanın sonuçları nitel boyutlardaki analizleri kanıtlamak için kullanılmaktadır.

Araştırmanın altıncı bölümünde ise nitel araştırmada ortaya çıkan bulgular tematik analize tabi tutulmaktadır. İçerik üreticisinin biyografisi, içerik üretimi piyasası, takipçi ile ilişkileri, rol modelleri, etkileşim ile samimiyeti ve uzmanlık ile güvenilirliği ana temalar olarak belirlenmiştir. İçerik üreticisinin biyografisi ana temasında içerik üreticiliği öncesi deneyim süreçleri alt boyutu altında; içerik üreticisinin internet ve dijitalleşmeyle bağı, ailenin internet kullanımına tepkileri, içerik üretimine başlama nedenleri ve kültürel gelişimi ele alınmaktadır. İçerik üreticisinin biyografisini oluşturan bir diğer alt boyut kendini tanımlama süreçleridir. Bu boyutun altında kavramsal öz-tanımlar, diğer meslek ve deneyimlerin etkisi, başarı düzeyi algısı, başarı sonrası değişme, diğer içerik üreticilerinden farklılaşma, tanınırlık süreci, sahne önü ve arkası personasının idaresi, takipçinin içerik üreticisi algısı, yayımlanmayan içerikler, içerik üretimi öncesi durum ve genel amaçlar tartışılmaktadır. İkinci ana tema olan içerik üretimi piyasasının altındaki ilk alt boyut olan mesleğe yönelik yaklaşımların altında profesyonelleşme, meslek olarak içerik üreticiliği, üretme ve paylaşma deneyimi ve kazanılan gelir ele alınmaktadır. İkinci alt boyut olan dijital sermayenin altında üretim sürecindeki bağımsızlık ile canlı yayın ve diğer içeriklerin dengesi tartışılmaktadır. Üçüncü alt boyut olan yeniden üretimin altında ise ikincil içerikler, yorumlardan etkilenme, diğer içerik üreticileriyle ilişkiler, platformlar arası farklar ve etkileşim sıralamaları incelenmektedir.

Üçüncü ana temada bir rol modeli olarak içerik üreticisi ele alınmaktadır. Bu temanın ilk alt boyutunda takipçi ilişkileri ele alınmakta, bu temanın altında takipçiyle bağ, kurulan bağın sonuçları ve takipçiyle bireysel ilişkiler tartışılmaktadır. İkinci alt boyutta ise içerik üreticisinin rol modelleri tartışılmış, bu alt boyutta içerik üreticilerini rol modeli olarak görme, rol modelleri tipleri, diğer rol modelleriyle karşılaştırmalar ve diğer rol modellerinden daha önemli içerikler başlıkları etrafında analizler gerçekleştirilmiştir. Dördüncü ana temada içerik üreticisinin etkileşim ile samimiyeti ele alınmakta, ilk alt boyut olan etkileşim ve rol modelleri kısmında, hayata bakış, takipçinin kararlarına etki, takipçinin eğlence amaçlı takibi ve takipçiyi anlama gibi boyutlar incelenmektedir. Bu temanın diğer alt boyutu ise samimiyet ve rol modelleri arasındaki bağları hayata bakış, ortak dertler, zevkler, içerik üreticisinin duyarlılığı ve takipçiye rol modelinden yakın olma gibi başlıklar çerçevesinde tartışılmaktadır. Son ve beşinci ana tema olan uzmanlık

ile güvenilirliğin altında uzmanlık, tecrübe, güvenilirlik ve siyasi temsil başlıkları tartışılmaktadır.

Araştırmanın sonuç kısmında ise araştırmanın tezinde ve genelinde ortaya koyulan problem ve soruların nihai cevapları verilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda rol modelliği ve otorite kavramlarının dönüşümü üç ana kavram üzerinden tartışılmaktadır. Ağ temelli ilişkilendirme biçimleri, internet ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini temeline alan bu tartışma geç modern dönemde yapı ve faillik süreçlerinin nasıl ilerlediğini ele almaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin arasındaki dinamiği tartışan sonuç kısmında bu ilişkinin günümüz bireyi için ne söylediği ortaya koyulmaktadır. Klasik bireysel ilişkilerde bulunmayan bir karşılıklılığa sahip olan bu ilişkinin yeni bir ilişkilendirme türü ortaya koyduğu tartışılmakta, üçüncü persona olarak kavramsallaştırılan bu ilişkilendirme biçiminin durumsal olarak kırılabilir ya da güçlü bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak bu ilişkilerin potansiyeli ele alınarak ilişkideki gerilim ve fırsatlar tartışılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının ekonomi-politik yapısına yapılan vurgu bağlamında yapılan önerilerle araştırma sona ermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 ENFORMASYON TOPLUMUNDA GEÇ MODERN BİREY: BİREYSEL ETKİNİN DEĞİŞİMİ

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi toplumdaki enformasyonel gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında gerçekleşmektedir ve bu yeni ilişki tipi toplumsal değişimlerin tetikleyicisi olmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi bağlamında gerçekleşen değişimler sosyal medyayı kullanan bireylerin bu alandaki ilişkilenebilirliklerini ve failliklerini nasıl etkiler? Bu ilişkiler hangi söylemsel pratikler etrafında şekillenmektedir? Bu ilişkilerin tarihsel koşulları (geleneksel medya ve hayran-şöhret ilişkileri) ve bireysel etki yapılarıyla (rol modelliği ve otorite) bağları nelerdir ve bu bağlar yeni değişimleri nasıl koşullamaktadır? Bu ve benzeri sorulara aranılan cevaplar, bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin ortaya çıkış sürecinin izleği klasik modern dönemle (Bauman ve Lyon, 2016, s. 95) başlatılabilir. Kitleleşen medyanın hâkim iletişim biçimi olduğu, yaratıcı yıkımın zirveye ulaştığı bu dönemde, gelişmiş ülkeler II. Dünya Savaşı sonrasında siyasi olarak ikiye bölünmüştür. Liberal ve komünist ideolojiler arasında ikiye bölünen dünya liberal düşüncüyü benimseyen ülkelerin *galibiyeti* (Fukuyama, 1989) ile yeni bir toplumsal düzene geçiş yapmıştır. Bu bölümde, tarihsel gelişmelerle tezin anahtar kavramları birlikte ele alınarak tezin teorik çerçevesi çizilmektedir. Bölümün ilk kısmında enformasyon toplumunun sosyolojik kökenleri, geç modern bireyin enformasyon toplumundaki konumu ve bireysel etki ve otorite yapılarıyla ilişkisi ortaya koyulmuştur. İkinci kısımda bireysel etki kavramının uzmanlıklar, otorite ve rol modeli kavramları çerçevesindeki dönüşümüne yönelik tartışma gerçekleştirilmiştir. Son kısımda ise içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin yapısal zeminini oluşturan kitle iletişim araçlarının toplumsal yapılara (ekonomik, kültürel ve siyasal) etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası samimiyet ve kendine özgülikle tanımlanan karşı kültür hareketinin geç modern toplumdaki bireysel etki formlarını, geleneksel kurum, yapı ve bireylerden (devlet, aile, şöhret vb.) bağımsız bir boyuta nasıl taşıdığı tartışılmıştır.

1.1 Geç Modern Toplumda Bireyciliğın İzini Sürmek

İnternet ve sosyal medya milenyum sonrası en yoğun kullanılan kavramlardır, güncel sosyoloji literatüründe ise sosyal medya ya da internet çağı gibi bir isimlendirme çabası söz konusu değildir. 20. yüzyılın ortasından itibaren yaşanan toplumsal krizler isimlendirmeler konusunda birçok yeni girişime neden olmuştur. Geç kapitalizm, post-endüstriyel, postmodern, postfordist ve birçok başka *post* etiketli kavram, ortaya çıktığı düşünülen bu yeni toplumu ve yapılarını isimlendirmek için kullanılmıştır. Hem bu kavramlarla ilişkili hem de onlardan bağımsız olarak çağın genel durumunu anlatması itibarıyla *geç modernlik*¹, modernliğin akışlarının devam ettiğini imlemekte ve klasik modern toplumla arasındaki farka işaret etmesiyle öne çıkmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin öncülü olan şöhret ile hayran ilişkisinin değişmesi de klasik modernlikle geç modern dönem arasındaki kırılmalarda gerçekleşmiştir. Geç modern döneme karakteristiğini sağlayan enformasyonel gelişmeler ise bu kırılmaları sağlayan bir itici olmuştur.

Enformasyon toplumu kavramı da toplumun temel üretim, tecrübe ve tahakküm biçimlerinin geç modern dönemde bilgiyi üretme, işlevselleştirme ve yeniden üretmeye yoğunlaşmasıyla tanımlanmaktadır. Enformasyon bilgiyi *işleme, örgütleme ve iletmeye* dayalıdır ve bu eylem öncelikli olarak teknolojinin gelişmesine odaklanmaktadır (Castells, 2008, s. 20-21). Bozkurt (2014, s.26)'a göre sanayi toplumu, malların üretimi için makine ve insanların uyumuna, günümüz toplumu ise enformasyona dayanmaktadır. Buhar gücü, petrol ve elektrik sanayi toplumu için ne ifade ediyorsa, bilgi üretimi ve enformasyon teknolojileri de enformasyon toplumu kavramı için onu ifade etmektedir. Bu değişme gündelik hayattan sanal dünyaya geçişi ve bireysel ilişkilerin de bu geçiş bağlamında evrilmesini işaret etmektedir.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi, 21. yüzyıldaki *toplumsallaşma, bireysel etki, üretim, tüketim ve tahakküm* ilişkilerinin yeniden şekillenmesinin görülebileceği ideal bir ilişki tipidir. 19. ve 20. yüzyılın büyük bir kısmı toplumdaki olayların ekonomi-politik merkezli çözümlemelerinin dönemiye, 20. yüzyılın sonu da kültür ve bireyin, teorik

¹ Giddens'a (2010) göre, geç modern toplum, bireylerin sürekli değişen toplumsal yapılara tepki olarak kimliklerini sürekli yeniden inşa etmeleri nedeniyle artan düşünümsellik ve belirsizlik ile karakterize edilen bir toplumdur. Bu araştırma bağlamında geç modernlik kavramı, klasik modernlikten gerçekleşen kopuşları ve klasik modernlikle süregelen bağlantıları anlamlandırmak için kullanılmaktadır.

çözümlemenin merkezine geçmeye başladığı dönem olmuştur. Bireyciliğin gelişim sürecinde merkezde olan sanayi toplumlarının bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar geleneksel-elle işleyen tarım toplumundan endüstriyel-mekanik bir topluma geçişleri, bu değişimin ilerici karakteri, sınıf çatışmaları, liberal demokrasinin merkezde oluşu, ortak bir modele sahip olmaları ve geliştirmekte olan toplumların modern toplumların yapısını benimseyerek gelişeceğine dair görüşleridir. 20. yüzyılın ortasından itibaren modern birey ve bireycilik kültürü *burjuvanın asketik Protestan ahlakını* geride bırakarak tüketimi merkeze alan bir gelişme göstermiştir. Riesman vd. (2016)'nin içe yönelimli karakterden ötekilere yönelimli karaktere geçiş olarak da tanımladığı bu değişimler bireyciliğin yükselmesine de imkân sağlamış, modernliğin büyük yapılarının çözülmesini ve değişmesini hızlandırmıştır. Bu değişimde modern burjuvanın toplumu şekillendirmesine imkân sağlayan asketik ahlakın çözülmesi merkezîdir.

Elliott ve Lemert (2011, s. 36)'e göre, geç modern toplumun Protestan ahlakını geride bırakmasında üç temel değişim göze çarpmaktadır. Buradaki önemli etkenlerden birisi toplumdaki *geleneklerin ve otorite yapılarının* altlarının oyulması ve eski güvenilirliklerini yitirmesidir. Aile ve evlilik gibi geleneksel yapıların birey üzerindeki otoritesi aşınmış, bu yapılar hızlı değişen dünyada vazgeçilebilir yapılara dönüşmeye başlamıştır. Bir diğer dönüşüm ise Batı'da başlayan *özelleştirme sürecinin* sosyal devlet anlayışını ve dolaylı olarak toplumun elindeki destek yapılarını ortadan kaldırması ile gerçekleşmiştir. Bu süreç neoliberal ekonomi politikalarının aktif olarak uygulandığı ülkelerde toplumsal ilişkileri zayıflatmıştır. Üçüncü değişim ise *ekonomik ve kültürel sınıflar arasındaki farkların* artması ve kimi boyutlarda da azalmasıdır. Kapitalist piyasanın sağladığı kitlesel üretim ve tüketimin artışı ile yoğun kentleşme burjuva değerlerinin askıya alınmasını ve dolaylı olarak üretimi, birikimi ve dolayısıyla geleceği önceleyen püriten bireyin yerine tüketimi, hazzı, benliğini ve dolayısıyla şimdiki önceleyen geç modern bireyin geçmesini sağlamıştır.

20. yüzyılın sonunda ideolojilerin, tarihin, sınıfın ve modernliğin sonu gibi konular da en tartışmalı alanları oluşturmuştur. Devlet, sınıf ve küreselleşme gibi yapılar bu süreçteki enformasyonel gelişmelerle dönüşmüş ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki uzmanlık ve otorite kavramları da bu dönüşümler sayesinde yeniden yapılaşmıştır. Geç modern birey de yapısal kavramlardan (aile, cemaat ve kurumlar vb. gibi) çok bireyci kavramlarla (birey, benlik ve kimlik vb. gibi) düşünmeye ve eylemeye başlamıştır. Bell (1999, s. 14)'e

göre bu toplumun yeni *temel prensibi* teorik bilginin merkezî oluşudur. Touraine (1971, s. 61) ise bu yeni düzende sınıf mücadelesinin sona erdiği iddialarını göz ardı eder ve sınıf mücadelesinde mücadelenin ana ekseninin üretim araçlarının sahipliğinden, *bilginin tasarrufu ve enformasyonun kontrolüne* kaydığını belirtir. Bu durumda otorite de somut alandan sembolik olana doğru ilerlemektedir. Üretim araçları somut bir meta olarak klasik modernliğin söylemini şekillendirmiştir, günümüzde baskınlaşan enformasyonel üretim araçları ise sanal dünyaları mümkün kılan bilgisayar ve internet altyapısının klasik üretim araçları kadar görünür olmaması bağlamında daha sembolik ve elle tutulmayan bir yapıya sahiptir.

Bu nedenle içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin sınıfsal boyutunu, ortak amaçlar doğrultusunda hareket eden bir grup olarak *teorik-kâğıt üzerindeki sınıf kavramı* içinde okumak yetersizdir. Bu ilişkiler Bourdieu (1995, s. 26)'dan ödünç alınan *toplumsal uzamların* içindeki, mücadelenin sürekli devam ettiği yeni otorite (*oyun*) alanları olarak anlaşılabılır. Klasik ve açıktan işleyen otoritenin zayıfladığı günümüzde otoritenin örtük boyutları için yeni alanlar açılmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde de ortak bir sınıftan çok kültürel-ideolojik gruplar olarak bir arada bulunan bireyler bulunmaktadır. Bu bireylerin ortak amaç ve ihtiyaçlarının farklılaşması, örtük otoritenin teklif ettiği *illusioyu* ortaya koymak için önemlidir. Takipçi birey örtük otoriteden elde edeceğini düşündüğü çıkarlar ile oyunun verili yapısını kabul etmekte ve bu ilişkideki düşünümsel konumunun farkında olarak bu ilişkiye dâhil olmaktadır. Bu çıkarlar da çoğunlukla ekonomik olmak yerine kültürel-ideolojik çıkarlar olmaktadır.

Bunun yerine geç modern dönemde sınıf ve statü kavramlarından farklılaşan, grup ya da kimlik gibi kavramların kullanımı artmıştır. Ancak sınıfın karşısına konumlanan grup, kimlik ve farklılıkların ideolojileri; eski rejime, sınıf kavramına ve kapitalizmin tahakkümüne felsefi ya da politik bir yanıt sunmamaktadır (Jameson, 2022, s. 380). Sınıfın ortak kabuğu olan üretim, grup ve kimliklerde kuruma dönüşmektedir; bu da grup ve kimliklerde bir araya gelen bireylerin daha rahat hareket etmesine imkân sağlamaktadır. Kişi ortak bir üretim gerçekleştirdiği birey yerine ortak bir gruba dâhil olduğu bireyle çok daha rahat özdeşlik kurmakta ve o grubun temsil edilmesi bağlamında daha istekli olmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinde takipçilerin birbiriyle ve içerik üreticisiyle kurduğu özdeşlik de bu çerçevede ortak bir üretim alanına sahip

olmaktan çok, ortak bir topluluğa-oyun alanına sahip olma *hissiyatından* kaynaklanmaktadır.

Bireyciliğin yükselişi ile geç modern kimlik politikaları hem bireyin özgürleşmesine imkân sağlamakta, hem de cemaat kavramının yeniden öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum kendi içinde karmaşık bir diyalektiğe sahiptir, geç modern birey yalnızlaştığı ölçüde toplumsallaşmaktadır ve bu da bir zıtlığa değil yeni bir toplumsallaşma biçimine işaret etmektedir (Ergur, 2016, s. 31). Birey fiziksel olarak yalıtılmış ve yalnız olsa da sanal imkânlar sayesinde fiziki olarak temas kuramayacağı bireylerle ve topluluklarla iletişime geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Ancak çevrim içi ilişkiler gündelik hayattaki yüz yüze ilişkilerin içerdiği zorunluluk ve sorumlulukları içermemekte, bu bağlamda klasik anlamıyla sosyalleşmenin (gündelik hayatta ve yüz yüze) sağladığı fayda, yol açtığı zarar ve sahip olduğu farklı risk ve avantajlardan farklılaşmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin imkânları, toplumdan daha az, teknolojiden daha çok beklentisi olan yeni tür bir bireycilik ortaya çıkarmıştır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 44-49). Bu durum klasik cemaat yapılarının da çözülmesiyle birlikte bireyin sosyalleşme ihtiyacını dijital ortamlarda gidermesine yol açmaktadır. Zamansal ve mekânsal bağlar ve bağlılıkların yitimi de buna yol açmaktadır. Ötekinin özneliliğiyle gerçekleşen temas, sanal bir iletişim ortamında asimetrik bir karşılaşmayı gerektirmektedir, bu durum ise bireylerin ancak kısıtlı kimlik referansları etrafında karşılaşmasını sağlamakta ve ötekinin nesneleştirilmesine yol açmaktadır (Ergur, 2016). Aile, arkadaşlık ve benzeri geleneksel cemaat bağlarının sahip olduğu yoğun bağlantılılık ve bundan kaynaklı gözetim ve güvenlik ağı çevrim içi uzamda mevcut değildir. Enformasyonel gözetim ve kontrol mekanizmaları da bu kakofoni içinde bireylere yol gösterici söylemsel şemalar oluşturmakta, birey de kimi durumlarda kimlik aidiyetini benimseyerek özneliliğini kenara bırakmaktadır.

Bir oyun alanı olarak görebileceğimiz enformasyon toplumundaki çelişkilerin ve yerleşik otorite yapılarındaki değişme ve çözümlerin temel sebeplerinden birisi de sistemin ihtiyaçları ile bireyin ihtiyaçlarının sürekli çatışma halinde olmasıdır. Küreselleşme de sistemin ihtiyaçlarını temsil etmesiyle toplumdaki otorite yapılarının çözülmesinde rol oynayan temel süreçlerden birisidir. Enformasyona bağlı değişimler, kapitalist düzeni küreselleştirme görevini de üzerine almıştır. 21. yüzyılda toplumun büyük bir kısmı enformasyon ağlarıyla birbirine bağlıdır; bilgi, sermaye, mallar ve bireyler dünyada

yoğun bir akış halindedir. Bireyin küreselleşme algısı, geleneksel olarak kimlik ve hayali cemaat imkânı sağlayan *ulusal toplum* (Elliott ve Lemert, 2011, s. 31) ve dolaylı olarak aile, vatan ve millet gibi kavramların da altını kazımakta, bireyin anlam arayışındaki sabit yapılar çözülmektedir. Castells (2006, s. 356)'e göre bireyin en temel sosyalleşme alanı olan aile bu süreçte değişmekte, aile içindeki tahakküm biçimleri ve ailenin birey üzerindeki otoritesi farklılaşmaktadır. Aile artık *kalpsiz bir dünyadaki sığınak* (Lasch, 1976) değildir, bireylerin toplumsallaşma sürecinin geleneksel aileden farklı bir biçimde gerçekleştiği, ailenin kurumsal kurallarının değiştiği bir yapıdır.

Ekonomi ve kültürün iç içe geçmiş yapısında bireycilik kültürü, bireyin *psikososyal boyutuna* (Elliott ve Lemert, 2011, s. 39) odaklanmakta ve bireyin anlamlandırma dünyasını oluşturan kültürü merkeze almaktadır. Enformasyonun kültüre yönelik etkileri elbette toplumdaki diğer *dispozitiflere*² (ekonomi, siyaset vb.) etkisinden bağımsız düşünülemez. Bireyin tecrübesi de biyolojik ve kültürel kimliğin arzularının etrafındaki arayışların bir sonucudur, Castells (2008, s. 18-21)'e göre enformasyona bağlı değişmelerde de kültür ve ekonomi arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Jameson (2022, s. 8)'a göre geç modern toplumda (klasik modernliğin kendini tamamladığı noktada), kültür bireyin gerçek ikincil doğası haline gelmiş ve bir piyasaya dönüşmüştür. Birey için hayat tarzı sadece dış görünüşü ve benliğinin sunumu için bir tercih değil benlik ve vatandaşlık anlayışını dönüştüren bir kültür haline gelmiştir (Lewis, 2008, s. 11). Baker ve Rojek (2020, s. 16)'e göre içerik üreticisinden etkilenme Lasch (2006)'ın iddia ettiği gibi sadece sekülerleşme ve narsisizm kaynaklı değil, bireyin benlik anlayışının değişmesi ve bu süreçte kurumsal yapı ve otoritelere duyduğu güvenin azalmasıyla ilişkilidir.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinde kültürel etki, sınıfsal ve ideolojik etkiden daha geniş bir zemine sahiptir. Takipçinin içerik üreticisine yönelimi ve ondan etkilenmesinde öncelikle kültürel rol modeliği, sonrasında ise ideolojik ve sınıfsal rol modeliği gelmektedir. Takipçi, içerik üreticisini siyasi bir kanaat önderinden çok bir hayat tarzı gurusu gibi görmekte, aralarındaki etki de kültürel boyuttan başlayarak diğer boyutlara (ekonomik, siyasi) sirayet etmektedir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde etkileşim,

² Foucault (2019)'ya göre dispozitif, iktidar ilişkilerini yapılandıran ve bireysel öznellikleri şekillendiren söylem, kurum, yasa ve pratiklerin heterojen bir bütünüdür. Araştırma bağlamında bireysel etki yapılarındaki değişmelere atıf yapmak amacıyla kullanılmıştır.

samimiyet, özgünlük ve benzerlik gibi boyutların oluşmasındaki etki de kültürel boyuttan başlamaktadır. Enformasyon toplumunun bireye, kendini ifadeye, eşitliğe ve katılıma öncelik veren kültürü de bu araştırmanın dispozitif sistemini kültür eksenine kaydırmaktadır. Bireyin kültürel dünyasını incelemek, bireyin toplumsal süreçleri anlamlandırmasını ve toplumsal süreçlerin içkin anlamını keşfetmek için önemli ipuçları sağlamaktadır. İçerik üreticisinin, takipçinin gündelik hayatına ve dolaylı olarak yaşam kültürüne etkisi geç modern bireyin etkilenme pratiklerinin değişmesinin yeni bir örneği olduğu için bu alanda yeni tartışmalar açma imkânı oluşturmaktadır.

Bireyciliğin seyrinin aktığı modernleşme uzamında, geç modern döneme doğru ulaşan modern yaratıcı yıkım bireyin kendini gerçekleştirme arayışına yönelik bir akış oluşturmıştır (Harvey, 1997, s. 33). Geleneksel modernliğin eyleme mantığı olan araçsal rasyonaliteyi benimseyen birey toplumsal bir fail olarak her geri adım atmak zorunda kaldığında bireysel bir fail olarak daha da güçlenmektedir. Ancak bu durum birey için bir kazan-kaybet durumu oluşturmaktadır, bireysel fail olarak güçlenmek ve özgürleşmek, toplumsal yapıların güvenilir boyutundan vazgeçmeyi de getirmektedir. Takipçi-sosyal medya kullanan birey de bu mantığın bir ürünü olarak kamusal alanın zayıfladığı bir dönemde, özel alanın kamusallaşmasını sağlayan rasyonel bir fail-özne olarak kamusal alanın farklı alanlara doğru genişlemesine imkân sağlamıştır. Bu süreç kamusal alanı genişletmiş, özel alanı ise daraltmış; özel alanı uzam olarak kullanan aile, arkadaşlık, okul ve benzeri kurumlar da bireye etkisi bağlamında zayıflamıştır. Bu durum, birey ve toplumsal yapıdaki değişimin hem sebebi hem de sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut kamusal alandaki çözülme ya da tıkanmalar bireyin rasyonel bir fail-özne olarak eylemesine imkân sağlamadığı ölçüde birey kendine yeni eylem alanları açmaktadır.

Bauman (2015, s. 14)'a göre ise geç modern birey tercih özgürlüğü ve uzmanlaşma ile sorumluluğu üstlenmekte ve gündelik hayat siyasetinin asıl yöneticisi konumuna gelmektedir. Uzmanlaşmanın artışı otoritenin baskısını da artırmış, bu durum geç modern bireyin sıkışmasına ve dolaylı olarak kendine yeni alanlar aramasına yol açmaktadır. Bu dönemde geleneksel bireyi oluşturan sınıf ve ideoloji gibi büyük anlatıların önüne geçen kimlik, toplumsal cinsiyet, etnisite ve farklılık gibi kavramların oluşturduğu yeni söylemsel inşalar üzerinden bireyin failliği-özneliğini okuma eğilimi artmıştır. Yeni bireycilik ise bu dönemde toplumda giderek artan ve görünür hale gelen akışkanlığın ve küreselleşmenin içinde geçmiş bağlarından kopan, hızlanan ve sorumlulukları azalan

bireye işaret etmektedir (Elliott ve Lemert, 2011, s. 20). Yapısal-işlevselci teorideki toplumun bireyler üstü bir varlık olduğu fikri geç modern dönem itibariyle değişmeye başlamıştır. Bireyin aktif bir fail-özne olarak toplumu şekillendirdiği ve toplum tarafından şekillendirildiği (üretim ve yeniden üretim süreçlerinin ana faili olduğu) çağdaş sosyolojide genel bir kabuldür (Touraine, 2017, s. 146). Geç modern dönem öncesinde “*burjuva* (19. yy bireyi), *manipüle edilmiş* (Dünya Savaşları dönemi bireyi) ve *yaltıtlmış* (II. Dünya Savaşı sonrasında konformizme tabi birey)” bireycilik biçimleri olduğunu belirten Elliott ve Lemert (2011, s. 11), 21. yüzyıla gelindiğinde ise toplumda *küreselleşmiş* bir bireycilik yönelimi olduğunu öne sürmektedir. Bu yeni bireycilik biçimi de içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerindeki bireyin çerçevesini çizmektedir.

Bu kısımda ele alınan meseleleri özetleyecek olursak; geç modern dönemdeki enformasyonel gelişmeler içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini anlamlandırmak için bir tetikleyici olarak görülmektedir. Protestan ahlakını geride bırakan birey geç modern dönemde tüketimi önceleyen bir kültürü benimsemekte ve bu dönemin toplumsal şartları modern bireyi yeni anlam arayışlarına yönlendirmekte, bu da bireycilik kültürünü geliştirmektedir. Böylece, bu yeni birey tipinin bireysel etki yapılarından nasıl etkilendiği sorusu ortaya çıkmaktadır. İdeal bir ilişki tipi olarak günümüzün içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin anlaşılmasının bu değişimin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geç modern dönemin enformasyon toplumunda bireyin konumu, klasik modern dönemin sanayi toplumundaki bireyin konumundan çok daha muğlaktır, klasik modernliğin etki ve otorite yapıları çözüldükçe, tıklandıkça ya da yayıldıkça bu muğlaklık artmaktadır. Klasik modernliğin bireysel etki ve otorite yapıları bu süreçte tamamen çözülmemiştir; devlet, aile, kültür, ideoloji ve sınıf gibi kavramlar farklılaşıp, yenilenerek toplumsal boyutta yer almaya devam etmektedir. Bu nedenle bireysel etki, klasik modernlikten geç modernliğe farklılaşan bir seyir izlemiştir.

1.2 Klasikten Geç Modernliğe Bireysel Etkinin Değişmesi

Modern bireyin yükselişi modernlik öncesi toplumsal yapıdan ve onun getirdiği mantıktan kopmayı gerektirmiştir. Modern bireyin ideal tipleşmesi olan burjuva eski düzenin yapılarına yoğun bir eleştiri ve yıkım getirmiş, aristokrasi ve işçi sınıfının önüne geçerek modern dönemin ruhunu belirleyen sınıf olmuştur. Özel alandaki toplumsal ilişkiler kilise, aile ve lonca gibi eski düzen kurumlarınca değil bireyin çıkarını ön planda

tutan burjuva kültürü ve bu çerçevedeki yeni toplumsal yapı ve kurumlar tarafından şekillendirilmeye başlanmıştır.

Bireycilik kültürünün özel alandan kamusal alana yayılması ise toplumsal etki ve tahakkümü sağlayan kurum ve yapıların yerine bireysel etkinin yoğun olduğu bir toplumsal yapının ön plana çıkmasını sağlamıştır. 19. ve 20. yüzyılda modernleşen toplumlarda artan kentleşme ile halk kültürü yerini kitle kültürüne bırakmaya başlamış, bu da dönemin kapitalist mantığıyla birleşerek mevcut ortodoksilerin (kilise, lonca vb.) etkisini yitirmelerine yol açmıştır. Burjuvanın püriten ve özel alanla ilişkili bireyci kültürü ve Viktoryen ahlakının yerine arzuların eğlence bağlamına sokulduğu yeni tüketim kültürü, bireyin gündelik hayatını ve kamusal alanı etkilemeye başlamıştır. Geç modern birey aydınlanmanın sıkıcı büyü bozumunu geriye döndürmek için klasik modernlikle hesaplaşmaya girişmiştir.

Bireysel etkinin yapısal mantığı da bu süreçlerde dönüşmüştür, öncesinde kurumsal yapıların (monarşi, kilise, aile vb.) temsilcilerinin etkisinde olan (baba, rahip, derebeyi, kral vb.) birey, modernlikle birlikte bu kurumları şekillendiren bürokratik ağın etkisini de hissetmeye ve benimsemeye başlamıştır. Bireysel etkinin tahakküm ve egemenlik tarafında olan ve bireyin eylemlerini yönlendirme gücü olan *otorite*, modern bireyi farklı boyutlarda (yapısal, kurumsal ve bireysel) kuşatmaya ve demir kafesini örmeye başlamıştır. Bireysel etkinin toplumsallaşma tarafında olan ve bireyi örnek bir ideal tip olarak etkileyen *rol modeli* [referans birey] (Bkz. Merton, 1949) kavramı da 20. yüzyılla birlikte kullanılmaya ve etkili olmaya başlamıştır. Rol modeli kavramı bireysel etkinin ve örnek almanın somutlaştığı ideal tiptir.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin konumlandığı uzam, rol modelliği ve otoritenin dönüşümünü anlamak için bu ilişkiyi ideal kılmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki kültürel, politik, ekonomik, eğitimsel ve bilimsel boyutlarda üretilen içerik, bu ilişkinin birçok farklı biçimde şekillenmesine imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde ayrıca sağlık, teknoloji, çevre, sosyal yapı, adalet, iletişim, çalışma ve din gibi birçok farklı alt boyutta üretilen içerik de bu ilişkiyi tematik olarak çevrelemektedir. Bu üst ve alt boyutların farklı düzeylerde ve hibrit bir şekilde etkili olduğu bu ilişkide her iki taraf da birbirini etkilemekte, ancak akış çoğunlukla içerik üreticisinden takipçiye doğru ilerlemektedir. Bu hiyerarşik durum geleneksel bir otorite figürü ve bu otoriteye tabi olan birey arasında da mevcuttur, ancak içerik üreticisi ile

takipçisi arasındaki ilişkide bu etkilenmenin yapısı farklılaşmaktadır. Otoritenin meşruiyetini sağlayan uzmanlık ise içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde belirli anlarda ortaya çıkmakta ve çoğunlukla içerik üreticisinin takipçi üzerindeki otoritesini vurgulamaktadır. Bu kısımda geç modern dönemde otorite ve uzmanlıkların dönüşümü, rol modelliği kavramının bu ilişkideki yeri ve otorite kavramının örtük boyutunun mahiyeti, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisi bağlamında tartışılmaktadır.

1.2.1 Enformasyon toplumunda otorite ve uzmanlıkların dönüşümü

Otorite, iktidarın duygusal ifadesidir ve bireyin en temel ihtiyaçlarından birini oluşturmaktadır. Sennett (2005, s. 11-34)'e göre otorite kavramına yönelik iki temel yaklaşımda, otoritenin ne olduğu (*Weber*) ve nasıl algılandığı (*Freud*) öne çıkmaktadır. Weber otorite ve meşruiyet ilişkisine yoğunlaşırken, Freud bu meşruiyetin nasıl algılandığıyla ilgilenir. Sennett bu iki süreçte de eksik olan, güçlü ve zayıf (otorite sahibi ve otoriteye tabi olan) arasındaki etkileşimin incelenmesinin bireylerin otoriteye yönelmesindeki gizli yönü ortaya çıkartabileceğini öne sürmektedir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi de hiyerarşik bir dengenin olduğu ve yeniden üretildiği bir süreçtir. Ancak bu hiyerarşi geleneksel bir otorite figürü ile ona tabii olan birey arasındaki hiyerarşiden farklılaşmaktadır. Bu ilişkideki otorite bağlarının ortaya çıkışı (ya da olmayışı-örtük oluşu), türleri ve nedenleri, enformasyon toplumundaki bireyin otoriteyle ilişkisini anlamaya yönelik bir imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki otorite bağları, yapısal olarak otoritenin klasik özelliklerinden belirli boyutları içermekte ancak birçok noktada da ondan farklılaşmaktadır.

Klasik modern toplumda *cemaat*, klasik-açıktan işleyen otoritenin (geleneksel, rasyonel ve karizmatik [(Weber, 2018, s. 331).]) işlemesi için uygun bir ortam sağlamaktadır. Birey çok daha sınırlı bir habitus içinde faaliyet göstermekte, bu nedenle otorite ile çok daha açıktan ilerleyen ve hiyerarşik bir ilişki yürütmektedir. Bireyin kamusal alandaki faaliyetleri hiyerarşik *bir matruşka düzeni içinde ilerlemekte* (Beck vd., 1994, 13), bu da otoritenin açıktan işleyen kısmını bireyin faaliyeti üzerinde çok daha etkili kılmaktadır. Sanayi toplumunda işçi-fabrika, öğrenci-hoca, çocuk-ebeveyn gibi ilişkiler çok daha hiyerarşik bir düzende işlemektedir. Günümüzde ise eski cemaat yapıları aşınmış, yerine şehirleşme ve küreselleşmeyle birlikte gelen *ağlar* (network) hâkim olmaya başlamıştır. Bu da geç modern bireyin, cemaatin kısıtlayıcı ve güvenli hayatından sıyrılarak daha özgür ve riskli bir uzamda eylemesini sağlamaktadır. Ancak bu yeni toplumda bireyin

elinden tutacak, bireyi yönlendirecek ya da bireyi kısıtlayacak olan otoriter yapılar eskisine göre aşınmış ve örtük hale gelmiştir. Böylece toplumda bireyin kendi hayatının faili-öznesi olması gerektiği ve kendini gerçekleştirme gerektiği fikri yerleşik hale gelmiştir (Beck vd., 1994, s. 13). Örneğin bir kişi annesinin ya da arkadaşlarının kendisini dinlemediğini düşündüğünde, sosyal medyada kendisini dinlediğini-anladığını düşündüğü diğer bireylere yönelebilmektedir. Bu da otoritenin klasik anlamıyla açıktan işleyecek alanlarının (cemaatler, geleneksel-klasik yapılar vb.) aşınmasına ve bireyin toplumsal yapılarla ilişkisinin çok daha örtük-dolaylı hale gelmesine yol açmaktadır.

Sosyolojide klasik otorite bireyin eylemlerinden çok toplumsal bir eylem örüntüsüdür, bu da otoritenin kurumsal bir yapısı olduğunu ortaya koyar. Merton (1949, s. 393)'a göre bir birey otoritesini kullanmak istediğinde sadece otoritesinin kurumsal tahakkümü bağlamında yetkeye sahiptir. Örneğin bir öğretmen öğrenci üzerindeki otoritesini kendisine su getirmesi için değil ancak ödevini yapması için kullanabilir. Özellikle rasyonel otoriteye dayalı ilişkilerde bu kurumsal tahakkümün sınırları daha da keskindir, bu çerçevede otoritenin meşruiyet noktalarından birisi de uzmanlıklardır. Uzmanlık, içerik üreticisinin takipçi üzerindeki otoritesinin örtük boyutuna meşruiyet sağladığı temel kavramlardandır. Sosyolojinin temel meselelerinden olan uzmanlaşma, klasik otoritenin meşruiyetini ve modern hayat koşullarını oluşturan temel dayanak noktalarından birisidir.

Sennett (2009, s. 328)'e göre *uzmanlık*; girişkenlik ve toplumsallaşma karşıtlığı bağlamında ilerleyen, bireyin bir meslekte ya da disiplinde ustalaşmasına ve derinleşmesine işaret eden bir kavramdır. 20. yüzyılın ortasından itibaren refah devletinin yükselmesi ve teknokratik hükümetlerin yaygınlaşmaya başlaması uzmanlığın önemini artırmış, 20. yüzyılın sonundaki neoliberal politikalarla birlikte koşulları yoğun denetime tabi tutulan, belirli kurumların elinde şekillenen bir sürece dönüşmüştür. Uzmanlıklara yönelik eleştirel bir bakışa sahip olan Roszak (2017, s. 218)'a göre teknokratik enformasyon toplumunda uzmanlıklar *toplumun mistagojisi* haline gelmiştir; egemen elitler uzmanlıkları *mutlak güç* ve *bilgi yanılsamalarını* oluşturmak için kullanmaktadır. Düşüncenin din ve büyüden kurtularak bilimsel bir jargona sahip olması ile toplumun dili tamamen bu jargonun etrafında oluşan *yeni bir bilimsel mistisizme* tabi olmuştur. Roszak'ın bu eleştirisi özellikle 20. yüzyılın ortasından itibaren görece refaha kavuşan Batı ülkelerinde gerçekleşen *karşı kültür hareketinin* de sahip olduğu tavrın bir özetidir.

Otoriteye başkaldırı ve uzmanlıkların merkezî bir önem taşıması ile karakterize edilen bu dönemde enformasyonun toplumda belirleyici bir güç haline gelmesi ve küreselleşmesi ile yeni kapitalizm kültürünün etkileri, uzmanlaşmanın hem çözülmesine hem de ticarileşmesine yol açmıştır.

Klasik anlamıyla açıktan işleyen *otorite*; katı, ikna edici, egemen, kitlesel ve yukarıdan aşağı yönelen bir kavram olması nedeniyle içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin gönüllü, duygusal, bireysel, tanıdık, otoriteye karşı ve samimi havasını tam olarak yansıtan bir kavram *olmamaktadır*. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde açıktan işleyen otorite anları mevcuttur ancak bu ilişkideki etki çoğunlukla zorunlu rızayla ilişkili olan otoritenin yerine gönüllü rızayla bağlantılı olan rol modeli ve onun sahip olduğu örtük otorite kavramı üzerinden şekillenmektedir. Klasik otorite çok daha cemaate bağlı, genel ve hiyerarşik bir eylem örüntüsüken, örtük otorite ile onu takip eden-tabii olanın ilişkisi toplumsal yapının ağa bağlı, bireyci, benzerlik ve eşitlik boyutunda işleyen bir ilişki biçimidir.

Günümüzün ağlardan oluşan toplumunda otorite ilişkileri sadece resmiyete ve eğitime bağlı değil, tecrübeye ve irfana bağlı şekilde de yürümektedir (Baker ve Rojek, 2020, s. 12). Bu nedenle klasik otoritenin sahip olduğu hiyerarşik düzen yerine karşılıklı ikrar ve rızanın olduğu bir ilişki biçimine geçilmektedir. Bu ilişkide otorite daha çok örtük bir biçimde işlemekte ve rızaya dayalı olmakta, klasik otoritenin elle tutulur vaatleri yerine de örtük otoritenin düşünsel-duygusal vaatleri geçmektedir. Sosyal medyada otoritenin klasik anlamıyla sosyal hareketler, platformlar ve hükümetler gibi geniş yapılar bazında işlemesi literatürde çalışılmış (Bkz. Castells, 2015; Tufekci, 2017; Zuboff, 2019; Gorwa, 2024) ancak içerik üreticileri ve takipçi ilişkisi gibi bireysel bazda duygu ve düşüncelere hitap eden boyutu Baker ve Rojek (2020) dışında yeterince dikkate alınmamıştır. Bunun temel sebeplerinden birisi ise bu çalışmaların sosyal hareketleri, hükümetleri ya da sosyal medya platformlarını ana özne olarak ele alması ve içerik üreticisi ve takipçi gibi failleri göz ardı etmesidir. Ancak platformlar onları oluşturan içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri sayesinde var olmaktadır. Bu yüzden analizde daha yoğun kullanılmış olan rol modeli ve örtük otorite kavramları bu ilişkideki etkiyi yeniden kavramsallaştırmak ve anlamak için çok daha uygundur.

1.2.2 Bireysel etkinin ideal tipi ve güç kaynağı: rol modeli ve örtük otorite

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde içerik üreticisi, diğer özelliklerinin yanı sıra bir rol modelidir. Rol modeli, modern birey ve benlik kavramlarının gelişmesinin uğrağında yer alan somut ve işlevsel bir kavramdır. Klasik modern dönemde kamusal ve özel alanda şekillenen bireyler arası ilişkiler, günümüzde enformasyon araçlarının yeni tür bir bağlantılılık (*algılanan karşılıklı bağlantılılık [perceived interconnectedness (Abidin, 2015)]*) sağlaması nedeniyle mekâna-zamana bağlı ilişkiler olmaktan çıkmakta ve birey kamu için her an ve her yerde ulaşılabilir duruma gelmektedir. Rol modelleri bu yoğun bağlantılılık ortamında, geç modern bireyin toplumsallaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Literatürde ilk kez Merton (1949) tarafından kullanılan *rol modeli* (role model) kavramı, grup içi ilişkileri tartıştığı eserinde referans grup kavramına dâhil olan ve kimi boyutlarda ondan farklılaşan bir kavram olarak ortaya atılmıştır. Merton referans grupları tartıştığı eserinde (*Social Theory and Social Structure, 1949*), *rol modeli* kavramını *referans birey* ile aynı kavram olarak ele almaktadır. Rol modeline kaynaklık eden referans grup, bireyin dâhil olduğu tüm toplulukları kapsayan bir kavramdır. Bu gruplar üyelik bazlı ya da üyelik gerektirmeyen gruplar olabilmekte ve bireyin farklı gruplara yönelim seviyesi değişiklik gösterebilmektedir. Merton referans grupların yanı sıra referans bireylerin de bireyin yönelimlerini etkilediğini belirtmekte ve referans birey kavramını rol modeli olarak yeniden isimlendirmekte ve kullanmaktadır.

Günümüzde rol modelliği, role talip olan bireyin rol modeli olan bireyle seçilmiş bir rolü ya da belirli rolleri etrafında özdeşleşme kurmasıdır. Bireyin çevresindeki belirli bir referansın; mesela ebeveyn, akran ya da kamusal bir figürün değer ya da eylemlerinin belirli bir kısmını özümsemeye rol modeli benimseme denmektedir (Merton, 1949, s. 358). Rol modeli kavramı, yapısı itibarıyla modelliğin yöneldiği veya rol modelini benimseyen bir bireyi varsaymaktadır. Rol modelini benimseyen bireyler de bu ikiliğin diğer tarafını oluşturmaktadır; literatürde *rol talibi* (role aspirant) (Morgenroth vd., 2015) olarak ideal tiplendirilen bu kavram rol modelini ortaya çıkaran ve ondan faydalanan bireyi tanımlamaktadır. Morgenroth vd. (2015, s. 466)'ye göre rol modelinin bu karşılıklı ilişkide birbirinden ayrı üç temel işlevi bulunmaktadır. Rol talibine bir amaca ulaşmaya yönelik yapılacakları göstererek fiilî bir model olma, bir amacın ulaşılabilir olduğunu göstererek olabilirliğini temsil etme ve bir amacı arzulanır kılarak ilham verici olma bu

üç işlevi oluşturmaktadır. Bu işlevler rol modelinin kapasitesinin sınırlarını belirlememekle birlikte rol modelinin işlevsel boyutu için çeşitli kategoriler belirleme imkânı sağlamaktadır.

Rol modelinin ilk işlevi olan fiilî modellik literatürde de uzlaşıldığı ölçüde (Bkz. Morgenroth vd., 2015) temelde bir uzmanlığı ya da tecrübeyi fiilî olarak aktaran ve talip bireyi bu amaca yönelten bireyleri temsil etmektedir. Öğretmen, dağcı ya da sanayi ustası gibi rol modelleri fiilî rol modeline örnek verilebilecek isimlerdir. Rol modeli bir amaca ulaşmanın olabilirliğini gösterme işlevinde, bireye bu amaç için ortaya koyulabilecekleri ve daha da ötesinde bu amacın ulaşılabilir olduğunu gösterir. Rol modelinin bir diğer temel işlevi de bir amacı arzulanır kılmak; rol taliplerine yeni bir amaç aşılmasıdır. Bu amaç sadece somut bir başarı değil, başarı arzusunun kendisi ya da amacın tanımlanması olabilir. Morgenroth vd. (2015, s. 478)'ye göre rol modeli bu işlevlerini kullanarak rol talibine dolaylı eğitim verebilir, onun kendine ait stereotipleştirmelerini ve dış engellere yönelik algısını değiştirebilir. Rol talibi bu işlevlere sahip bir rol modelini benimserken rol modelinin samimiyetini, hoşlanılabilirliğini ve kendisine benzerliğini ölçüt alır. İçerik üreticisinin rol modelliği de hem kendi personasını takipçisi için örnek alınabilecek bir amaç olarak belirlemesi hem de eylemleri ile belirlediği ve özendirdiği amaçlarla şekillenmektedir. Otoritenin örtük boyutunun somutlaştığı rol modeli kavramı içerik üreticisinin işlevsel ve çatışmalı etkisini çerçevelemektedir.

Bu araştırma, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde de görülebilecek, geç modern döneme özgü, klasik-açıktan işleyen otoritenin etkisinden farklı etkiler taşıyan ve pratikte bu otoritenin yöntemlerini kullanmayan bir otorite boyutu olduğunu düşünmektedir. Otoritenin bu örtük boyutu, klasik otoritenin bireye ve onun bedenine yönelik zor kullanma gücünü taşımamakta, ancak yeni bir iktidar alanı olan çevrim içi dünyada bireyin çevrim içi varlığına yönelik bir zor kullanma ve yönlendirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu durum da bir rol modeli olarak içerik üreticisinin etkisinin arkasındaki gücü anlamak için gönüllü rızaya dayalı bir etkiyi imleyen *örtük otorite* kavramının anahtar bir kavram olarak tercih edilmesine imkân sağlamaktadır. Örtük otorite kavramı toplumda *örtük* (latent) ya da sembolik olarak işleyen bütün süreçlere atıfla otoritenin örtük olarak işleyen boyutuna odaklanmaktadır.

Klasik modern yapılarda açıktan işleyen otorite geç modern toplumda gizlenmeye başlamıştır. Örneğin Lasch (2006, s. 281)'a göre 1970'lerde ailedeki otoritenin aşınması

ve toplumsal süperegounun yeniden üretimi kitle medyasının özel alandaki otoriteyi de yeniden üretmesine imkân tanımıştır. Bu yeni aile düzeninde ebeveyn otoritesi eski boyutlarıyla (zorbalık ve şiddet gibi) var olamamakta, daha çok hoşgörölük ve anlayış üzerine kurulu yeni bir otorite tipi ortaya çıkmaktadır. Bu durum otoritenin örtük boyutunun *stereotipi* ve geç modern dönemdeki *başlangıç noktasını* oluşturmaktadır. Ailede ebeveyn, klasik modernlik ve öncesindeki belirli disiplin ve ceza yöntemleri aracılığıyla sağlanan otoritenin tersine yeni bir örtük otoriteye sahiptir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde de örtük otorite bu hoşgörölü ve anlayışlı ideal tipleştirme üzerinden sağlanmaktadır. Modern dönem ruhu itibariyle klasik ve açıktan işleyen otoriteye uygun, aydınlanmacı ideallere sahip ve bunu dayatmak için güç kullanmaya hazır bir dönemdir. Geç modern dönem ise otoritenin gizlenmeye başladığı, aydınlanmacı ideallerin muğlaklaştığı ve zorunlu rıza yerine gönüllü rızanın geçmeye başladığı bir toplumsal düzene sahiptir. Bu nedenle içerik üreticisi ile takipçi ilişkisi gibi tamamen gönüllü rıza üzerine kurulu bir ilişki, klasik-çıktan işleyen otorite bağlamında değerlendirilmemelidir. Günümüzde bu tarz otoriteler gücünü yitirmekte, içe yönelimli bireyin kalmadığı geç modern toplumda ötekine yönelimli birey kendilerine benzer olduğunu düşündüğü alternatif otoritelere yönelmektedir.

Bireyi etkileyen rol modelinin de birey üzerinde otoritesi mevcuttur, bu yüzden rol modelliğini anlamak için güç kaynağı olan açık ya da örtük otoritesinin mahiyetini tartışmak gerekmektedir. Otorite ve rol modeli arasındaki ilişkiyi anlamak için tartışılması gereken temel mesele *rızadır*. Baker ve Rojek (2020, s. 23)’e göre internet, bireyler arası etkileşimin otoriteye itaatten ziyade *alternatif bir suç ortaklığı* duygusu üzerine kurulduğu vlog siteleri, sosyal medya platformları ve sohbet odalarını mümkün kılmıştır. Bu da içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkide, şöhret ile hayran ilişkisine benzer biçimde *gönüllü rızaya* dayalı bir *eşitsizlik* ve *gizli anlaşma* ilişkisinin olmasını sağlamaktadır. Otorite kavramının içerdiği ilişkisellik genelde zorunlu bir ilişki ve rıza türünü imlemektedir. Ancak otorite hem toplumsal bir örüntü hem de bireyler arası hiyerarşinin işlediği bir alan olması bağlamında “her tür ilişkinin (karşılaşma, buluşma, görüşme ve çatışma gibi) kurulduğu bir zemin ya da ilişkilerin kurulabilmesinin kategorik ilkesi olabilir” (Güloğlu, 2018, s. 174).

Yönetici sınıfların kültürel değer ve normları belirlediği devletin ideolojik aygıtları olan okul, medya, aile ve din gibi hegemonik yapılar ve bu yapıların disiplin yöntemleri;

otoritenin inşası için toplumdaki rıza üretimini üstlenmektedir. Bu nedenle otorite her yerdedir, rızaya bağlı olsun ya da olmasın otorite sahibi olan yapı ya da failer yalnızca emir verici pozisyonlarda bulunmak durumunda da değildir. Bourdieu (2015, s. 50)'nın sembolik tahakküm ve şiddet olarak da isimlendirdiği bu durum bireyler arası ilişkilerin tamamında bir otorite ilişkisi olduğunu varsaymaktadır, kişi farkında olmasa dahi kurumsal-yapısal düzenden dolayı tahakküm altında olabilmektedir. Baker ve Rojek (2020, s. 12)'e göre de günümüzde otorite resmiyete ya da eğitime bağlı bir meşruiyete sahip olmadan, sadece *tecrübeye* dayalı olarak da işlevselleşebilen bir kavramdır. Özellikle yetişkin bireylerin gençler üzerindeki otoritesinin giderek aşıldığı ve akran gruplarının çok daha güçlendiği bu süreçte içerik üreticisi ile takipçisi arasında empati, ulaşılabilirlik ve (sisteme karşı) suç ortaklığı temelinde ilerleyen ve hiyerarşik gibi görünmeyen bir ilişki biçimi ortaya çıkmaktadır. Baker ve Rojek (2020, s. 20) buna rağmen ilişkideki otoritenin örtük boyutunun içerik üreticisini takipçi üzerinde etkili kıldığını belirtmektedir ancak içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde temelde olan *gönüllü rıza*, geleneksel bir otorite figürü ve ona tabi olan birey arasındaki *zorunlu rızadan* farklılaşmaktadır. İçerik üreticisi takipçisi için çoğunlukla benliğinin bir ayna olarak kullanıldığı önemli bir ötekidir, bu nedenle ortada zorunlu bir rıza bulunmamaktadır. Tersine takipçi içerik üreticisiyle her karşılaşmasında düşünümsel bir pozisyonda bulunmakta ve gönüllü rızasını her defasında yenilemektedir. Bireyin her gün işe giderken sahip olduğu düşünümsellikte isteyerek takip ettiği bir içerik üreticisinin içerikleriyle temas ederken sahip olduğu düşünümsellik birbirinden farklıdır.

Zorunluluk yerine gönüllüğün geçtiği bu ilişkide, bireysel etki de zorla değil isteğe bağlı olarak gerçekleşmekte ve bu etkinin gücü klasik-açıktan işleyen otoritenin sağladığı etki kadar nitelikli ve net olmaktadır. Örtük otorite, klasik-açıktan işleyen otoritenin aksine bireye yönelik bir zor kullanma kapasitesi ve meşruiyetine sahip değildir ancak bireyin düşünce yapısını ve hayata bakışını şekillendirmede oldukça etkilidir. Bu da ileri vadede bireyin fiili kararlarına etki edecek bir gücü elde etmesine imkân sağlamaktadır. Klasik otoritenin müdahil olamadığı-olamayacağı durumlarda örtük otorite devreye girmekte, bireysel etkinin klasik-açıktan işleyen otoriteye dâhil olan boyutlarından (kurumsal tanınma, tasdik, diploma, cezalandırma pratikleri) farklı boyutlar (bireysel, düşünsel ve ya duygusal etki ya da gönüllü ikrar pratikleri) düzeyinde işlevselleşmektedir. Klasik-açıktan işleyen otoritenin tersine otoritenin örtük boyutunun etkisi gönüllü rızaya dayalı

olduğu için düşünsel-duygusal boyutta daha güçlü olmakta, böylece klasik otoritenin ulaşamadığı bir etki alanına ulaşabilmektedir. Bu nedenle (takipçi üzerinde) örtük otoritesi olan bir rol modeli (içerik üreticisi), klasik-açık bir otorite figürünün tam olarak sahip olamadığı *gönüllü rıza, karşılıklı ikrar ve düşünsel-duygusal etki* gibi kavramların vücuda gelmiş halidir.

Örtük otoriteye sahip olan bir rol modelinin eylemleri, rol modelinin açıktan işleyen otoritesinin diğer yüzündeki gönüllü rıza ve incelikli etkiler aracılığıyla işlemektedir. Örtük otorite, klasik otorite yapılarının dayandığı toplumsal örüntüler olan *yapısal ve kurumsal tahakkümün* güç ve etkilerinin paralelindeki, rol modeli ve rol talibi ilişkisindeki *bireysel ilişki dinamiklerinin* getirdiği güç ve etkileri ortaya koymaktadır. Bu ilişkinin toplumsal yapıların etki alanının periferisinde kalan boyutlarını (karşılıklı bağlantılılık, duygusal etki, kişisel hayat tarzı guruluğu vb. gibi) ortaya koymak için otoritenin örtük boyutlarını açmak gerekmektedir. Bu araştırmada örtük otorite, klasik modernliğin bastırdığı karşı kültürün-kültürün çatışmalı boyutunun, kültürün kendisine dönüşmesi ve toplumsal yapıyı dönüştürmesinin somutlaştığı-yansıdığı bir kavram olarak tartışılmaktadır. Otoritenin örtük boyutu, klasik-açıktan işleyen otoritenin alt yapısal-ekonomik-somut etkisinin ve buna bağlı baskılarının üst yapısal-kültürel-soyut bir patlamaya neden olması olarak da okunabilir. 20. yüzyılın ikinci yarısında klasik-açıktan işleyen otoritenin büyük anlatılarının paralelinde serpilen otoritenin örtük boyutu, günümüzde birey üzerindeki etkisini içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde göstermektedir.

Weber'in *üç tip otoritesi* (geleneksel, karizmatik ve yasal-rasyonel) farklı meşruiyet kaynaklarını vurgulamaktadır. Bu meşruiyet ise otoriteyi tanıma anlamında *ikrarı* gerektirmektedir. Birey otoritenin meşruiyetini bir biçimde (açıktan ya da gizliden; rıza göstererek ya da zorla) ikrar etmediği sürece bu otoritenin kendini dayatması mümkün değildir. Otoritenin örtük boyutunun meşruiyeti ise içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki *karşılıklı ikrarın* gönüllü rızaya dayalı olarak gerçekleşmesiyle sağlanır. Bu ilişki bir bireyin diğer bireyler tarafından algılanan istisnai niteliklerinden kaynaklandığı karizmatik otoriteye belirli açılardan benzer şekilde biçimlenmesiyle oluşur. Ancak örtük otoriteye sahip bir rol modeli, karizmatik otoritenin ortaya koyduğu liderlikten ve onu gözü kapalı takipten ziyade gönüllü rıza ve otoritesine tabi olanla karşılıklı uyumu vurgulamakta ve karizmatik otoriteye tabi olmayı genişleterek farklı bir uzama çekmektedir. Örtük otorite sadece istisnai niteliklerinden kaynaklı olarak karizmatik

otoritenin cazibesini taşımamakta, aynı zamanda rasyonel-hukuki otoritenin sahip olduğu uzmanlık ve güvenilirlik kıstaslarına da sahip olduğu ölçüde rasyonel bir otoritenin açıktan sahip olduğu meşruiyete benzer biçimde soyut-düşünsel bir meşruiyete sahip olmaktadır.

Örtük otoriteye sahip birey bu özellikleri fiilî etki için değil düşünsel-duygusal etki için kullanmaktadır. Bir zorunluluk ya da imkân halinde bu duygusal-düşünsel etkiyi fiilî bir etkiye tahvil etmektedir. Örneğin içerik üreticiliği yapan bir doktor ürettiği içerikle hasta tedavi edemez ya da kendisini izleyenlere tıbbi bir sertifikasyon sağlayamaz ancak takipçinin sağlıkla ilgili görüş ve düşüncelerini şekillendirebilir ve bu süreçte sağlıkla ilgili yazdığı kitapların da tanıtımını yapabilir. Bu nedenle içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin dinamiği, örtük otorite kavramının geliştirilmesine imkân sağlayan yeni bir bireysel etki biçimi taşımaktadır. Takipçi içerik üreticisinin örtük otoritesine tabi olurken hem karizmatik hem de rasyonel bir otoriteye sahip olmasına önem gösterebilmektedir. Bu ilişkide içerik üreticisi açıktan işleyen otoriteye benzer özelliklere sahip olmasına rağmen klasik anlamıyla kurumsal-yapısal bir otorite sayılamaz. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi bir doktor YouTube kanalını muayenehane olarak kullanamaz ancak yazdığı kitapları satmak ve muayenehanesine daha fazla hasta çekmek için kullanabilir.

İçerik üreticisinin örtük otoritesi, takipçinin örtük otoriteye sahip bir rol modeli tarafından örnek gösterilen değer, amaç, motivasyon ve pratikleri gönüllü bir rıza ile benimsediği karşılıklı bir ikrara dayanır. Takipçinin bu ikrarı benimsemesi anlamında Bourdieu'nun sembolik güç ve habitus kavramlarının otoritenin örtük boyutları için sunduğu imkânlar tartışılabilir. Bourdieu vd. (2009, s. 163)'nin sembolik tahakküm ve habitus teorisi, örtük otoritenin nasıl işlediğini anlamada etkilidir. Sembolik tahakküm, bireyin algı ve meşruiyetini açık bir güç olmaksızın yapılandırılmış yapılar içinde şekillendirmesine olanak tanırken, habitus da yapılandırılmış yapılar tarafından şekillendirilen içselleştirilmiş eğilimleri ifade etmektedir. Örtük otoriteye sahip olan içerik üreticisi, takipçinin habitusuna yeni eğilimler yerleştirerek ve o takipçinin dünya görüşünü ve dolaylı olarak eylemlerini şekillendirerek etki yaratmaktadır. Bourdieu vd.'ye göre,

...güç ilişkilerini, iletişim ilişkilerine indirgemekten ibaret olan etkileşimci hata eleştirilirken, iletişime dayalı ilişkilerin her zaman, ayrılmaz bir şekilde, biçim ve içerik olarak bu ilişkilere dâhil olan failler (veya kurumlar) tarafından biriktirilen maddi veya sembolik güce bağlı olan ve hediye veya potlatch gibi sembolik gücün biriktirilmesini sağlayabilen tahakküm ilişkileri olduğunu belirtmek yeterli değildir. İletişim ve bilginin yapılandırılmış ve yapılandırıcı

araçları olarak sembolik sistemler siyasi işlevlerini yerine getirirler; bir sınıfın diğerine hükmetmesini (sembolik şiddet) sağlamaya yardımcı olan araçlar olarak, kendi ayırt edici güçlerini bunların altında yatan iktidar ilişkilerine taşırlar ve böylece Weber'in terimleriyle *hükmedilenin ehlileştirilmesine* katkıda bulunurlar (Bourdieu vd., 2009, s. 167).

Yapıların da sembolik bir sistem olarak bu ilişkide gizli olması, örtük otoriteye sahip olan içerik üreticisi ile takipçisinin arasında gönüllü bir rıza gerektirmektedir. Rıza, gönüllü anlaşma yoluyla otoritenin meşruiyetini güçlendiren bir kavram olmaktadır. Örtük otoriteye sahip bir birey olarak içerik üreticisi, gücünü, *etkisinin gönüllü olarak kabul edilmesinden* alarak bu ilkeyi somutlaştırmakta ve klasik otoritenin aksine, *kendi iradesini takipçiye dayatmamakta, sadece takipçiyi kendi bakış açısı ve pratiğini ikrara davet etmektedir*. Bireyin işlevsel anlamda rasyonel bir karar gibi görünmeyen bu ikrarı, bireyin kendi biricik bütünlüğü ve anlam arayışı içinde rasyonel hale gelebilmektedir.

Klasik modern dönemde toplumsal hayatı panoptik ve dayatmacı bir şekilde kontrol etmeye çalışan otoriteler, geç modern döneme gelindiğinde eski etkilerinin aşındığına ve dönüştüğüne şahit olmuştur. Otoritenin örtük boyutu bu dönüşümün somutlaştığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Klasik otoritenin gözetim ve dayatma mekanizmaları çok daha açık, kurallı ve zorunlu bir yapıya sahipken örtük otoritenin gözetim mekanizmaları gizli, kuralsız ve gönüllü rızaya dayalı bir biçimde işlemektedir. Birey örtük bir otorite figürüyle ilişkisini sürdürmeye yönelik fiili hiçbir zorunluluğa tabi değildir. Gönüllü rızaya dayalı bu ilişki-etkileşim, gizli bir toplumsal sözleşmeye benzemektedir, içerik üreticisinin takipçiyi otorite alanında tutmaya yönelik girişimleri de ona sağladığı düşünsel-duygusal konfor ve güvenlik ile sınırlıdır.

İçerik üreticisinin örtük otoritesini sürdürmesi, meşruiyetini sürdürme kabiliyetine bağlıdır. Toplumdaki güvenin azalması, gözetimin artması ve meşruiyet krizi, klasik otoritelerin algılanan gerçekliğinin sorgulanmasına ve bunun da klasik otoritelere yönelen rıza ve onlardan kaynaklanan etkinin azalmasına yol açmakta, geç modern bireyi açıktan işleyen otorite figürleri yerine otoritesini örtük boyutlarıyla işleten bireylere yönlendirebilmektedir. Bu durum bireyin kurumsal-bürokratik ilişkilerden bireysel ilişkilere yönelmesine neden olmaktadır. Toplum yapısında ve kurumlarda gerçekleşen aşınma sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla çok daha kontrolsüz ve özgür bir dünyaya imkân sağlamıştır. Bu durum bireyi geleneksel otorite ve rol modelleri yerine yeni örtük

otorite ve rol modellerine yönlendirmektedir. Bu yönelim hem toplumsal yapıların hem de bireysel ilişkilerin etkili olduğu bir ilişki biçimine imkân tanımaktadır.

Örtük otoritenin gücü *ilişkisel dinamiklerinde* saklıdır, örtük otorite ve ona tabii olan bireyin ilişkisi, klasik kurumsal otoritelerin aksine, bireyler arası samimiyet, güven, hayranlık ve benzeri duygular yoluyla işlemektedir. Bu ilişkisel, düşünsel ve duygusal etki, takipçi bireyin kendisini örtük otoriteye sahip olan içerik üreticisine kişisel olarak bağlı hissetmesini sağlayarak karşılıklı saygı ve uyum duygusunu teşvik etmektedir. Bu dinamikler, bireysel etkinin temelinde güven, samimiyet ve uzmanlığın olduğu rol modeli ile rol talibi ilişkilerinde görülebilmektedir. Örtük otoriteye sahip olan birey kendisine tabii olan bireyin kendi değer ve pratiklerini *gönüllü ikrarına* güvenmektedir. Takipçi üzerinde örtük otoriteye sahip bir figür olarak içerik üreticisinin gücü de ikna, ilham ve arzu edilen eylem veya sonuçlara yönelik takipçiye sağladığı *vaade* dayanmaktadır. Bu zorlayıcı olmayan-rızaya dayalı yapısı, otoritenin örtük boyutunu özellikle özerkliğin ve bireysel failliğin anlamlı ve işlevsel olduğu içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde etkili kılmaktadır.

Örtük otoriteye sahip olan içerik üreticisi, başkalarına aşılama çalıştığı değer, amaç ve pratikleri somutlaştırıp *persona*³ inşasında sergilemekte ve onlara belirli bir vaatte bulunmakta, böylece bir *rol modeli* olarak hareket etmektedir. Bu rol modelliği, takipçi bireyin taklit etmesi-örnek alması için bir eylem ve değerler çerçevesi oluşturmakta ve takipçi için dönüştürücü kişisel değişmelerle sonuçlanmaktadır. Rol modelinin etkisi, özellikle özgünlük ve uzmanlığın önemli bir ağırlığa sahip olduğu eğitim, kişisel gelişim veya topluluk liderliği gibi ortamlarda güçlüdür. Örtük otoriteye sahip bireyler de hayat tarzı alanlarında kendini göstermekte (Baker ve Rojek, 2020), bireyin kişisel alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve benlik algısını etkilemektedir.

Otoritenin açık ve örtük boyutlarının ayrıldığı temel bir nokta da burada ortaya çıkmaktadır. Klasik-açıktan işleyen otoritenin bireye yönelik vaatleri *elle tutulur vaatler* olmakta (maaş, terfi, belge, diploma, sertifika, hak vb.), otoritenin örtük boyutu ise bireye *duygusal ve düşünsel vaatlerde* (gündelik hayatın stresinde kaçış, kendini gerçekleştirme,

³ Bu kavram, bireyin sosyal etkileşimlerde sunduğu maske veya büründüğü rol anlamında kullanılmaktadır. Persona, bireyin belirli sosyal bağlamlara uymak için benimsediği davranış, tutum ve görünüşlerin bir birleşimidir. Bu kavram, Goffman (2014)'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı kitabında tartıştığı gibi, takipçinin beklentilerine göre uyarlanmış bir sahne önü performansı olarak düşünülebilir.

anlam arayışı vb.) bulunabilmektedir. Bu vaatler örtük otoriteyi sağlıklı yaşam hareketleri, minimalist yaşam veya sürdürülebilir tüketim gibi geç modern eğilimlerin de kullandığı bir yapı haline getirmektedir. Örtük otorite figürü olan içerik üreticisi, benzer sonuçlara ulaşma konusunda kendisini takip eden-örnek alan takipçi bireye rehberlik sunarak, arzu edilen bir *hayat tarzının sembolü* haline gelmektedir. Klasik otoritenin vaatlerinin benzerini sunma imkânı olmayan örtük otorite, kendisine tabii olan bireye kendi personasını ve o bireyle ortak düşüncelerinin ideal bir halini vaat etmektedir. Bir bireyin diğer bir birey üzerindeki örtük otoritesinin sürdürülebilirliği, kendisine tabii olan bireyin devam eden gönüllü rızasına ve onunla karşılıklı ikrarına bağlıdır, aksi halde etkisi azalarak kaybolabilir. Araştırma sonuçlarına göre takipçinin rızası da içerik üreticisinin örtük otoritesinin güncelliği, özgünlüğü ve sunduğu rol modelliğinin değerli kalması yoluyla korunmaktadır. İçerik üreticisinin güven ihlaline yol açması ya da değişen bağlamlara uyum sağlayamaması, takipçinin içerik üreticisinin örtük otoritesine yönelik gönüllü rızasının azalmasına yol açmaktadır. Örtük otorite, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisi dışındaki farklı bireysel ilişkiler etrafında da örneklendirilebilir.

İçerik üreticisi şeffaflık, güncellik ve kaliteli içeriklerin tutarlı bir şekilde sunulması etrafında oluşturduğu personası aracılığıyla takipçide güven oluşturmaktadır. İçerik üreticisinin hayat tarzı seçimlerine, kültürel eğilimlere ve satın alma kararlarına yön verme becerisi, örtük otoriteye sahip bir birey olarak sosyal medyadaki gücünü ortaya koymaktadır. Benzer biçimde toplumda önde olan *kamu entelektüeli* ve *kanaat önderi* gibi tipler, kurumsal yetkisi olmaksızın kamusal söylemi yönlendirmeleriyle örtük otoriteye örnek teşkil etmektedirler. *Çevre aktivistleri*, *teknoloji öncüleri* ya da *kültürel yorumcular* gibi figürler de fikirleri ve gördükleri saygı sayesinde etki sahibi olurlar. Bu farklı birey tiplerinin, enformasyonel değişmelerin hâkim olduğu geç modern toplumda en çok kullandığı kendini ifade mecralarından birisi de sosyal medya olmaktadır, bu da onların mevcut unvan-alanlarıyla birlikte örtük otoritelerini yansıtabilecekleri birer içerik üreticisi olmalarına imkân sağlamaktadır. İçerik üreticiliği, diğer uzmanlık ve liderlik biçimlerini de kapsayacak üst bir başlık olarak düşünülmelidir. Bu birey tiplerinin otoritesi de içerik üreticisi gibi uzmanlık, dürüstlük ve takipçileriyle gönüllü etkileşimlerine dayanmaktadır. Son olarak içerik üreticisinin şöhret gibi atalarından sayılabilecek *hayat tarzı gurusu* ve *kişisel gelişim koçu* gibi figürler de örtük otoritelerini, rol modelliği ve örneklik yaparak takipçilerinde değişme sağlamak için kullanmaktadır.

Otoritenin örtük boyutunun etkisinin artması, geç modern toplumda bireysel etkinin işleyişindeki değişimin bir temsilidir. Bu kısımda *örtük otorite*, Weber ve Bourdieu'nun teorilerinden faydalanılarak, *gönüllü rıza*, *karşılıklı ikrar* ve *düşünsel-duygusal etki* gibi ilişkisel dinamiklere dayanan ve klasik-açıktan işleyen otorite anlayışlarından farklılaşan benzersiz bir otorite biçimi olarak kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Örtük otoritenin çok yönlülüğü ve güncelliğini öne çıkaran pratik boyutu, enformasyonel gelişmelerden hayat tarzı guruluğuna, sosyal medyadan içerik üreticiliğine kadar çeşitli uzam, bağlam ve ideal tipleri kapsamaktadır. Bununla birlikte, gönüllü rızaya bağımlı oluşu ve hesap verebilirliğindeki sınırlılıklar, içerik üreticilerinin örtük otoritesinin problemli boyutlarını oluşturmaktadır. Ancak enformasyon toplumundaki gerçekleşen hızlı değişimler otoritenin ve bireysel etkinin bu yönde gittiğine dair ipuçları sunmaktadır. Toplumdaki uzmanlıklar ve ilişki biçimleri 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren devam eden bu süreçte yeni bir ilişkilene-bağlantı kurma biçimine tahvil olmaktadır. Bu ilişkilene-biçimi de örtük otoriteyi bir güç kaynağı olarak kullanmakta ve bireyler arası ilişkileri dönüştürmektedir.

Bir rol modeli olan ve otoritenin örtük boyutlarından kaynaklanan bir güce sahip olan içerik üreticisi de geç modern dönemde ortaya çıkan enformasyonel gelişmelerin bir sonucudur. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin zeminini oluşturan değişimleri anlamak için ise kitle iletişim alanında meydana gelen gelişmeler anlaşılmalıdır. Klasik otoritenin alt yapısal-ekonomik-somut etkisi ve buna bağlı baskıları; üst yapısal-kültürel-soyut bir patlamaya neden olmuştur. Bu sürecin oluşmasında aracı olan enformasyonel gelişmeler, klasik alt yapı-üst yapı okumasına da etki etmiştir. Kitle iletişim araçları bu süreçte toplumu etkileyen merkezi yapılardan olmuştur. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin ideal benzeşim tipi olan şöhret ile hayran ilişkileri günümüzdeki haline geleneksel medya ortamlarında kavuşmuştur. Bu ortamlarının tarihsel gelişiminin bireycilik ve bireysel etkiyle ilişkisi bir sonraki kısımda tartışılmaktadır.

1.3 Yazılı Kültürden Görsel Kültüre: Kitle İletişim Araçlarının Bireycilik ve Bireysel Etkiyi Dönüştürmesi

Bireyciliğin yükselişi ve kitle iletişiminin topluma yayılması geç modern kültürü etkileyen temel değişimlerdenidir. Bu bölümde kitle iletişim araçlarının bireycilik kültürü ile bireysel etkiyi dönüştürmesi ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini şekillendiren zeminin oluşumu tartışılmaktadır. Kitle toplumu ve kitle iletişimi kavramları aynı

dönemsel mantığın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve medya güçleri kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından itibaren söylem inşasında bulunmaktadır. Williams (2003, s. 20)'a göre televizyon ve radyo gibi araçların kitle iletişim aracı olarak nitelenmesi *aşağılayıcı bir tabirin ironik bir kabulüdür*.

Bireyciliğin seyrinde ise 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle iletişiminin yaygınlaşmasıyla aile merkezliliğin yerini arkadaşlar gibi diğer birincil gruplar almaya başlamıştır. Bu dönemde artmaya başlayan enformasyonel gelişmelerle akran grupları çok daha güçlü hale gelmiştir. 20. yüzyılın ortalarıyla modern toplumlarda başlayan ekonomik genişleme klasik modern toplumun yerleşik kültürüne karşı bir kültür yaratmış, 1940'lardan sonra ortaya çıkan bu değişme dalgası geç modern bireyin kültürünü şekillendirmede ve bireysel etkinin dönüşümünde dönüm noktası teşkil etmiştir. İnternette önce kitle iletişiminin merkezi olan kitle medyaları, geç modern toplumun internet sonrası ilişkilerinden önceki son modern uğrak olmuştur.

Medya araçları, toplumun ve bireyin kültür dünyasını şekillendirmede epistemeyi belirleyen unsurlar olmuşlardır. Postman (2020, s. 17)'a göre yazılı, sözlü ve görsel kültür toplumların iletişimi için en önemli aracı olmuştur. Modern toplumun gelişiminde en büyük paya sahip olan yazılı kültür, 1970'lerden itibaren büyük oranda yerini görsel-işitsel kültüre bırakmıştır. Bu yıllar 21. yüzyılın inşasının başladığı yıllardır; geçmişteki her şeyin yıkıldığı, tabuların ve yerleşik değerlerin sorgulandığı ve medyanın da bunun en büyük aracısı olduğu bir dönemin başlangıcıdır. Bunun gerçekleşmesinde en büyük pay şüphesiz televizyonun icadıdır. Adorno (2011, s. 52)'nin, bütün sanat eserlerinin birleştiği; Wagner'in *Gesamtkunstwerk* düşünün ironik bir şekilde vücuda gelmesi olarak tanımladığı televizyon, geç modern kültürün-popüler kültürün şekillendiği merkezdir.

Geç modern kültür, popüler kültürle yoğun bir ilişkiye sahiptir; Adorno (2011) ve Bourdieu (1997) gibi düşünürlerin televizyon ve diğer görsel-işitsel kitle iletişim araçlarına yönelik benimsedikleri üst kültür-alt kültür temelli yaklaşım ile popüler kültürün analiz değeri arasındaki fark da zaman içinde kaybolmuştur. McRobbie (1994, s. 13)'ye göre yapısalcı düşüncenin kalıplarından sıyrılmaya çalışan postmodern düşüncenin ilk şekil aldığı alan da popüler kültürdür. Riesman (1950, s. 359) popüler kültürün insanın hayatındaki arka plan sesi olduğunu, dinlemek istese de istemese de insanın hayatında yer aldığını söyler; ona göre popüler kültür araçsal ve akılcı olarak kullanılabilir, toplum için sağaltıcı ve eşitleyici bir etkiye sahiptir ve bireyleri ortak

deneyimlerde buluşturur. Bourdieu (2015)'nin kültür analizinde ortaya koyduğu gibi kültürel beğeni kavramı göreceli bir kavramdır, sınıflara ve sermayeye bağlı olan beğeni, toplumsal iktidar mücadelesinin bir parçasıdır. Bu yüzden üst kültür-alt kültür gibi ayrımlar da onları oluşturan sınıfların ve dolaylı olarak sınıfsal alanların tahakküm mücadelelerinin bir parçası durumundadır.

Popüler kültür de halkın kendini bulduğu ve kültürün tüketim boyutunu yücelten bir yapı olarak 1970'ler sonrasındaki neoliberal düzenin inşasında önemli bir role sahip olmuştur. Televizyon da 20. yüzyılın ortasından hâlihazırdaki yeni medya ortamına gelinceye kadar popüler kültürün şekillenmesinde en etkili araçlar arasında ilk sırada olmuştur. Televizyon bireyin şöhret olmasının da önünü açarak içerik üreticisinin ilk örneklerinin ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Sonraki kısımda televizyonun geç modern bireyin inşasındaki merkezî rolü, geç modern medya yapısını şekillendirecek fikirlerin tohumlarının atıldığı alan olması ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini önceleyen şöhret ile hayran ilişkisinin hayata geçtiği ve bireysel etkinin şekillendiği yer olması bağlamında tartışılmaktadır.

1.3.1 Medyanın özel alanı istilası: televizyon ve karşı kültür 20. yüzyılın ikinci yarısında bireysel etkiyi nasıl yeniden şekillendirdi?

Enformasyonel gelişmelerin bireycilik kültürü ve bireysel etki yapılarında meydana getirdiği değişmelere yönelik önermelerde *teknolojik determinizm* ya da *semptomatik gelişme* (sosyal yapıdaki değişme ve gelişmelerin teknolojiyi mümkün kıldığı) (Williams, 2003, s. 12) yaklaşımlarına düşmeden yapılacak analizler aşırı uçlara savrulmamayı mümkün kılar. Teknolojik ilerlemenin toplumsal değişmeyi zorunlu kıldığını söylemek akışkan ve ilerleme hızının oldukça yüksek olduğu toplumda sabit bir zemine tutunma ihtimalini güçleştirir. Elbette teknik gelişme bazı icatlara yol açar ve toplumsal yapıdaki değişmeler de bazı teknik gelişmeleri zorunlu kılar. Ancak aracın mesajın kendisi olduğu fikri 21. yüzyılın medya ortamında güçlü bir analiz imkânı sunmamaktadır. Televizyonun icadını mümkün kılan fikir olan resimlerin hareket ettirilmesi fikri, 18. yüzyıla kadar giden bir geçmişe sahiptir, bu fikir sinemanın icadı ile toplumsal kabul görmeye başlamış ve gerekli altyapı ve koşullar yerleştğinde ortaya çıkmıştır.

Postman (2020, s. 17)'a göre bu tarihi, yazılı kültürün yerini görsel kültüre bırakma tarihi olarak okumak gerekir. Klasik modern dönemde birikimli ve bilimi temel alan kültürün gelişmesi, yazılı kültür sayesinde gerçekleşmiştir. Görsel-işitsel kültür ise radyo ve

sinemanın topluma etkileriyle başlayan süreçte televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla toplumun geneli için yazılı kültür ve iletişimin yerini almıştır. Yazılı kültürden görsel-işitsel kültüre geçiş sadece teknik bir değişiklik değildir, düşünce biçiminin değişmesi demektir; bu da *ekonomik, politik, dini, eğitimsel ve kültürel içeriklerin* görsel-işitselliğin diline uydurulmasını gerektirir. Postman (2020, s.20-34)'a göre dil insanın temel medyasıdır, dil mecazları, mecazlar ise kültürün içeriğini meydana getirir ve bir kültürün sözlü ifadeden yazıya, yazıdan da görselliğe geçişi o kültürün gerçeklikle ilgili düşüncelerini de değiştirir. Günümüzde görsel-işitsel kültürün hükümlerinde ilerleyen sosyal medyadaki içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri de bu dilin yeniden düzenlendiği bir ilişki biçimi olması bağlamında bu yeni dilin düzenlenme biçimlerini etkileyen temel failer olarak analize muhtaçtır. Bu da günümüzdeki görsel-işitsel kültürün mantığının belirlendiği televizyon ve popüler kültürün anlaşılmasını gerektirmektedir.

20. yüzyılın ortasından itibaren geç modern bireycilik kültürünü inşa eden genç boomerları tüketim kültürüne dâhil eden ve ailedeki baskıdan azat eden gelişmeler, aynı zamanda gençliğin kendine bakışının yoğunlaşmasına ve öz farkındalıklarının artmasına imkân sağlamıştır. Roszak (2017, s. 22)'a göre bu dönemde modern ülkelerin sınıfsal olarak ayrıcalıklı pozisyonlarında sayılabilecek genç bireyler, kendini ifade, özgürlük ve keyif talep etmiştir. Ailelerinin aksine tüketim toplumunun refahına ulaşmak için çabalaması gerekmeyen boomer nesli, ödünsüz bir kişilik yaratma şansı yakalamıştır. Bu dönemde oluşan Batılı ve beyaz olmanın yapı-sökümüne başlayan karşı kültür aile, iş, eğitim, bilim ve cinsellik gibi topluma ait her şeyin sorgulanmasına imkân sağlamıştır.

Bu sorgulamaların önemi ise Batı toplumuna ve düşüncesine karşı-muhalef olan diğer azınlık grupların (siyahiler ya da eşcinseller gibi farklı etnik ve siyasi kimlikler) aksine boomer neslinin sorgulamaların merkezinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum da aile ve kurumların otoritesinin daha da aşınmasına ve bireysel etki için yeni imkânların doğuşuna yol açmıştır. Rol modeli kavramını değiştiren temel unsurlardan birisi de bu dönemde ortaya çıkan hareketlerdir. Rol modeli genel anlamıyla toplumdaki yeni nesillerin toplumun yerleşik doktrinlerini, öğretilerini ve yapma etme biçimlerini içselleştirmesine dayanan bir kavramdır. Karşı kültür hareketi ise gerçekleştirdiği içsel düşünce ve arayışlarının sonucunda ortaya çıkan öznel temayüllerinin karşılık bulmasına dayanmayan ve tam tersine kimi zaman özelliğin bastırılmasına ve susturulmasına

dayanan rol modellerini ve dolaylı olarak rol modelliği kavramını da sorgulamıştır. Karşı kültür hareketi ile yeni nesiller kamusal hayattan çekilmeye başlamıştır.

Kamusal hayattan çekilmenin kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından önce başladığını söyleyen Sennett (2010), kitle iletişim teknolojilerinin bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için çıktığını söyler. Lasch (2006, s. 60)'a göre kamusal alandaki iletişimin sahicilik kültürü aracılığıyla sekteye uğraması, bireylerin sağaltım ve benliğini anlamlandırma için başka yollara başvurmasını gerektirmektedir. Kitle iletişiminin ortaya çıkmasındaki temel itki bireyin kendini daha fazla bilmek istemesi, dolayısıyla yalnız kalma ihtiyacıdır. Kitleli medya bireyin kültürünü sürekli artırır ancak kitle iletişiminde bireyin karşılık verme şansı yoktur (Sennett, 2010, s. 363). Bu nedenle kamusal alanı ikame etmesi beklenen kitle medyaları, hem bu işlevi yerine getirememekte hem de özel alanın daha fazla aşınmasına yol açmaktadır. Televizyonun aileyi bir araya getirmesi de boş gösteren olmakta, aile üyeleri televizyonun karşısında yalnız bireyler olarak bir arada bulunmakta, televizyonun sessizliklerine bir ses sağlamasına izin vermektedir. Ellul (2003, s. 396)'a göre televizyon bireyi yalnızlığına mahkûm etmekte ve ona tek başına olduğunu söylemektedir. Kitle medyasının gösteri kültürü ve popüler kültür aracılığıyla sermaye düzeninin uzantısı olma işlevi diğer bütün amaçlarını gölgelemektedir. Sosyal medya ise tam tersi düzeyde bireye sürekli *Ne düşündüğünü?* (Facebook'un gönderi oluşturma yazısı) ya da *Neler olduğunu?* (Xⁱⁿ⁴ gönderi oluşturma yazısı) sormaktadır. Böylece kamusal alanı ikame etme görevi televizyonun pasif dünyasından sosyal medyanın aktif dünyasına geçmeye başlamıştır.

Williams (2003, s. 109)'a göre televizyon ve diğer görsel yayın araçlarının ortak özelliği bu ortamlardaki iletişimin sosyal gelişmeye ve *sıradan bireyin katılımına* açıklığıdır, bireylerin yazılı kültüre dâhil olması için zorunlu olan özel bir eğitimi gerektirmez, televizyonun temel çekimi de aracısız bir araç oluşundadır. Bu geçişte (*maddi*) üretimin (*ve dolaylı olarak tüketimin*) bireyin anlam dünyasını belirleyen temel kavram olmaktan çıkması ve yerine (*göstergesel*) tüketimin geçmesi de 20. yüzyılın ikinci yarısındaki toplumsal düzenin inşası için belirleyici olmuştur. Bu dönemle birlikte tüketimin soyut *ihtiyaç* kavramıyla doğal ilişkisi tükenmiş, tüketim bireyin anlam arayışının temel bir

⁴ X eski adıyla Twitter olan sosyal medya platformudur. Çalışmada yeni adı olan X olarak kullanılacaktır. Yapılan mülakatlarda ise mülakat metninin bütünlüğüne müdahale etmemek adına Twitter olarak bırakılmıştır.

boyutu haline gelmiştir. Bu yeni tüketim biçimi metalar yerine temsiller üzerinden ilerlediği ölçüde içerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki tüketimin de kaynağını oluşturmaktadır. *Görsellik-işitsellik* de tüketim kültürünün temel taşıyıcısı olarak işlevselleşmiştir ve bu kavramların toplumda yaygınlaşması ve bir söylem boyutu haline gelmesinin bir diğer nedeni de küreselleşen dünyada farklı kültürler arası ortak bir dil bulma çabasıdır (Ergur, 2016, s. 29-37).

Televizyon yaydığı içerikler itibariyle oldukça çeşitlidir; kültürel ve sosyal pratiklerin çoğu televizyonda yer alır, bunların televizyonla ilişkisi ise gösteri mantığı içine oturur. Williams (2003, s. 31)'a göre televizyon kuruluşu itibariyle ticari bir girişimdir, ancak kendini asla ticari bir girişim olarak sunmaz, televizyonun ticari bir meta oluşu ile kültürel failliği arasında da önemli bir ilişki vardır. Kitle medyaları bütüncül yapılar olarak kültürel anlamların üretilmesini, tüketilmesini ve yeniden üretilmesini sağlar. Fiske (2001, s. 14)'ye göre televizyonun kültürel üretimini anlamlandırmak için onu izleyicilerin perspektifinden görmek gerekir ve bunun için de tipik televizyon programlarının bir metin olarak görülmesi gerekmektedir, bu yapılırken de metinde ortaya koyulan söylemin çözümlenmesi gerekmektedir. Ancak söylemler bağlamsal olarak farklı yorumlara açıktır, bu da televizyonun çok anlamlı yapısını ortaya koymaktadır. Çok anlamlılık ise televizyonun kitlesel olarak eğlendirmeye çalıştığı izleyici bağlamına geçildiğinde benzerliğe ve pasifliğe dönüşür. Televizyonun ortaya koyduğu kültürel üretim aynılaştırma ve pasifleştirme amacı taşımakta, farklı ideolojilerin ve bireylerin buluşabileceği ortak bir metin ortaya koymaya çabalamaktadır. Sosyal medyada ise bunun tersine *her bireye ait* ve *özel* (ideolojik, söylemsel ya da temsili olarak) bir içerik bulunabilir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki *cemaate benzerlik hissiyatı* da bu tek yönlülükten kaynaklanmaktadır. Cemaatini yitiren ve popüler kültür ve kitle iletişimi ile aynılaştıran birey, sosyal medyayla cemaate benzer bir ağ yapısına ve yeniden özgün-özne olan bir birey olma şansına kavuşmuş gibi görünmektedir ancak bu yapı da klasik anlamıyla cemaatin yerini tutmamaktadır.

20. yüzyılda kitle medyasının popüler kültürü birey için toplumsallaştırma işlevini üstlenmiş, otorite modellerini tasarlayarak ve yeniden üreterek kendine bireyin anlam dünyasını oluşturma rolünü biçmiştir. Yüzyıl sonunda geç modernliğin parçalı düzenine geçildikçe her birey kendi anlam dünyasını oluşturmakta yükümlü hale gelmiştir. Kellner (2013, s.10-26)'e göre geç modernlik öncesindeki kitle medyası düzeninde birey, kitle

medyasının gösterisi ile gündelik hayatının tasarımını benzer kılmaya çalışmakta ve bunun için medya kültürünün rol modellerini takip, taklit ve talep etmektedir. Bireyin üst kültürle temasının az oluşu ise boş zamanının az oluşuyla açıklanabilir; bu sebeple kitle medyası düzeninde izleyici homojen kitleler (ev hanımları, 8-5 çalışanlar, öğrenciler gibi) olarak görülmektedir.

20. yüzyılın sonuyla birlikte ekonomik boyutta meta tüketimi azalan sıradan birey, kitle medyası aracılığıyla temsilî tüketime yönelmiştir. Bu nedenle Postman (2020, s. 26)'a göre televizyondaki asıl tehdit televizyonun ciddi olarak ortaya koymaya çalıştığı içeriklerdedir. Klasik modernliğin otorite kurumlarından olan aile, 1950'ler sonrası gündelik hayatın yapısı ve zorunlulukları nedeniyle bir arada kalamamış, kitle medyası bireyin toplumsallaştığı ve yetiştiği sosyal alanda birey için yeni bir otorite yapısı teşkil etmiştir. Lasch (2006, s. 279)'a göre geleneksel otorite yapılarının aşınması toplumsal süperegounun çöküşüne ve yeniden yapılanmasına işaret etmektedir. Kitle medyası ise kurumsal yapıların sahip olduğu otoritedeki biricikliği taklitle ortaya koymaya çalışır, bu nedenle kitle medyasında öne çıkan şöhretler bir otorite figürü (ebeveyn, siyasetçi, rol modeli vb.) temsiline sahip olmaya çabalamıştır. Otoritenin örtük boyutlarının etkileri bu dönemdeki şöhret ile hayran ilişkilerinde de görülebilir.

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının ortak amaçları olan aynılaştırma, kitle medyalarının başlangıcından itibaren propagandayla sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak propaganda geç modern bireyin açıktan yapılmasını kabul edemeyeceği bir dayatmadır. Ellul (2003, s. 393)'a göre birey ekran karşısında geçirdiği sürede pasif değildir, kitle iletişimin propagandası bireyi hayatın anlamlı olduğuna ikna edemediğinde ölümün anlamsızlığından uzaklaştıracak olan eğlenceye dönüşmektedir. Sosyal medyada bireyin (*algoritmik yönlendirmeler haricinde*) pasif olmadığı verili olarak kabul edilmekte, içerik üreticisinin örtük otoritesi aracılığıyla bireyde tedrici bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Sosyal medyada geleneksel medyanın propagandası yerine içerik üreticisinin söylem inşası geçmekte, izler-kitle yerine geçen takipçi de bu süreçte ikrar kararını elinde tutan bir fail-özneye dönüşmektedir.

Kitle medyaları kültürel bir içerik üreticisi olma iddiasıyla kapitalist pazarın baskılarını yalnız bireyin üzerine dayatmaya çabalar. Kellner (2013, s. 30)'a göre televizyon ortaya çıkışından itibaren tüketimin kurulması ve desteklenmesi için bireye yeni hayat tarzları önermektedir, sinema da bu önerinin daha gösterişli biçimlerini ortaya koymaktadır.

Şöhreti öne çıkararak izleyiciyi etkilemek, tüketimin yaygınlaşması için kitle medyasının temel taktiği olmuştur. Postman (2020, s. 144)'a göre televizyon, reklam ve şöhretleri kullanarak tüketimi rasyonel bir eylemden duygusal bir eyleme dönüştürmektedir. Bireyin kültür dünyasını şekillendirmede rıza üretimi gereklidir, bu nedenle kitle medyası içeriklerinin mantığını eğlence mantığına uyarlamakta, bu ise kültürün geneline eğlence mantığının yayılmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyanın imkân sağladığı kitle kültürü popüler olacak nesneleri tayin etmekte ve kültürün de popüler olan üzerinden şekillenmesini sağlamaktadır. Birey ekranın karşısında görsel-işitsel medyanın kültürel mantığını özümsemekte ve onunla özdeşleşmektedir, medyanın otoritesini benimsemeye taklit ve özümsemenin de önemi büyüktür. Kitle iletişim araçlarında taklit edilecek ve özümsecek ideal tip ise şöhrettir, şöhret kavramı bireyin fail-özne olarak benliğini şekillendirmesinde ve kamusal bir *persona* kurmasında etkilidir. Sonraki bölümde şöhret ve hayran kültürleri ve bu ilişkinin içerik üreticisi ile takipçi ilişkisine dönüşümünün izleri, klasik ve geç modern dönemin kültür ve medya yapısı çerçevesinde tartışılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2 ÜNÜN AYNASI: ŞÖHRETTE İÇERİK ÜRETİCİSİNE, HAYRANDAN TAKİPÇİYE

Modern toplumun şekillenmeye başlamasından geç modern döneme gelene kadar bireyin kültür dünyasını etkileyen ve şekillendiren medya araçları, 20. yüzyılın sonuyla birlikte parçalanmış *sıradan* bireyi, *pasif bir izleyiciden aktif bir kullanıcıya* dönüştürerek, kültürel üretim sürecine dâhil etmeye başlamıştır. Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle medya araçları, sıradan bireyin üretimine imkân sağlayacak şekilde dönüşmeye başlamıştır. Kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve benzeri yeni medya araçlarına geçişte en önemli rolü insanları birbirine bağlayan ağlar üstlenmektedir. Küresel ağların ve dijital araçların yaygınlaşmasıyla birlikte dünyayı *küresel bir köye* dönüştürmeye başlayan internet, bireyler arasındaki fiziksel sınırları sanal uzamda ortadan kaldırmış ve dünyadaki bütün bireylerin kendi imkânları dâhilinde, bağımsız ve dolaysız olarak iletişim ve etkileşim kurmasını mümkün kılmıştır.

Dijital kamusal alanda, çağın ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda otorite de dönüşmektedir. Şöhret ile hayran ilişkisi de 20. yüzyıldaki otoritenin dönüşümünün izlerini taşımakta ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin prototipleri olarak öne çıkmaktadır. Şöhret ile hayran arasındaki ilişkiyi imleyen *para-sosyal ilişki* (para-social relationship) (Horton ve Wohl, 1956) kavramı ile içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkide oluşan *karşılıklı bağlantılılık* (perceived interconnectedness) (Abidin, 2015) ilişkisi arasında benzerlikler bulunmaktadır. Şöhret ile hayranı, hem aralarındaki *ilişkilerin* hem de tekil bireyler olarak *pratik-eylem mantıklarının* birbirlerine benzemesi nedeniyle içerik üreticisi ile takipçisinin ideal prototipleri olarak seçilmiştir.

Bu bölümde içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin yapısal, toplumsal ve bağlamsal prototipi olan şöhret ile hayran ilişkisi incelenmektedir. Bu ilişkinin içerik üreticisi ile takipçi ilişkisine nasıl bir etkide bulunduğu, şöhretin içerik üreticisinden ve hayranın takipçiden farkları üzerinden tartışılmaktadır. Şöhret ve hayran ilişkisinin gelişmesine imkân sağlayan kitle kültürü ve karşı kültür hareketlerinin ortaya koyduğu kendini ifade, markalaştırma ve samimiyet biçimlerinin modern şöhret ile hayran ilişkisini şekillendirmesi anlatılmaktadır. Son kısımda ise dijitalleşmeyle birlikte gündelik hayata dâhil olan içerik üreticisi ve takipçinin ortaya çıkmasına imkân sağlayan şöhretleşme ve şöhretleştirme süreçleri tartışılmaktadır.

2.1 Şöhret ile Hayran İlişkisinin İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkisiyle Bağları

Şöhret, Türk Dil Kurumu [TDK], 2024'e göre ün ve tanınmış ünlü kimse demektir. Şöhret (*celebrity*) İngilizcede meşhur, ünlenmiş kişiye verilen isimdir. Cambridge sözlüğünde de özellikle eğlence alanında ünlenmiş, meşhur kişiye verilen isim olarak geçer (Cambridge Dictionary, 2024). Sözcüğün Latince kökeni olan *celebritatem* (yalın hali *celebritas*) ün, birliktelik ve kalabalık, bir diğer kökü olan *celeber* de yoğun nüfuslu demektir (Etymonline, 2024). Türkçedeki şöhret ve meşhur sözcükleri ise birini, bir şeyi tanıtmak, ortaya çıkarmak ve yaymak anlamlarına gelen Arapça *şehr* kökünden türemiştir (TDV İslâm Ansiklopedisi, 2024). Şöhret sözcüğünün hem Türkçe halinin Arapça kökleri hem de İngilizce *celebrity* sözcüğünün Latince kökleri anlamında benzer yönleri vardır, her ikisinin de kökünden birinin tanınması anlamı çıkmaktadır.

İnternette bireyin tanıdığı, etkilendiği, örnek aldığı ve örtük otoritesinden etkilendiği ideal tip, şöhrete benzeyen ve onun dijital uzamda evrilmiş hali olan içerik üreticisidir. İçerik üreticisinin klasik şöhrete benzer özelliklerle gelişmesi, geçmişten bugüne oldukça farklılaşan ünlü olma halinin modern dönemle birlikte cisimleştiği kavram olan *şöhretin* gelişmesiyle ilişkilidir. İnsanın başkaları tarafından tanınma ve bilinme arzusu, tarih boyunca belirli bir ortaklık kuran bütün topluluklarda efsane, masal, kahramanlık ve mitler etrafında yüceltilen ve meşhur olan kişilerin olmasını sağlamıştır. Rank (2015, s. 1)'a göre Babilliler, Yunanlılar ve Romalılar gibi antik toplumların ün kazanan kişilerle ilgili farklı hikâyeleri vardır. Kahraman ve mitler bireyin sahip olmak istediği ve istemediği benlik, arzu, istek ve duygularının bir yansımasıdır.

Mitsel varlıklar, kahramanlar ve tarihsel kişilikler yetenekleri, doğum hakları veya toplumun atfettiği konumları sayesinde ün kazanmışlardır ve bu da onların öne çıkmasını ve bir otoriteye sahip olmasını sağlamıştır. Sözlü ve yazılı kültür sayesinde 21. yüzyıla ulaşan meşhuriyet anlatıları ünlü olmanın tarihin her noktasında bireye belli faydalar sağladığını gösterse de modern şöhret ve premodern ünlü arasında kategorik ayrımlara gitmek gerekmektedir. Modernlik öncesi toplumlarda kahraman, kral ve savaşçı gibi ün sahibi olanlar, modernlikle birlikte değişen dünyada yeni boyutlar kazanarak birer şöhrete dönüşmüştür. Rojek (2003, s. 16)'e göre modern toplumlarda gerçekleşen demokrasinin gelişimi, dinin gerileyişi ve gündelik hayattaki metalaşma gibi gelişmelerle başlayan modern bireyin şöhret (*celebrity*) olma durumu *başkaları tarafından bilinmektir* ve literatürde (Bkz. Braudy, 1986; Rojek, 2003; Cashmore, 2006; Inglis, 2010; Marshall,

2014) çoğunlukla *modernliğin doğuşu ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla* ilişkilendirilmektedir.

Modern kültürel yapıda şöhretler toplumsal işlevleri açısından önemli bir yer tutmaktadır, *eğlence ve tüketim kültürünün* gündelik hayatın önemli bir boyutu haline geldiği 21. yüzyıla gelinceye kadar şöhret, genel kapsamı bu boyutları aşsa da modern kültürün bu iki boyutunun taşıyıcısı ve tanıtıcısı olmuştur. Bireyin eğlenme ve tüketme alışkanlıkları çoğunlukla akranları, geleneksel medya ve sosyal medyadaki içerik üreticileri ve diğer etkilendiği kişiler gibi farklı bireysel etki araçlarının yönlendirmesiyle gelişmektedir. Gutenberg ile Avrupa'dan başlayarak bütün dünyada baskının yaygınlaşması, okuma oranlarının artması gibi kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler de modern şöhretin temel dayanaklarından olmuştur. Medya tür ve içeriklerinin artması ve toplumda yaygınlaşması, şöhreti modern toplumun en görünür ideal tiplerinden birisi haline getirmiştir. Bu araştırmada klasik şöhret ve şöhretlik, bireysel etkinin *ideal tiplerini* (siyasetçi, uzman, aktivist, dini lider vb. gibi) *dönüştürmesi* ve *yeni ideal tiplere* (içerik üreticisi, şöhretimsi vb. gibi) *öncülük etmesi* bağlamında incelenmektedir.

Şöhretin şöhret olmasını sağlayan temel muhatabı ise *hayrandır*. Hayran şöhretle kurduğu ilişki bağlamında, takipçinin içerik üreticisiyle kurduğu ilişkinin bir prototipidir. Stadyumdaki taraftarın, sinemadaki izleyicinin, kitabın okuyucusunun ve bu kültür ürünlerinin yeniden üretiminin aktif ve sınırlı bir parçası olan hayran, birçok *farklı alan* (spor, müzik ve sinema gibi) ve *farklı formda* (izleyici, dinleyici ve takipçi gibi) şöhret ile hayran ilişkisinin var olmasını sağlamıştır. Sosyal bilim literatüründe kullanıldığı biçimiyle *fan* (hayran), *fanatic* kelimesinin kısaltmasıdır, bu da aslen bir mabedin hizmetçisi, zahidi anlamına gelirken zamanla negatif bağlamdaki aşırı bağlılık ve kendini (bir varlığa) kaybetme gibi anlamlara evrilmiştir (Jenkins, 1992, s. 12). Türkçedeki hayran kelimesi ise Arapça *hâra* (şaşı) fiilinin mastarı olup çok beğenen anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024), kökeni olan Arapça *hâra* fiili şaşı, hayrân kelimesi ise şaşkın, akli başında olmayan anlamlarını taşımaktadır (Etimoloji, 2024).

Hayran kültürel ürünlerin algılanması ve yeniden üretim sürecindeki aktif rolüyle takipçinin prototipini oluşturmaktadır. Jenkins (1992, s. 1) hayranın gündelik hayatında medyadan yoğun bir şekilde etkilendiğini belirtir. Hayranlar *kitle medyası ve şöhretle ilişkileri* çerçevesinde farklı gruplara ayrılmaktadır, ilgilendikleri kültürel alanların (spor, müzik, sinema ve ya televizyon) ötesinde dâhil oldukları sınıf, statü ve sermaye grupları

da hayranları birbirinden ayırmaktadır. Duffett (2016, s. 165)'e göre hayranlık temelde metinler arası sürekliliğe (*janr hayranlığı*), metinler ve üreticiler arasındaki ilişkiye (*auteur hayranlığı*) ya da sahnede ve sahne arkasında neler olduğuna (*yıldız [star] hayranlığı*) yönelmektedir. Şöhret hayranlığı da metinden bireye (yıldıza) doğru yönelen bir hayranlığı vurgular. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi düşünüldüğünde de bu iki ilişki biçimi arasındaki ortak noktalardan ilki ortaya çıkmaktadır: Sahnede olana doğru bir yönelim. Takipçi de hayran gibi janr ve metinlerden yola çıkarak bunları kişileştiren ve sosyal medya sahnesinde yeni bir persona inşa eden içerik üreticisinden etkilenmektedir.

Literatürde hayranlık çalışılırken çoğunlukla hayranın şöhretle olan bağı göz ardı edilmiş, hayranın şöhrete hayranlığı apriori bir süreç olarak kabul edilmiştir. Ancak Duffett (2016, s. 173)'e göre hayranın şöhretle ilişkisinde dört farklı samimiyet bileşeni bulmak mümkündür. Bu bileşenler günümüz sosyal medya ortamındaki takipçi göz önüne alınarak düşünülebilir. *Hayranların kendi aralarındaki bağı sağlayan komünal ilişkiler* (forumlar, mektup arkadaşları, sosyal medya uygulamaları), *yıldızların samimiyet gösterileri* (itiraflar, tweetler, mesajlar), *hayranın yıldıza yönelik samimiyet arayışı* (yıldızla tanışmak isteme) ve *hayranın yıldızla samimi olma çabaları* (mesajlar, tweetler, fotoğraflar ve hediyeler gönderme) hayran ve şöhret arasındaki bağın yapısını oluşturan temel bileşenlerdir.

Hayran farklı üretim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerinde becerikli ve yeterli, metinlerle etkileşiminde aktif ve beğendiği içeriklerin etrafında oluşturduğu topluluklarla cemaatçi-ağcı bir bireydir (Abercrombie ve Longhurst, 1998, s. 127). Jensen (1992, s. 19) hayranlıkla ilgili şu kritik soruyu sorar: Bir hayranı operaya gitmeyi seven, antika toplayan ya da çiçek seven bireylerden ayıran şey nedir? Günümüzde ise bu soruyu aktif bir takipçiyi sosyal medya kullanan sıradan bir bireyden ayıran nedir diye sorabiliriz. Bu sorunun cevabı popüler kültür olabilir; hayran orta ve alt sınıftır, ilgi alanı yukarıda bahsedilen diğer ilgi alanlarına nispeten daha ucuzdur ve herkesin ulaşımına açıktır. Jensen (1992, s. 27)'e göre ise ilgi alanı ne kadar incelmış olursa olsun hayatının merkezine ya da önemli bir boyutuna ilgi alanını koyan kişi bir hayran sayılabilir. Hayranlığı şöhretle ilişkisi üzerinden tek bir alanla sınırlama çabası çoğunlukla sınıf ve statü farklarını belli etmek ve sınırları netleştirmek için ortaya koyulmaktadır. Hayranlık bireyin, ekonomik sermaye yerine sembolik, kültürel ve sosyal bir sermaye edinmesine imkân sağlayan bir pozisyonudur ve bireyin içinde bulunduğu dünyayı kültürel, tarihsel ve

sosyal pozisyonu ve popüler kültürle ilişkisi üzerinden anlamlandırma çabasına yönelik bir hâldir.

Hayranlık, popüler kültüre ve onun temsilcileri olan şöhretlere tabi olduğu düşünülen bireylere atfedilen bir kavramdır, bu sayede daha baskın üst sınıf ve statü gruplarının kültürel ilgi, zevk ve tercihleri hayranlık çatısı altında değerlendirilmez ve bu durum sınıf ve statüler arası ayrımları korumaya imkân tanır (Storey, 2018, s. 260). Kültürel iktidar alanının resmî-kurumsal kültür boyutunda (eğitim, yüksek kültür ya da dini değerler gibi) yeterli birikimi olmayan bireyler, popüler kültür alanında hayranlar hâline gelerek bu alandaki sermayelerini resmî kültür alanındaki eksikliklerini telafi amacıyla kullanabilir. Hayranlığın sağladığı kültürel sermaye bireye ekonomik bir sonuç getirmeyebilir ancak kültürel beğeni bağlamında benzerleri-yaşıtları arasında cemaat birlikteliği ve sosyalleşme alanı sağlayarak memnuniyet ve saygı gibi ihtiyaçların giderilmesine imkân tanır, yani hayrana sosyal ve sembolik sermayesini artırma imkânı sağlar, şöhretle ilişkisi de bu sermaye oyunun bir parçası olarak gelişmektedir.

Hayran kültürel, sosyal ve sembolik sermayesini geliştirerek dâhil olduğu habitusta kendini ayırma pratiklerini artırmakta; bu da failliğe-özneliğe katkı sağlayarak, bireysel bir tahakküm alanına imkân tanımaktadır. Bu çerçevede hayran sıradan bir izleyici-dinleyici-okuyucudan kategorik olarak ayrılmamakta, biriktirdiği kültürel, sosyal ve sembolik sermayesi üzerinden ayrılmaktadır. Takipçi de hayran gibi kültürel, sosyal ve sembolik sermaye birikimi sağlayarak içerik üretimine katkı sağlamaktadır, içerik üreticileri de takipçiden aldığı geri dönüşlerle üreteceği içerikleri şekillendirmektedir. Jenkins'in (1992, s. 24) hayranı bu birikimleri etrafında *kaçak avcı* olarak nitelendirmesi, takipçi için de geçerlidir. Hayran ve günümüzde takipçi yazılı ve görsel içerikleri ya da şöhretleri (içerik üreticilerini) bir av sahası olarak kullanmakta ve buradan kendine kültürel sermaye devşirmektedir. Hayran kültür ürününün yeniden üretimine katkı sağladığı için, avlandığı sahaya büyük bir zenginlik katmaktadır. Hayranın yorumu, algılaması ve yeniden üretimi kültür ürünü ve medya içeriğinin sürekliliğine ve popüler kültürün canlılığına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle hayranın kültür dünyasındaki failliğinin-özneliğinin hayatiliği anlaşılabilir, hayranlar olmadıkça popüler kültür-şöhretler olamaz ve bunun tam tersi de geçerlidir.

Şöhret neredeyse her zaman hayrandan sınıfsal ve statü olarak daha üst konumdadır; bu durum içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin de çoğunda mevcuttur. Hayran ve şöhret

ilişkisindeki para-sosyal etkileşim aradaki bu mesafeyi belirli bir düzeyde tutma işlevi görmektedir ve aradaki gizli anlaşmanın yürütmesine imkân tanır ancak hayran para-sosyal ilişkinin ötesine geçme çabasıyla şöhreti tanıyan sıradan bireyden ayrılmaktadır. Hayran şöhret bilme de onunla ilgili belirli düşüncelere sahip olmakta ve bu düşünceleri şöhretin hayran nezdindeki personasının inşası ve yeniden üretimi için kullanmaktadır. Ancak bu gizli anlaşma hayran ile şöhret arasındaki para-sosyal etkileşimin içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde benzer düzeylerde işlememesi nedeniyle ortadan kalkmaktadır. Takipçiler içerik üreticilerinin hayatlarını ve aralarındaki ilişkileri yakından takip etmekte ve çoğu zaman yoğun etkileşimde oldukları için içerik üreticisinin hayatının paylaştığı kısma müdahale etme-yorumda bulunma imkânına sahip olmaktadır. İçerik üreticisinin sosyal medyadaki persona inşası hayatının önemli bir kısmını paylaşmak ve takipçiyle etkileşime geçmek üzerine kurulu olduğu için takipçiyle içerik üreticisi arasında daha demokratik bir ilişki bulunmaktadır ve içerik üreticisinin takipçiye rağmen eyleme şansı daha azdır. Bu nedenle şöhret ile hayran arasındaki para-sosyal ilişki, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde *algılanan karşılıklı bağlantılılık* (perceived interconnectedness) (Abidin, 2015) ilişkisine dönüşmektedir.

Hayranın yöneldiği şöhret, 18. yüzyıldan itibaren ünlü olmanın yeni bir ideal tipi olarak belirmeye başlamıştır (Cowan, 2016). Braudy (1986, s. 340) şöhretin modern toplumdaki demokrasinin ve bireyciliğin artışının bir sonucu olduğunu söyler: Şöhret, modern bireyin kendini *aile ve sınıfın tanımları dışında* tanınır kılabilceği bir alandır. Böylece *şöhret* (celebrity), insanlık tarihi boyunca merkezde olan *ünlü, namı* (famous, renowned) gibi kavramların yeni bir formu olarak modern bireyin hayatına girmeye başlamıştır. Dyer (2004, s. 8)'a göre klasik modernliğin başlangıcıyla birlikte bireyin kamusal alandaki eylemleri toplumsal yapıyı şekillendirmeye başlamıştır; anonimleşen kamusal alanda bireyin söylemsel yapısını inşa eden burjuva, demokratik gelişmelerle birlikte modern bireye *farklı, indirgenemez ve kendine has* bir konum edindirmiştir. Bu dönemde birey farklı ifade yöntemleriyle kamusal alanda sosyalleşmeye başlamıştır.

Kamusal alanın genişlemesi ve basılı yayınların artması sayesinde toplumda bilim, felsefe ve sanatla uğraşan isimler daha çok okuyucuya kavuşmuş ve bu isimlerin bireysel hayatlarına olan ilgi de artmaya başlamıştır. Cowan (2016)'a göre bu dönemde haberler ve biyografiler ünlenen isimleri takip etmek, düşünmek ve deneyimlemek için kullanılan temel kaynaklar olmuştur. 19. yüzyılla birlikte fotoğrafın da yaygınlaşmasıyla ünlü

isimler temsil, sunum ve söylemlerinin önemli bir parçası olan görsel temsil imkânına kavuşmuşlar ve kimi ünlüler toplum içindeki eylemleri, tavırları ve görseelliğiyle öne çıkmaya başlamıştır. Günümüzde içerik üreticisinin de persona inşasının oldukça önemli bir parçası olan görsel temsil, bu dönemle birlikte şöhretin repertuarına dâhil olmuştur.

19. yüzyıl ise Batı'daki görece istikrar sayesinde *boş zaman kültürünün* topluma yerleşmeye başladığı yüzyıl olmuştur, bu dönemde tiyatro ve opera gibi etkinliklerin artışı, romanların halkın farklı kesimlerince ulaşılabilir olmaya başlaması ve okuryazarlığın artışı bireylerin ünlü kişilere olan ilgisini artırmıştır. 19. yüzyılın ortasından itibaren Batı'da kent hayatının yoğunlaşmasına paralel biçimde toplumdaki boş zamanın artışıyla birlikte kültürel tüketim de artmaya başlamıştır. Yeni kent hayatına alışmaya başlayan birey kamusal alanlarda daha sık bir araya gelmeye başlamış ve öne çıkan ünlü kişilere olan ilgi eskisine göre daha da artmıştır. Bununla birlikte bu dönemde yazılı kültür de yerleşmiş ve Batı dünyasında okuma yazma oranları artmıştır. 19. yüzyılda dünyadaki en meşhur yazarlardan olan Dickens'ın Amerika ziyaretlerinde (1842) karşılaştığı yoğun ilgi, modern şöhret kavramının topluma yerleşmeye ve somutlaşmaya başlamasının ilk örneklerinden sayılabilir. Charles Darwin, Alexander Graham Bell, Oscar Wilde ve Thomas Edison gibi ün kazanmış kişiler de gördükleri ilgiyle modern şöhret kavramına ilk örnek sayılan isimler olmuştur.

Bu dönemde medya ve kültürün ekonomi-politik ve ticari boyutu endüstrileşmeye başlamış, aktörler, sporcular, pop yıldızları, sunucular, televizyon kişilikleri gibi yeni ünlü tipleri modern şöhret tanımını şekillendirmeye devam etmiş ve modern şöhretin ana hatları ortaya çıkmaya başlamıştır. Dönemin mekanik ve akılcı ruhunun boş zaman kültürüne uyarlanmaya başlaması, bireylerin boş zamanlarında eğleneceği, önceden tasarlanmış ve sindirilmesi kolay içeriklerle karşılaşmasını gerektirmiştir; bu da Adorno (1998, s. 205)'ya göre 20. yüzyılla birlikte kültür endüstrisinin ve popüler kültürün oluşmasını sağlamıştır. Medya popüler kültürün aracısı olarak bireyin özdeşleşebileceği isimler olan şöhretleri sinema, tiyatro, dergi, gazete ve kitaplar aracılığıyla ön plana çıkarmaya başlamıştır. Şöhretin rol modeli işlevini üstlenmesi de bu dönemde medyanın toplumdaki etkisinin artması ve kamusal alanda şöhretin bir ideal tipe dönüşmesiyle birlikte başlamıştır. 20. yüzyılın başında sinema ve radyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla şöhret geç modern dönemdeki anlamına kavuşmaya başlamış ve hayranla olan ilişkisi popüler kültüre uzanan süreçte modern kültürü şekillendirmiştir.

2.2 Hollywood, Gesamtkunstwerk ve Karşı Kültür: Kitle İletişim Çağında Şöhretin Rol Modelliği

Modern toplumda tüketim kültürüyle paralel bir şekilde gelişen kitle iletişim sektörü, 20. yüzyılda şöhret ve hayran ilişkisinin söylemsel yapısını kurmuştur. Bu medya araçlarının başında ise sinema gelmektedir. Sinemanın yaygınlaşmasıyla birlikte 1910'lu yıllardan itibaren sinema dergileri de yaygınlaşmaya başlamış, bu da filmler hakkındaki yorumların toplum içinde yayılmasını sağlamıştır (Cashmore, 2006, s. 272). Hearn ve Schoenhof (2016, s. 197)'a göre Hollywood'un ilk dönemlerinde şöhret, kitle kültürünü yaymayı hedefleyen ve sıkı sözleşmelerle sınırlanmış bir metadır ve bu dönemde şöhretlerin hayatlarını izleyiciye aktarmak için Hollywood'da 5 bine yakın gazeteci konumlanmıştır. Bu süreçte şöhretin birey üzerindeki etkisi artmaya başlamış, hayran kavramı da günümüzdeki anlamına kavuşmaya başlamıştır.

Hollywood'la birlikte modern şöhretin ana hatları netleşmiştir, *yıldız* (star) sistemi ise bunların ilkidir. Menajerler tarafından yönetilen yıldızlar ile hayranları arasındaki hassas ilişki şöhretin toplum tarafından nasıl algılanacağını da belirlemiştir. Olağanüstülük ile sıradanlık arasında bir yere konumlanmaya çalışan film yıldızlarının, filmlerdeki karakterleri ve kendi personaları arasında ustalıkla dokunmuş bir ilişki bulunmaktadır (Marshall, 2014, s. 82-86). Şöhretler hayran üzerinden tipleşmekte ve işlevselleşmekte, kamusal personası da hayrandan aldığı dönüşlerle yeniden üretilmektedir. Bazı şöhretler ise bu düzenin bir parçası olmadıklarını göstermek üzere kendi *özel benliklerini* (Rojek, 2003, s. 13) inşa etmektedir, bu da bir başka persona inşa stratejisidir, gerektiği durumlarda bu benlikler de tüketime sunulmaktadır. Dyer (2004)'e göre Hollywood'la ortaya çıkan şöhretlerin *sıradan* ve *otantik* personaları övülen özellikleri olmuştur, birçok şöhret de *gizemli* ve *erişilmez* bir personayı tercih etmiştir. Sinema ve televizyon yıldızlarının tedricen ilerleyen kültürü ve oluşturdukları hayran kitlesi de parçası oldukları medyanın hegemonyasının hâkim olduğu döneme bağlı olarak farklılaşmıştır.

Şöhret ve içerik üreticisi, sadece bir persona oluşturması anlamında değil, hayran olan ya da takip eden birey için personasıyla *söylemsel bir temsil biçiminin* içini doldurması bağlamında da önemlidir (Turner vd., 2000, s. 11). Marshall (2014, s. 57)'a göre şöhretin sembolik temsili onu ünlüden ayırmaktadır. Temsilin merkezindeki asıl birey olan şöhret kendi olduğu kişinin ötesinde bir anlam taşımakta, anlamın kültürel formasyonu içinde kaybolmakta ve bir ideal tipe veya sosyal kişiliğe dönüşmektedir. Aynı zamanda bu

anlam, hayran tarafından açılmakta ve bu açıklamaların değerlendirilmesiyle yeniden üretime girmektedir. Şöhretin bireysel etkisi, gücü ve otoritesi, söylemsel temsil kabiliyeti ve bunu metalaştırma potansiyelinden gelmektedir. 20. yüzyılla birlikte kapitalist amaçların medya aracılığıyla topluma ulaşması için kullanılan yeni ideal tipler olarak şöhretler, özellikle Amerika’da yerleşmeye başlayan ve oradan dünyaya yayılan popüler kültür, tüketim kültürü ve kültür endüstrisinin temel taşlarındandır.

Şöhretler tüketim kültürüne farklı beğeni yargılarıyla yaklaşmakta, örneğin kimi şöhretler gösterişçi tüketimi öncelerken, kimisi kültürel tüketimi ön plana çıkarmaktadır; şöhretlerin personası, hayranlarıyla ilişkisi ve temsil ettiği söylemsel boyutun maddi planda şöhrete yansması bu tercihler üzerinden belirlenmektedir. Hollywood şöhretin kalıplarını ve *persona inşasını* öne çıkarmasıyla bireysel etki ve benlik oluşumu bağlamında yeni bir rol modeli inşa etmiştir. Hollywood 1950’li yıllarda özel alana, şiddete ve cinselliğe çok girmeyen ve toplumun o dönemdeki ortak değerleriyle uzlaşmayı tercih eden yıldız tiplerini tercih etmiştir. 1970’lerin sonrasında ise *muhafazakâr bireycilik* ve *hasar görmüş otorite yapılarının* yeni kahramanlar (Rocky, Indiana Jones ve Luke Skywalker gibi) yaratılarak yeniden üretimi için çabalanmıştır (Ryan ve Kellner, 2010, s. 342). Hollywood’un inşa ettiği bu rol modelinin bireyi tam olarak etkilemesi ise televizyon ile olmuştur. Şöhretin ulaşılmaz personası televizyonun bireyin dünyasına girmesiyle yeni bir boyuta evrilmiştir. Televizyonla birlikte kamusal alanlarda (sinema) temsil edilen ve görülebilen şöhret özel alanda da yer bulmaya başlamış, bu da şöhretle bireyin ilişkisinin yeniden düzenlenmesine imkân sağlamıştır. Şöhretin özel alana girmesi ve birey için bir rol modeline dönüşmeye başlaması da televizyonun yükselmesiyle eşzamanlı olarak ilerlemiştir.

Başta televizyon olmak üzere modern kitle iletişim araçlarındaki artışın, benlik duygusu ve benlik bilgisinin inşasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin etkisi arasındaki oranı yani toplumdaki rol modellerini değiştirdiği kabul edilmektedir (Baker ve Rojek, 2020, s. 22). Radyo ve televizyon, Hollywood sayesinde güçlenmeye başlayan popüler kültürü yeni bir boyuta taşımıştır; aktörler, pop yıldızları, televizyon aktörleri gibi şöhret tipleri ile hayranlar arasındaki *para-sosyal ilişkilerin*⁵ (Horton ve Wohl, 1956) gelişmesi, bu

⁵ Horton ve Wohl (1956) tarafından tanımlandığı şekliyle para-sosyal ilişki, bir medya tüketicisinin, tüketici bireyin varlığından habersiz olan bir medya figürüyle duygusal bir bağ kurduğu tek taraflı bir ilişkidir. Bu

şöhretlerin bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanımının önünü açmıştır. Bu da bireysel etkiyi yüz yüze gerçekleşen etkileşimlerden daha geniş bir alana yönlendirme imkânını doğurmuştur. Basılı yayın ve radyo ile başlayan para-sosyal etkileşim, gerçek anlamına sinema ve televizyon ile kavuşmuştur.

20. yüzyıl boyunca popüler kültürün merkezi olan Amerika'da, 1960'lı yıllarda toplam nüfusun yüzde doksanı televizyon sahibi olmuştur (Gamson, 1994, s. 41). Televizyonun gündelik hayata girmesi ve özel televizyon kanallarının artmasıyla, kitle iletişim araçlarının içerik çeşitliliği ve sosyal etkileri daha da artmıştır; siyasetten kültüre, ekonomiden medyaya, birçok farklı alanda yeni şöhret tipleri (sunucu, spiker, katılımcı, televizyon kişiliği vb. gibi) bireyin dünyasına girmeye devam etmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyon kullanımının hızlı artışı, şöhretlerin her uzamda bireyin hayatında olmasının ilk adımlarını atmıştır. Bu durum içerik üreticisinin takipçi üzerindeki otorite inşasına imkân sağlayan karşılıklı bağlantılılığın köklerini oluşturmaktadır. Birey ile şöhret arasındaki araçların merkezi bir konumdan (sinema, gazete, dergi vb. gibi) arka plana (televizyon, akıllı cihazlar vb. gibi) geçmesi, bu araçların bireyin özel alanında görünmez birer öğeye dönüşmesini sağlamıştır.

Televizyon ve kısmen radyo öncesinde basılı yayınlar haricinde sinema, tiyatro, konser, sirk, opera ve benzeri birçok eğlence ve kültürel içeriği hane dışında deneyimleyen birey, radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim ve eğlenceyi oturma odasına getiren yeni bir medyaya kavuşmuştur. Yapımcılar 1960'lı yıllara kadar *kitlelere* uyum sağlayacak bir yayın düzeni sağlamaya çalışmışlardır, bu sebeple televizyon şöhretleri de *kabul edilebilir* ve *tanıdık yüzlerden* oluşmuştur. Bu kabul edilebilirlik televizyon şöhretinin rol modeline dönüşmesine yol açmıştır. Radyo ve televizyonun kabul edilebilirlik ve samimiyete dayanan tarafı, sıradan bireyin şöhret olmasının da önünü açmıştır, sonraki kısımda daha geniş olarak tartışılan şöhretleşmenin temellerini televizyon atmıştır.

Radyoda aramayla bağlanılan programlar izler-dinler bireyin kitle iletişim medyasına dâhil oluşunun ilk örneklerini oluşturur. Buna benzer olarak televizyon izleyicisini stüdyoya getirme fikri ilk olarak 1967'de Phil Donahue tarafından gerçekleştirilmiştir (Timberg ve Erler, 2002, s. 7). Sıradan bireyin şöhret olmasının bu ilk örnekleri, içerik

ilişki, herhangi bir karşılıklı iletişim olmamasına rağmen gerçek hayattaki etkileşimlerin yakınlığını ve aşinalığını taklit etmektedir.

üreticisinin ortaya çıkışının düşünsel zeminini oluşturan bu sürecin başlangıcı sayılabilir. Elbette içerik üreticisinin failliği televizyondaki şöhretimsi bireyin failliğinden yapısal olarak farklılaşmaktadır ancak sıradan bireyin şöhret olmasına yönelik somut adımlar yıldız sistemini benimseyen Hollywood'un-sinema sektörünün aksine televizyonda atılmıştır. Sinema kendi başına getiri sağlayabilen bir sektör oluştururken, özellikle televizyon sektörünün ilk dönemlerinde, izleyicinin satın aldığı televizyon ve uydu alıcısı dışında bir ücret ödemesi gerekmemektedir, bu sebeple televizyonda izleyicinin kendisi kâr elde edilecek bir yatırıma dönüşmüştür. Bütün bu gelişmeler nedeniyle televizyon şöhretinin kültür endüstrisi ve kapitalist politikalarla güçlü bir bağı bulunmaktadır ancak televizyondaki geniş içerik spektrumu nedeniyle bütün televizyon şöhretleri için bunu söylemek mümkün değildir.

Televizyonun formatı benlik sunumu ve algı yönetimi üzerine kurulu olduğu için sahnede olan bireyin ya da olayın nasıl görüldüğü ve algılandığı önemlidir. Postman (2020, s. 112-116)'a göre televizyon bilgi edinmeyi, toplumsal gündemi ve gündemin nasıl kavratılacağını anlık olarak belirlemesi sayesinde bireyin anlam dünyasında merkezî bir iletişim aracı haline gelmiştir. Postman (2020, s. 92-93)'a göre televizyon kendi içeriğinin üretim ve tüketiminin karmaşık yapısı ve sahip olduğu söylemsel güçle, bireyin diğer medya araçlarına yönelik fikrini de belirlemeye çalışmaktadır, böylece bir *üst-araç* ve *mit* konumuna yükselmiştir. Arka planda alışıldık sesiyle duran televizyon, zamanla şaşırtıcı bir araç olmaktan çıkmış ve bireyin gündelik hayatının doğal bir parçası haline gelmiştir. Televizyon bu anlamda bireysel etkinin ve kendi anlatmak istediği söylemlerin sessizce özel alana sızdığı bir medya haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon şöhretinin film şöhretinden ayrıldığı noktalardan birisi de mesafe farkıdır, televizyon yıldızı *samimiyet*, film yıldızı ise *erişilmezlik* üzerine kuruludur. Marshall (2014, s. 119)'a göre bunun temel nedeni, radyo ve televizyonun eğlenceyi ve kültür endüstrisi ürünlerini hane içine sokmasıdır. İçerik üreticisi bireysel etki çerçevesinde, televizyonun etki ve samimiyetinin de ötesine geçen sosyal medya ve internet (kişisel bilgisayarlar, akıllı cihazlar ve özellikle akıllı telefonlar) aracılığıyla bireyin hayatına dâhil olmaktadır. Bu da özel alana hane içinde girebilen ve temelde aile etrafında işlevselleşen televizyonun ötesinde, her an bireyin yanında olma imkânı sağlayan bir yakınlığa yol açmaktadır. Evin her odasında televizyonun olması tuhaf bir durum gibi dururken, günümüzde akıllı telefonlar ile ekranların her an her yerde olması oldukça sıradan bir durum haline gelmiştir. Sinemanın

ortaya çıkışından sosyal medyaya uzanan süreçte şöhret ve sonrasında içerik üreticisinin etrafında oluşan izleyici-hayran-takipçi kültürü, erişilmezlikten her an erişilebilir olmaya doğru bir seyir izlemiştir.

Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı dönemde öne çıkan bir başka şöhret tipi de pop yıldızı olmuştur. Gündelik hayatın arka planında sürekli duyulan pop yıldızları da bu dönemle birlikte modern şöhretin en önemli ideal tiplerinden birisi haline gelmiştir. Özellikle 1960'lar sonrası karşı kültürün medyadaki temsilcisi olan bu tip, şöhretin yapısal özelliklerine önemli katkılar sağlamıştır. Bu dönemde televizyon, sinema ve radyonun hem içinde hem de dışında olan müzik sektöründe büyük gelişmeler yaşanmış, yeni teknolojiler, kayıt şirketlerinin gelişmesi, kültür endüstrisinin farklı kollara ayrılması ve konser alanlarının genişlemesi gibi sebeplerle müzisyenlik de yeni bir boyuta evrilmiştir. Kente göçen bireylerin artışıyla birlikte yerel bağlardan kopma gerçekleşmiş ve bölgesel farklılıklar yerini kentsel benzerliklere bırakmaya başlamıştır. Bu da popüler müziğin ortaya çıkmasına yol açmış ve yeniden üretim ve dağıtım imkânlarının genişlemesiyle popüler müzik ve bir şöhret tipi olarak pop yıldızı, popüler kültüre yerleşmeye başlamıştır. Şarkı kayıtları belirli yıldızların belirli şarkılarla hatırlanmasına, müzik dinleme aletleri de zaman içinde taşınabilir boyutlara inerek bireylerin her yerde müzik dinlemesine imkân sağlamıştır. Kitle iletişim araçları olan sinema, radyo ve televizyon da müzikle iç içe olduğu için bu durum ünlü müzisyenlerin modern şöhretler arasına katılmasına imkân sağlamıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası artmaya başlayan genç nüfus ve buna paralel olarak gelişen karşı kültür modern pop yıldızının şekillenmesini sağlamıştır. Gençlik kültürünün karşıt tavrı ve talepleri, müzik sektöründe özgürleşen şarkıcı-söz yazarı pop yıldızlarının (Bob Dylan, The Beatles vb. gibi) ortaya çıkışıyla birlikte gelişmiş ve şöhret ile hayranın ilişkisini yeni boyutlara taşımıştır. Hollywood ve televizyon yıldızının o güne kadar klasik otorite yapılarıyla barışık karakterleri pop-rock yıldızının ortaya çıkmasıyla çözülmeye başlamıştır. 1970'lerde karşı kültür hareketiyle birlikte gelişen pop yıldızları gelenek, aile ve topluma ait birçok yapıya müzikle başkaldırmış, bu da dönemin karşı kültürü içinde şöhrete özel bir rol biçmiştir. Marshall (2014, s. 150-165)'a göre popüler müzik yıldızları, endüstrinin tahmin edilemez ve duygularla ilişkili doğasından dolayı dinleyici-hayran kitlesiyle bağı ve samimiyet ilişkisini en sıkı tutan modern şöhret tipi olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan karşı kültür hareketinde müzisyen şöhret merkezi

bir konumdadır. Dönemin karşıt ruhunu anlamak için başvurulabilecek önemli kültür öğelerinden bazıları da bu dönemin müzisyen şöhretlerinden kaynaklanmaktadır. Müzisyen şöhrette kristalleşen karşıt-asi olma gençlik kültürünü de kökünden değiştirmiş ve zaten çözülmekte olan otoritenin akran ilişkileriyle yeni boyutlara taşınmasına yol açmıştır. Günümüz boomerlarının⁶ 1970'lerin asi çocukları olması da kendi içinde bir tezat taşımaktadır.

Hayran ve şöhret arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde tartışan Gürbilek (2012), 1970'lerden 1990'lara uzanan süreçte arabesk şarkılar üzerinden yaptığı analizde dönemin şöhretlerinin (Orhan Gencebay, Müslüm Gürses, İbrahim Tatlıses) farklı metaforlar üzerinden hayrana dokunduğunu ifade eder. Kamusal ve özel alan ayrımlarının bulanıklaşmadığı 1970'li yıllarda, Gencebay şarkılarının kamusal ve özel alanı iç içe geçirmeye yönelik ilk çabalardan olduğunu, kamusal ve özel alanın karışmasının şöhret ile hayran ilişkisindeki yeniden üretim faaliyetinde görülebildiğini belirtir. Gencebay'ın şarkılarında arzudan ve bunun çileci bir biçimde bastırılması gerektiğinden bahsettiğini belirten Gürbilek (2012, s. 14), 1980'lerle birlikte bastırılmış olan arzunun patlamasının ise Tatlıses'in şarkılarıyla anlaşılabileceğini belirtir. Türkiye'de 20. yüzyılın ikinci yarısı Batı'dan farklı toplumsal koşullarda yaşandığı için benzer bir karşıt kültür hareketinin çıkmaması doğaldır, Türkiye'de 1970'lerle ortaya çıkan arabesk hayran kültürü günümüzdeki takipçi kültürünün şekillenmesinde etkili olmuştur.

Kitleler bazında pop yıldızlarından daha etkili olan *ideal* modern şöhret tipi ise kurumsal kültürün temsilcisi olan *lider-siyasetçi* tipidir. Kitle medyalarına bağlı olarak ortaya çıkan şöhret tiplerinin aksine siyasiler, aktivistler ve dini liderler şöhretin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Medyayı kendi amaçları için kontrol eden ve kitle siyasetini yürüten lider-siyasetçi tipi, toplumda en büyük değişikliklere yol açan ideal şöhret tipi olmuştur. Kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanan politikacılar samimiyet ve otantiklik algısını yönetmede kitle medyası şöhretlerinden daha ileri düzeydedir. Inglis (2010, s. 160)'e göre halkın duygularına ve arzularına hitap eden politikacıların en bilineni olan diktatör tipi, en üstün şöhret tipini temsil eder. Hitler, Mussolini ve Stalin gibi isimlerde kristalleşen diktatör tipi otoriter, kaprisli ve saldırgandır ve kendinin ne olduğunun farkında değildir. Bu nedenle lider-siyasetçi savunduğu pozisyona göre olumlu ya da olumsuz bir rol modeli

⁶ II. Dünya Savaşı sonrası doğan nesil için kullanılan bu kavram, kişinin yaşlı olduğunu aşağılayıcı bir şekilde ifade etmekte ve internet kültüründe sıkça kullanılmaktadır.

olabilmektedir. Kurumsal ya da karşı kültürün temsilcisi olan bu tip, toplumdaki otorite yapılarının aşındığı geç modern döneme geçerken cezalandırma yerine rızayla yönetme çabasının bir sonucu olarak otoritenin yeni biçimlerinin şekillenmesinde de etkili olmuştur.

Modern bir şöhret tipi olarak lider-siyasetçi, II. Dünya Savaşı sonrası kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, popüler kültürün topluma yoğun etkileri ve Batı’da otoriter liderlerin azalması nedeniyle çoğunlukla sadece seçim dönemlerinde öne çıkmıştır. Ancak siyasi liderin sembolik temsil kabiliyeti ve sahip olduğu gizemli yanla birlikte 20. yüzyılın ikinci yarısında da Martin Luther King Jr., John F. Kennedy, Margaret Thatcher ve Malcolm X gibi medyayla ilişkisi yoğun olan birçok *karizmatik şöhret* ortaya çıkmıştır. Devlet otoritesini ya da belirli grupları temsil eden liderler ve siyasetçiler, şöhretin söylemsel niteliklerini ve stratejilerini en üst düzeyde uygulayan ve kimi zaman da bizzat şöhret olan isimler olmuşlardır. Şöhretin hayranla ilişkisinin kitle medyaları aracılığıyla şekillenmesini anlatan bu kısımda, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının şöhret kültürünü oluşturmadaki etkileri ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bazı ideal şöhret tipleri anlatılmıştır. Sonraki kısımda ise içerik üreticiliğinin zeminini oluşturan sıradan bireyin şöhretleşmesi ve şöhretleştirme kavramları etrafında şöhretin günümüze gelirken geçirdiği dönüşümler tartışılmaktadır.

2.3 İçerik Üreticiliğine Giden Yolda Birey: Şöhretleştirme ve Şöhretleşme

İçerik üreticisinin atası olan şöhretlere yönelik çalışmalarda tanımlar, sınıflandırmalar ve kavramın tarihsel gelişimi birçok farklı açıdan ele alınmaktadır. Rojek (2003) şöhreti geniş bir tarihsel, dinî ve kültürel gelişme süreciyle bağlantısı üzerinden kamusal bilince etki eden ideal bir tip olarak görür. Sonraki çalışmalarında içerik üreticilerini de konu alan Rojek’in (Bkz. Baker ve Rojek, 2020) şöhretle ilgili yaklaşımı, şöhretin *devam eden bir süreç* olarak anlaşılmasını sağlamakta ve içerik üreticisinin ortaya çıkış izleğini anlamlandırmaya imkân tanımaktadır.

Rojek şöhreti (2003, s.20) tarihsel, kültürel, iletişimsel ve ekonomik boyutlarına atıfla üçe ayırır: kişi şöhreti miras alır (doğuştan gelen şöhret [*ascribed*]), kazanır (kazanılmış şöhret [*achieved*]) ya da şöhret başkaları tarafından ona atfedilir (atfedilmiş şöhret [*attributed*]). Modern şöhretlerin çoğunda geçerli olan bu sınıflandırma bireyin *sermayesine* bağlıdır. Doğuştan kazanılan şöhret aile ya da soydan gelir, sosyal sermayeyi ve çoğunlukla ekonomik, sembolik ve kültürel sermayeyi de haizdir. Kazanılmış şöhrette

fail bireyin çabası ve şans faktörü etkilidir, burada da kazanılmış şöhretin türüne göre farklı sermaye türleri devrededir, toplumdaki demokratikleşme de kazanılmış şöhretin öne çıkmasına imkân sağlamaktadır. Atfedilen şöhret ise çoğunlukla sosyal sermaye ve şans faktörü üzerine kuruludur, literatürde şöhretimsi, Driessens (2013)'in de şöhretleştirme olarak bahsettiği bu kavramsallaştırma; şöhret atfedilen kişinin topluma yoğun bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. İçerik üreticisinin prototipi sayılabilecek şöhretimsiler sıradan bireylerin şöhrete kavuşma hikâyesinin başlangıcı olarak şöhretleştirme ve şöhretleşme süreçlerinden geçmektedir.

Ünlü, şöhret ile yıldız gibi kavramlar birbirini dışlamayan kavramlardır ve literatürde şöhret kültürünün oluşumu; kitle medyasının gelişmesi, kişisel olana yönelik ilginin artması ve benliğin ticarileşmesi gibi meta süreçler ile açıklanmakta (Bkz. Driessens, 2013) ve bu gelişmeler içerik üreticisinin de şekil almasında temel sayılmaktadır. Medyalaşma süreci ve kitle medyalarının gelişmesi, şöhretin önkoşullarından ve şöhret kültürü sürecini hızlandıran gelişmelerin ilklerindendir. Modern hayatın temelinde olan bireycilik ise kişisel olana yönelik ilginin artmasını sağlamıştır, günümüzde de neoliberal ideolojinin bireyci benliği ön plana koyması şöhretin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu süreçlere paralel olarak ilerleyen metalaşma da şöhretin alınıp satılabilen bir meta olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu gelişmelerin şöhretin anlaşılmasına yönelik genel bir temel olduğunu belirten ve şöhretleştirme⁷ (*celebrification*) ve genel olarak şöhretleşme (*celebritization*) arasında bir ayrım oluşturan Driessens (2013, s. 643)'e göre, *şöhretleştirme* bireysel düzeyde gerçekleşen ve belirli kamusal figürlerin ve ünlülerin belirli medya araçlarıyla ticarileşmiş birer ürün olarak şöhretlere dönüşmesi olayıdır. Rojek'in kavramsallaştırdığı şöhretimsi de bu kategoriye girmektedir. Amerika'da başlayan ve küresel olarak geleneksel medyanın temel içeriklerinden biri haline gelen reality şovlarda ünlenen bireyler şöhretimsinin en mutad örneğidir. Sosyal medyanın imkânlarıyla şöhret olan içerik üreticileri de *şöhretleştirildikleri ölçüde* bu kategoriye dâhil edilebilmektedir. Şöhretten içerik üreticisine geçiş sürecinde, bireyin şöhretleşme sürecine dâhil oluşu ve kimi sıradan bireylerin kitle medyalarında şöhretleştirilmesi izleyicinin dikkatini çeken

⁷ Şöhretleştirme (*celebrification*) kelimesi Rojek (2003, s. 189)'in eserindeki çevirisiyle alınmıştır. Şöhretleşme (*celebritization*) ise küreselleşme (*globalization*) ve sömürgecilik (*colonization*) gibi süreçlere benzer bir süreç olduğu için şöhretleşme şeklinde çevrilmiştir.

bir alan meydana getirmiştir. Geleneksel medya araçları izleyicinin ve sıradan bireyin oluşturduğu bu dinamiği içerik üretiminde kullanmış ve özellikle reality şovları televizyon içeriğinin temel bir parçası haline gelmiştir. Türkiye’de de 1990’larda özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla başlayan ve 2000’lerle birlikte Biri Bizi Gözetliyor gibi programlarla devam eden reality şovlarla sıradan bireyin şöhret yolculuğu başlamıştır. Buradaki insanlar üstün yetenekleri ile şöhret olan bireyler değil tamamen medyanın şöhretleştirmesi ile *şöhretimsi* olan bireylerdir.

Şöhretleşme ise bireyin tarihsel, kültürel ve toplumsal düzeyde geçirdiği, küreselleşme ve sömürgecilik benzeri bir üst süreçtir, sadece şöhretin genel artışına değil, 20. yüzyılla birlikte şöhret kavramının kazandığı yeni boyuta da işaret eder. Şöhretleşme kavramı şöhretin önemli bir kurumsal yapı olarak toplumu etkilemesine atıf yapmaktadır. Şöhretleşme küresel boyutta işlemesi gereken bir süreç değildir, her ülkenin ve toplumun kendine özgü şöhretleşme süreçleri bulunabilir. Şöhretlerin medya ve eğlence sektörüyle ilişkili ya da ilişkisiz farklı alanlar arasında geçişler yapması ve şöhret olmayan ünlülerin (siyasiler, akademisyenler, aktivistler, dini liderler vb.) şöhretleştirilmesi, şöhretleşmenin farklı boyutları arasındadır (Driessens, 2013, s. 645).

Şöhretleşme sürecinin üzerinde inşa olduğu medyalaşma, bireyciliğin artışı ve metalaşmanın arasındaki ilişkinin boyutu, şöhret ve içerik üreticisinin işlevlerini belirlemektedir. Bu gelişmelerle birlikte ilerleyen demokratikleşme süreci de şöhreti nadiren kullanılan ve kamu havsalasında olmayan bir kelime ve kavramdan, kamusal alanda yaygın olarak kullanılan ve söylemsel güce sahip bir kavrama dönüştürmüştür. Demokratikleşmenin diğer etkileri ise elde edilmiş şöhretten atfedilen şöhrete geçişi sağlaması ve şöhretin üretim sürecindeki pozisyonunu özgürleştirmesidir. Rojek (2003, s. 44)’e göre 1950’ler sonrası Hollywood’daki aktörlerle başlayan merkeziyetsizleştirme hareketleri, şarkıcı/söz yazarı müzisyenlerden auteur yönetmenlere uzanan bir çizgide ilerler. Bu çizgi günümüzde içerik üreticilerini de kapsamaktadır.

Şöhretleşmenin önemli bir boyutu da çeşitliliktir, toplumdaki neredeyse her alanda (yemekten sanata, akademiden spora) şöhretin izleri görülebilmektedir. Alanlar arasında geçiş ise şöhretleşmenin bir başka boyutudur; önceden sporcu olan birisinin siyasete geçmesi ya da bir aktörün sivil toplum gönüllüsü olması gibi geçişler sıklıkla görülebilir. Burada bireyin geçmek istediği alana yönelik sermayesinin ve yeterli otoritesinin olması temel şarttır, bir sporcu istediği anda bir doktor olamaz. Şöhretin imajını güçlendiren ve

zaman zaman da zayıflatan bu geçişler, hayranın şöhretle ilişkisinde önemli dönüm noktaları olabilmektedir. Örneğin Muhammed Ali'nin İslam'a geçerek Cassius Clay adını bırakması ve Vietnam'da savaşmayı reddetmesi kendisini bir boksörden kamusal bir figüre çevirmiş, pek çok boksörün sahip olamadığı bir şöhrete ve söylem gücüne sahip olmasına imkân sağlamıştır. İçerik üreticiliği alanı da temelde uzmanlık alanı sayesinde şöhrete kavuşan bireylerden çok ürettiği içerikle uzmanlıkların söylemsel alanına dâhil olan bireylerden oluşmaktadır. 21. yüzyıldaki temsil krizi anlarında, içerik üreticisi mevcut uzmanlığından ve kültürel sermayesinden farklı otorite alanlarına yönelebilmektedir. İnternet ve televizyonun demokratikleştirici rolleri nedeniyle kamusal alanda şöhret olmanın kolaylığına yönelik düşünceler öne sürülse de şöhret çoğu zaman bireylerin statü ve sermayesine bağlı hiyerarşik ve sınıfsal bir kategoridir.

Kitle medyası içerikleri ve şöhret ile hayran ilişkisi, internetin etkileriyle yeni bir yöne doğru ilerlemeye başlamıştır. Hayran, şöhretle etkileşimi çerçevesinde para-sosyal ilişkinin ötesine geçmediği düşünülen bir bireyken, sosyal medyayla birlikte şöhretin hayrana dönüş yapmaya başlaması ve bu sayede hayranın şöhret ve popüler kültürle, içeriğin haricinde de bir temas sağlaması mümkün olmuştur. Klasik şöhret de bu yeni medya düzeninde dönüşmeye başlamış ve bu düzenin kurallarına tabi olmak durumunda kalmıştır. Hayran ise içeriğin üretimine dâhil oldukça şöhret olma statüsüne yaklaşmaya başlamış, bu da her iki ideal tipin dönüşmesine ve birbirinden farklı stratejiler ödünç alarak yeni bir boyuta evrilmelerine imkân sağlamıştır.

Yeni medyayla birlikte klasik şöhret ile hayranın ilişkisi değişmekte, Turner (Bkz. 2010; 2014)'ın *halka dönüş* (demotic turn) kavramına atıfla hayran da şöhret de yeni medya düzeninde farklı rollere sahip olmaya başlamaktadır. Gündelik hayattaki sıradan birey medya gösterisinin bir parçası haline gelmekte ve yeni medya ile bu düzende kalıcı bir içerik üreticisi-çalışana dönüşmektedir. Şöhret bu yeni düzende daha görünür olmak, hayranı da görebileceği bir düzene alışmak ve kendisini var edenin kim olduğunu öğrenmek durumunda bırakılmıştır. Yeni medya düzeninde klasik şöhret büyük takipçi kitlelerine sahiptir ancak bireysel etkiyi sağlamak için gereken güç ve otoriteye sahip olmak için yeni düzenin kurallarına uyması gerekmektedir.

İçerik üreticisi, geleneksel şöhretlerin persona oluşturma ve kendini pazarlama yöntemlerini devşirip, yeniden üreterek *içerik üreticisi personasını* oluşturmaktadır. Klasik şöhret milyonlarca takipçisiyle bireysel markalaşmanın ilk temsilcisi olmuş; Justin

Bieber, Barack Obama gibi isimlerin takipçilerine yönelik çalışmaları sosyal medyanın toplumsal kabulünü hızlandırmıştır (van Dijck, 2013, s. 202). İçerik üreticisi, klasik şöhretin sosyal medyayla beraber dâhil olduğu geleneksel medya yapısı (televizyon, sinema, gazeteler, radyo vb. gibi) yerine sadece sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Bu nedenle içerik üreticisinin takipçisi de klasik hayrandan farklı olmaktadır. Geleneksel medya düzeninde bir hayranın şöhretle etkileşime geçmesi için sarf etmesi gereken çaba oldukça yüksektir. Hayran farklı sermaye biçimlerini devreye sokarak şöhretin hayatına dâhil olmaya çaba gösterebilir. Ancak bu bile neredeyse hiçbir zaman şöhrete ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Sosyal medya ise şöhret ile hayranı arasındaki yüksek eşiği tamamen ortadan kaldırmış, geleneksel yıldızların yeryüzüne inmesini sağlamıştır. Geleneksel medya düzenindeki şöhret ulaşılamaz ve yukarılarda olduğu ölçüde, yeni medya düzenindeki içerik üreticisi ulaşılabilir ve takipçinin bir tık-dokunma ötesindedir. Takipçi içerik üreticisine ulaşmakla kalmamakta, onun şöhretinin belirleyicisi ve yöneticisi konumuna gelmektedir. İçerik üreticisinin takipçiyle kuracağı etkileşim, başarılı olması için en temel ölçüt olmaktadır.

Sosyal medyada içerik üreticisi ile ürettiği içerik tek bir vücut gibidir, bu nedenle takipçi üretilen içerik kadar içerik üreticisini de talep etmektedir. Bununla birlikte takipçi, takipçi içerikleri, yorumları ve benzeri etkileşimlerle içerik üretimi sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Takipçi içerik üreticisinin içeriğine yorum yapmakta, etkileşim kurmakta ve içeriği bizzat etkilemektedir. Bu ilişkilerde klasik şöhretin ve dolaylı olarak kitle medyası içeriklerinin hayranı etkilemesi (para-sosyal etkileşim) gibi, içerik üreticisi ve ilişkili bir biçimde sosyal medya içerikleri ve takipçi arasında da bir etkilenme (örtük otorite-rol modeli) ilişkisi bulunmaktadır. Para-sosyal etkileşimin ötesine geçen ve *algılanan karşılıklı bağlantılılık* (perceived interconnectedness) (Abidin, 2015) olarak da isimlendirilen bu yeni ilişki türü sonraki bölümlerde daha geniş bir şekilde tartışılmaktadır.

Geç modern dönemde iletişim araçlarındaki gelişmeler sıradan bireyin görünür olmasına imkân sağlamıştır ancak şöhret olmak isteyen bireyin sarf etmesi gereken çaba oldukça yüksektir, çabalayanların çoğu da başarısız olmaktadır. Ancak günümüzün medya yapısı bireyin görünür olmasını çok daha fazla artırmıştır; bu da şöhret olmak için soyluluk, yetenek ya da önemli işler gerçekleştirme gibi ön koşulların eskisi kadar katı olmadığını göstermektedir. Şöhrete ulaşmak isteyen bireyin medya içinde kendine bir yol bulması da

yeterli olabilmektedir. Günümüzün iletişim ortamı şöhreti arzulayan bireylere sosyal medya sayesinde mikro-şöhretler olmanın yolunu açmıştır. Şöhret, 20. yüzyılda inşa ettiği personası ile örtük otorite inşasının mantıki temellerini atan rol modelidir; 20. yüzyılın medya ortamı *para-sosyal ilişkiler*e uygun olduğu için şöhret, içerik üreticisi ile takipçisinin *karşılıklı bağlantılılığına* dayanan örtük otorite ilişkisinin sadece temellerini atabilmiştir. Bir sonraki bölümde sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin gelişmesi ve mevcut durumu tartışılmaktadır. Bununla birlikte bireysel etki yapısındaki değişimin içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri bağlamındaki yansımaları ele alınmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 İÇERİK ÜRETİCİSİ İLE TAKİPÇİ: DİJİTAL İLİŞKİLERİ ANLAMAK

İçerik üreticisi ve takipçi kavramlarının, farklı metin ve bağlamlardaki çeşitli kullanımlarının getirdiği bagaj nedeniyle bu araştırma çerçevesinde tanımlarının net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu bölümde içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin var olma nedeni ve uzamını oluşturan sosyal medya kavramı tartışılmış, bu kavram çerçevesinde içerik üreticisi ve takipçi kavramlarının ortaya çıkışı ve gelişimi anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak bu ideal birey tiplerinin ilişkisi ve sosyal medyanın toplum ile birey üzerindeki etkileri, rol modeli ve örtük otorite kavramları bağlamında tartışılmıştır.

20. yüzyılın sonuna gelindiğinde içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin gerçekleştiği uzam olan internet, toplumsal iletişimde büyük bir devrim yaratmış ve geç modern toplumu değiştirmiştir. Toplumsal iletişimin merkezini oluşturan internet kullanımı 21. yüzyılın başında %6,7 iken hızla küreselleşmeye başlamış ve çeyrek asır geçtikten sonra 2024 itibariyle dünyanın üçte ikisi (%67,5) internet kullanıcısı haline gelmiştir (Petrosyan, 2024). Türkiye’de bu rakam milenyumun başında %3,7 iken 2024 yılı itibariyle %88,8’e çıkmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024). Bu süreçte gündelik hayata dâhil olan sosyal medya siteleri ve uygulamaları da toplumun büyük bir bölümü tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2025 itibariyle dünyada 5.24 milyar (dünya nüfusunun %63,9’u) sosyal medya kullanıcısı (*sosyal medya kullanıcıları tekil kullanıcılar olmayabilir*) bulunmaktadır (DataReportal, 2025). Geç modern bireyin şöhretleşmesine yol açan reality televizyon içerikleri ve kendini markalaştırma kapısı; teknolojik tüketim, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla yeni bir medya alanına açılmıştır. Geç modern birey bu yeni medya alanında içerik üreticisi ile takipçisi formuyla, klasik şöhret ile hayran ilişkisine yeni boyutlar kazandırmıştır.

İnternetin toplumda önemli değişmelere yol açacağına dair söylem 1990’ların sonuyla gerçekleşmemiş (Bkz. Dot-Com Balonu) ancak sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla gerçekçi bir zemine kavuşmuştur. Yeni medyalarla ilişkili olan enformasyona bağlı yeni tüketim düzeni metalara bağlı olmayan, daha çok sembollere bağlı, kırılgan ve kısa süreli bir düzene sahiptir. İnternet ise bu değişmedeki merkezî kamusal alan işlevini görmektedir. *Kalpsiz bir dünyanın sığınağı* (Lasch, 1976) olan ailenin özel alanı sayılan hane, radyo ve televizyonla birlikte kamusalılığı haneye davet etmiş, internetle birlikte bu ayrımın dönüşmesine şahit olmuştur. Sosyal medya içeriğini sağlayan birey özel alanının

kamusal alana dönüşmesiyle hem tahakküme maruz kalmakta hem de tahakküme direnmektedir. Sosyal medyanın bireyin faillik-özneliğine imkân sağlayan bu yönü dilden siyasete, ekonomiden kültüre pek çok *dispozitifin* köklü değişmelere uğramasına, mevcut otorite yapılarının değişmesine ve sarsılmasına neden olmuştur. Bu bölümde sosyal medyada içeriğin üretim ve yeniden üretim süreci, içerik üreticisinin ortaya çıkışı ve takipçisiyle arasındaki ilişki tartışılmıştır.

3.1 Geç Modern Toplumun Rol Modeli: İçerik Üreticisinin Yükselişi

Geç modern dönemle birlikte artan ve Putnam (2001)'ın *tek başına bowling* (Bowling Alone) olarak bireyin yalnızlaşması ve bireycileşmesi üzerinden idealleştirdiği yeni bireycilikle birlikte medya tüketimi de bireyin hayatındaki en merkezî boş zaman faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Milenyum sonrası yapılaşmaya başlayan *sosyal medya*⁸, Bishop (2019, s. 63)'a göre güncel, kısa ve daha net bir tanımla; *bireyler arasında bağlantı sağlamak üzere tasarlanmış çevrimiçi kaynaklardır*. Yapısal bir alan olarak sosyal medya bireyin çeşitli biçimlerde (içerik üreticisi, takipçi, kullanıcı vb.) faillğine-özneliğine imkân sağlamaktadır ve kullanıcı etkinliği, tercihleri ve farklılıkları sosyal medyanın var olması ve yeniden üretimi için zorunludur. Fuchs (2014) ekonomi-politik yaklaşımla sosyal medyayı bireylerin ücretsiz işçiler olarak emek sarf ettiği ve kapitalist düzeni yeniden ürettiği bir alan olarak görmektedir. Bu ücretsiz işçilik, gönüllü ve rızaya dayalı olduğu için endüstriyel kapitalizmin yeniden üretiminden farklı bir yapıdadır. Ancak Fuchs'un ortaya koyduğu ücretsiz işçilik süreci sosyal medya için tamamen geçerli değildir. Platform kapitalizmi (Bkz. Srnicek, 2019) ya da gözetleme kapitalizmi (Bkz. Zuboff, 2019) olarak da isimlendirilen bu yeni düzende birey de sosyal medyadaki farklı sermayelerini ekonomik sermayeye tahvil ederek maddi bir karşılık almaktadır. Sosyal medya bu platformlaşma sürecinde içerik üretimi, kamusal iletişim ve bireysel ilişkileri düzenleme kapasitesi nedeniyle medya ve iletişim alanında güçlü bir pozisyon elde etmiştir. İçerik üreticisi ise sosyal medyanın merkezî faili-öznesi olarak bu yeni düzenin ideal tipi haline gelmiştir.

Geç modern bireyin dikkati sosyal medyadaki şöhret olan içerik üreticisine yönelmektedir; bu durum içerik kadar onu üreten bireyin de öne çıktığı yeni bir düzene

⁸ Bu araştırmada sosyal medya kavramı “kullanıcıların iletişim ve katılımını sağlayan dijital internet teknolojilerini” (Burgess vd., 2017, s. 3) tanımladığı için, geleneksel medyayı internetten ayırma amacıyla ortaya koyulan yeni medya kavramının yerine tercih edilmiştir.

işaret etmektedir. Geleneksel medya içeriğinde yıldız ve içeriğe yakınlaştıkça en iyi ihtimalle auteur yönetmen öne çıkabilirken, sosyal medyada içerik üreticisi ürettiği içerikten daha önemli ve öndedir. Geleneksel şöhret ile içerik üreticisi arasındaki temel fark şudur: Geleneksel şöhret, kitle medyası yöneticilerinin pazarlama amacıyla inşa ettiği bir tiptir, bu sınırlı tanımın dışına çıkabilen şöhret sayısı ise oldukça azdır. İçerik üreticisi ise geç modern bireyin bizzat kendi inşasıdır, bu anlamda toplumun içinden çıkmış bir ideal tiptir. Bireyin şöhretleşmesi sürecinin bir sonucu olan içerik üreticisi şöhretle aynı persona inşa stratejilerine sahip olmamakta, sadece belirli yönlerden geleneksel şöhrete benzemektedir. Bu durum, geleneksel medyada şöhretin içerikle üretim ilişkisinin zayıf olması ve sosyal medyada içerik üreticisinin içerikle yoğun bağı ve içeriğin asıl üreticisi olmasıyla açıklanabilir.

Sosyal medyada takipçi birey de içeriğin yeniden üretim sürecinde kitle medyasının izler-dinler-okur kitlesinin rolünden çok daha aktif bir fail-özne olarak yer almakta ve eylemektedir. Ancak takipçiler içinde pasif bir şekilde medya tüketimi gerçekleştirenlerin sayısı çoğunluktadır. Aktif takipçi klasik hayranın yeniden üretim özelliklerine de sahiptir. Meşhur 90-9-1 prensibine (Bkz. Arthur, 2006) göre sosyal medyadaki içeriği üreten süper kullanıcılar (*superusers*) %1, katkı sunanlar (*contributors*) %9 ve pasif bir şekilde takip eden sinsiler (*lurkers*) %90'lık bir kitleyi oluşturmaktadır. Mierlo (2014)'ya göre bu rakam %1.3 içerik üreticisi/süper kullanıcı, %24 aktif takipçi/katkı sunan ve %74.7 pasif takipçi şeklinde dağılmaktadır. Günümüzde aktif takipçi oranının daha da arttığı kabul edilebilir. Takipçilerin etkileşime bağlı sınıflandırması, aktif takipçinin sosyal medya içeriğinin şekillenmesinde ne kadar etkili olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Milenyum sonrası internetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının çoğalması ve içerik üretimi için gereken teknolojik imkânların artışıyla, geç modern bireyin içerik üreticisine dönüşme hikâyesi hız kazanmıştır. İnternette gerçekleştirilen içerik üretimi *kullanıcı kaynaklı içerik* (user generated content) olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemle birlikte farklı dijital içerik türleri (videolar, metinler, wikiler, bloglar vb.) hızlı bir şekilde internet kullanıcıları arasında yayılmaya başlamıştır. Aslı *web log* (ağ kaydı) olan bloglar, bireyin internetteki kişisel içerik üretiminin mantığını düzenlemesi ve bunun ilk örneklerinden olması nedeniyle oldukça önemlidir (Stevenson, 2018, s. 80). İnternetteki içerik üretimi her sene artan kullanıcı sayısı nedeniyle düzenli bir şekilde katlanmış ve

kullanıcılar bazında sosyal medya nitelikli çoğunluğa ulaşmıştır. 2025 itibariyle dünya nüfusunun %63.9'u sosyal medya kullanmaktadır (DataReportal, 2025).

İçerik üreticiliği sosyal medya çalışmalarında *mikro şöhret* (Bkz. Senft, 2008; Marwick ve boyd, 2011; Gamson, 2011; Marwick, 2013), *blogger* (Bkz. Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014), *influencer* (Bkz. Abidin, 2015; Lou ve Yuan, 2019; Schouten vd., 2020), *vlogger* (Bkz. Berryman ve Kavka, 2017) ve *sosyal medya fenomeni* (Bkz. Tam, 2022) kavramlarıyla da ele alınmaktadır. *İçerik üreticisi*, sosyal medyada takipçileri olan ve takipçilerine yönelik içerik üreten bireydir. Sosyal medyada benliğini sunma ve bireysel temsil, içerik üretiminde merkezî bir yer tutar. Rettberg (2018, s. 434)'e göre ürettiği içerikle benliğini sunan sıradan sosyal medya kullanıcısıyla içerik üreticisini ayıran temel fark, içerik üreticisinin ürettiği içerik karşılığında bir *kazanç* (maddi ya da maddi olmayan) *hedeflemesidir*.

İçerik üreticisi sosyal medyada farklı büyüklüklerdeki takipçi kitlelerine ulaşarak sıradan sosyal medya kullanıcısından ayrılmaktadır. Klasik şöhret sosyal medya aracılığıyla genel takipçi-hayran tabanını büyütmeyi ve onları kendi amacına yönleltmeyi hedeflerken, içerik üreticisi sosyal medya aracılığıyla elde ettiği takipçi kitlelerini samimiyet, güven ve tasarladığı duygusal iletişim stratejileriyle etkilemek ve takipçi olarak elinde tutarak bundan kazanç sağlamak ister. Bu nedenle içerik üreticisinin kendisini markalaştırması ve sosyal, kültürel ve sembolik sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürmek için klasik şöhretten farklı stratejiler izlemesi gerekmektedir. Erken literatürde *mikro şöhret* (Marwick ve boyd, 2011, s. 121) olarak da kullanılan içerik üreticiliği, ürettiği içeriklerle takipçi kitlesini genişleterek kullanıcı kaynaklı içerik üreten bireylerden farklılaşan bir birey tipine işaret etmektedir.

Abidin (2018, s. 16) farklı bir yaklaşımla mikro şöhret ile internet şöhreti arasında kategorik bir ayrıma gitmekte, her mikro şöhretin bir internet şöhreti olamayacağını, ancak internet şöhreti olanların klasik şöhretler kadar büyüyebileceğini ve birer influencer olabileceğini belirtmektedir. Abidin (2018)'e göre mikro şöhret geleneksel medyaya karşı sosyal medya özelinde niş bir pozisyondayken, internet şöhreti geleneksel medyayı aşan, çok platformlu ve küresel bir pozisyondaydır. Mikro şöhret, hobi amaçlı persona inşasıyla hedef kitlenin yatak odasına etki edebilirken, internet şöhreti meslek amaçlı yetenekleriyle yönetim kurullarını etkilemektedir. Abidin, mikro şöhreti az takipçili içerik üreticileri, internet şöhretini ise çok takipçili ve influencera dönüşen içerik

üreticileri için kullanmaktadır. Bu ayrımlar günümüzde bu kadar keskin işlememekte, kaliteli bir içerik üreticisi hem takipçilerinin yatak odasına hem de yönetim kurullarına etki edebilmektedir.

İçerik üreticisinin stratejilerini içerik tipi, toplumsal konumu, takipçi sayısı, ideolojik hedefleri ve benliğini markalaştırmak isteyip istememesi gibi çeşitli faktörler etkilemektedir. Farklı sosyal medya platformları farklı personalara imkân sağlamakta ve benliğin sunumu farklı platformlarda farklı şekiller almaktadır. Örneğin X’de politik ve tartışmacı bir persona sunan içerik üreticisi, Instagram profilinde politik tarafını hiç göstermeyebilir. İçerik üreticisi sosyal medyada statü ve sermaye kazanma hedefiyle ilerler; sosyal medyada statü, gündelik hayata benzer biçimlerde işlemektedir. Takipçi sayısı, yorumlar ve beğeniler bireyin dijital hiyerarşideki konumunu belirlemekte, dijital statü sosyal ve sembolik sermayeye dönüşmektedir. Bu sermayenin kaynağı ise sosyal medyadaki devasa kullanıcı kitlesidir. Kullanıcılar bazında bakıldığında en büyük 5 sosyal medya platformu şu şekilde sıralanmaktadır: Facebook (3 milyar 70 milyon), YouTube (2.5 milyar), Instagram (2 milyar), WhatsApp (2 milyar) ve TikTok (1.6 milyar) (Dixon, 2025). Mahesh (2025)’e göre bir gün içinde YouTube’da 100 milyonun üzerinde yorum yapılmakta ve günde 10 milyon takipçiye dönüş yapılmaktadır. Bu yoğun alışverişte içerik üreticisi takipçiyi kazanmak için etkileşimi sürekli artırmaktadır. Sosyal medyanın sosyal ve sembolik sermaye biriktirilebilen bir alan olması, bu sermayelerin ekonomik sermayeye tahviline de kapı aralamıştır. Farklı sosyal medya platformlarında takipçinin dikkatini üzerine çekmeyi başaran içerik üreticisi, bu dikkati sermayeye dönüştürmekte ve dikkat ekonomisini kişisel kazançları için yönetmektedir.

van Dijck (2013, s. 301)’e göre sosyal medya ile *internetten ilişkili* olma kavramı ortaya çıkmış, bu da bireyin gündelik hayattaki sosyal sermayesini ve çevresini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Zamanla sosyal medya ile internetten ilişkili olmak bireysel tanıdıklığın da yerini almaya başlamıştır. Böylece geleneksel rol modellerinin işlevlerini üstlenmeye başlayan içerik üreticisi, bireyin hayatının her boyutunu etkileyen yeni bir ideal tip olarak gelişmeye başlamıştır. İçerik üreticisi rol modelliği etrafında farklı faillik-özelik biçimleri gösterebilmektedir, içerik üreticisine yönelik çalışmalarda bu faillik-özelik biçimleri farklı tiplendirmeler etrafında ele alınmaktadır. İçerik üreticiliğinin taksonomisini oluşturan Abidin (2015), sosyal medyanın ilk dönemlerinde hayat tarzı içeriği üretenlerin, belirli bir tematik tarzı (ebeveynlik, oyun, moda ya da yemek gibi)

olan içerik üreticilerinden, hayatlarının çoğunu paylaşımları bağlamında ayrıldığını belirtir. İçerik üreticisinin persona inşasının üretilen içeriğin konusundan daha önemli olması, zamanla bu ayrımın ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bir başka taksonomide Gross ve Wangenheim (2018) içerik üreticisine yönelik tipleştirme çalışmalarında 4 temel içerik üreticisi tipi ortaya koymuştur. Bunlar *Meraklı* (Snooper), *Bilgilendirici* (Informer), *Eğlendirici* (Entertainer) ve *Bilgi Verirken Eğlendirici* (Infotainer) olan içerik üreticisidir.

Bu tipleri öne çıkartan temel etkenler ise nüfuz alanlarının genişliği (hangi sosyal medya platformlarında, ne kadar içerik ürettiği) ve takipçiyle etkileşimleridir (takipçinin dünyasına ve topluluğun içine ne kadar dâhil olduğu). Bu etkenler arttığı ve azaldığı ölçüde içerik üreticisine talep şekillenmektedir. İçerik üreticiliğinin sosyal bilim literatüründe en yoğun çalışıldığı boyutlarından birisi ise ekonomik boyutudur. Bu çalışmalar ise içerik üreticiliğinin benlik inşası boyutunu belirli sınırlara tabi tutmaktadır. Örneğin içerik üreticisine reklamcılık ve pazarlama odağından bakan Ouvrein vd. (2021, s. 1313)'ye göre içerik üreticilerinin (influencerların) tipleştirilmesinde eksik olan düğüm noktaları hırs, çevrim içi takdir ve sosyal medya girişimciliğidir. Bu ayrımlar içerik üreticisinin sadece ekonomik boyutuna odaklanması ve içerik üreticisi olmak için zorunlu olmayan hırs, çevrim içi takdir ve sosyal medya girişimciliği gibi özellikleri şart koşması nedeniyle sınırlı ideal tipleştirmelerdir. İçerik üreticisinin ekonomik boyutunu merkezine alan literatürün yapmaya çalıştığı tipleştirme çabaları çoğunlukla içerik üreticisinin sağladığı katma değer için daha etkili kullanılabilmesi için yapılmaktadır. İçerik üreticisi klasik şöhret gibi piyasayla bağı oldukça yoğun olan bir ideal tiptir. Bu nedenle bir sonraki kısımda içerik üreticiliğinin sosyoekonomik boyutları tartışılmıştır.

3.1.1 Enformasyon piyasası: içerik üreticiliğinin ekonomi-politik boyutları

Küresel piyasanın ekonomik bir parçası olarak içerik üreticisinin işlevselliği ve önemi, düzenli olarak artmaktadır. Sosyal medyanın yapısı, içerik üreticisinin takipçi nezdindeki samimiyetinin korunması için gündelik hayatının belli bölümlerini sosyal medyadaki persona inşasına dâhil etmesini gerektirmektedir. Böylece maddi getirinin yanı sıra söylemsel bir güç de elde eden içerik üreticisi, bu imkânlarla kamusal alanda belirli bir statüye kavuşmaktadır. İçerik üreticisinin çok boyutlu stratejisindeki amaçlarının başında çoğu zaman maddi getiri sağlamak gelmektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin ekonomik boyutunu anlamlandırmak kültürel boyutunu anlamaya da yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyanın yapısı ve neoliberal piyasayla doğal bağı, içerik üreticisinin dijital alanda tutunabilmek ve içerik üretimine devam edebilmek için sosyal medyadaki personasını markalaştırma ve metalaştırma stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. İçerik üreticisi bu stratejileri kullanarak *dikkat ekonomisinin* (Bkz. Fairchild, 2007) yöneldiği kilit ideal tip haline gelmiştir; bu sayede enformasyon akışının çok hızlı olduğu sosyal medya platformlarında takipçi ve kullanıcı bireyin dikkatini çekmenin bir değeri ve karşılığı olmaktadır. Sokolova ve Kefi (2020, s. 2)'ye göre içerik üreticisi klasik şöhretin persona inşasına benzer bazı dikkat çekme stratejileri uygulamakta, bunun için sosyal medya gündeminde güncel kalmaya önem göstermektedir. Ancak genel olarak içerik üreticisinin yöntemleri, klasik şöhretten ve geleneksel içerik üretim yöntemlerinden farklılaşmaktadır. Sosyal medya öncesinde reklam ve pazarlamanın aracı olan *kulaktan kulağa pazarlama* tekniği, sosyal medyayla birlikte elektronik kulaktan kulağa pazarlamaya evrilmiştir. Jin ve Phua (2014, s. 181)'ya göre içerik üreticisi, elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın kaynak yayıcısıdır.

İçerik üreticisi dikkat ekonomisini doğru yönettiği ölçüde marka ve şirketler için önemli bir etki unsuru olarak görülmektedir. Bu alan literatürde *influencer pazarlaması* (influencer marketing) (Bkz. Brown ve Hayes, 2007) olarak isimlendirilmekte ve marka ve şirketlerin içerik üreticisine reklam ve pazarlama amacıyla yönelmesine atıf yapmaktadır. Influencerlar aracı, içerik dağıtıcısı, içerik üreticisi, topluluk yöneticisi, tavsiye edici, stratejik danışman ve etkinlik sunucusu gibi rolleri üstlenebilirler. Klasik şöhretin piyasa için en önemli işlevlerinden olan reklam ve pazarlama, yeni ideal şöhret tipi olan içerik üreticisi tarafına doğru kaymaktadır. Klasik şöhretin medya görünürlüğü ve dâhil olduğu içerikler aracılığıyla inşa ettiği personasının aksine içerik üreticisi personasını kendi ürettiği içerikler üzerinden inşa etmektedir. İçerik üreticisi, şöhretle hayranın kurduğu para-sosyal ilişkinin ötesine geçerek takipçisiyle direkt temas kurmakta ve bu da takipçi-alıcının içerik üreticisini daha samimi, sahici ve organik bulmasına imkân sağlamaktadır.

Literatürde içerik üreticisinin takipçi tarafından algılanan samimiyeti, sahiciliği ve doğallığı gibi özellikleri çalışılmış (Bkz. Webster, 2014; Abidin, 2015) ve bir reklam-pazarlama aracı olarak geçerliliği kanıtlanmıştır. Sosyal medyada influencer pazarlamasının da dâhil olduğu genel reklam pazarının 2025 sonunda 266.92 milyar dolara ve influencer pazarlaması piyasasının da 2025 sonu itibariyle küresel boyutta 32.5

milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (InfluencerMarketingHub, 2025). Pazarın büyüklüğü içerik üreticiliğinin düzenli olarak büyümesine imkân sağlamaktadır. Kullanıcı kaynaklı içeriklerle gelişen 5 büyük sosyal medya platformundaki (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok ve Twitch) içerik üreticilerini hesaplayan Social Blade sitesine (2025) göre YouTube’da 68 milyon, TikTok’ta 1.5 milyon, Twitch’te 7.3 milyon ve Facebook’ta 1.8 milyon içerik üreticisi bulunmaktadır. Influencer Marketing Hub (2025)’a göre 2025 itibariyle Instagram’da küresel çapta 24 milyon, Türkiye’de ise 755 bin içerik üreticisi bulunmaktadır.

İçerik üreticisinin klasik şöhretin stratejileri ile yeni bireyciliğin yaygınlaştığı geç modern toplum yapısını benimsemiş bir persona oluşturması ciddi bir emek, sosyal medya alanının kurallarına yönelik nitelikli bir yatkınlık ve büyük bir şans gerektirmektedir. Bu şartları karşılayan bir içerik üreticisi dahi oldukça büyümüş olan ve köşelerin kapıldığı sosyal medya alanında yer edinemeyebilir. Sosyal medya platformlarında zirvedeki içerik üreticileri, içerik üreticilerine yönelik 32 milyar dolara ulaşan pazarlama ve reklam pastasındaki payın önemli bir kısmını elde etmekte ve binlerce içerik üreticisi kalan payı bölüşmektedir. *Mr. Beast, D’Amelio kardeşler, Khaby Lame, Paul kardeşler, Markiplier, Marquess Brownlee* ve benzeri tepedeki yüzlerce içerik üreticisi milyonlarca dolarlık bir pazar payını almakta, kalan milyonlarca içerik üreticisi ise pazar payının kalan kısımlarını paylaşmaktadır (Bertoni, 2024). Payas vd. (2023)’nin araştırmasında içerik üreticilerinin sadece %20’lik kısmının senede 50 bin doların üzerinde kazandığı ve içerik üreticilerinin yalnızca %44’ünün bu üretimi mesleğe dönüştürdüğü ortaya koyulmaktadır; senede bir milyon doların üzerinde kazanan içerik üreticilerinin oranı ise yalnızca %1.4’tür.

Türkiye’de içerik üreticileri 2010’lu yıllarla birlikte artmaya başlamıştır; *batesmotelpro, Orkun Işıtmak, Jahrein ve Ruhi Çenet* gibi erken dönem içerik üreticileri Türkiye’deki içerik üretimine yön veren isimler olmuştur. Kazandıkları gelire dair resmi veriler bulunmamakla birlikte bu çalışmada görüşülen içerik üreticilerinin sunduğu veriler ve genel izlenme oranları birlikte düşünüldüğünde, *Tuna Tavus, Orkun Işıtmak, Ruhi Çenet, Jahrein ve Deli Mi Ne?* gibi izlenme ve etkileşim oranlarında en üstlerde olan içerik üreticilerinin yıllık olarak dolar bazında altı haneli rakamlara yaklaştığı ya da bu rakamları geçtiği tahmin edilebilir. Maddi gelir anlamında zirvede olan içerik üreticilerinin çoğu içerik üretimi piyasasına erken dönemlerde girmiştir, içerik üretimi piyasasında tecrübe sahibi olmak elde edilen geliri de etkilemektedir. Bu veriler ışığında

bakıldığında, sosyal medya platformları gündelik hayattaki eşitsizliklerin benzer biçimlerde sürdüğü alanlar olmaya devam etmektedir.

İçerik üreticileri maddi gelir kazanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu düşündükleri platformlarda daha çok içerik üretmektedir. İçerik üreticileri sadece pazarlamadan değil sosyal medya platformlarındaki izlenme oranlarına göre reklam gelirlerinden de kazanç sağlamaktadır. Örneğin YouTube, partner programıyla reklam gelirini hak eden 3 milyon içerik üreticisine 2022-2025 yılları arasında 70 milyar dolar ödemiştir (Hanif, 2025). Ancak bu alanda da ülkeler arasında eşitsizlikler mevcuttur, örneğin markaların YouTube'a ABD'de ödediği ortalama CPM (cost per mille) (*1000 gösterim başına maliyet*) 11,52 dolar iken, bu rakam Türkiye gibi ülkelerde 0,75 dolardır (IsThisChannelMonetized, 2025). Böylece ABD'de 100 bin izlenen bir video 1150 dolar civarı para getirirken, Türkiye'de 100 bin izlenen bir video 75 dolar getirmektedir. YouTube'un %45'lik payı düşüldüğünde kalan rakam ise RPM (revenue per mille) (*1000 gösterim başına kazanç*) olmaktadır, bu da Türkiye özelinde düşünüldüğünde 100 bin izlenen bir videoda %45'lik kesinti ile 41 dolara düşmektedir. Yani Türkiye'de izlenmeler aracılığıyla para kazanmak imkânsıza yakındır. Yüksek takipçi sayısına ya da yüksek etkileşim oranlarına sahip olan içerik üreticileri klasik şöhrete benzer şekilde kendini markalaştırmakta ve sponsorluk alma ya da kendi ürünlerini satma yolunu izlemektedir. Takipçi de içerik üreticisinin sattığı ürünleri alarak, abone olarak, bağış yaparak ya da bahşiş bırakarak samimi bulduğu içerik üreticisini destekleyebilmektedir. İçerik üreticiliğini tam zamanlı bir meslek olarak sürdürmek içerik üreticisi olmak isteyen bireylerin sahip oldukları farklı sermayelere bağlı olarak farklı sonuçlar verebilir. Sosyal medya içerik üretmek isteyen her birey için müsaittir ancak *dijital ayırım*⁹ ve sahip olunan sermayeler başarılı bir içerik üreticisi olmak isteyenlere birçok engel oluşturmaktadır.

İçerik üreticisinin ekonomik potansiyeli kâr amaçlı olmayan kuruluşların kullanması için de önemli bir kaynaktır. İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki etki ve otoritesi bu amaçlarla ilgili faaliyetlerde çok daha etkin kullanılabilir. İçerik üreticisi gönüllülük ve sivil girişimcilik gibi alanlarda, kâr amaçlı olmayan örgüt ve

⁹ Dijital ayırım 1990'lardan itibaren kullanılmaya başlanan ve özellikle İnternet Ağına Girememek (*Falling Through the Net*) (2000) raporunda yoğun bir şekilde kullanılan bir kavramdır. Dijital ayırım, dijital medyaya erişimi ve kullanımı olan kişiler ile olmayanlar arasında bir ayrımı ifade etmektedir. Araştırmada da bu ayrımlara atıf yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

organizasyonlar için de içerik üretmekte, bu kurumlar için önemli bağışlar toplayabilmekte ve toplumsal fayda sağlayabilmektedir. Sembolik ve maddi tüketimin arttığı günümüzde içerik üreticisi olmak kamusal meslekler arasında önemli bir konuma ilerlemekte ve çocukların hedefleri arasında popüler bir meslek olarak astronotluğu dahi geçmektedir (Lego Group, 2024). Sosyal medyanın iki ideal tipi olan içerik üreticisi ile takipçisi, kullanıcı kaynaklı içerikler üreten bireyler olarak aynı zeminde durmakta ancak hem ürettikleri içerik, hem de hitap ettikleri kitle bağlamında ayrılmaktadır.

3.2 İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkisinin Gelişimi

İçerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisi, geç modern bireyin sosyalleşme biçimlerinden birisidir ve sosyal bilimlerde farklı teoriler bağlamında tartışılmaktadır. İnternet ve sosyal medya her iki ideal tipin de kaynak noktasıdır, içerik üreticisi ile takipçisi bu anlamda ortak bir köke sahiptir. Sosyal medyayı kullanma ve buradan belirli karşılıklar elde etme içerik üreticisi ile takipçinin uzamını eşitlemektedir. Sosyal medyanın sanallığı da bu ilişkinin uzamını istisnalar haricinde sınırlandırmakta, bu sayede ortak zemini sağlamaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde bireyin eylemliliğinin çeşitliği sayesinde tek bir faillik tipi tespit etmek mümkün değildir. İçerik üreticisi ile takipçisinin strateji ve çıkarları karmaşık ve çok boyutludur. Örneğin, içerik üreticisinin ürettiği içerikleri kullanarak yeniden içerik üreten takipçinin, içerik üreticisiyle kurduğu ilişki; içerik üreticisine yeniden üretim ve tanınırlık kazandırmaktadır. İçerik üreticisinin, takipçinin verilerini kullanarak sağladığı kazanç da aynı zamanda takipçinin verileri sayesinde takipçiye faydalı imkânlar sağlamaktadır. Bu kısımda içerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisi, sosyal medyadaki failliği ve sosyalleşmesi, bu ilişkiye yönelik farklı teorik yaklaşımlar bağlamında tartışılmıştır.

Sosyal medyada sosyalleşen birey, bu platformlarda gündelik hayattaki gibi benliğini sunmakta ve karşısındaki muhtemel muhataba yönelik bir persona-sahne inşasında bulunmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkileri çeşitli platformlarda gerçekleşmekte ve içerik üreticisinin hedeflediği takipçi kitlesi ve takipçinin aradığı içerik üreticisi bu platformlar özelinde değişmektedir. İçerik üreticisi samimi, sahici, sahte ya da bayağı olması gibi birçok farklı özelliğinden dolayı takip edilmektedir. Bu nedenle aynı içerik üreticisi farklı takipçiler için farklı anlamlar ifade edebilir; bir takipçiye samimi gelen belirli bir içerik üreticisi bir başka takipçi için sahte görünebilir.

Birey gündelik hayatta kendisine benzeyen diğer bireylerle etkileşim kurmak ister; benzer insanların daha çok etkileşime geçtiğini söyleyen *homofili* (McPherson vd., 2001, s. 416) kavramı takipçinin içerik üreticisini takip etmedeki temel motivasyonlarından birisidir. İçerik üreticileri ve takipçiler sosyal, kültürel, ekonomik ya da sembolik sermayeleri ve eyledikleri alanlar bağlamında birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle takipçinin içerik üreticisiyle etkileştiği sosyal medya platformu ve sahip olduğu sermaye, takipçi ve içerik üreticisinin benzerlik boyutunu etkilemektedir. Ancak bu ilişkide hiçbir zaman tam bir benzerlik söz konusu değildir, takipçi içerik üreticisini belirli alanlarda kendisine benzer gördüğü için takip etmek isteyebilir. Sosyal medya platformları bireye *mimetik vertigo* hissiyatı yaşatır, yani ilgili olduğu bir şeyin temsilini fark etmek, bireye temsil edildiği hissiyatını sağlar (Baker ve Rojek, 2020, s. 83). Ancak birey içerik üreticisini hoşlandığı özellikleri nedeniyle takip edebileceği gibi nefret ettiği veya sevmediği özellikleri nedeniyle de takip edebilir. Homofilin tersten işlediği bu durum da takipçinin içerik üreticisini takip etmesi için güçlü bir motivasyon kaynağıdır.

Sosyal medya platformları takipçinin anonim olmasına imkân tanıyan bir kamusal alana sahiptir, bu nedenle homofili içerik üreticisi ile takipçi etkileşiminin başlamasındaki yegâne neden olmamaktadır. Rheingold (2000)'un internetin, geç modern toplumdaki artan bireycilik ve yalnızlaşmaya karşı dijital ortamda topluluklara dâhil olma imkânı sağladığına yönelik görüşleri sosyal medya ile daha gerçekçi hale gelmiştir. Bu durum geç modern bireyi sosyal medya ile yönetebileceği bir persona yaratma imkânına kavuşturmuştur. Sosyal medya öncesi dönemde bireyler arası etkileşimin çok daha sınırlı olduğu internet ortamı, akıllı cihazlar ve kablosuz bağlantılar gibi teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte kişisel iletişim için çok daha elverişli hale gelmiştir. Geç modern birey teknolojik alandaki gelişmeler sayesinde her an internete bağlanabilmektedir (Ocak 2025 itibarıyla dünyanın %67.5'i [5.52 milyar birey] internet kullanmaktadır [Petrosyan, 2024]) ve bu durum bireyler arası iletişimde yeni gelişmelere yol açmıştır. İnternet, geç modern bireyi iletişim ve medya mantığıyla düşünmeye yöneltmekte, kullanıcı kaynaklı içeriklerle büyüyen sosyal medya da medya ve iletişimin mantığını yeniden düzenlemektedir.

İçerik üreticisi olan sıradan birey, geleneksel medyanın failleri olan şöhret, otorite ve elitlerle benzer şekilde büyük kitlelere-takipçilere hitap edebilmektedir. Marwick (2013, s. 4)'e göre sosyal medyanın bireyler için dijital alanda eşitlik ve katılımcılık sağlayacağı

gibi yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde ortaya çıkan fikirler, sosyal medyanın takipçi sayısı üzerinden kurulu mantığı nedeniyle tam tersine işlemiştir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının neoliberal sistem dâhilinde bireye bir fail-özne olarak izin verdiği veya kısıtladığı, çevrimiçi ortamlarda benlik oluşturma ve sosyalleşme gibi eylemler, benlik teknolojileri kapsamında düşünülebilir. Yeni bireyciliğin hâkim olduğu günümüzde bireyin toplumsal sorunlara duyarlı bir vatandaş değil kendi çıkarlarını düşünen rasyonel bir birey olması beklenmektedir. Bu da bireyin klasik şöhreti taklit ederek bir persona yaratma, kendini pazarlama ve markalaştırma gibi stratejilerine yol açmaktadır (Marwick, 2013, s. 5). Birey gündelik hayattaki benliğini dijital ortama aktarmak için persona inşasında istifini bozmamaya devam etmek durumundadır, bu çerçevede internetin ilk dönemlerinde avatar ve sonraki dönemde profil fotoğrafı oluşturulması önemlidir. Avatar ve profil fotoğrafı bireyin gündelik hayattaki görüntüsünü çevrim içi ortama taşınmasına imkân taşır. Birey internette de nasıl görüldüğü ve oluşturduğu personayla yakından ilgilidir. Sosyal medyada personasını inşa eden birey zaman içinde paylaştığı ya da ürettiği içeriklerle görünürlüğünü artırmaya başlamıştır.

Takipçinin, üzerinde önemli bir etkiye sahip olan içerik üreticisiyle ilişkisi, sosyal medya platformları değiştikçe ve internet kültürü yaygınlaştıkça yeni boyutlara evrilmektedir. Bu ilişkide etki şöhret ile hayranı arasındaki para-sosyal ilişkide olduğu gibi tek yönlü ve boyutlu olarak ilerleyen bir süreç değildir. Sosyal medyanın yapısal mantığı içerik üreticisi ile takipçiye, klasik şöhret ile hayranının ikiliği gibi farklı hiyerarşik pozisyonlarda yer alan iki birey olarak değil, aynı platformda aynı zemini kullanan iki birey olarak bulunma imkânı vermektedir. Bu ontolojik fark, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin şöhret ile hayran ilişkisinden farklılaşmasını sağlamaktadır; sosyal medya platformlarının kamusal alana benzer yapısı ortak bir zeminde buluşmaya imkân tanıdığı için her iki ideal tip de bu ortamdaki benlik stratejilerini birbirlerini hesaba katarak gerçekleştirmektedir. Elbette bu ilişkide içerik üreticisinin takipçiyi dikkate alarak persona inşa etme ihtimali çok daha yüksektir, takipçi ise içerik üreticisini değerlendiren ve takip etmeye karar veren konumdadır. Bu nedenle çoğu zaman içerik üreticisi için temel mesele hakiki benliğini yansıtmak değil takipçiye sahici gelecek olan benliği yansıtmak olmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime açık yapısı takipçinin içerik üreticisine ulaşmasına imkân sağladığı ölçüde para-sosyal iletişimin ötesine geçmeyi mümkün kılmaktadır.

İçerik üreticisi, klasik şöhretin persona inşasından farklı olarak, hayatının detaylarını paylaştığı ölçüde takipçiyle arasındaki *samimiyet* bağını koruyabilmektedir. Takipçinin içerik üreticisiyle kurduğu etkileşimde geri dönüş alması, içerik üreticisiyle özdeşleşmesini artırmakta ve içerik üreticisinin samimiyet ve sahiciliğine katkı sağlamaktadır. İçerik üreticisi de ürettiği içerik aracılığıyla sahici ve samimi olmaya uğraşmakta, kendi personasını inşada diğer içerik üreticilerinden ayrılacak niş karakteristikler aramaktadır. Bu birikim çabası içerik üreticisinin itibarının bir sermayeye dönüşmesine ve içerik üreticisinin amaçlarına göre kullanılmasına imkân sağlar. Ancak Marwick ve boyd (2011, s. 125)'a göre takipçiyle etkileşimde çok fazla kişisel bilgi vermek de içerik üreticisinin *sahiciliğini* olumsuz yönde etkiler; bu nedenle içerik üreticisi titiz bir tavırla öz-sansür uygulamak ve sosyal medyadaki personasını dikkatli bir biçimde inşa etmek durumundadır.

İçerik üreticisi sosyal medya personasını inşa sürecinde gündelik hayatındaki ayrıntıları takipçi kitlesine uygun olacak şekilde düzenler; bu nedenle sahicilik hedefleriyle takipçinin beklentisi arasındaki dengeyi iyi kurmalıdır. Bu da takipçinin tepkisini ve nabzını her an ölçmeyi ve takipçinin duygu ve tavır durumuyla ilgili hassas bir farkındalığı gerektirmektedir. İçerik üreticisinin otoritesi de takipçiyle arasında dokuduğu bu ince ilişkiden kaynaklanmaktadır; takipçiyle sahici bir ilişkiye sahip olan içerik üreticisi kendi personasını titizlikle oluşturduğu kadar takipçilerin tepkisini düzenleme yeteneğine de sahiptir. Bu hedefle takipçileri arasında kendisini sahici, samimi ve özdeş bulan bireyler kadar sahte, içten pazarlıklı ve farklı bulan bireylerin de farkında olan içerik üreticisi; olumlu etkileşimleri benimsediği ve onayladığı ölçüde olumsuz etkileşimleri de yönetmeyi ve iyileştirmeyi bilmektedir. Bu sebeple Marwick ve boyd (2011, s. 127)'a göre içerik üreticisi takipçisini rencide etmemek için yaptığı paylaşımlarda tartışmalı konulara (din, siyaset vb. gibi) girmemeye dikkat etmelidir. İçerik üreticisi siyaset ve parti üstü konuşmayı sever, takipçilerin kendilerine bağlanması için bunu önemli görmektedir. Ancak bazı içerik üreticileri persona ve içeriklerini tartışmalı konular (siyaset, din ve ideoloji gibi) bağlamında inşa ettiği için söylemleri de bu inşa etrafında şekillenebilmektedir. Bu nedenle bu tip içerik üreticileri sektörel olarak marjinal kalmakta ve bu da duruma göre içerik üreticisine getiri sağlamak ya da kayıp yaşatmaktadır.

Takipçi kitle medyalarının üretiminde pasif sayılan kitleden farklı olarak içeriğin önemli bir parçasıdır; bir anlamda içeriğin *eş üreticisi* konumundadır. Sosyal medyada sunulan içerik izlenmediği, okunmadığı ya da dinlenmediği sürece kimsenin bilmediği ve değer atfetmediği bir üretdir; takipçinin izlediği, paylaştığı ve etkileşim kurduğu kadar önemi olan içerik bu anlamda takipçinin de üretimine ve yeniden üretimine katkı sağladığı bir nesnedir. Takipçi içerikle direkt etkileşim kurmakla yetinmemekte, içeriğin yeniden üretimini kendi çabasıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu eylemi klasik hayranın kültür ürünlerini yeniden üretimine/avcılığına benzer bir çabayı içerir; içeriklere yönelik gerçekleştirilen düzenlemeler, montajlar, kesitler ve içerik üzerinden oluşturulan kısa videolar içerik üreticisinin paylaşarak dolaşıma soktuğu içeriğin yeniden dolaşıma girmesini ve gündem olmasını sağlamaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde karşılıklı duygular, davranışlar ve tutumlar ilişkinin dinamiğini farklı yönlerle iletilebilir; içerik üreticisi takipçinin içeriğine katkısını ve şöhretinin hayat kaynağı olduğunu bilmektedir. İçerik üreticisi bir yeniden üretim stratejisi olarak tartışmalı pozisyonda kalmayı da tercih edebilir. Bu sayede takipçi kitlesindeki farklı yaklaşım, tutum ya da pozisyonda olan takipçileri harekete geçirebilmekte ve çevrim içi persona ve profilinin canlı kalmasını sağlamaktadır. Yeniden üretim stratejileri yeni takipçilere ulaşmak için de kullanılmakta ve bu stratejiler kapsamında sadece takipçiyle olan ilişki üzerinden değil diğer içerik üreticileri ile gerçekleşen tartışmalar ile de sosyal medyadaki persona yeniden üretilebilmektedir. İçerik üreticisi toplumdaki mevcut sosyal-kültürel yapının-iktidarın inşasına katkı sağlayacak ya da ona karşı duracak bir persona inşa edebilir. Bu inşa içerik üreticisini takipçinin gözünde bir rol modeli ya da örtük otorite figürüne dönüştürebilir. Bu nedenle sonraki bölümde içerik üreticisinin mevcut toplumsal durum içinde bireysel etkiyi nasıl inşa ettiği ve takipçi için bunun ne ifade ettiği tartışılmıştır.

3.3. Bireysel Etkinin İçerik Üreticisi ile Takipçi İlişkisine Yansımaları

Geç modern birey gereğinden çok daha fazla bilgiye maruz kalmaktadır: haber siteleri, bloglar, vloglar, forumlar, sosyal medya siteleri bireyi kuşatmaktadır. Siyaset, spor, eğitim ya da kültür hakkında fikirlerini beyan eden binlerce içerik üreticisi bulunmakta, takipçi bireylerin ise bu içerik üreticilerinin iddialarını inceleyecek zamanı ya da uzmanlığı bulunmamaktadır. Veri fazlalığı profesyonel ve bilimsel otoritelerin gördüğü saygı ve itaati tersine çevirmiş, birey verilere ulaşmayı, o alana dair bütünlüklü bir fikir

sahibi olmakla eş tutmaya başlamıştır. Geç modern toplumda güven giderek azalmaktadır; içerik üreticisi de güvenin azaldığı bu yeni düzende hem yeni boşluklar oluşturan bir araç hem de oluşan boşluklar için bir dolgu işlevi görmektedir.

Sosyal bilimlerde basılı yayın, radyo ve televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak incelenmiştir, internetin etkisi ise hala nitelikli analizlere muhtaçtır. Bunun temel nedenlerinden biri internetin etkisinin henüz toplumun tamamına ulaşmamış olmasıdır. Sosyal medya ve akıllı cihazlar internetin toplum tarafından benimsenmesini sağlamış, bu da interneti geleneksel medyalar kadar etkili bir medya aracına dönüştürmüştür. Geleneksel medyanın içerik üretimi ile alıcı-gönderici arası ilişkilerinin mantığı sosyal medyayla çok hızlı bir şekilde dönüşmektedir, bu da internetin sosyolojik analizinde boşlukların oluşmasına neden olmaktadır.

Baker ve Rojek (2020, s. 24)'e göre sosyal medya ile birey gündelik hayatta bulamadığı samimi bir ilişki ortamına kavuşmuş, bu ortamlarda gündelik hayatta gerçekleştiremediği sosyalleşmeyi sağlamış ve yeni önemli ötekilere kavuşmuştur. Gündelik hayatın gerçekliği ve gerçekleşmeyecek hayaller arasında oluşan tatminsizlik içerik üreticisi için etkilemeye ve gerektiğinde sömürülmeye hazır bir kullanıcı-takipçi tipi oluşturmaktadır. Otorite yapılarına güveni sarsan skandallar (Çernobil, Watergate vb.) dikkate alındığında, bireyin toplumsal alanda otoriteye yönelik güveninin azalması daha da anlamlı hale gelmektedir. Bu durum içerik üreticisi ile takipçi arasındaki ilişkinin sosyolojik boyutunu yeni bir toplumsal ilişki zeminine konumlandırmaktadır. Aile, arkadaş çevresi ya da topluluk-cemaat etkisinin eskiye göre çok daha az olduğu bu yeni konumlanmada birey kendi kendini gerçekleştiren bir fail-özne olarak içerik üreticisi ile ilişkilenebilir. Takipçi birey içerik üreticisinin etkilerine tamamen açık ve savunmasız bir ideal tipi temsil etmemektedir ancak uç noktalarda bunun gerçekleşmesi kaçınılmaz olmakta (Bkz. Baker ve Rojek, 2020; Marwick ve Partin, 2024), takipçi ile içerik üreticisi arasındaki ilişki toplumsal otorite yapılarındaki boşlukları doldurmak için kullanılmaktadır. Büyüsü kaçan geç modern toplumda birey mevcut neoliberal düzen içinde bulamadığı onaylanma ve topluluk ihtiyacını sosyal medya ile gidermeye çalışmaktadır.

İçerik üreticisinin, diğer takipçilerin ve dolaylı olarak buradan alınan topluluk hissiyatının doldurmaya çalıştığı bu boşluk, takipçi bireye terapötik destek sağlamak ya da aşırı fikirleri dayatmak gibi olumlu ya da olumsuz görülen biçimlerde gerçekleşebilir. İçerik üreticisinin etkisini özümsemiş bir çelişkiye benzeten Baker ve Rojek (2020, s. 159-

192), bu etkinin büyük vaatlerde bulunulan ancak hiçbirisinin gerçekleşmediği bir durum yarattığını belirtmektedir. İçerik üreticilerinden etkilenme sadece sekülerleşme ya da narsisizmin sonucu değildir. Bu durum birey için yeni bir benlik arayışı konsepti ve mevcut otorite ve elitlere karşı güvensizliğin artmasının bir sonucudur. İçerik üreticisi sınıfsal değildir, tavsiye verenle alanı aynı seviyeye koymasıyla üst sınıfın, oligarşinin ve elitlerin antitezi gibidir, ancak gerçekte orta sınıf ideallerini pazarlamaya çalışır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada takipçiler hayran değil birer takipçidir, takipçi içerik üreticisine hayran olmak zorunda değildir (Abidin, 2015). Bu nedenle içerik üreticisi takipçi toplulukları üzerinde farklı etkilerde (pozitif, negatif, sevgi, nefret vb.) bulunmaktadır.

3.3.1 İçerik üreticisinin takipçi toplulukları üzerindeki etkisi

Sosyal bilimler literatüründe çoğu zaman hatalı olarak (Bkz. Mannheim, 1952) kullanılan *Z, Y ve X kuşağı* gibi nesillere ve doğum yıllarına dayalı ideal tiplendirmeler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra bazen yanlış bir şekilde çatı kavramlar olarak kullanılan *dijital yerliler*, internetle birlikte büyüyen nesillere, *dijital göçebeler* ise internet ve dijital medyanın yaygınlaşması öncesinde yetişmiş nesillere atıf yapan kavramlardır. Muir (2017)'e göre bu kavramlara yönelik temel eleştiriler ise yaygın kullanımlarının *dijital ırk ayrımlarına* yol açma ve dijital yerli sayılan nesli teknik olarak yanlış bir şekilde yetkin görme ihtimalleri üzerinden gelmektedir. Benzer eleştiriler X, Y ve Z kuşağı gibi tabirler için de geçerlidir.

Dijital yerlilik, dijital sermaye ile ilişkisi bağlamında kullanımı anlamlı olan bir kavramdır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerindeki önemi ise dijital yerli sayılan ve sosyal medyayla birlikte büyüyen nesillerin sosyalleşme, eğitim, eğlenme ve çalışma gibi birçok eylemi dijital ortamlarda gerçekleştirmesidir. Dijital yerliler hayatının önemli bir kısmını sanal ortamlarda geçirmektedir. 2024 itibarıyla 16-24 yaş grubu günde 7 saat, 25-34 yaş grubu ise günde 6 saat 36 dakika çevrim içi kalmakta, bu vaktin çoğu (16-24 yaş için günde ortalama 2 saat, 25-34 yaş grubu için günde ortalama 1 saat [Coe vd., 2023]) ise sosyal medyada geçmektedir (Petrosyan, 2024). Dijital yerli sayılan 16-34 yaş grubunun internet ve sosyal medya kullanım yaygınlığının gelecek yıllarda daha da artması beklenmektedir. Bu da toplumun daha fazla dijitalleşmesi ve bireyin ekran karşısında daha fazla zaman geçirmesi demektir. Bu sayede içerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkisi de katlanarak artmaktadır. Bireyin sosyal medyada geçirdiği uzun

süreler sosyalleşme sürecini de bu alana taşımış ve yeni cemaat-toplulukların oluşmasına imkân sağlamıştır.

Takipçi kabul gördüğü, onaylandığı ve bir etkide bulunduğu topluluklarda, içerik üreticisini yeni bir rol modeli olarak kabul etmektedir. Sokolova ve Kefi (2020, s. 2)'ye göre takipçiye etkide otorite, güvenilirlik ve sosyal cazibe temel unsurlardır; otorite içerik üreticisinin sosyal yapıdaki yerini imlemekte, güvenilirlik de takipçinin içerik üreticisiyle benzer fikirler, tavırlar ve değerlere sahip olması üzerinden oluşmaktadır. İçerik üreticisi güvenilirlik açısından *aile ve arkadaşlar ile şöhretler arasındaki bir noktaya* temas etmektedir. Örneğin üyelerine destek olamayan, ebeveyn otoritesinin olmadığı ailelerde birey üçüncül ilişkilere yönelmektedir. Bu yönelim öncelikle akran gruplarına doğru olmaktadır (Bkz. Erikson, 1994). İçerik üreticisi de bu desteği arayan bireye samimiyet, otorite ve güvenilirlik etrafında bir persona sunarak onu bir takipçi ve ileri durumlarda da müride döndürebilmektedir (Bkz. Baker vd., 2024). İçerik üreticisinin bu etkiyi sağlaması için takipçiyle arasındaki ilişkiyi canlı tutması gerekmektedir, etkileşim ise takipçi sayısına oranla değişebilmektedir.

Takipçileri bir rakam olarak görmenin ötesinde, takipçi bireyin bir fail-özne olarak içerik üreticisiyle nasıl bir bağ kurduğu ve içerik üreticisini nasıl anlamlandığı daha önemlidir. Takipçiler büyük topluluklar oluşturdıkları ölçüde her birinin niyetleri ve benliği içerik üreticisine yönelik biricik perspektifler çıkartmaktadır ancak bir ideal tipleştirme gerçekleştirmek adına takipçi topluluklarının içerik üreticisine yönelik ortak düşünceleri, tavırları ve yaklaşımları ortaya koyulmuştur. İçerik üreticisi için iyi içerik üretmek ve takipçiyle bağ kurmak en önemli amaçtır, başarı ise takipçiyle gerçekleştirdiği etkileşimdir. Bu nedenle takipçi sayısı üzerinden yapılan sınıflandırmalar takipçi ve içerik üreticisi etkileşimine dair net bir fikir vermemektedir. Yüksek takipçi sayısına sahip içerik üreticileri de ürettikleri içerikler sayesinde büyük bir takipçi kitlesiyle yüksek etkileşim oranları tutturabilir, bu sayede takipçi üzerinde ciddi bir etkiye sahip olabilir. İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkisi takipçi sayısından çok kendisine sadık bir takipçi topluluğun güven ve övgüsünü kazanması üzerinden ilerlemektedir. Özellikle çocuklar ve genç bireyler ikincil sosyalleşme süreçlerinde olmaları nedeniyle bir rol modeli ya da otorite figürü arayışında olmaktadır. Bu da güvenilir, sahici ve samimi görülen bir içerik üreticisini genç bir birey için önemli bir rol modeli ya da örtük otorite figürü haline getirmektedir.

3.3.2 Örtük otorite olarak içerik üreticisi ile katılımcı kültürün parçası olarak takipçinin etkileşimi

İçerik üreticisi, enformasyon toplumunun ideal tipi olarak takipçi üzerindeki otoritesini hem toplumdaki güvenin azalması hem de takipçinin otorite arayışı için internete daha fazla yönelmesinden sağlamaktadır. İçerik ürettiği alanı güvenli bir bölge olarak gören içerik üreticisi, stratejik olarak bu alanın dışına çıkmaya ve takipçinin güven alanını doldurmaya başlar. Bunun için yürüttüğü stratejiye takipçi de aktif bir fail-özne olarak dâhil olmakta, bu durum da klasik hayranla ortaya çıkan katılımcı kültürün devamını sağlamaktadır. Yapımcı, dağıtıcı ve tüketici gibi kavramların muğlaklaştığı yeni medya alanında, sıradan birey de içerik üretimine dâhil olarak yeni bir eylem alanı elde etmiş ve bu alanda kilit bir fail haline gelmiştir. Yeni medyanın merkeziyetsiz dağıtım modelinde kullanıcıya ulaşmak için daha bireyler arası ve esnek bir yöntem uygulanması bu duruma imkân sağlamıştır. Bu hem geleneksel medya ve kitle merkezli bakışın değişmesine hem de bağlantılılık sayesinde yeni bir internetten ilişkili olma durumu ve buna bağlı kullanıcı topluluklarının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Geç modern bireyin takipçi olarak tipleşmesi ve sosyal medyada kendini temsil edecek bir kavram üzerinden persona oluşturması mümkün olmuştur. *İçselleştirme* ve *özdeşleşme* takipçinin içerik üreticisine yüklediği temel anlamların çerçevesini belirleyen iki kavramdır. İçselleştirme güvenilirliğe bağlıdır, özdeşleşme ise karşılıklı bağlantılılık ile gerçekleşir. Sokolova ve Kefi (2020, s. 3)'ye göre içerik üreticisine riayet etme ve söylediklerine ikna olma otoriteye tabii olma ile ilişkili olduğu için her zaman gerçekleşmeyebilir. Bir içerik üreticisinin aktif takipçisi olan birey bu içerik üreticisiyle kendini özdeşleştirebilmekte, onu içselleştirebilmekte, taklit edebilmekte, ondan hoşlanabilmekte ya da nefret edebilmektedir. Jenkins vd. (2013, s. 154)'ye göre aktif olarak etkileşim kurmayan takipçiler dahi içerik üreticisini ve içerikleri sadece takip etmekle o içeriğe dair çok daha geniş bir söyleme dâhil olduğunun farkındadır. Pasif takipçi sosyal medyada her zaman çoğunluğu oluşturmaktadır ancak yapılan araştırmalarda (Bkz. Arthur, 2006; Mierlo, 2014) aktif takipçi topluluğunun eskisine göre daha kalabalık olduğu görülebilir.

Katılımcı ve kullanıcı içeriklerini merkeze alan yapısından dolayı sosyal medyanın ilk dönemlerinde, pasif kullanıcı olmanın imkânları sınırlı olmuştur ve aktif bir kullanıcı olmak teşvik edilmiştir. Ancak günümüzde algoritma ve beslemeler, bireyin sosyal

medya kullanımında tercih şansını sınırlamakta, sosyal medyadaki yatkınlıkları üzerinden tercihlerini belirleme, yönlendirme ve politik eğilimlerini ortaya çıkarma gibi işlevleri üstlenmektedir. İnterneti ana medya aracı olarak kullanan bireyler, haberler ve gündem özelindeki olayları anlamlandırmak ve bu hızlı akış içinde sahici, samimi ve güvenilir içerikler bulmak için içerik üreticisine yönelmektedir. Bauman ve Lyon (2016, s. 53)'a göre sosyal medya, takipçinin talebiyle oluşan bir dayanışma alanı sağlar, bu dayanışma alanı takipçiden talep olduğu sürece devam etmektedir. İçerik üreticisi, güncel kalma çabasıyla gündem hakkındaki fikirlerini açıklamakta ve bu sayede takipçi üzerindeki etkisini korumaktadır. Takipçi homofili ilkesi gereği sevdiği ya da nefret ettiği içerik üreticisinin içeriklerine ve gündem üzerine yorumlarına bakarak kendi pozisyonunu belirlemektedir; bu durum da içerik üreticisinin popülerliğini korumasını sağlar. İçerik üreticisi ile takipçisinin bağları, bu ilişkide aktif olarak yürütülen stratejiler ile güçlenebilir ya da zayıflayabilir. Bu sebeple takipçiyle bağını sağlam tutmak isteyen içerik üreticisinin, takipçisi hakkında detaylı bilgilere sahip olması gereklidir.

İçerik üreticisi kendisine bağlılığı yüksek olan takipçisi için bir *hayat tarzı gurusu* gibidir, takipçiye gündelik hayattaki sorunlarını çözmesi ve nasıl davranması gerektiğine ilişkin tavsiyelerde bulunmaktadır (Baker ve Rojek, 2020, s. 29). Bu ilişki gündelik hayattaki hiyerarşi biçimlerini içermediğinden dolayı takipçi için klasik otorite ve rol modeli figürlerinin yerine *tercih edilebilir* ve *tüketilebilir bir ilişki* imkânı sağlamaktadır. Birey, klasik otorite figürü-rol modeliyle (ebeveyn, öğretmen, doktor vb.) kurduğu ilişkide çoğu zaman gündelik hayatın etkileşim normlarına tabi olmak zorundadır. Bireyin içerik üreticisiyle ilişkisinde gündelik hayattaki *taahhüt* ve *sorumlulukların olmaması* bu tercihi çok daha kolaylaştırmaktadır. Örneğin bireyin gündelik hayatta bir söz verdiğinde tutması veya bir işi aksattığında ceza alması gibi birçok taahhüt ve sonuç ilişkisi bulunan eylemde bulunması gerekmektedir. Gündelik hayatta alınan bir tavsiye, verilen bir ödev ya da alınan bir bilgi sonradan uygulanıp uygulanmadığı kontrol edebilecek otorite figürleri tarafından verilmektedir.

Takipçinin içerik üreticisinin örtük otoritesini benimsemesi için olgunlaşması gereken koşullar ise karmaşıktır. İlk olarak takipçinin içerik üreticisinin, *içerik üretim alanından* hoşlanması gerekmektedir. Örneğin bir kız çocuğunun makyaj içerikleri üreten bir içerik üreticisinden etkilenme ihtimali, futbol içeriği üreten bir içerik üreticisinden etkilenme ihtimalinden daha güçlüdür. Bireyin sosyal, ekonomik, kültürel ve sembolik sermayesi

onun yöneleceği içerik alanını sınırlamaktadır. Bireyin mevcut durumunda tüketmek ya da etkileşime girmek isteyebileceği içerikler de karşılaşacağı içerik üreticisini daha da özel hale getirmektedir. Bireyin biricik tercihler yapması benlik algısı ve kendini gerçekleştirme arzusunu da desteklediği için bu yönelimde algoritmaların payı görüldüğü kadar güçlü olmamaktadır. Sadece geçici içerikler tüketerek sosyal medyada var olmak istemeyen birey, anlam arayışını somutlaştırabileceği bir içerik üreticisine yönelmektedir.

Bu arayış sürecinde karşılaştığı içerik üreticileri birey için bir rol modeli teşkil etse de, kendi habitusuna en yakın içerik üreticisini/lerini bulmak, bireyin keşfettiği içerik üreticisinin/lerinin örtük otorite alanına girmeyi çok daha *doğal* ve *kolay* bir hale getirmektedir. Bu anlamsal arayış sadece içerik üreticisine (*bireye*) yönelik bir arayış değil aynı zamanda o içerik üreticisinin takipçilerine (*cemaate/ağa*) yönelik bir arayıştır. Bu sayede takipçilerin arasında da *ortak bir cemaate aidiyet hissi* yaşanmaktadır. Takipçi birey içerik üreticisini takip etmeye başladıktan sonra ise o içerik üreticisinin kişisel özellikleri devreye girmektedir. Farklı düzeylerde olmak üzere *samimiyet*, *güvenilirlik*, *uzmanlık*, *etkileşime açık olması* ve *özgünlük* gibi özellikleri, takipçinin içerik üreticisine bağlanmasını ve onun örtük otoritesini benimsemesini sağlamaktadır. Bununla birlikte bu süreç oldukça *kırılgandır*, takipçinin içerik üreticisine yüklediği anlamlar ile içerik üreticisinin eylemleri her çeliştiğinde bu bağ çatırdamakta ve takipçinin içerik üreticisine yönelik algıları parçalanmaktadır. Bu nedenle içerik üreticisinin persona inşa süreci oldukça hassas gerçekleşmektedir. Birçok içerik üreticisi bu süreçte kendi özgünlüğü azalsa da takipçinin hassasiyetlerine göre kendini yeniden düzenlemektedir.

Takipçinin içerik üreticisinin örtük otoritesini benimsediği süreçte fikirleri ve hayatı da değişmektedir. Bu sayede özellikle başlarda kırılgan olan bu süreç takipçi ve içerik üreticisinin hayat görüşleri birbirine yaklaştıkça sağlamlaşmaktadır. Diğer yandan uzun süre ortak bir yöne sahip olan içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinde, zamanla taraflardan birinde gerçekleşen değişme nedeniyle eski bağlar aşınarak kopabilmektedir. Örneğin bir içerik üreticisinin önemli takipçilerinden olan ergen bir birey, gündelik hayatındaki gelişmelerle birlikte daha önce çok yoğun etkilendiği içerik üreticisinden uzaklaşabilmektedir. Diğer yandan ergenlikten gençliğe uzanan bu süreçte içerik üreticisinin örtük otoritesine tabi olan bir takipçi, görüşlerini onunla paralel bir şekilde geliştirerek içerik üreticisine çok daha güçlü bir bağlılığa sahip olabilmektedir. Bu nedenle içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin karmaşık yapısı ilişkinin farklı boyutları göz

önünde bulundurulur ve anlaşılabilir. İçerik üreticisi de takipçi için gündelik hayattaki sıradan bir rol modelinin ötesine geçmekte ve takipçi üzerinde örtük otoriteye sahip özel bir rol modeli haline gelmektedir. Takipçi içerik üreticisiyle etkileşime geçerek ona gündelik hayatına dair bilgiler vermekte ve içerik üreticisinin karşılıklarını benlik algısının önemli bir parçası haline getirmektedir. İçerik üreticisi ile takipçisi arasında çoğu zaman takipçinin ya da kimi durumlarda içerik üreticisinin anonim bir kimliğe sahip olmasına dayanan bu ilişki, özellikle takipçi için risksiz ve avantajlıdır.

Takipçi *anonim bir kimliğe sahip olma ve herhangi bir taahhütte bulunmama* imkânları sayesinde çok daha bağımsız bir pozisyonudur. Dolayısıyla içerik üreticisi takipçiyle etkileşimde bulunduğunda aradaki bu kırılgan bağın farkındadır. Gündelik hayatta gerçekleşen etkileşimlerin aksine sosyal medyadaki etkileşimler medyumun imkânlarıyla sınırlıdır ve bu da gündelik hayattaki sıradan karşılaşmalarda olan pek çok unsurun olmaması anlamına gelmektedir. İçerik üreticisi zaman zaman takipçinin mesaj ve paylaşımlarına dönüş yapmaktadır, bu ise çoğunlukla samimiyetten çok ulaşılabilirlik izlenimi vermek için gerçekleştirilmektedir. Takipçiyle etkileşim, içerik üreticisinin persona inşası ve içerik üretimi için gerçekleştirilen *profesyonel bir faaliyettir*. Bu sayede içerik üreticisi sahicilik, güven ve samimiyet inşasında yol kat etmektedir. İçerik üreticisinin sosyal medyadaki pozisyonu takipçinin topluluğa katılması bağlamında içerik üreticisi açısından oldukça avantajlıdır. Takipçinin anlam arayışında belirli kıstaslara uyan bir içerik üreticisi bu ilişkiye avantajlı başlamakta, bu sayede takip edildiği andan itibaren etkileşimdeki diğer boşluklar takipçi tarafından doldurulmaktadır. Elbette burada içerik üreticisinin çabası (etkileşim, samimiyet inşası) da oldukça önemlidir ancak temelde takipçinin belirli bir anlamsal arayışta olması, bu ilişkiyi mümkün kılan *temel kıstastır*. Klasik şöhret gibi içerik üreticisi de takipçileri sayesinde şöhrete sahiptir, bu yüzden takipçisinin talepleri doğrultusunda hareket etmek durumunda kalabilmektedir. Bu ilişki gündelik hayattaki gerçek bir ilişkiye de dönüşebilmektedir ancak bu çok nadir gerçekleşir.

Takipçi içerik üreticisi kadar aynı toplulukta bulunduğu diğer takipçilerle de önemli bir ilişkiye sahip olabilir. Bir hayat tarzı gurusu ve müritleri gibi takipçi de kendi topluluğu içinde mutlu olmakta ve ortak bir cemaat hissine sahip olabilmektedir. Ancak bu cemaat hissi klasik anlamıyla cemaat kavramının gerçekliğinden oldukça uzaktır. Cemaat arayışı da klasik cemaat yapılarının bağlarından bağımsız bir şekilde işlemektedir. Geç modern

dönemde birey olmak, klasik modernlikten farklı bir zamanın ruhuna tabi olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle günümüzde klasik anlamıyla cemaat olmaya yönelik arayışlar da kadük kalmaktadır. Bauman ve Lyon’ın sosyal medyanın bireye sağladıkları üzerine tespitleri, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde cemaat-topluluk-ağ arayışı anlamında önemlidir:

... (*Sosyal medya ile*) kazandığınız şey “cemaat” değil, ağıdır. Er ya da geç bunların birbirine ancak tebeşir ile peynir kadar benzediğini anlayacaksınız... Cemaate ait olmak hiç kuşkusuz daha fazla kısıtlama ve yükümlülük içerse de, bir ağa dâhil olmaktan çok daha emniyetli ve güvenilirdir. Cemaat sizi yakından takip eder ve manevraya çok az yer bırakır... Öte yandan, ağ onun normlarına uyup uymadığınızı umursamaz, sizi daha fazla serbest bırakır ve en önemlisi de bırakıp gitmek istediğinizde sizi cezalandırmaz. Cemaati, “kötü günde belli olan gerçek bir dost” olarak kabul edebilirsiniz. Fakat ağlar çoğunlukla birlikte güzel vakit geçirmek içindir ve ortak *ilgi alanlarınızla* alakası olmayan bir derdiniz olduğunda yardımınıza koşmaya ne kadar hazır oldukları neredeyse hiçbir zaman sınınamaz ve sınıanabilseydi bile herhalde geçer not alamazlardı. Bütün olarak değerlendirildiğinde, aslında buradaki seçim, güvenlikle özgürlük arasında bir seçimdir: Her ikisine de ihtiyacınız var ama birinin en azından bir kısmını feda etmeden diğerine sahip olamazsınız; birinden ne kadar çok varsa diğerinden o kadar az vardır. Güvenlik açısından baktığınızda eski moda cemaatler parmaklarını bile kıpırdatmadan ağları yener. Özgürlük açısından ise durum tam tersidir (sonuçta, bir etkileşimden kurtulmak için yalnızca “sil” tuşuna basmak veya mesajları cevaplamamaya karar vermek yeterlidir) (Bauman ve Lyon, 2016, s. 52).

İnternetle birlikte para sosyal etkileşimin gerçekleştiği geleneksel medya ortamları dönüşmeye başlamış ve geleneksel medyanın organize yapısından farklı bağımsız platformlar oluşmuştur. Günümüzde birey hazır medyaya maruz kalmamakta, medya gösterisine *rıza* göstererek katılmaktadır. Kişisel çevresinde dinlenilmeyen ve anlaşılmadığını düşünen birey, sosyal medyada kendisini dinleyen ötekilere yönelmektedir. Baker ve Rojek (2020, s. 24)’e göre içerik üreticisi bu yeni ortamlardaki *önemli ötekidir*, varoluşunun meşruiyeti ulaşılabilirliği, hiyerarşik olmaması, basit konuşması ve samimi olmasına dayanmaktadır. Gündelik hayattaki gerçek ilişkiler ile şöhretlerle kurulan para-sosyal ilişkilerin arasında kalan bu yeni ilişki türü, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan birey için ideal bir ilişki biçimine dönüşmektedir.

Klasik şöhret imkânı olduğu için etkileşimin bir illüzyonunu sunarken, içerik üreticisinin takipçisiyle etkileşimi personasının zorunlu bir parçasıdır. Bu da klasik şöhret ile hayranları arasındaki para-sosyal ilişkinin, içerik üreticisi ile takipçisi arasında karşılıklı

bağlantılılığa dönüşmesini sağlamaktadır. Abidin (2015) bunu *algılanan karşılıklı bağlantılılık* (perceived interconnectedness) olarak kavramsallaştırmaktadır. Algılanan karşılıklı bağlantılılık takipçinin, içerik üreticisinde algıladığı samimiyet, özgünlük ve etkileşime geçilebilir olma gibi farklı özelliklerine atıf yapmaktadır. Bauman ve Lyon (2016, s. 126)'a göre geç modern dönemde bir şeyleri betimlemek onları değiştirmeye yol açmamakta, olacakları tahmin etmek de olmasını engellememektedir. Enformasyonel gelişmelerin yol açtığı hızlı değişimler toplumsal yapıyı etkilemeye devam etmekte, her yeni analiz hızlıca eskiyerek analizler geçmişinde yerini almaktadır. Bir sonraki bölümde Ekim 2023-Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha araştırmasından hareketle içerik üreticisi ile takipçisinin birbirini nasıl anlamlandırdığı incelenmiş, bu yeni ilişki biçimi örtük otorite ve rol modeli gibi bireysel etki kavramları etrafında tartışılmıştır. Sonuç olarak ise içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde kristalleşen bireysel etki yapılarındaki dönüşümler anlaşılmaya çalışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE NİCEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde içerik üreticisi ile takipçi arasındaki ilişki, bu ilişkideki karşılıklı anlamlandırma, örüntü ve yapılar etrafında incelenmektedir. Bu amaçla öncelikle araştırmanın yöntemi tartışılmış, sonrasında ise takipçilerle gerçekleştirilen nicel araştırmanın verileri analiz edilmiştir. Son kısımda ise içerik üreticileri ile gerçekleştirilen mülakatlar ve takipçilerden alınan veriler çerçevesinde ilişkinin karşılıklı yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır.

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde araştırma sürecini zenginleştiren birçok farklı unsur bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, araştırmanın dayandığı temeller ve araştırmacının konumu açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın örnekleme, veri toplama teknikleri, geçerlik ve güvenirlik ölçütleri, sınırlılıkları, etik unsurları, alanı ve analiz araçları ortaya koyulmuştur. Beşinci ve Altıncı bölümler ise nicel ve nitel araştırmanın bulguları paylaşılmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.1.1 Araştırmanın problemi, amacı ve hipotezleri

Sosyal medyadaki içerik üreticisi ve takipçi ilişkileri geç modern toplumda devam eden değişimleri yansıtmaktadır. Bu ilişkinin toplumdaki mevcut bireysel etki (rol modelliği ve otorite) ilişkilerine yeni bir kapı araladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel problemini, bu değişimin mevcut olup olmadığı sorusu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini inceleyerek, bu ilişkinin yeni bireysel etki biçimlerine sağladığı imkânları araştırmaktır. Araştırma içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkiyi rol modelliği ve örtük otorite ilişkisi bağlamında incelemeyi amaçlamıştır. Aşağıdaki araştırma soruları araştırmanın temel problemini çerçevelemektedir:

1. İçerik üreticisi takipçilerini nasıl anlamlandırmaktadır?
2. Takipçiler içerik üreticisini nasıl anlamlandırmaktadır?
3. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin dinamiği, rol modelliği ve örtük otorite gibi bireysel etki kavramları çerçevesinde nereye konumlanmaktadır?

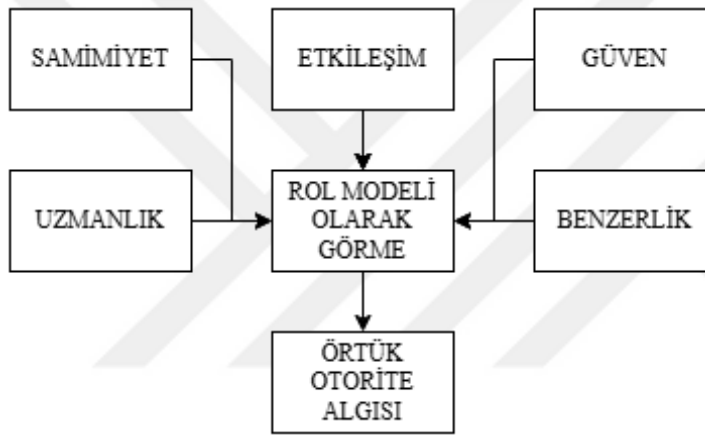
4. İçerik üreticisinin içerik üretimi motivasyonları ve takipçiye etkisi bağlamındaki niyetleri nelerdir?

5. Takipçi içerik üreticisinin örtük otoritesini benimsemekte ve onu yeni bir rol modeli olarak konumlandırmakta mıdır?

Araştırmanın nicel ölçeğindeki samimiyet, etkileşim, güven, uzmanlık ve benzerlik ile rol modeli olarak görme ve örtük otorite algısı değişkenleri arasındaki tahmin edilen ilişkiler Şekil 4.1’deki Nicel Araştırmanın Ana Modeli’nde gösterilmiştir.

Şekil 4.1

Nicel Araştırmanın Ana Modeli



4.1.1.1 Araştırmanın ana modeliyle ilişkili hipotezler

Nicel araştırmanın ana modelinde takipçinin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile içerik üreticisinin samimiyet, etkileşim, güvenilirlik, uzmanlık ve takipçiyle benzerliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısı ile içerik üreticisini rol modeli olarak görme arasındaki ilişki incelenmiştir. Ana modele ilişkin hipotezler aşağıdaki Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1

Araştırmanın Ana Modeline İlişkin Hipotezler

H₁:	Takipçilerin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile içerik üreticisinin samimiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H_{1a}:	Takipçilerin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile içerik üreticisiyle etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H_{1b}:	Takipçilerin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile içerik üreticisinin güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- H_{1c}:** Takipçilerin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile içerik üreticisinin uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H_{1d}:** Takipçilerin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile içerik üreticisine benzerliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H₂:** Takipçilerin içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısı ile içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
-

4.1.2.1 Araştırmaya ait diğer hipotezler

Araştırmanın diğer hipotezlerinde içerik üreticisini rol modeli olarak görme ölçeğinin alt boyutlarıyla sosyodemografik ve sosyal medya kullanımı verileri arasındaki ilişki ve farklara odaklanılmaktadır. Bu hipotezleri ortaya koymadaki temel amaç, istatistiksel olarak anlamlılığı ortaya çıkacak olan ilişki ve farkların veri olarak değerlendirilmesinin yanı sıra içerik üreticilerinin bu bağlamdaki görüşleriyle karşılaştırmaya imkân tanıyacak olmasıdır. Araştırmaya ait diğer hipotezler EK-1’de sunulmuştur.

4.1.2 Araştırmanın önemi

Sosyal medya ortamları geç modern birey için yeni ilişki biçimlerine imkân sağlamıştır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkileri bu ortamlarda yeni bir ilişki biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişmeyi literatürde farklı boyutlarla ele alan isimler (Bkz. Baker ve Rojek, 2019; Baker vd., 2024) olmuştur. İçerik üreticisi ve takipçi ilişkileri Türkçe literatürde sosyal medya fenomenliği, influencerlık (etkileyicilik), şöhret, ünlü, yıldız ve meşhur gibi farklı kavramlar etrafında araştırmalara konu olmuştur. 2025 Nisan ayı itibarıyla YÖK Tez Merkezi’nde sosyal medya kelimesinin içinde geçtiği 9089 ve yeni medyanın içinde geçtiği 1903 tez bulunmaktadır. İçerik üreticiliği kavramı sosyal bilimler alanında farklı kelime ve kavramlar altında da çalışıldığı için Tez Merkezi’nde içerik üreticisi kavramını içeren 57 çalışma tespit edilmiştir. Literatür araştırması sürecinde fenomen, influencer, etkileyici, kullanıcı, takipçi ve YouTuber gibi kavramlar da literatür taramasına dâhil edilmiştir.

Türkiye’de içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerine yönelik literatürde içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin dinamiği, *sosyal taklit*, *ideal tip temsilleri*, *şöhret kültürü*, *tüketim alışkanlıkları*, *benlik inşası* ve *dijital platformlarda faillik* gibi kavramlar etrafında incelenmiştir. Bu araştırmanın farklılaşmak istediği nokta, içerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisinin, toplumdaki tahakküm yapılarında (otorite ve rol modellliği gibi) gerçekleştiği düşünülen değişmelerle ilişkisini ortaya koyma çabasıdır. Araştırma, rol modellik ve otoritedeki dönüşümleri geç modern toplumdaki enformasyonel değişimle

ilişkilendirerek, alanın içindeki failleri (içerik üreticileri, takipçiler, birincil gruplar ve diğer rol modellerini) *karşılaştırmalı olarak incelemiştir*. Bu karşılaştırmalı inceleme hem görüşülen içerik üreticileri ve onların takipçilerini bireysel etki ve yeni bireycilik tartışması etrafında *bir araya getirmesi*, hem de *diğer ideal bireysel etki tipleriyle* (birincil grup, rol modeli ve otoriteler) *karşılaştırma gerçekleştirmesi* bağlamında önemli ve araştırmanın sahip olduğu tezle ilişkilidir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde gündelik hayattaki birey ile rol modeli arasındaki klasik otorite ilişkisinden farklı bir ilişki biçiminin olduğunu iddia eden bu araştırma, bu iddiayı *örtük otorite* kavramı çerçevesinde tartışmaktadır. Bu araştırma, *üçüncü persona* kavramı ile içerik üreticisi ile takipçi ilişkisine yönelik sosyolojik bir soyutlama çabası ortaya koymaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin, sosyalleşme ve tahakküm ilişkileri çerçevesinde yeni bir ideal tipi temsil ettiğine yönelik tez ve gerçekleştirilen tartışmalar, otorite ve rol modelliği kavramlarına yönelik anlayışa katkı sağlayabilir.

4.1.3 Araştırmanın yöntemi ve araştırmacının konumu

Araştırmanın deseni, araştırmanın problemi ve örnekleminin ortaya koyduğu doğal seyir sonucunda nitel ve nicel yöntem yaklaşımlarıyla oluşturulmuştur. Nitel ve nicel yöntem yaklaşımları, belirli örneklemelerin belirli yöntemleri gerektirdiği, bir veri setinin diğer veri setini anlamlandırmaya yarayacağı ve yorumlama ile veri analizini bütünleştiren durumlarda kullanılabilir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 40-297). Nitel yöntem yaklaşımına sahip araştırmalar ilgili konunun sahasına giren, araştırmacının soru ve şartları kendisinin oluşturduğu, çoklu veri elde etmeye yönelik, tümevarımsal ilerleyen, katılımcının ortaya koyduğu anlama odaklanan, yeniliklere açık bir araştırma süreci ile düşünömsel ve bütöncöl bir yapıya sahiptir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 257-258). İçerik üreticisinin oluşturmak istediği sahne önü personasına yönelik failliği, inşası ve stratejileri *fenomenolojik desen* ile incelenmektedir. Marshall vd. (2015, s. 292)'ye göre fenomenolojik desen, bireyin personasını *kişi* (person) ve *benlik* (self) kavramlarının söylemsel inşalarına hem benzer hem de onlardan farklı, yapılandırılmış ve stratejik bir söylemsel inşası olarak incelemek için bilgilendiricidir. Araştırmada *yarı yapılandırılmış mülakat tekniği* kullanılmıştır. Mülakatlar sosyal medya platformlarındaki içerik üreticileriyle gerçekleştirilmiş, ortak noktaları olarak *költörel aracılıkları* ve *hayat tarzına yönelik içerikler üretmeleri* temel alınmıştır. Araştırmada 5 içerik üreticisiyle mülakat gerçekleştirilmiştir.

Nicel yöntem kapsamında ise örnekleme yönelik düşünce, tutum ve yönelimleri sayısal olarak ifade etmeye ve örneklemin ait olduğu evrene yönelik genelleme ve kanaatlere ulaşmaya imkân sağlayan *tarama araştırma modeli* kullanılmıştır (Aslan, 2018, s. 107-108). Araştırma mülakat yapılan 5 içerik üreticisinin 587 takipçisiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik üreticileri ile mülakat, takipçiler ile anket yapılmasının nedeni seçilen örneklemelerin *içerik üreticisi ve takipçiler evrenlerini temsil etme tutarlılığını* oluşturmasıdır. Nitel araştırma açık uçlu veriler sağlarken, nicel araştırma kapalı uçlu veriler sağlamaktadır. Araştırmanın yöntem yaklaşımı her iki araştırmadan ortaya çıkan verileri yeniden çıkarımlar yaparak bütünleştirme, her iki araştırma yaklaşımının eksik yönlerini aşma ve güçlü yönlerini birleştirme amacı taşımaktadır. Araştırmanın tasarımı sayesinde nicel ve nitel analizde ortaya çıkan verileri karşılıklı olarak yorumlama imkânı oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan yöntem ve araştırmaya yönelik yaklaşım, araştırmacının paradigmasından bağımsız düşünülemez. Bu araştırmada araştırmacı pozitivist paradigmanın sıkça kullandığı bazı yöntemsel imkânlarından faydalansa da araştırma kapsamında pozisyon olarak *anlamacı paradigmaya* yakın durmaktadır. Araştırmacı akademi sektöründe bir öğretim elemanıdır (araştırma görevlisi), erkektir ve deneyim olarak yeterlilik düzeyinde sosyoloji bilgisine sahiptir. Araştırmacı çalışılan içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin gerçekleştiği sosyal medya platformlarında katılımcı ve aktif takipçi olarak uzun süreler geçirmiştir. Aynı alt alanda ve bu araştırmaya benzer konularda (Bkz. Baykul, 2019; Güllüpinar ve Baykul, 2023) sosyoloji araştırmaları gerçekleştirmiştir. Alandaki kültürel, politik ve söylemsel konumlanmalara dair belli ön bilgi, sağduyu, gözlem ve görüşlere sahiptir. Bu nedenle araştırmacı alana dair kendi ön bilgi, gözlem, sağduyu ve görüşlerinin araştırmanın yönelimini tek başına belirlememesini sağlamak hedefiyle, geçerli ve güvenilir olan nitel ve nicel yöntem yaklaşımlarını tercih etmektedir. Araştırma sürecinde düşününsel bir pozisyonda kalabilmek için karşılaşılan durumlara ilişkin notlar tutulmuştur.

4.1.4 Araştırmanın örnekleme ve veri toplama teknikleri

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin incelendiği bu araştırmada, farklı ancak ilişkili birey tipleri incelenmektedir. Bu sebeple araştırmanın iki farklı evreni ve örnekleme mevcuttur, Türkçe içerik üretimi yapan içerik üreticileri ve onların takipçileri ile yapılmış olan bu çalışmada araştırmanın problemi çerçevesinde örneklem belirlenmiştir.

Araştırmada nitel yöntem yaklaşımıyla araştırılan içerik üreticileri *amaca yönelik örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik türü* kullanılarak seçilmiştir; burada katılımcıların farklılığı ve örneklemin miktarı seçimi etkileyen temel unsurlardır. Nitel araştırmada örneklemin asıl amacı temsil gücünden çok araştırılan konuyu derinlemesine anlamaya ve bağlamsallaştırmaya sağladığı imkândır (Creswell, 2021, s. 156-160, Neuman, 2014, s. 320-324). Araştırmanın problemi çerçevesinde seçilen içerik üreticileri platformlar arası içerik üretimi yapan bireylerdir. İçerik üreticilerine ulaşma listesi oluşturulurken farklı sosyal medya platformlarındaki isimler, içerik ürettikleri alanlar ve sosyal medya ekosistemi içindeki konumlanmaları çerçevesinde dikkate alınmıştır. Tez izleme jürisinin onayıyla 50 kişilik nihai bir listeden takipçi sayıları sıralamasıyla içerik üreticilerine ulaşılmıştır. Tez izleme jürisi tarafından araştırma gerçekleştirilen 5 içerik üreticisi ile araştırmanın doyuma ulaştığı düşünüldüğü için mülakatlar sonlandırılmıştır. Yapılan mülakatların transkriptleri yorum yapmaları için katılımcılara iletilmiş ve istenen düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ortalama 1 saat 15 dakika sürmüştür. Yapılan mülakatlarda içerik üreticilerine 51 soru sorulmuştur. Araştırmada 4 erkek ve 1 kadın içerik üreticisiyle görüşülmüştür.

Araştırmada nicel yöntem yaklaşımı ile araştırılan takipçiler *olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden amaca yönelik örnekleme* kullanılarak seçilmiştir (Neuman, 2014, s. 322). Örneklem büyüklüğü mülakat yapılmış olan içerik üreticilerinin takipçi kitleleri üzerinden hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri ise araştırmanın yöntem yaklaşımlarına uygun olarak iki alt başlıkta incelenmiştir.

4.1.4.1 Nitel yöntem yaklaşımı: yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve mülakat formunun oluşturulması

Araştırmada kullanılan ilk teknik, içerik üreticileriyle gerçekleştirilen mülakat tekniğidir. Mülakat tekniği olarak *yarı-yapılandırılmış mülakat* kullanılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış mülakat hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış mülakatın faydalı yönlerini barındırmasıyla tercih sebebidir (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 110-111). Yarı yapılandırılmış mülakat formunun oluşturulması için içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri üzerine yapılan literatür çalışmaları incelenmiştir. İçerik üreticileri ve ürettikleri içerikler farklı sosyal medya platformlarında gözleme tabi tutularak sorulacak sorular için hazırlık yapılmıştır. Sosyal medya platformları ve literatür üzerinden elde edilen bilgiler de kullanılarak içerik üreticilerine yönelik yarı-yapılandırılmış mülakat formu

geliştirilmiştir. Mülakat formu geliştirilirken araştırma soruları bağlamında alt-temalar oluşturulmuştur.

Mülakat sorularını oluşturmada kullanılan bir diğer yöntem ise anket sorularıyla *paralellikler* içermesi olmuştur. Takipçilere yönelik yapılan anketin kapalı uçlu soruları içerik üreticileri ve onları rol modelleriyle karşılaştırmaya yöneliktir. Bu nedenle içerik üreticileriyle yapılan mülakata ankette sorulan soruların eşdeğer ya da zıt halleri dâhil edilmiştir. Mülakat formunun bu şekilde yapılandırılmasının en önemli sebebi, takipçilerle yapılan anketten elde edilen nicel verilerle içerik üreticilerinin sorulara yönelik cevaplarının karşılaştırmalı olarak analizine imkân sağlamasıdır. Bu durum araştırmanın verilerini kullanarak tezin iddialarını kanıtlama, sağlama ve değerlendirme imkânı sağlamıştır. Mülakat soruları EK-2’de paylaşılmıştır.

Mülakatlar çevrimiçi mülakat şeklinde araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi mülakatlar eşzamanlı ya da eşzamanlı olmadan gerçekleştirilebilir, her iki türün de kendine göre fayda ve zararları bulunmaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 115). Çevrimiçi eşzamanlı mülakatlar sözlü olmayan davranışları not almaya ve sondaj soruları sormaya imkân tanımaktadır. Araştırma öncesi içerik üreticileriyle tanışmak ve araştırma teklifinde bulunmak için içerik üreticilerine e-posta gönderilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı aktarılmış ve araştırma öncesinde sorular içerik üreticilerine iletilmiştir. Araştırmada 4 içerik üreticisiyle çevrimiçi eşzamanlı mülakat gerçekleştirilmiş, mülakatların ses ve görüntü kayıtları alınmış ve saklanmak üzere bulut servisine aktarılmıştır. Bir içerik üreticisinin iş yoğunluğu nedeniyle eşzamanlı olmayan bir çevrimiçi mülakat gerçekleştirilmiştir. Teknik nedenlerden dolayı tekrarlanan bir görüşme olmamış, bütün görüşmeler tek seferde tamamlanmıştır. Eşzamanlı gerçekleştirilen mülakatlara araştırmacı ve katılımcı dışında kimse katılım sağlamamıştır. Mülakat sırası ve sonrasında karşılaşılabilecek diğer durumlara yönelik bir protokol oluşturulmuş, bu sayede mülakatı olumsuz etkileyebilecek durumların önüne geçilmiştir.

4.1.4.2 Nitel yöntemle toplanan verilerin analizi

Verilerin analizinin gerçekleşmesi için ilk olarak gerçekleştirilen mülakatlar metin formuna çevrilmiş ve cevaplar dikkatli bir biçimde okunmuştur. Metinler, kodlama için MAXQDA programına aktarılmıştır. Mülakat soruları etrafında oluşturulan temalar ile veri ve kodlamalardan çıkan temaların birlikte kullanıldığı bir analiz süreci ortaya çıkmıştır. Kodlama ve tema düzenleme sürecinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Bu

programda mülakatların her bir paragrafı öncelikle anlamları bağlamında açılmış ve sonrasında dâhil olduğu kod sistemindeki yerine kodlanmıştır.

Araştırmacı anlamacı paradigmaya sahip olduğu için sosyal gerçekliği kendi sübjektif, önyargılara sahip, taraflı ve orijinal konumundan görmekte ve gözlemlemektedir. Mülakatlar yapılmadan önce sorular üzerinden ön kodlama ve temalandırma yapılmış, mülakatlardan sonra ise *veri temalandırma* (Themeing the Data) ve *tanımlayıcı kodlama* (Descriptive Coding) (Saldana, 2016, s. 102-199) kullanılarak tematik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde geçerlik ve güvenirlik amacıyla temalar, kodlar ve alt kodlar nitel araştırma uzmanları (Tez İzleme Kurulu Jürileri ve diğer akademisyenler) tarafından kontrol edilmiştir. Kodlar veriyi sadece belirli kavramlara sıkıştırmak için değil, özetleme, damıtma ve yoğunlaştırma amaçlarıyla da kullanılmaktadır ve bu süreç verinin değerini artıran bir süreç olmaktadır (Saldana, 2016, s. 5). Bu süreçte her mülakat metninde kelime yerine cümle ve paragraf bazında kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan yapısal kodlamada ortaya 5 ana tema çıkmıştır, bu ana temaların altında ise 36 ikincil tema ortaya çıkmıştır. Bütün ana tema ve alt temaların altında toplamda 186 kod oluşturulmuştur. Araştırmada 697 paragraf-bölüm açılmış ve kodlama sürecinde açılan metinlerin de yol göstericiliği ile kodlamalar yapılmıştır. Her mülakatta ortalama 140 cümle ya da paragraf kodlama sürecine dâhil olmuştur. Temalar, alt temalar ve kodlar nitel araştırma bulgularında diyagramlar şeklinde sunulmuştur.

Mülakatlar, tasarımı itibarıyla biyografik bilgilerle başlayıp içerik üreticisi olma sürecini ele alan ve sonrasında içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini rol modeli etrafında sorgulayan bir sıra izlediği için açıklama ve kodlama süreçleri de bu çerçevede gerçekleşmiştir. İçerik üreticilerinin biyografik bilgileri ve içerik üretimi sürecine dair anlamlandırmalarıyla başlayan mülakatlar, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini anlamaya çalışan, nicel anketlere paralel olarak oluşturulmuş sorularla devam etmiştir. Tematik analizlerde ortaya çıkan yeni tema ya da kodlar mevcut temalandırma-kodlama düzenine eklenmemiş, ilgili analizlerin yapıldığı bölümlerde metne dâhil edilmiştir. Kodlamalar tez izleme jürisiyle paylaşılmış ve geri bildirim alınmıştır. Tematik analizler katılımcılarla da paylaşılmış ve geri bildirimleri ile gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Bulgularda alıntılar sunulurken katılımcının kullandığı ifadeler ve cümle yapıları güvenirliği sağlama adına değiştirilmemiş, olduğu gibi aktarılmıştır. Alıntılar öncesinde

tanımlanmış, her alıntıda katılımcı bilgisi ayrıca paylaşılmıştır. Tematik analiz gerçekleştirilirken nicel analizde elde edilen veriler de karşılaştırmalı olarak analiz gerçekleştirme imkânı sağlamıştır. Ortaya çıkan nitel bulgular nicel verilerle tutarlı bir bütünlük oluşturmaktadır. Ayrıca tezin tamamına hâkim olan teorik altyapı da analiz sürecinde yol gösterici olmuştur. Bu nedenle anahtar kavramlar olan örtük otorite ve rol modeli kavramları nitel analizlerde kullanılmış ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin bu kavramlara dönük etkileri ortaya koyulmuştur. Bu sayede araştırma sorularına ve araştırmanın tezine yönelik analizlerde, teori ve sahanın bütünleşmesi sağlanmıştır.

4.1.4.3 Nicel yöntem yaklaşımı: anket tekniği ve anket formunun hazırlanması

Araştırmada içerik üreticilerinin takipçilerine nicel yöntem yaklaşımına dayalı olarak *tarama araştırması* yapılmış ve *anket tekniği* uygulanmıştır. Araştırma, kendine has örneklem ve kurgusu sebebiyle *anlık tarama araştırması*na uygun görülmüştür (Büyüköztürk vd., 2020, s. 184-185). Anket katılımcıların farklı bilgilerini almak için uygun bir araştırma tekniğidir ve birçok farklı değişken arasındaki ilişkileri tespit etmeye yarar (Neuman, 2014, s. 396-401). Takipçilerle gerçekleştirilen anketin geliştirilmesi için alandaki literatür detaylı bir biçimde incelenmiştir. Anket formunda, araştırmanın problem ve amacına uygun bir biçimde yeni bir ölçek (*İçerik Üreticisinin Rol Modelliği Ölçeği*) geliştirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler kapalı uçlu sorulardan ve cevaplar beşli likert tipi ölçeklerden meydana gelmektedir. Ankete katılması istenen takipçi örneklemine, nitel araştırmayı kabul eden içerik üreticileri üzerinden ulaşılmıştır. Araştırma yapılan içerik üreticilerinden en az birini takip etme şartı bulunan takipçilere, içerik üreticilerinin dijital platformları üzerindeki takip edilenler kısmından, içerik üreticilerinin *Discord*¹⁰ kanallarından ve içerik üreticilerinin farklı sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlardan ulaşılmıştır. Anket formunda çalışmanın amacı, katılımcılardan beklenenler, bilgilendirilmiş onam formu ve anket soruları bulunmaktadır ve katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmemiştir.

Anket formunda öncelikle sosyo-demografik sorulara yer verilmiştir. Ankette 3 farklı kontrol sorusu sorularak rastgele cevaplamanın önüne geçilmiştir. Anketin uygulama ve ölçüm aşamasına geçmeden önce pilot aşaması gerçekleştirilmiş ve anketin geçerlik ve

¹⁰ Discord, toplulukların ses, video ve metin kanalları aracılığıyla bağlantı kurmasını sağlayan ücretsiz bir dijital iletişim platformudur. Bu araştırma Discord'un erişim engeli öncesinde gerçekleştirilmiştir (Ekim 2023-Mart 2024).

güvenirlilik değerlerine bakılarak anketin yeniden düzenlenip düzenlenmemesi gerekliliği tespit edilmiştir. Bunun için pilot araştırma ve Açıklayıcı Faktör Analizi birlikte gerçekleştirilmiştir. Anketler Ekim 2023-Mart 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada geliştirilen İçerik Üreticisinin Rol Modelliği Ölçeği'nin ifadeleri geliştirilirken literatürdeki farklı ölçeklerdeki (Bkz. McCroskey vd., 1975; Rubin vd., 1985; Ohanian, 1990; Çaycı, 2019; Tam, 2020) ifadelerden faydalanılmıştır. Anket formundaki ifadelerin pozitif olmasına dikkat edilmiştir. Ankette geçerlik ve güvenirlik adına yanıltıcı, yönlendirici, kuşkulu ve belirsiz ifadelere yer verilmemiştir.

4.1.4.3.1 Ölçeğin oluşturulması

Araştırmada kullanılan anket formunu hazırlamak için literatürdeki rol modelliği, samimiyet, güven, uzmanlık, benzerlik ve etkileşimi ölçen araştırmalar incelenmiştir. Anketi hazırlarken rol modeli-örtük otorite ve bireysel etki kuramları göz önüne alınmıştır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini yukarıdaki boyutlarıyla inceleyen çalışmalardan faydalanılmıştır (Bkz. McCroskey vd., 1975; Rubin vd., 1985; Ohanian, 1990; Tam, 2020). Anket formunda içerik üreticilerinin rol modelliğini ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu nedenle ölçek geliştirilirken içerik üreticiliği ile toplumdaki diğer rol modelleri ve birincil grupları kıyaslayan ifadeler kullanılmıştır. Anket formundaki ifadeler için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Farklı ön denemeler sonrası anketin son hali oluşturulmuştur.

4.1.4.3.2 Anket formunun oluşturulması

Anket formunun oluşturulması, ifadelerin belirlenmesi ve bu süreçte yapılan çalışmalar sonucu 25 ifadeli ölçeğin dâhil olduğu, toplamda 53 ifadeden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Ölçeğin oluşturulması; literatürün taranması ve alandaki uzmanlardan alınan görüşlerle birlikte 8 aylık bir süreçte tamamlanmıştır. Anket soruları oluşturulurken pozitif ifadelerin kullanılmasına dikkat edilmiş ve kategorik, sınıfsal, sıralı ve kapalı uçlu ölçme soruları kullanılmıştır. Araştırmanın anket formu demografik sorular, samimiyet, etkileşim, güven, uzmanlık, örtük otorite algısı, rol modeli olarak görme, benzerlik ve diğer sorulardan oluşmaktadır. Bu soruların oluşturulma süreci ekler kısmındaki EK-3'te, anketin soruları ise EK-4'te paylaşılmıştır.

4.1.5 Geçerlik ve güvenilirlik

Araştırmada nitel ve nicel yöntem yaklaşımları tercih edildiği için iki araştırma yaklaşımı da kendilerine özgü geçerlik ve güvenilirlik stratejilerine sahiptir.

4.1.5.1 Nicel araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği

Nicel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik ayrılmaz bir ikilidir. Pilot çalışmasının kapsam geçerliliği için alandaki uzmanlarla görüşülmüş ve çalışmaya yönelik geri dönüşleri kapsamında *yapı geçerliliği* için Açımlayıcı Faktör Analizi'ne (Tabachnick, Fidel ve Ullman, 2019, s. 478) başvurulmuştur. Anketlerin uygulanması aşamasında ilk olarak 128 kişi ile pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda kullanılan ifadelerin alana özgü olması için Sosyoloji alanından uzmanlar (2 Prof. Dr. ve 1 Doç. Dr.) ve alan dışı bir uzman (1 Doç. Dr.) tarafından kontrol edilmiştir. Uzmanların yaptığı değerlendirmelerle birlikte anketteki ifadelere son halleri verilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için gerçekleştirilen 284 katılımcının olduğu ilk ankete Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve 25 ifadeden elde edilen 7 faktör Doğrulayıcı Faktör Analizi ile 303 farklı katılımcıya uygulanan anket sorularında test edilmiştir. Oluşturulan ölçeğin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde ifadeler normal bir şekilde dağılmakta ve güvenilirlik testinde George ve Mallery (2020, s. 244)'e göre çok iyi (AFA: ,800 ve DFA: ,811 Cronbach's Alpha) skor sağlamaktadır. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik değerleri EK-5'te, Tablo 4.2'de sunulmuştur. Anketin Diğer Soruları'nda yer alan 20 ifadeye uygulanan güvenilirlik testinde ise bu ifadeler birlikte ,697 skoru vermiştir ve bu anlamda iyiye yakın bir güvenilirlik değerine sahiptir. Açımlayıcı faktör analizinin yapı geçerliğini sağlayan açımlayıcı faktör analizinin detayları EK-6'da sunulmuştur. Yapı geçerliği sonucunda ilgili ölçek maddelerinin 7 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bu faktörlere ilişkin özdeğerler (eigenvalue) EK-7'de sunulmuştur. Yapıların ilişkisini ortaya koyan *nomolojik ağ geçerliği*, yapı geçerliği sonrası ortaya koyulmalıdır (Kelecioğlu ve Göçer Şahin, 2014, s. 4-5). Nomolojik ağ geçerliği kapsamında korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizde faktör yükleri arasındaki negatif ve pozitif korelasyonun beklenen şekilde dağıldığı görülmektedir. EK-8'de ortaya koyulan veriler, modelin teorik açıdan uyumlu olduğunu göstermektedir. Samimiyet, etkileşim, güven, uzmanlık ve benzerliğin kendi aralarında genel olarak pozitif dağıldığı görülmektedir. İlgili bulgular nomolojik ağ geçerliğine sahiptir.

Ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerine göre ölçek maddeleri homojen dağılmaktadır. Normallik varsayımının karşılanması sebebiyle parametrik istatistiksel analizler uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri tekil ifadeler bazında -2 ile +4 arasında dağılmaktadır. Bunun temel nedeni ise ölçeğin içerik üreticilerinin aktif takipçileri tarafından cevaplanmasıdır. Aktif takipçiler içerik üreticisiyle yoğun etkileşime sahip bireyler olduğu için içerik üreticisine yönelik pozitif basıklığa uygun cevaplar vermeleri araştırmanın kurgusu ve teorik çerçevesi bağlamında anlamlıdır. Ölçeğin alt boyutları çerçevesinde basıklık ve çarpıklık değerleri ise -2 ile +2 arasında dağılmaktadır. Ölçeğe yönelik ifadelerin sayısı, ortalaması, standart sapması, basıklık ve çarpıklık değerleri ise EK-9’da sunulmuştur.

Açımlayıcı faktör analizinin faktör ifadelerine ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri normallik varsayımını taşımaktadır. Ölçek alt boyutları faktör ortalama yükleri çerçevesinde Samimiyet, Etkileşim, Güven, Uzmanlık, Örtük Otorite Algısı, Rol Modeli Olarak Görme ve Benzerlik biçiminde sıralanmıştır. Ölçek geneli değerlendirildiğinde katılımcıların ortalama cevaplarının ortalamasının 3,66 ile 4,61 arasında dağıldığı görülmektedir. EK-10’da Tablo 4.7’de ölçek faktör yüklerinin betimleyici istatistiklerine ulaşılabilir.

Ölçeğin oluşturulması için yukarıdaki şekilde başlık verilen boyutlar, araştırmanın problem ve soruları çerçevesinde kullanılmak ve geçerliliğini test etmek için AMOS programında Doğrulayıcı Faktör Analizi’ne (*Confirmatory Factor Analysis*) tabii tutulmuştur. Bu analiz için 303 yeni veri kullanılmıştır. Bu analizde ölçeğe ait 25 faktör de 0,4 değeri üzerinde yüklenmiştir. Bu amaçla elde edilen verilerde yapılan güvenirlik analizinde ölçek iyi sayılan (George ve Mallery, 2020, s. 244) ,838 Cronbach’s Alpha değerine sahiptir. AMOS programında yapılan yapısal eşitlik modellemesi, model testlerindeki referans değerleri ve gerçekleştirilen testte elde edilen değerler EK-11’deki Tablo 4.8’de verilmiştir. Ölçeğin oluşturulması için yukarıdaki Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulan boyutlara ait AMOS yol diyagramı Ekler kısmındaki EK-12, Şekil 4.3’te paylaşılmıştır.

4.1.5.2 Nitel araştırmanın geçerlik ve güvenirliği

İçerik üreticileriyle yapılan araştırmada, nitel araştırmalara özgü geçerlik ve güvenirlik yolları izlenmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlik nicel araştırmalardaki anlamına sahip değildir ve güvenirlikle birlikte hareket etmeyebilir. Creswell’e (2018, s. 274) göre nitel

geçerlik, araştırmacının belli prosedürlere bağlı kalarak bulguların doğruluğunu teyit etmesi iken nitel güvenilirlik araştırmacının yaklaşımının tutarlı olmasıdır. Bu araştırmada katılımcılardan dönüş, yoğun betimleme, önyargıları ortaya koyma, ana temalara aykırı düşen verileri sunma, sahada uzun süre geçirme, akran değerlendirmesine tabi tutulma ve dışarıdan bir göz-akademisyen tarafından araştırmacının değerlendirmeye tabi tutulması gibi prosedürler uygulanmıştır. Nitel güvenilirlik için de deşifreleri kontrol etme, temalarda ve kodlamalarda anlam kaymasını önleme ve kodları başkalarına kontrol ettirme gibi önlemler alınmıştır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 275-276).

Araştırmada şeffaflık, geçerlik ve güvenilirliği sağlamak adına Tong vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Attepe Özden vd. (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan COREQ kontrol listesi kullanılmış ve buradaki şartlar sağlanmıştır. COREQ listesinin araştırmadaki karşılıkları EK-13, Tablo 4.30'da paylaşılmıştır.

4.1.6 Araştırmanın etik unsurları

Nitel ve nicel yöntem yaklaşımıyla yapılan bu araştırmada etik unsurlara ve hassasiyetlere dikkat edilmiştir. Araştırmanın katılımcıları olan içerik üreticileri ile takipçilerinin hak, ihtiyaç, değer ve istekleri göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılara araştırmanın amaçları ve verilerin nerede ve nasıl kullanılacağı sözlü ve yazılı olarak açıkça belirtilmiştir. Araştırmanın yapıldığı Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden araştırmanın giriş kısmına eklenen Etik Kurul Belgesi alınmıştır. Katılımcılar, verilerin toplanacağı araçlar konusunda bilgilendirilmiştir. Araştırmanın veri, analiz, yorum ve raporları katılımcılarla paylaşılmıştır. Araştırmanın mülakat transkriptleri ve bulguları katılımcılara iletilerek geri bildirimleri üzerinden gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

4.1.7 Araştırmanın sınırlılıkları

Nitel araştırmanın kısıtlarından olan önyargı, araştırmacının sahaya ilişkin bilgileri ve derinlemesine literatür okumalarıyla aşılmaya çalışılmıştır. Araştırma teorik olarak belirli bir kavramsal çerçeveye sınırlıdır. Nitel araştırmanın örnekleme olan içerik üreticilerine zaman, kaynaklar ve katılımcıların farklı şehirlerde yaşamaları nedeniyle çevrimiçi olarak ulaşılmıştır, bu da yüz yüze mülakatın mekânsal, bağlamsal ve anlık faydalarına ulaşmayı sınırlamıştır. Çalışmada sadece 1 kadın içerik üreticisiyle mülakat gerçekleştirilmiştir, bu

da cinsiyet bağlamında içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerine yönelik fenomenolojik bakışta sınırlılığa neden olmuştur.

Nicel araştırmada örneklem sadece mülakat yapılan içerik üreticilerinin takipçilerinden oluşmaktadır. Anketi dolduran katılımcıların içinde kadınlar (%65,8) erkeklere (%34,2) oranla daha yüksek bir katılım sağlamıştır, bu da tarama araştırmasında toplumsal cinsiyet önyargısı sınırlılığı getirmektedir. Ankete katılan takipçilerin araştırmaya ulaşımında içerik üreticilerinin paylaşımları da örnekleme ulaşma yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu da ankette aktif takipçilerin daha fazla olmasına yönelik bir sınırlılık getirmektedir. Farklı iletişim kanalları üzerinden ulaşılan 42 içerik üreticisinin 5'i araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırma 2023-2024 yıllarında elde edilen verilerle sınırlıdır.

4.2 Takipçilerin Gözünden İçerik Üreticileri ve Rol Modelleri

Takipçilerle gerçekleştirilen nicel araştırmada 587 katılımcıdan alınan veriler analiz edilmiştir. Bu analizler parametrik ve nonparametrik istatistiki testler, genel ortalamalar, ağırlıklı ortalamalar ve tablolardaki verilere yönelik yorumlarla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ve ölçek boyutları, nitel araştırmanın temalarıyla paralel bir şekilde bir araya getirilmiş ve sosyo-demografik verilerle ilişkileri bağlamında yorumlanmıştır.

4.2.1 Tanımlayıcı istatistiksel bulgular

Araştırmaya katılan 587 katılımcıya ait sosyodemografik özelliklerin gösterildiği aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların önemli bir kısmının *kadın* (%65,8), yarısının *18-25 yaş arası* (%49,2), eğitim seviyesinin *lise üzerinde* (%96) ve çalışma durumu olarak *öğrenci, işsiz ve tam zamanlı çalışanların* benzer oranlarda (%30 civarı) olduğu görülmektedir. Araştırmaya yönelik sosyo-demografik bulgular Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1

Takipçilerin Sosyo-demografik Özellikleri

1. Cinsiyet	N	%	3. Eğitim	N	%	4. Çalışma durumu	N	%
Kadın	386	65,8	İlköğretim	5	0,9	Emekli	10	1,7
Erkek	201	34,2	Ortaöğretim	13	2,2	Öğrenci	203	34,6
2. Yaş			Lise	245	41,7	Tam zamanlı	159	27,1
18-25	289	49,2	Ön Lisans	77	13,1	İşsiz	180	30,7

26-43	270	45	Lisans	216	36,8	Yarı zamanlı	35	6,0
44 ve üzeri	38	5,8	Yüksek Lisans	29	4,9			
			Doktora	1	0,2	Genel Toplam	587	100

Takipçilerin sosyal medyadaki demografik verilerinin sunulduğu Tablo 4.2’de katılımcıların yaklaşık yarısının *günde 2-4 sosyal medyada vakit geçirdiği* (%41,9), yarısından fazlasının *ilgili içerik üreticisini 1-3 yıldır takip ettiği* (%61,8) ve yarısından fazlasının *haftada 1-10 defa arası ilgili içerik üreticisiyle etkileşim kurduğu* (%59,3) görülmektedir.

Tablo 4.2

Takipçilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sosyo-demografik Veriler

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	%	İçerik Üreticisini Takip Süresi	N	%
1 Saatten Az	18	3,1	1 Yıldan Az	41	7,0
1-2 Saat	154	26,2	1-2 Yıl	161	27,4
2-4 Saat	246	41,9	2-3 Yıl	202	34,4
4-6 Saat	109	18,6	3-4 Yıl	97	16,5
6 Saatten Fazla	60	10,2	4 Yıldan Fazla	86	14,7
İçerik Üreticisiyle Haftalık Etkileşim Sayısı					
Etkileşime Girmeme	59	10,1	Haftada 11-20 Defa	83	14,1
Haftada 1-5 Defa	224	38,2	Haftada 20'den Fazla	97	16,5
Haftada 6-10 Defa	124	21,1	Toplam	587	100

Katılımcıların içerik üreticisini takip ettiği platformlara ilişkin verilerde takipçilerin içerik üreticilerini en çok takip ettiği platformlar ağırlıklı ortalamaları üzerinden *YouTube* (%80,5), *Instagram* (%71,7) ve *X* (58,7)’tir. Orta düzeyde takip ettiği platformlar *Facebook* (%24,7), *Telegram* (%24,7) ve *Twitch* (%22), az düzeyde takip ettiği platformlar ise *Discord* (%7), *TikTok* (%5) ve *Reddit* (%3,7)’tir. Bu ortalamalar mülakat gerçekleştirilen içerik üreticilerinin takipçilerinden alındığı için genel sosyal medya kullanıcılarının platform tercihlerini yansıtmamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının platform bazında verileri 3. bölümün 1. kısmında paylaşılmaktadır.

4.2.2 Araştırmanın ana modeline yönelik bulgular

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde ortaya koyulan araştırma hipotezleri istatistiki anlamlılık ve fark testleri uygulanarak sınanmaktadır. Parametrik analizlerin gerçekleştirilmesi için verilerin normallik varsayımı taşıması gerekir. Normallik varsayımı için kullanılan çeşitli kıstaslara bakıldığında verinin normal dağılım gösterdiği ortaya konulmuştur. Anketin tüm ölçek boyutlarında ortalama çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değeri +2 ile -2 arasında dağılmaktadır. Ölçek boyutlarının *genel ortalama değeri (4,16)* (Mean) ile *merkezî eğilim ölçüsü değeri (4,20)* (median) birbirine oldukça yakındır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 81). Bu sonuçlar doğrultusunda yapılan parametrik testlerde keşfedici ve ilişkileri keşfedici analizler kullanılmıştır. Aynı zamanda araştırmada non-parametrik ilişki testleri de kullanılmıştır.

Birinci kısımda Araştırmanın Ana Modeli altında bağımlı değişken olan takipçinin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ile bağımsız değişkenler olan içerik üreticisinin samimiyet, etkileşim, güvenilirlik, uzmanlık ve takipçiyle benzerliği arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler, non-parametrik Ki-Kare testleri uygulanarak sınanmıştır. Ayrıca Araştırmanın Ana Modeli altında bağımlı değişken olan takipçinin örtük otorite algısı ile bağımsız değişken olan takipçinin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi arasındaki ilişkiye yönelik hipotez, non-parametrik Ki-Kare testi uygulanarak sınanmıştır.

İkinci kısımda bağımlı değişkenler olarak İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği'nin alt boyutlarıyla bağımsız değişkenler olarak sosyo-demografik ve sosyal medya kullanımı verileri arasındaki ilişki ve farklara yönelik hipotezler parametrik Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü ANOVA testleri gerçekleştirilerek sınanmıştır. Bu sonuçların yorumlanması nitel araştırmanın temalandırma süreçlerinden faydalanarak ortak temalar altında gerçekleştirilmiştir.

Tablolar olarak verilen analizlerde kullanılan analiz tiplerine yönelik etki değerleri şu şekildedir: Ki Kare testinde değer 0,10-0,30 arası ise küçük, 0,30-0,50 arası orta ve >0,50 ise büyüktür. Bağımsız Örneklem T-Testi'nde Cohen'in D'si <0,20 ise küçük, 0,20-0,50 arası orta ve >0,80 ise büyük etkiye sahiptir. Varyans analizinde ise ANOVA değeri <0,10 ise küçük, 0,10-0,25 arası orta ve >0,40 ise büyüktür (Ellis, 2010). Bu sayede yapılan testlerdeki anlamlılık değerinin ötesinde değerin ifade ettiği etkiyi de bulgulama imkânı doğmaktadır. Etkiye ilişkin analizlerde 1. tip (type I) ve 2. tip (type II) anlamlılık hatalarına düşülmemiştir (Sharma, 1996, s. 374-375).

4.2.2.1 Araştırmanın ana modeline yönelik bulgular ve tartışmalar

Araştırmanın ana modelinde ortaya koyulan hipotezlerde araştırma ölçeğinin farklı alt boyutları arasındaki ilişkilerin anlamlılığına yönelik varsayımlarda bulunulmuştur. Bu bağlamda kategorik değişkenlerden oluşan alt boyutlar arasındaki ilişkileri test etmek için Ki-kare testini kullanmak anlamlıdır. Non-parametrik olan ki-kare testi iki ya da daha fazla grup arasında farklılığın (Güngör, 2008, s. 85) ve iki farklı değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesi için yapılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 317). Ki-Kare testlerinin analizinde etki değeri Cramer's V ile ortaya koyulmuştur. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki Tablo 4.4'te sunulmuştur. Ölçeğin alt boyutları arasındaki çapraz tablolar ise Ekler kısmındaki EK-14, 15, 16, 17 ve 18'de sunulmaktadır.

Tablo 4.3

Rol Modeli Olarak Görme ile Samimiyet, Etkileşim, Güven, Uzmanlık ve Benzerlik Boyutları Arası İlişki

Rol Modeli Olarak Görme					
Değişkenler	χ^2 (Ki-Kare Değeri)	p-değeri (İlişki Düzeyi)	Degree of freedom (Serbestlik derecesi)	Cramer's V	Hipotez Durumu
Samimiyet	23,390	,104	16	,100	H₁ Reddedildi
Etkileşim	29,215	,023	16	,112	H_{1a} Doğrulandı
Güven	31,718	<,001	8	,164	H_{1b} Doğrulandı
Uzmanlık	14,442	,566	16	,078	H_{1c} Reddedildi
Benzerlik	39,970	<,001	16	,130	H_{1d} Doğrulandı

Nicel araştırmadaki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkilere geçmeden önce bağımlı değişken olan içerik üreticisini Rol Modeli Olarak Görme boyutunun ifadeleri özetlenebilir. Bu boyuttaki ifadelerde içerik üreticilerinin etkisinin her geçen gün artması, toplumdaki rol modelleri kadar önemli olmaları toplumdaki rol modellerinin işlevlerini üstlenmelerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler birlikte ele alındığında içerik üreticisinin rol modelliğine yönelik bir algıyı ortaya koymaktadır. Bu nedenle diğer alt boyutların içerik üreticisini Rol Modeli Olarak Görme boyutuyla ilişkileri tezin araştırma sorularına yanıt sağlamak için önemli veriler sunmaktadır.

Bu bağlamda ele alınan ilk değişken Samimiyet boyutudur. Samimiyet boyutunu ortaya çıkartan ifadeler takipçinin samimiyet algısını anlaşılır kılabilir. Bu boyutta içerik

üreticisinin içeriklerinin, hayatla ilgili tavsiyelerinin, dert dinlemesinin ve gündem konusundaki duyarlılığının diğer rol modellerinden daha samimi olduğuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Rol Modeli Olarak Görme ile Samimiyet boyutu arasında *istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır*. Bunun temel nedenlerinden birisi Samimiyet algısı ile içerik üreticisini Rol Modeli Olarak Görme boyutu arasında monoton pozitif bir ilişki olmasıdır. Bu ilişki Spearman'ın sıralama korelasyonu bağlamında incelendiğinde iki değişken arasında Spearman's rho katsayısı *zayıf (0,136) ancak anlamlı ($p<0,001$) bir pozitif ilişki* ortaya koymaktadır. Bu boyutlar verinin çarpıklığının arttığı durumlarda kullanılan Kendall's tau-b korelasyonu bağlamında da *zayıf (0,129) ancak anlamlı ($p<0,001$) bir ilişki* ortaya koymaktadır. Sonuçta her iki boyutta da çok fazla pozitif cevabın olması ve anket katılımcılarının *aktif takipçilerden* oluşması bu sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisinin bir rol modeli olarak görülmesinde *samimiyetin önemli olduğu öne sürülebilir*. İçerik üreticisine yönelik samimiyet algısı arttıkça onu bir rol modeli olarak görme ihtimali de artmaktadır.

Takipçinin içerik üreticisiyle etkileşim algısı da önemli bir boyutu meydana getirmektedir. Bu boyutta içerik üreticisiyle diğer rol modelleri yüz yüze vakit geçirme, karşılıklı etkileşime geçme, içerikleri daha önce tüketme ve içeriklerle etkileşime girme konularında karşılaştırılmaktadır. Takipçiler bu bağlamda içerik üreticisiyle etkileşime büyük önem vermekte ve diğer rol modelleriyle gerçekleştireceği etkileşimin önüne koymaktadır. İçerik üreticisini Rol Modeli Olarak Görme ile Etkileşim boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. *Boyutlar arası güçlü bir ilişki ($p<0,023$)* ve bu ilişkinin küçük-orta düzey arası (0,112) bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre içerik üreticisiyle etkileşimin diğer rol modelleriyle etkileşime tercih edilmesinin, içerik üreticisini bir rol modeli olarak görmeyle ilişkili olduğu söylenebilir. Takipçinin içerik üreticisiyle etkileşimi arttığı ölçüde, içerik üreticisini rol modeli olarak görme ihtimali de artmaktadır.

Güven ise takipçiyle içerik üreticisi arasındaki bağı sağlayan temel boyutlardandır. Bu boyutta içerik üreticisine olan güvenin onu takip etmede önemli olması, içerik üreticisinin, ürettiği içeriklerin ve gündemle ilgili verdiği bilgilerin güvenilir olması ifade edilmektedir. Bu bağlamda içerik üreticisini Rol Modeli Olarak Görme ve Güven boyutları arasında *istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur*. Boyutlar arası *güçlü bir ilişkiyi ($p<0,001$)* ve etki değeri (0,164) bağlamında orta düzeye yakın bir ilişkiyi

göstermektedir. Bu sonuçlara göre içerik üreticisine güven duymak, içerik üreticisini bir rol modeli olarak görmeyi etkilemektedir. Takipçinin içerik üreticisine yönelik güveni arttıkça, içerik üreticisini bir rol modeli olarak görme ihtimali de artmaktadır.

Uzmanlık ise geleneksel bir rol modeli ile içerik üreticisi arasındaki farkı sağlayan en önemli kıstaslardandır. Uzmanlık alt boyutunda içerik üreticisinin içerik ürettiği alanların hepsinde ya da sadece belirli alanlarda uzman ya da deneyimli olduğuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Rol Modeli Olarak Görme ve Uzmanlık boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Boyutlar arasında *zayıf bir ilişki* ($p < 0,566$) *bulunmaktadır*. Cramer's V etki değeri 0,078'dir, bu da ilişkinin etki gücü bağlamında zayıf bir ilişkiyi göstermektedir. Bu sonuçlara göre içerik üreticisinin uzmanlığının onu rol modeli olarak görmeyi etkilemediği söylenebilir. Bu tablonun ortaya çıkmasının temel sebeplerinden birisi, kullanılan ifadelerin takipçilerde ilgili içerik üreticilerinin *uzmanlığına yönelik bir kanı oluşturmamasıdır*.

İstatistiksel olarak, özellikle görüşülen içerik üreticileri içerik ürettikleri bütün alanlarda tecrübeli ve uzman olmadığı için bu bağlamda sorulan “X içerik ürettiği alanların (X hangi alanda içerik üretiyorsa o yazılacak) hepsinde deneyimlidir.” ve “X içerik ürettiği alanların (X hangi alanda içerik üretiyorsa o yazılacak) hepsinde uzmandır.” ifadeleri negatif cevaplar almaktadır. Uzmanlığın rol modelliği için temel kıstaslardan biri olduğu araştırmanın ilk bölümlerinde tartışılmıştır. Bu nedenle içerik ürettiği alanların tamamında uzman olan ya da sadece uzmanlığı bağlamında içerikler üreten içerik üreticilerinin takipçileriyle yapılacak anketlerde bu oranların daha da artması ve *anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması beklenebilir*. Bu bağlamda rol modelleri ile içerik üreticisinin uzmanlığını karşılaştıracak ifadelerin de daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinde rol modellikle bağlantısı anlaşılmaya çalışılan son boyut ise benzerlik boyutudur. Bu boyut içerik üreticisiyle takipçi arasında benzer dert, zevk ve hayata bakışa sahip olma üzerine ifadelerle sahiptir. Bu bağlamda içerik üreticisini Rol Modeli Olarak Görme ve Benzerlik boyutları arasında da *istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur*. Boyutlar arası güçlü bir ilişki ($p < 0,001$) ve Cramer's V (0,130) etki değeri bağlamında küçük-orta düzey arası bir ilişkiyi göstermektedir. Bu sonuçlara göre içerik üreticisiyle algılanan benzerliğin onu rol modeli olarak görmeyi etkilediği söylenebilir. Takipçi içerik üreticisiyle benzer zevk, dert ve hayata bakışa sahip olduğunu

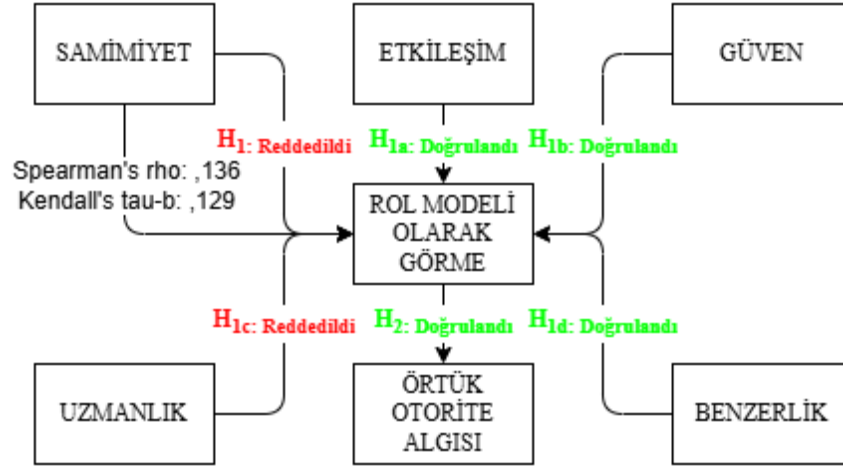
daha çok düşündüğü ölçüde içerik üreticisini bir rol modeli olarak görme ihtimali artmaktadır. Benzerlik algısı içerik üreticisinin takipçiye sunduğu persona daha detaylı hale geldikçe artmaktadır.

Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma soruları bağlamında oluşturulan modele yönelik H_{1a} , H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiş, H_1 ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir. İstatistiki analizlerin yorumları ve sonuçlarının değerlendirilmesi bağlamında bakıldığında, takipçinin içerik üreticisini samimi görmesi, onunla etkileşim kurması, ona güvenmesi, onu uzman olarak görmesi ve onunla algıladığı benzerliği, içerik üreticisini rol modeli olarak görmesini etkilemektedir. Araştırmanın Ana Modeli'nde Rol Modeli Olarak Görme boyutu ile Örtük Otorite Algısı arasında da muhtemel bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Bu bağlamda yapılan Ki-Kare testinin sonuçları Tablo 5.5'te görülebilir. Bu iki boyut arasındaki ilişkinin çapraz tablosu ise EK-19'da paylaşılmıştır.

Örtük Otorite Algısı boyutu içerik üreticisinin bir yaşam koçu gibi olması, kurulan duygusal bağın onu bir rol modeli olarak görmeyi sağlaması ve takipçiyi rol modellerinden daha çok etkilemesi ifadelerinin etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda Araştırmanın Ana Modeli'nde ilişkili olduğu varsayılan Örtük Otorite Algısı ve Rol Modeli Olarak Görme arasında da güçlü bir ilişki ($p < 0,001$) ve orta dereceye yakın bir etki (0,235) mevcuttur. Böylece araştırmanın ana modeline yönelik H_2 hipotezi de doğrulanmaktadır. Araştırmanın temel iddialarından olan *içerik üreticisinin örtük otoritesi onu bir rol modeli olarak görmeye yol açar* tezi de bu veriler bağlamında doğrulanmaktadır. Araştırmanın Ana Modeli'nin bu sonuçlarla ve açıklamalarıyla birlikte anlamlı bir model oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda tezin beşinci araştırma sorusu olan “*Takipçi içerik üreticisini yeni bir rol modeli ya da örtük otorite figürü olarak konumlandırmakta mıdır?*” sorusunun cevabı *evet* olmaktadır. Araştırmanın Ana Modeli Şekil 4.1'de doğrulanan ve reddedilen hipotezlerle birlikte görülebilmektedir. Bu model içerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki algıların rol modelliği ve örtük otorite bağlamında nasıl bir ilişki biçimi ortaya koyduğunu göstermektedir.

Şekil 4.1

Araştırmanın Ana Modelinin Hipotezlerle Sınanmış Hali



4.2.2.2 Araştırmaya ait diğer ilişkilerin ölçülmesi

Araştırmaya ait diğer hipotezlerde araştırmanın sosyo-demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin verileri ile İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı olan ilişki ve farklara odaklanılmıştır. Takipçinin sosyo-demografik ve sosyal medya kullanımı verileri ile içerik üreticisine yönelik samimiyet, güven ve rol modeli olarak görme gibi algılarını karşılaştırmak için her bir demografik veri altında tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda cinsiyet, yaş grubu, çalışma durumu, eğitim, sosyal medyada geçirilen süre, içerik üreticisini takip süresi ve içerik üreticisiyle haftalık etkileşim sayısı ana temaları oluşturmakta, ölçeğin alt boyutlarının bu verilerle etkileşime geçtiği durumlarda oluşan anlamlı değişimler yorumlanarak bu verilerin ilişkideki etkisi anlaşılmaktadır.

Takipçilerin cinsiyetleri ile ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler: Cinsiyet verisi iki değişkenden oluştuğu için ortalamalar arasındaki anlamlılığı ortaya koymaya yarayan, Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır (Aziz, 2020, s. 157-161). Bu testte elde edilen sonuçlar EK-20'deki Tablo 5.22'de sunulmuştur. Sonuçlara göre cinsiyetin içerik üreticisinin rol modelliği ölçeğinin alt boyutları için anlamlı farklılıklar yaratmadığı anlaşılmaktadır. Anlamlı tek fark olarak takipçinin içerik üreticisine yönelik benzerlik algısı *erkeklerde (3.83), kadınlara (4.41) göre çok daha düşük seviyelerde seyretmektedir*. Bunun nedeni sosyalleşme süreçlerinde kadınların akran, erkeklerin ise başarı odaklı olması (Parsons, 1954, s. 92) olabilir, kadınlar içerik üreticisiyle benzerlik kurmayı

sosyalleşmelerinin bir parçası sayarken, erkekler sosyalleşme süreçlerini de bir rekabet olarak görerek kendilerini içerik üreticisiyle benzer görmeyebilir. Bunun dışındaki boyutlarda erkek ya da kadın olmak içerik üreticisini rol modeli olarak görmek için *anlamalı bir fark yaratmamaktadır.*

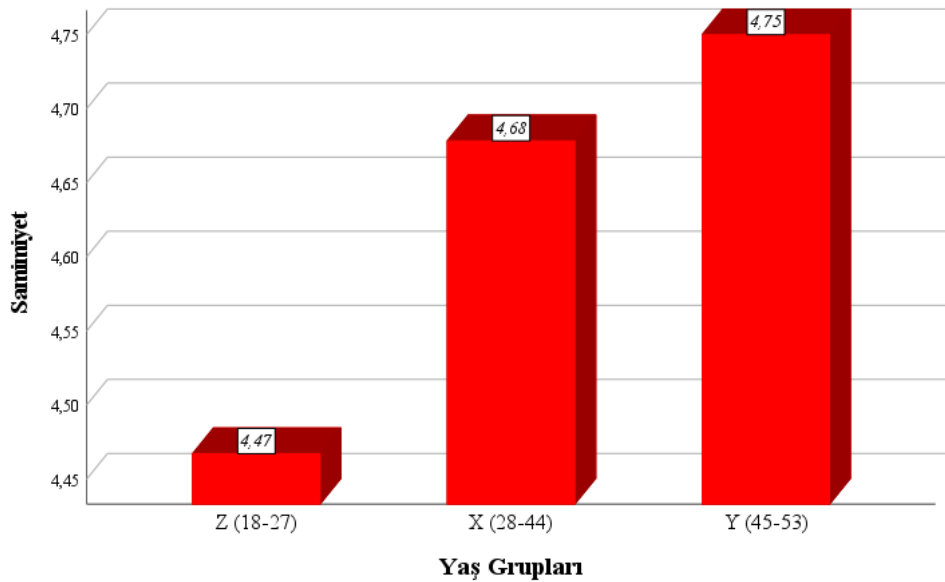
Takipçilerin yaş grupları ile ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler: Takipçilerin yaş grupları da içerik üreticisinden etkilenme konusunda farklar yaratabilecek özellikleri barındırması nedeniyle önemlidir. Bu bağlamda yaş grupları ile ölçeğin alt boyutları arasındaki farkları yorumlamak için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin gerçekleşme şartları ve içerik üreticisi rol modeli olarak görme ölçeğinin alt boyutlarıyla yaş gruplarının karşılaştırılması EK-21'deki Tablo 5.23'te sunulmaktadır.

Yapılan testlerin sonuçlarına göre içerik üreticisine yönelik samimiyet, etkileşim, benzerlik, uzmanlık ve örtük otorite algısı yaş gruplarına (Z [18-27 arası], Y [28-44 arası] ve X [45 ve üzeri]) göre anlamalı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın hangi boyutlarda olduğunu anlamak için Post-Hoc (*Takip*) testleri uygulanmıştır. Takip testlerinde Tukey'in HSD testi kullanılmıştır (Pallant, 2020, s. 217). Anlamalı olan sonuçlar *Ortalama Farkı (O.F.)* değerleriyle birlikte yorumlanmıştır. O. F. değerleri hangi grubun diğerine göre ne kadar fazla ya da az farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ancak burada önemli olan nokta şudur: Takipçilerle ilgili sosyo-demografik ya da sosyal medya kullanımına yönelik demografik verilerle, ölçeğin alt boyutları arasında yapılan varyans analizlerinde ortaya çıkan farklar oldukça *minimaldir*. Bir takipçi grubunun diğeriyle arasındaki 0,2'lik bir fark birisinin 4,6 ve diğerinin 4,4 olduğu bir duruma işaret etmektedir. Sonuç olarak her ikisinin de cevaplarının genel ortalaması oldukça yüksektir. Bu nedenle bu farklar incelenirken, *genel ortalamaların oldukça yüksek olduğu göz ardı edilmemeli ve yorum ve sonuçlarda bu durum dikkate alınmalıdır.* Farkların daha kolay anlaşılması için yaş grupları X, Y ve Z nesli olarak isimlendirilmiştir. Takip testlerinin sonuçlarına göre Y nesli içerik üreticisine yönelik samimiyet (O. F.: ,211), etkileşim (O. F.: ,291), uzmanlık (O. F.: ,376) ve benzerlik (O. F.: ,348) algıları bağlamında Z nesline göre *daha yüksek ortalamalara sahiptir*. Z nesli ise içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısında (O. F.: ,219) Y nesline göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. X nesli ise içerik üreticisini uzman olarak görmede (O. F.: ,508) Z nesline göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Y nesli, Z nesline göre, içerik üreticisini geleneksel rol modellerine kıyasla daha samimi bulmakta, içerik üreticisiyle etkileşimi, içerik üreticisine yönelik uzmanlık ve benzerlik algısı daha yüksek oranlarda çıkmaktadır. Bu durumun temel nedenlerinden birisi görüşülen içerik üreticilerinin *Y nesli ile benzer yaşlara sahip olması* (Görüşülen İçerik Üreticilerinin Ortalama Yaşı: 36) olabilir. Y nesli sosyal medyanın ortaya çıkma sürecini gelişimsel süreçleriyle (ergenlik, ilk gençlik) paralel bir şekilde yaşadığı için bu alanda meslek sahibi olan akranlarıyla daha rahat özdeşleşebilmektedir. Z nesli ile benzer yaşlarda olan içerik üreticileriyle yapılacak mülakatlar ve onların takipçileriyle yapılacak anketlerde bu oranların değişmesi muhtemeldir. Buna paralel olarak Z neslinin içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısı Y neslinden daha yüksektir, bu da görüşülen içerik üreticilerinin ortalama yaşı (36) ile Z nesli arasındaki *yaş farkından* kaynaklanmaktadır. İçerik üreticisinin yaşı arttıkça kendisinden daha genç olan takipçi üzerindeki rol modelliği ve dolaylı olarak örtük otoritesi de artmaktadır. Diğer boyutlarda X, Y ve Z yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Yorumlanan anlamlı hipotezlerin ortalama grafikleri Şekil 4.2, Şekil 4.3, Şekil 4.4, Şekil 4.5 ve Şekil 4.6’da sunulmuştur.

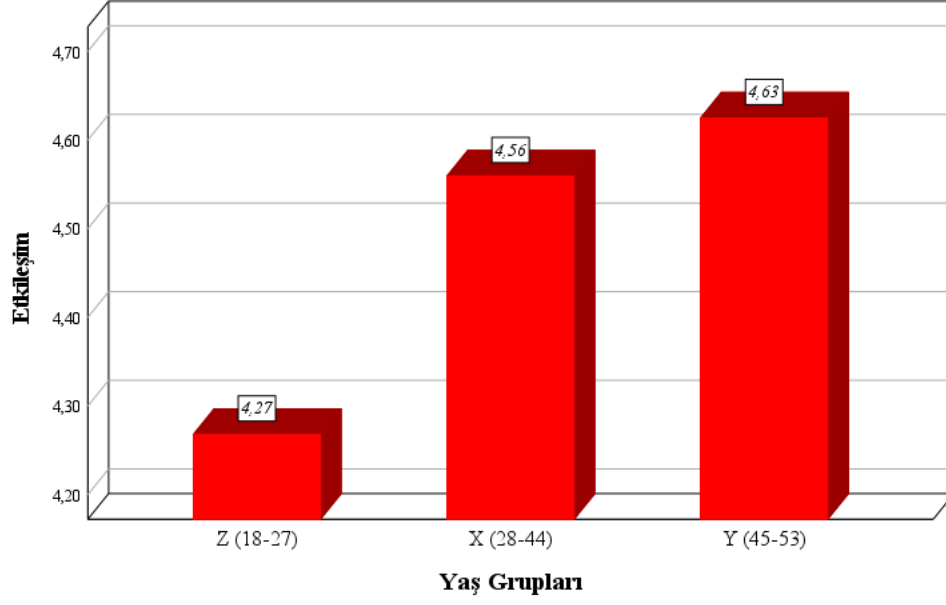
Şekil 4.2

Samimiyet Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: <,001)



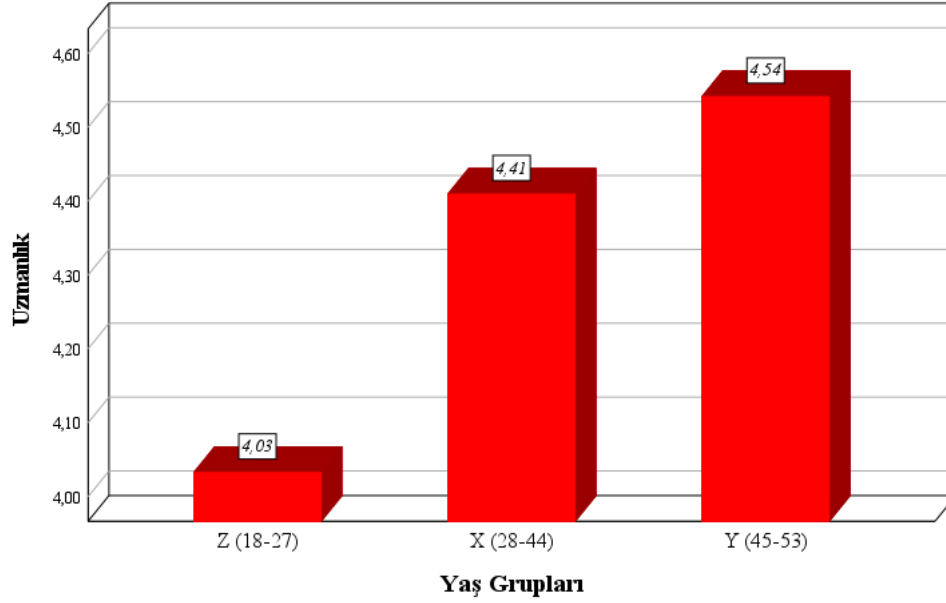
Şekil 4.3

Etkileşim Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar ($p: <,001$)



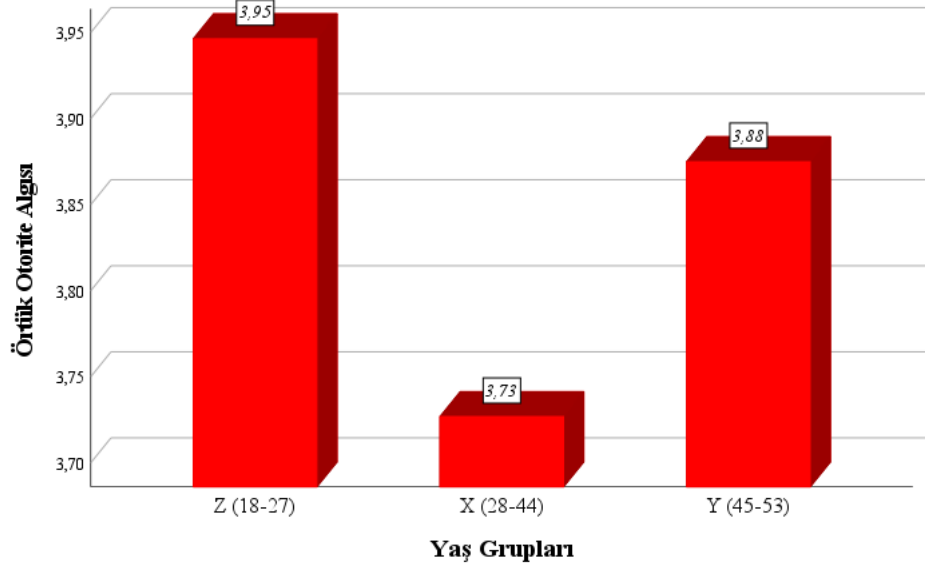
Şekil 4.4

Uzmanlık Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar ($p: <,001$)



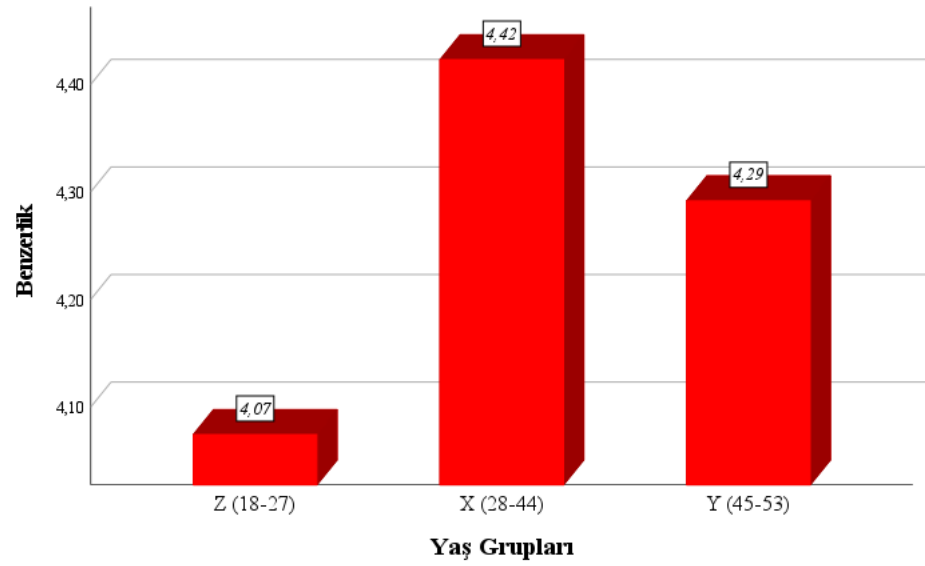
Şekil 4.5

Örtük Otorite Algısı Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: ,051)



Şekil 4.6

Benzerlik Boyutu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklar (p: <,001)



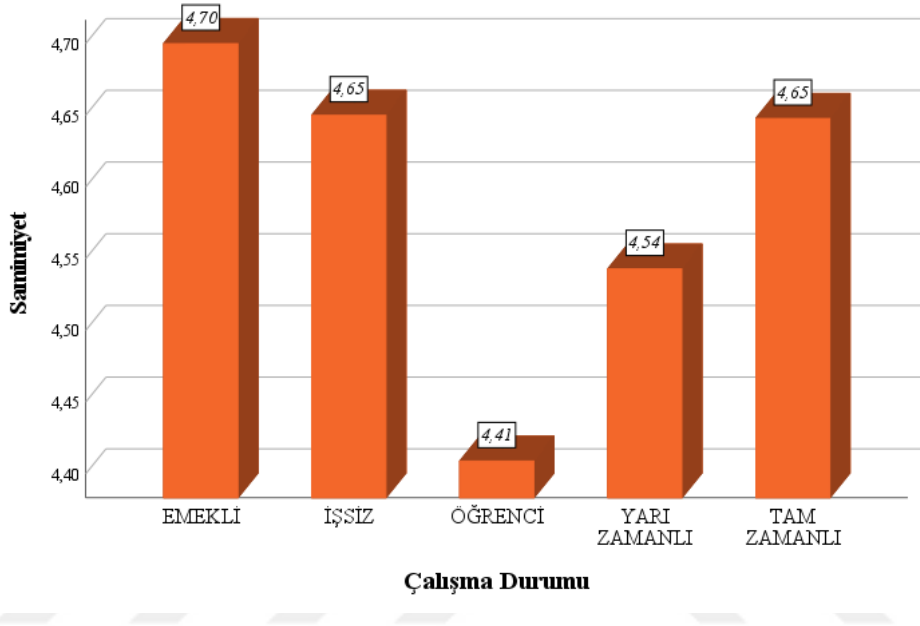
Takipçilerin çalışma durumları ile ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler: Takipçilerin çalışma durumları da içerik üreticileriyle ilişkilerinde anlamlı farklılıklara yol açabilmektedir. Bu nedenle çalışma durumlarıyla İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki farklara odaklanmak için gerçekleştirilen varyans analizinin karşılaştırma şartları ve tablosu EK-22'deki Tablo 5.24'te verilmiştir. Yapılan testlerin sonuçlarına göre içerik üreticisine yönelik samimiyet, etkileşim, uzmanlık, örtük otorite ve benzerlik algıları çalışma durumlarına (Emekli, İşsiz, Öğrenci, Yarı zamanlı ve Tam zamanlı) göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi boyutlarda olduğunu anlamak için yapılan takip testlerinin sonuçlarına göre öğrenciler içerik üreticisine yönelik samimiyet, etkileşim, uzmanlık ve benzerlik algılarında, işsiz (Samimiyet O. F. : ,241, Etkileşim O. F.: ,388, Uzmanlık O. F.: ,477, Benzerlik O. F.: ,276) ve tam zamanlı çalışanlara (Samimiyet O. F.: ,239 ve Uzmanlık O. F.: ,307) göre *daha düşük ortalamalara sahiptir*. Tam zamanlı çalışanlar ise içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısında öğrencilere (O. F.: ,312) göre *daha düşük ortalamalara sahiptir*.

Buradan öğrencilerin içerik üreticisine yönelik samimiyet, etkileşim, uzmanlık ve benzerlik boyutlarında diğer çalışma boyutlarına göre *daha ölçülü cevaplar verdiği anlaşılmaktadır*. Öğrencilerin işsiz ve tam zamanlı çalışanlara göre içerik üreticisine yönelik uzmanlık, etkileşim ve benzerlik algılarının düşük olması, tam zamanlı ve işsiz takipçilerin takip ettiği içerik üreticileriyle *benzer yaşlarda* olmasından kaynaklanabilir. Y neslinin içerik üreticisiyle özdeşleşmesine benzer şekilde tam zamanlı ve işsiz çalışanlar da bu yaşlarda olduğu için içerik üreticisiyle daha çok özdeşleşmektedir. Öğrenciler yaşları itibarıyla dijital yerlilerden oluşmakta ve bu bağlamda içerik üreticilerine yönelik algıları genel olarak daha düşük düzeylerde seyredebilmektedir. Özellikle üniversite çağında olan takipçiler kendilerinden yaş olarak çok daha büyük olan içerik üreticilerini, içerik üreticilerine yakın yaşlarda olan tam zamanlı çalışan ve işsizler kadar samimi ve benzer görmeyebilir. Öğrencilerin içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısının yüksek olmasının da temel nedeni aradaki yaş farkıdır. Öğrencilere yakın yaşlarda olan içerik üreticilerinin takipçileriyle yapılacak araştırmalarda bu ortalamaların değişmesi beklenebilir. Sonuç olarak yaş ve çalışma boyutları ile ölçeğin alt boyutları arasında kurulan ilişkide birbirine benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Diğer boyutlarda çalışma durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Yorumlanan ve

doğrulan hipotezlerin ortalama grafikleri Şekil 4.7, Şekil 4.8, Şekil 4.9, Şekil 4.10 ve Şekil 4.11’de paylaşılmıştır.

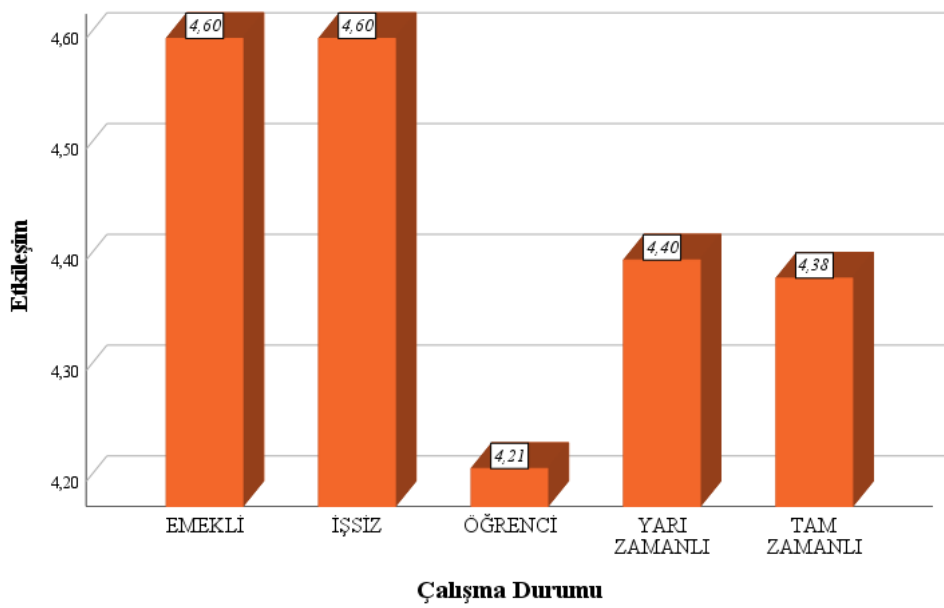
Şekil 4.7

Samimiyet Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar ($p<.006$)



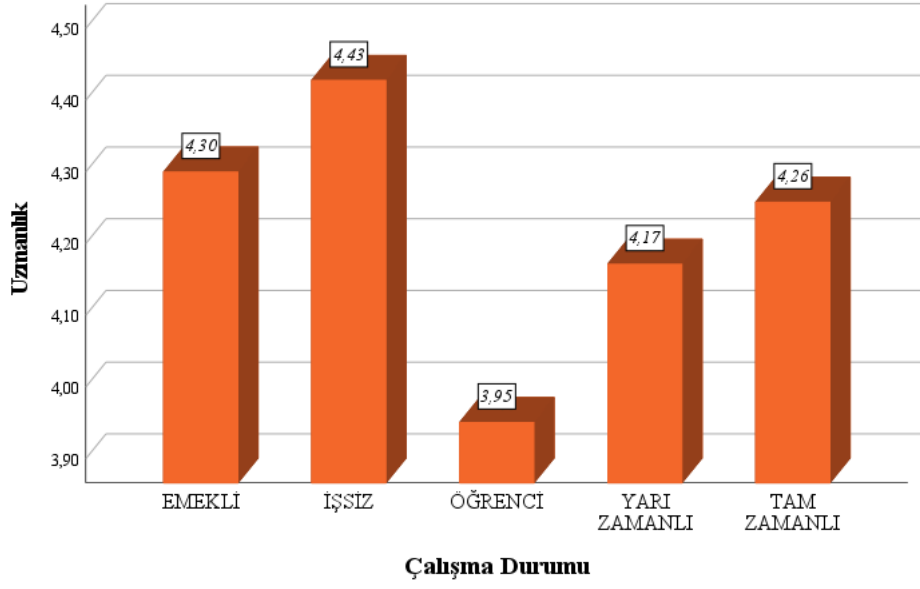
Şekil 4.8

Etkileşim Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar ($p<.001$)



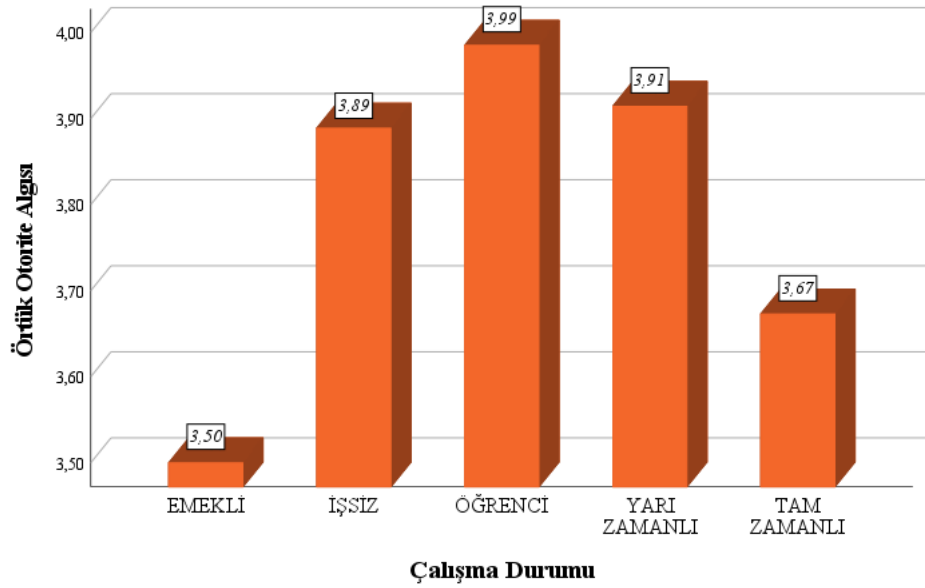
Şekil 4.9

Uzmanlık Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar ($p: <,001$)



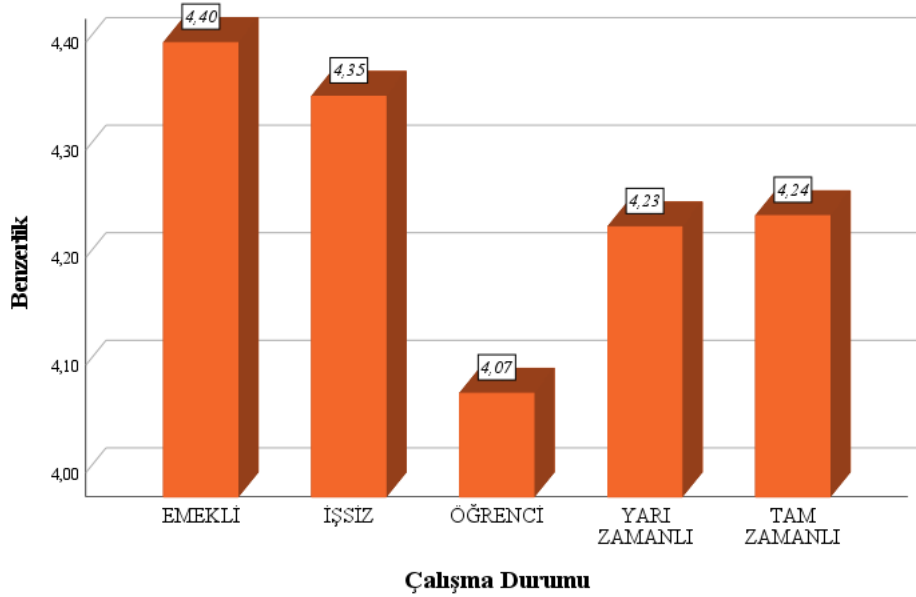
Şekil 4.10

Örtük Otorite Algısı Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar ($p: ,052$)



Şekil 4.11

Benzerlik Boyutu ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklar (p: ,007)



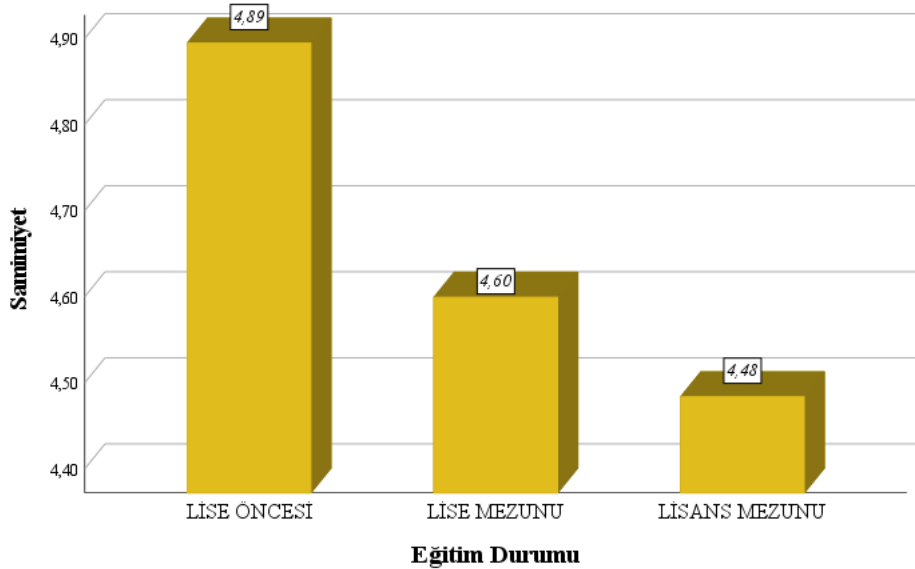
Takipçilerin eğitim düzeyi ile ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler: Takipçinin eğitimi içerik üreticisiyle kuracağı bağda önemli bir değişkendir, takipçinin eğitim düzeyi değiştikçe içerik üreticisini rol modeli olarak algılaması da değişmektedir. Bu bağlamda takipçilerin eğitim durumları ile ölçeğin alt boyutları arasındaki anlamlı farkları tespit için yapılan varyans analizinin gerçekleştirme şartları ve yapılan karşılaştırmalar EK-23'teki Tablo 5.25'te verilmektedir. Ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi için yapılan takip testlerinin sonuçlarına göre lisans ve üstünde eğitim seviyesine sahip olan bireyler (O. F: ,411), lise öncesi eğitime sahip olanlara kıyasla *içerik üreticisini daha samimi görmektedir*. Eğitim seviyesi arttıkça samimiyet algısının arttığına yönelik bir yorum yapılabilir. Buna tezat olacak şekilde lisans ve üzerinde mezuniyeti olanlar, lise öncesi eğitim alanlar (O. F.: ,260) ve lise mezunlarına (O. F.: ,111) kıyasla içerik üreticisine *daha az güven duymakta* ve lise mezunlarına (O. F.: ,201) kıyasla örtük otorite algısı *daha düşük olmaktadır*. Eğitim seviyesi arttıkça güven algısı azalmaktadır, özellikle lisans mezunları *en düşük güven seviyesine* sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta takipçilerin eğitim seviyesinin oranlarıdır, katılımcıların 246'sı lisans ve üzeri mezuniyet seviyesine, 322'si lise mezuniyetine ve sadece 19'u lise öncesi mezuniyetine

sahiptir. Bu nedenle lise öncesi mezuniyetin ölçek boyutlarıyla ilişkisini temsil eden birey sayısı oldukça sınırlıdır.

Lisans ve üzeri mezuniyete sahip olanlar, lise ve lise öncesi mezuniyete sahip olanlara kıyasla içerik üreticisini *daha samimi görmekte* ancak içerik üreticisine *daha az güvenmektedir*. Lise ve öncesi mezuniyete sahip olanların içerik üreticisine daha çok güvenmelerinin temel sebebi içerik üreticilerinin (Ortalama eğitim düzeyi: Lisans Mezunu) eğitim seviyesinin kendilerinden yüksek olması olabilir. Güven uzmanlıkla birlikte düşünüldüğünde, takipçinin eğitim seviyesi arttıkça kendisiyle benzer ya da daha düşük eğitim ve tecrübe seviyesinde olan içerik üreticisine olan itimadının azalması anlamlı hale gelmektedir. Lisans ve üzeri mezuniyete sahip olanların samimiyet algısının daha yüksek olması ise içerik üreticisiyle benzer eğitim süreçlerinden geçildiği için doğal bir ortaklık hissiyatı yaşanmasından kaynaklanabilir. Etkileşim, Uzmanlık, Rol Modeli Algısı ve Benzerlik boyutlarıyla eğitim seviyesi grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yorumlanan ve doğrulanan hipotezlerin ortalama grafikleri Şekil 4.12, Şekil 4.13 ve Şekil 4.14’te paylaşılmıştır.

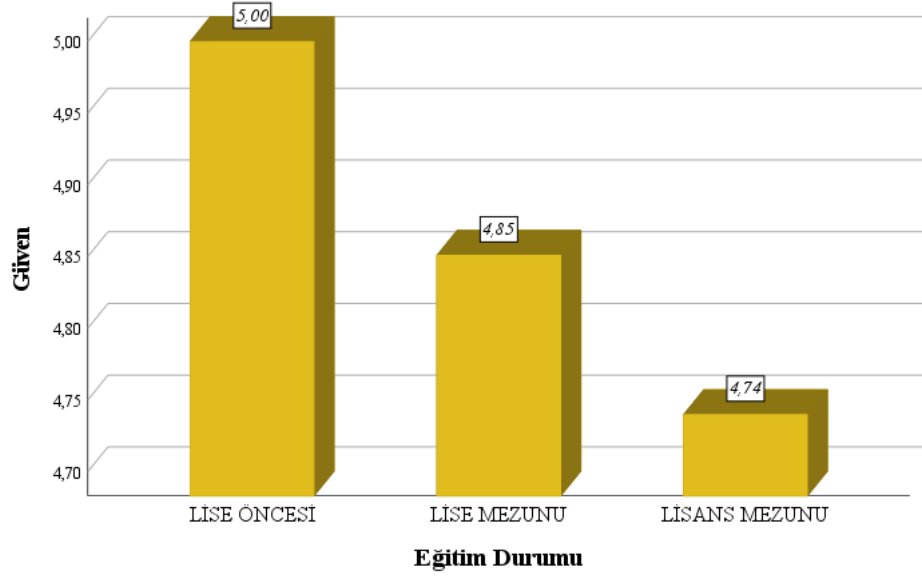
Şekil 4.12

Samimiyet Boyutu ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklar ($p < .001$)



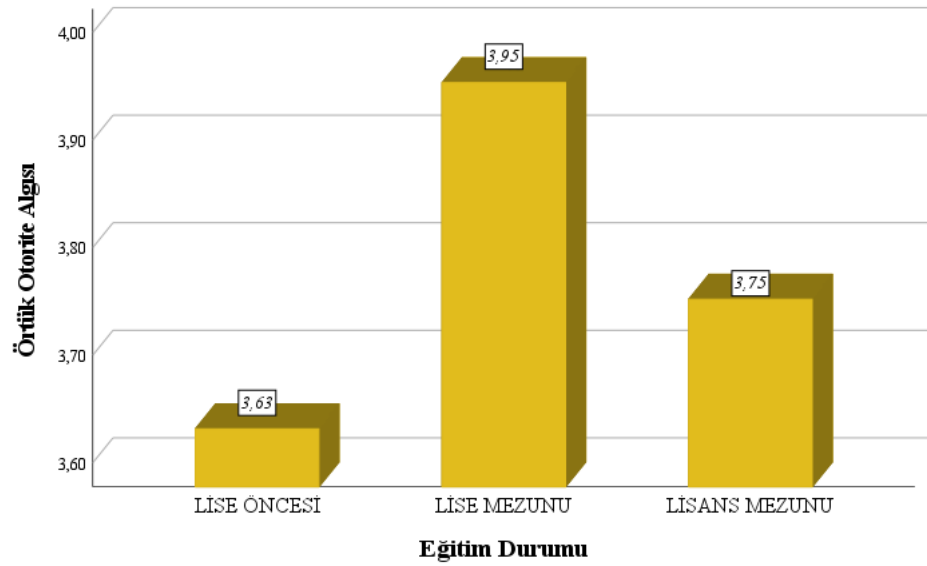
Şekil 4.13

Güven Boyutu ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklar ($p < ,001$)



Şekil 4.14

Örtük Otorite Algısı Boyutu ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklar ($p < ,048$)

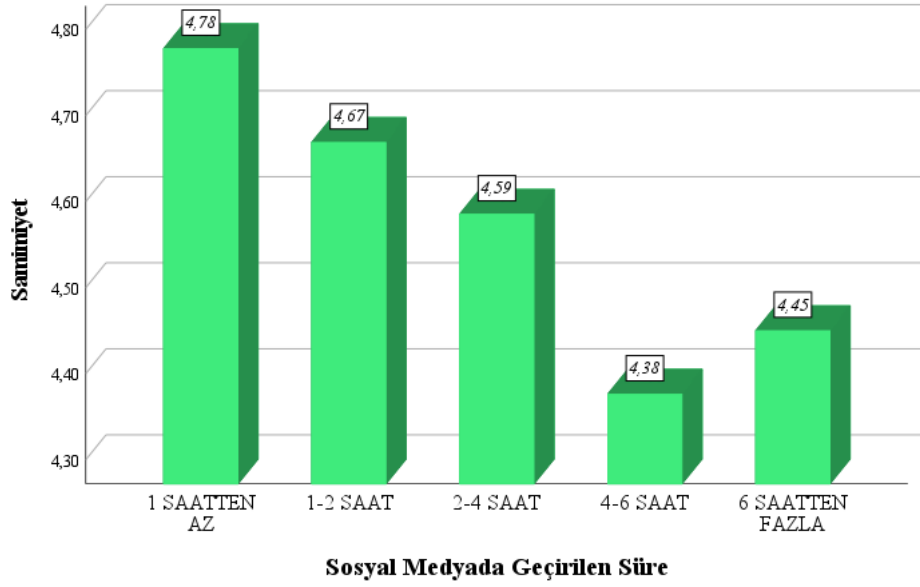


Takipçilerin sosyal medyada geçirdiği süreyle ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler:
Sosyal medyaya kullanımına yönelik demografik veriler de içerik üreticisi ile takipçi

ilişisini anlamlandırmaya yönelik önemli veriler barındırmaktadır. Bu verilerden sosyal medya kullanımı süreleri, içerik üreticisiyle kurulan ilişkide takipçiler arasında anlamlı farklara yol açabilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen varyans analizlerinin yapılma ve karşılaştırılması EK-24'teki Tablo 5.26'da görülebilir. Anlamlı çıkan sonuçlara yönelik yapılan takip testlerinin sonuçlarına göre sosyal medyada ortalama 1-2 saat arası (Samimiyet O. F.: ,292 ve Uzmanlık O. F.: ,362) ve 2-4 saat arası (Samimiyet O. F.: ,209 ve Uzmanlık O. F.: ,320) vakit geçiren takipçiler, 4-6 saat arası geçirenlere göre içerik üreticisini *daha samimi ve uzman olarak algılamaktadır*. Sosyal medyada ortalama 1 saatten az (O. F.: ,557) ve 1-2 saat arası (O. F.: ,318) vakit geçiren takipçiler, 4-6 saat vakit geçirenlere göre içerik üreticisine yönelik *daha yüksek etkileşim algısına sahiptir*. Son olarak sosyal medyada ortalama 1-2 saat arası (O. F.: ,308) süre geçiren takipçiler 4-6 saat arası süre geçirenlere göre, içerik üreticisini *kendilerine daha benzer algılamaktadır*. Bu sonuçlara göre genel olarak sosyal medyada uzun süreler (4-6 saat arası) yerine daha kısa süreler (1 saatten az ve 1-2 saat arası) geçirmenin takipçinin içerik üreticisine yönelik *samimiyet, etkileşim ve benzerlik algılarını artırdığı* görülmektedir. Buradan sosyal medyada uzun süreler geçirmeyen takipçilerin, özellikle aktif takipçisi olduğu ve sıklıkla etkileşime geçtiği içerik üreticileriyle *anlamlı ilişkiler kurduğu öne sürülebilir*. Bu durumun bir başka nedeni olarak da sosyal medyada kısa süreler geçiren bu bireylerin, bu süre içinde çok daha samimi gördükleri ve etkileşime geçmek istedikleri içerik üreticilerine yöneldikleri öne sürülebilir. Bu nedenle, sosyal medyada kısa süreler geçiren takipçilerin, uzun süreler geçirerek farklı birçok içerik üreticisini takip eden bireylerden daha yüksek ortalamalara sahip oldukları öne sürülebilir. Ancak bu farkların *minimal farklar olduğu göz ardı edilmemelidir*. Uzmanlık, güven, örtük otorite algısı ve rol modeli olarak görme ile sosyal medyada geçirilen süreler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Doğrulan hipotezlerin ortalama grafikleri Şekil 4.15, Şekil 4.16, Şekil 4.17 ve Şekil 4.18'de paylaşılmıştır.

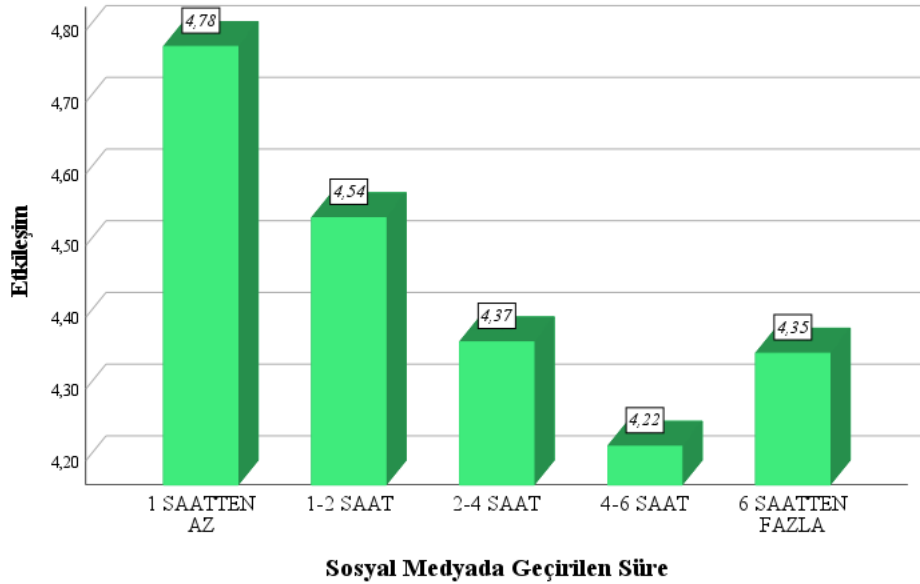
Şekil 4.15

Samimiyet Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar ($p: ,004$)



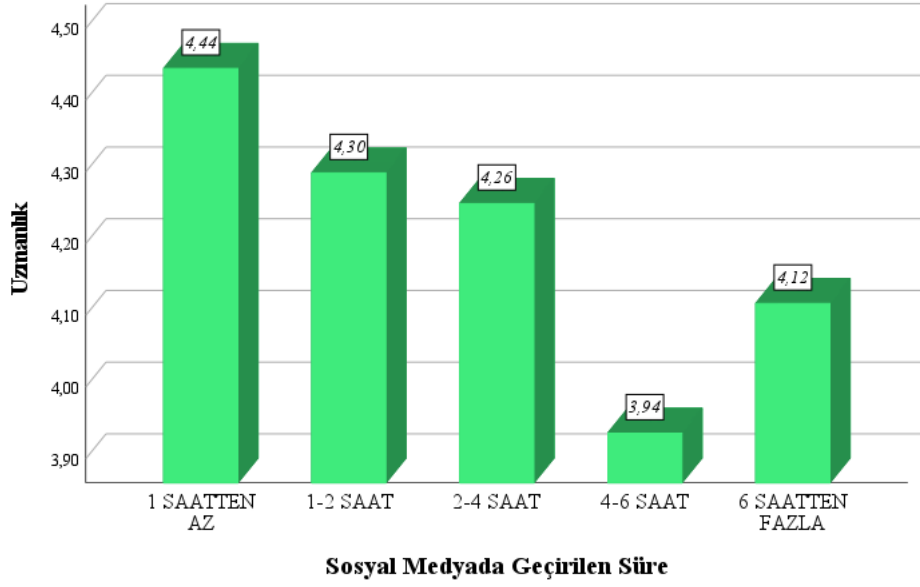
Şekil 4.16

Etkileşim Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar ($p: <,001$)



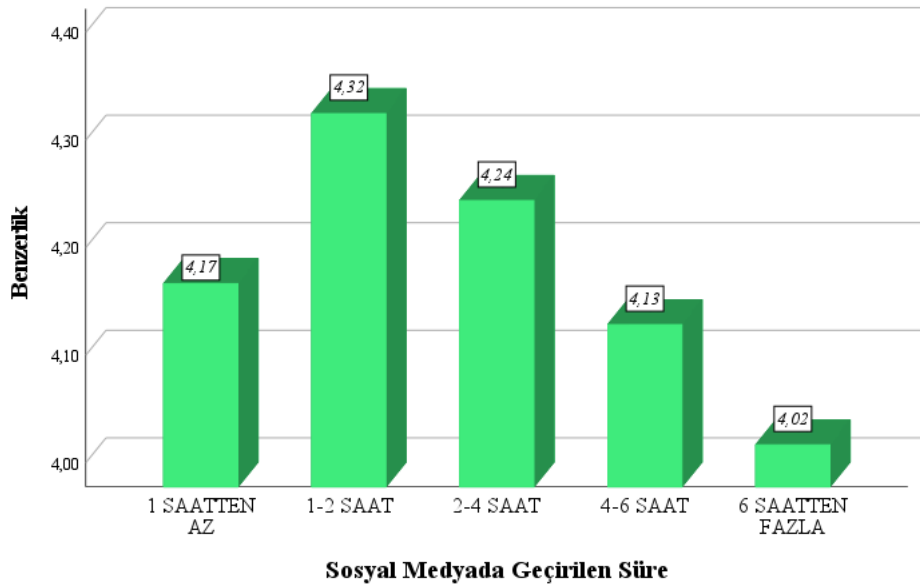
Şekil 4.17

Uzmanlık Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar (p: ,005)



Şekil 4.18

Benzerlik Boyutu ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki Farklar (p: ,05)



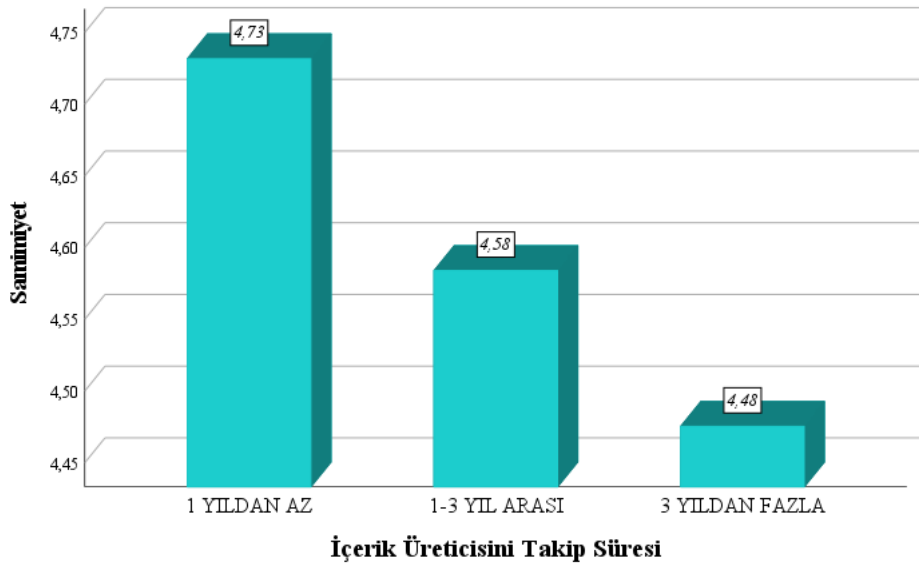
Takipçilerin içerik üreticisini takip süresiyle ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler: İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi uzun yıllara yayıldıkça takipçinin içerik üreticisine

yönelik algılarında da değişimler oluşmaktadır. Bu bağlamda takipçilerin içerik üreticilerini takip ettiği süre ile ölçeğin alt boyutları arasındaki farklılıkları ortaya koymak için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin gerçekleştirilme koşulları ve yapılan karşılaştırma EK-25'teki Tablo 5.27'de görülebilir. Anlamlı çıkan ilişkilere yapılan devam testlerinin sonuçlarına göre içerik üreticisini 1 yıldan az süredir takip edenler (O. F.: ,314), içerik üreticisine yönelik etkileşim algısında 3 yıldan uzun süredir takip edenlere göre *daha yüksek ortalamalara sahiptir*. İçerik üreticisini 3 yıldan uzun (O. F.: ,184) süredir takip edenler ise içerik üreticisini 1-3 yıl arası süredir takip edenlere göre içerik üreticisine yönelik *daha yüksek benzerlik algısına sahiptir*.

İçerik üreticisini takip süresi *arttıkça benzerlik algısı artmakta, azaldıkça ise etkileşim algısı artmaktadır*. Bunun nedeni ise eski takipçilerin zaman içinde içerik üreticisiyle özdeşleşmesinden dolayı muhtemel benzerliklerinin artması, yeni takipçilerin ise içerik üreticisiyle daha fazla etkileşime geçmek istemesidir. Diğer boyutlar ile içerik üreticisini takip etme süreleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Yorumlanan ve doğrulanan hipotezlerin ortalama grafikleri Şekil 4.19, Şekil 4.20 ve Şekil 4.21'de sunulmuştur.

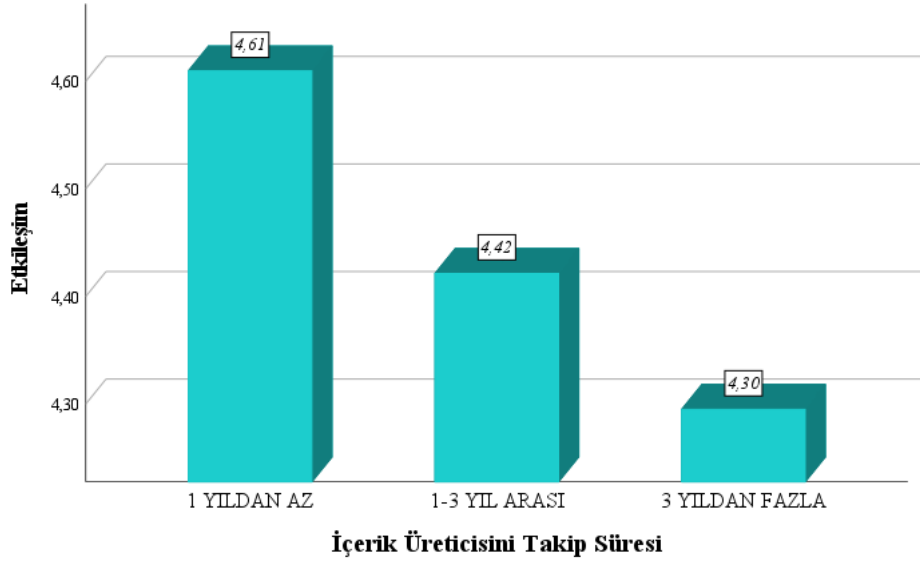
Şekil 4.19

Samimiyet Boyutu ile İçerik Üreticisini Takip Süresi Arasındaki Farklar (p: ,027)



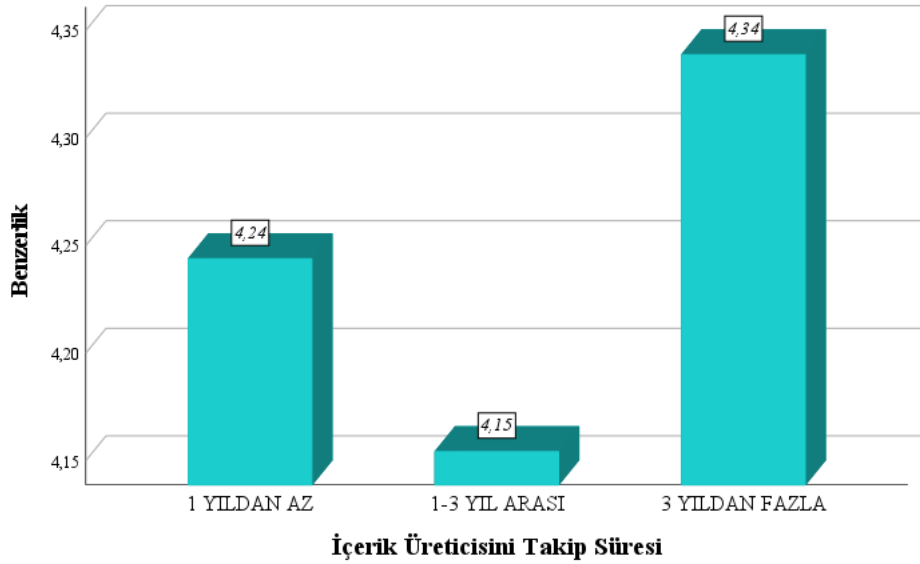
Şekil 4.20

Etkileşim Boyutu ile İçerik Üreticisini Takip Süresi Arasındaki Farklar (p: ,029)



Şekil 4.21

Benzerlik Boyutu ile İçerik Üreticisini Takip Süresi Arasındaki Farklar (p: ,023)



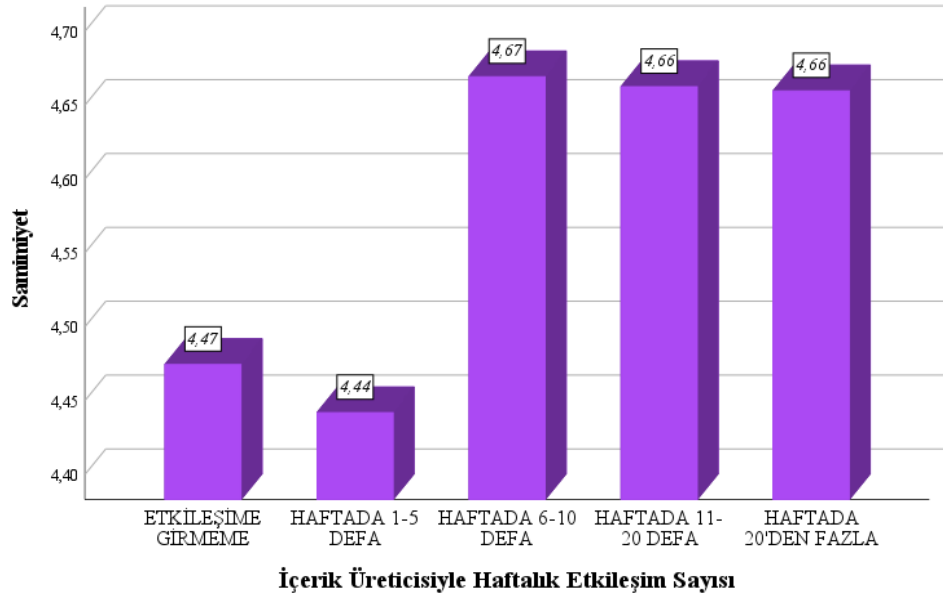
Takipçilerin içerik üreticisiyle etkileşime geçme sayılarıyla ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler: Takipçilerin sosyal medyadaki verilerine ait son boyut ise içerik üreticisiyle etkileşime geçme sayılarıdır. Takipçinin içerik üreticisiyle etkileşimleri nicel

bir başarı ölçütü sayıldığı gibi içerik üreticisinin temel motivasyonlarından birisidir. Takipçilerin içerik üreticisiyle etkileşim sayısı ile ölçeğin alt boyutları arasındaki farklılıkları ortaya koymak için gerçekleştirilen varyans analizlerinin gerçekleştirilme süreci ve karşılaştırma sonuçları EK-26'daki Tablo 5.28'de paylaşılmıştır. Anlamlı çıkan farklara uygulanan takip testlerinin sonuçlarına göre içerik üreticisiyle haftada 1-5 defa arası etkileşime geçen takipçiler içerik üreticisine yönelik samimiyet algısında, haftada 6-10 defa arası (O. F.: ,227) ve haftada 20'den fazla (O. F.: ,217) etkileşime geçen takipçilere göre *daha düşük oranlara sahiptir*. İçerik üreticisiyle etkileşime girmeyen takipçiler haftada 6-10 defa arası (O. F.: ,354), 11-20 defa arası (O. F.: ,360) ve 20'den fazla (O. F.: ,449) etkileşime giren bireylere göre içerik üreticisine yönelik etkileşim algısında *daha düşük bir orana sahiptir*. Haftada 1-5 defa arası etkileşime giren takipçiler ise haftada 6-10 defa arası (O. F.: ,287), 11-20 defa arası (O. F.: ,293) ve 20'den fazla (O. F.: ,381) etkileşime giren bireylere göre içerik üreticisine yönelik etkileşim algısında *daha düşük orana sahiptir*. İçerik üreticisiyle haftada 1-5 defa arası etkileşime giren takipçiler, haftada 20'den fazla (O. F.: ,142) etkileşime giren takipçilere göre içerik üreticisine *daha az güvenmektedir*. Son olarak içerik üreticisiyle etkileşime girmeyenlerin haftada 11-20 defa arası (O. F.: ,392) etkileşime girenlere göre içerik üreticisine *benzerlik algısı daha düşüktür*.

Bu sonuçlara göre içerik üreticisiyle etkileşim arttıkça onu daha samimi görme ihtimali de artmaktadır. Bunun nedeni, takipçinin içerik üreticisiyle daha fazla etkileşime geçmesinin, içerik üreticisinin *persona inşasına daha fazla tanıklık etmesine* ve bu sayede samimiyetine yönelik bir fikre sahip olmasına imkân sağlamasıdır. İçerik üreticisiyle daha az etkileşime giren takipçiler daha fazla etkileşime giren takipçilere göre içerik üreticisiyle daha düşük bir etkileşim algısına sahiptir, burada doğal olarak *totolojik bir sonuç* ortaya çıkmaktadır. Güven ve benzerlik algıları da içerik üreticisiyle etkileşim arttıkça artmaktadır, bunun nedeni de samimiyete benzer şekilde içerik üreticisiyle daha fazla temasta bulunmanın *ona güvenmeyi ve onunla özdeşleşmeyi arttırmasından* kaynaklanmaktadır. Diğer boyutlar ile içerik üreticisini takip etme süreleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Doğrulan hipotezlerin ortalama grafikleri Şekil 4.22, Şekil 4.23, Şekil 4.24 ve Şekil 4.25'de sunulmuştur.

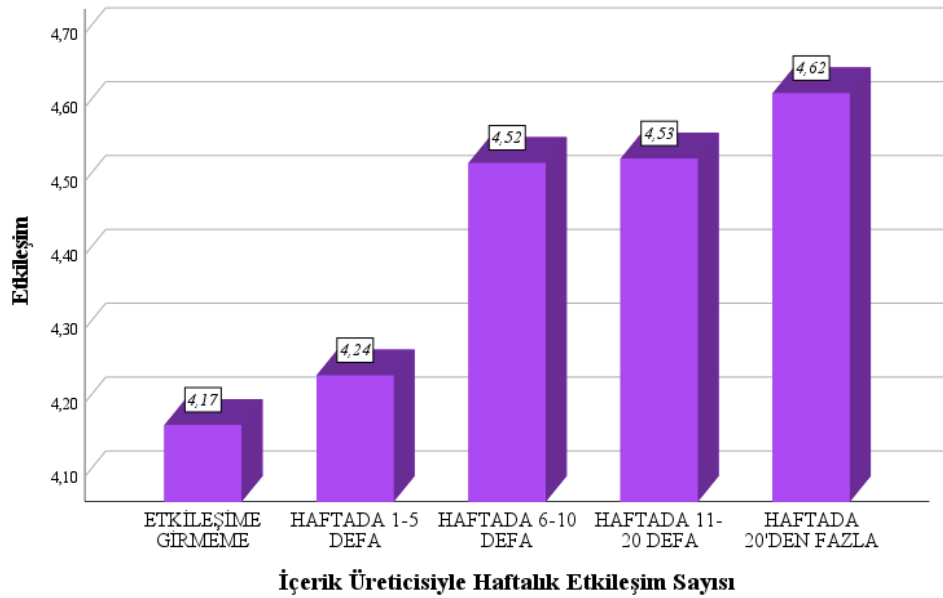
Şekil 4.22

Samimiyet Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: ,003)



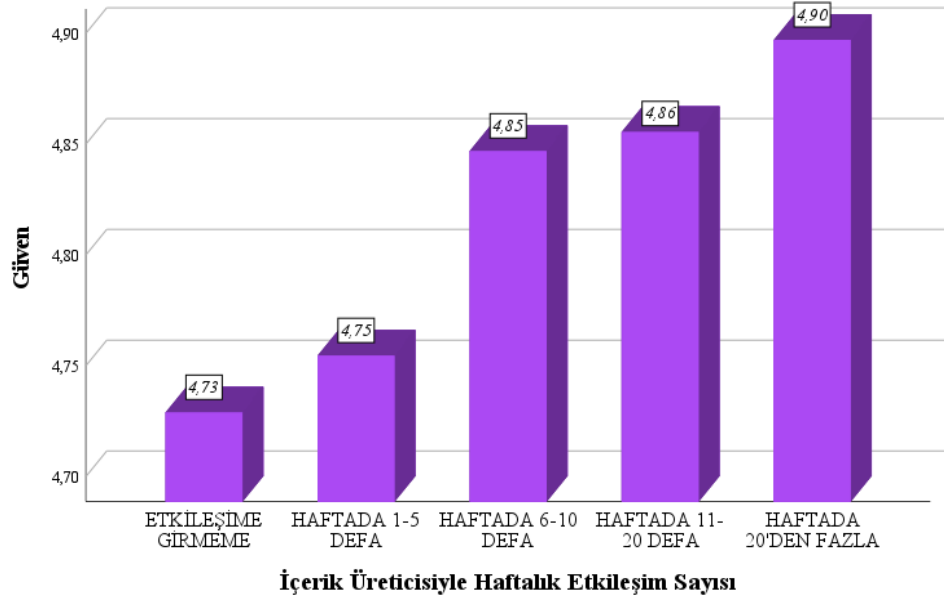
Şekil 4.23

Etkileşim Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: <,001)



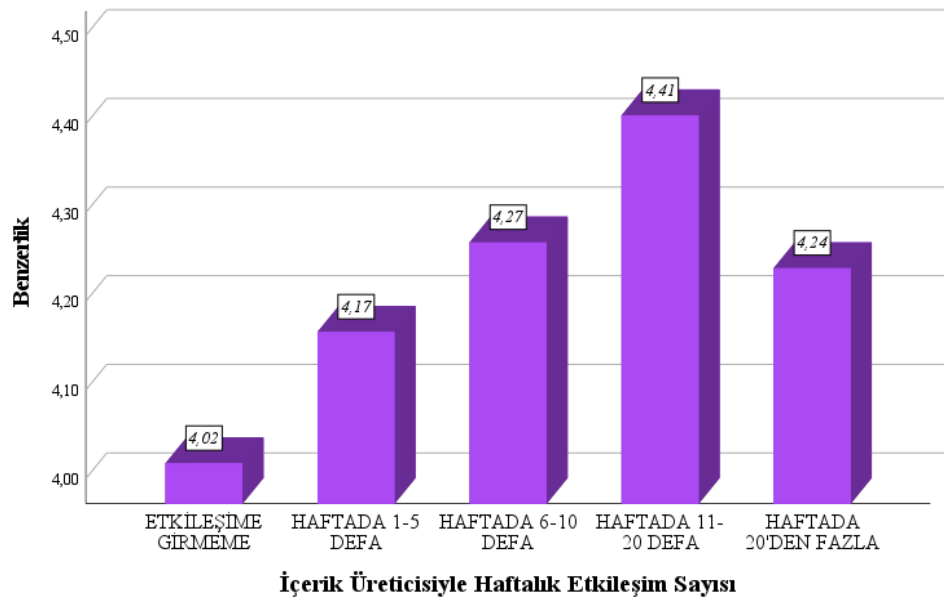
Şekil 4.24

Güven Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: ,007)



Şekil 4.25

Benzerlik Boyutu ile İçerik Üreticisiyle Etkileşim Sayıları Arasındaki Farklar (p: ,021)



İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerine yönelik yapılan nicel analizler içerik üreticisinin yeni bir ideal rol modeli tipi haline geldiğini ve takipçi üzerindeki örtük otoritesini ortaya

koymaktadır. Takipçinin içerik üreticisine yönelik samimiyet, etkileşim, güven, uzmanlık ve benzerlik algıları; içerik üreticisini takip süresi ve içerik üreticisiyle girilen etkileşimin artması ile sosyal medyada geçirilen sürenin azalmasına bağlı olarak artmaktadır.

Nicel analizler takipçilerin içerik üreticilerine yönelik görüşlerini kapalı uçlu sorularla ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Madalyonun diğer yüzünde olan içerik üreticilerinin bu sürecin inşasında *etkiyi üreten fail* olmaları nedeniyle bu sürece yönelik fenomenolojik yaklaşımları önemlidir. Bir sonraki bölümde içerik üreticisinin içerik üreticiliği mesleğine yaklaşımları, takipçiye etkisine yönelik düşünceleri ve toplumdaki diğer rol modelleri ve birincil gruplarla kendilerini karşılaştırmaları tartışılmaktadır. Böylece araştırma sorularının tamamı içerik üreticisi ile takipçi ilişkisine yönelik karşılaştırmalar yaparak cevaplanmaktadır. Nitel bulguların tartışıldığı sonraki bölümde, nicel analizlerde elde edilen veriler de kullanılarak her iki ideal tipin birbirine yönelik anlayışları açık bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Bu iki ideal tipin karşılıklı görüşleri ise bireysel etki yapılarındaki değişimleri ortaya koyabilecek verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5 YENİ BİR İDEAL TİP OLARAK İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve soruları çerçevesinde fenomenolojik desen kullanılarak içerik üreticisinin *anlam dünyası, persona inşası, toplumdaki faillik-özneliği* ve *içerik üretim sürecinin tüm boyutları* kavramsal, yapısal ve sosyolojik bir çerçeve içinde analiz edilmektedir. İçerik üreticisinin takipçi üzerinde *ne tür bir örtük otoriteye sahip olduğu*, bu örtük otoritenin nasıl rol modeliği olarak somutlaştığı ve içerik üreticisi ile takipçi etkileşiminin dinamiğinin bu kavramların dönüşümünü nasıl etkilediği kapsamlı bir şekilde tartışılmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisinin biyografisi, içerik üretimi piyasası, takipçi ile ilişkileri, rol modeliği, etkileşim ile samimiyeti ve uzmanlık ile güvenilirliği ana temalar olarak belirlenmiştir. İçerik üreticileri ürettikleri içeriklerin konuları, ağırlıklı olarak kullandıkları sosyal medya platformları gibi boyutlarda farklılaşmaktadır. Ortak noktaları ise *platformlar arası içerik üretmeleri* ve *takipçiyle yoğun etkileşimleridir*. Tablo 5.5'te içerik üreticilerine dair genel biyografik bilgiler verilmiştir. İçerik üreticilerinin isimleri anonimleştirilmiş, araştırma bağlamında paylaştığı kişisel isim, web sitesi ve içerik üreticisine ait özel bilgileri ortaya çıkarabilecek bilgiler de X olarak verilmiştir.

Tablo 5.4

İçerik Üreticilerinin Genel Özellikleri

Müstear İsim	Yaş	Temel İçerik Üretim Platformu	Eğitim	Diğer Meslek
Rüstem Geyve ¹¹	31	YouTube	Almanya Ön Lisans	Bilişim Teknolojileri
Taner Doğru	41	YouTube	Marmara Üniversitesi Lisans	İktisat
Cantuğ Şen	32	Canlı Yayın (Twitch, Kick vb.)	Lise Mezunu	Pazarlama
Enes Tuna	43	Instagram	Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans	İletişim
Melike Aksoy	32	YouTube	Marmara Üniversitesi Lisans	İngilizce Öğretmenliği

¹¹ İçerik üreticilerinin ad ve soyadları etik kurallar nedeniyle, gizlilikleri için anonimleştirilmiştir.

5.1 İçerik Üreticisinin Biyografisi, Mesleki Algısı ve Persona İnşası

Nitel araştırmanın ilk bölümünde içerik üreticisinin genel biyografisine, içerik üreticiliği öncesi deneyimlerine ve kendisini nasıl tanımladığına odaklanılmaktadır. İçerik üreticiliği öncesi deneyim süreçleri altında; içerik üreticisinin internet ve dijitalleşmeyle bağı, ailenin internet kullanımına tepkileri, içerik üretimine başlama nedenleri ve kültürel gelişimi ele alınmaktadır. Kendini tanımlama süreçlerinin altında ise içerik üreticisinin öz-tanımları, mesleki ya da bireysel başarı algısı, persona inşa süreçleri ve diğer deneyimlerinin içerik üreticiliğine etkisi tartışılmıştır. Görüşülen beş içerik üreticisi 30-45 yaş aralığındadır ve dördü lisans biri ise lise mezunudur. Yeni bir ideal tip olarak içerik üreticisinin habitusunu öğrenmek, içerik üretimine başlama nedenlerini anlamak ve takipçiyle ilişki biçimlerinin gelişimini anlamlandırmak için görüşülen içerik üreticilerinin bu konulardaki deneyimleri, ilgili teorik bağlamlar çerçevesinde tartışılmıştır.

5.1.1 Meraklılıktan üreticiliğe, internet ve dijitalleşmeyle kurulan bağlar

İçerik üreticisinin genel biyografisi altında iki alt boyut bulunmaktadır. Bunların ilki olan içerik üreticiliği öncesi deneyimler içerik üreticilerinin içerik üreticisi olmadan önce bu sürece nasıl ilerlediklerine yönelik önemli detayların anlaşılmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda içerik üreticilerinin dâhil olduğu enformasyonel gelişme süreçleri her yaş grubu için farklı tecrübelerle yol açmıştır. Türkiye’de internetin yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yıllarda farklı yaş gruplarında olan içerik üreticileri de bu gelişme sürecini farklı boyutlarıyla tecrübe etmiştir. Görüşülen içerik üreticileri bu süreçte 10’lu ya da 20’li yaşlarının başındadır. Bu nedenle *internetin ilk dönemlerini çocuk ya da yetişkin-genç bireyler* olarak deneyimlemişlerdir. 2025 itibarıyla 30 ya da 40’lı yaşlarında olan bu içerik üreticileri, internet ve sosyal medyanın toplumda gerçekleştirdiği değişimleri kendi gelişim süreçleriyle (çocukluk-gençlik) paralel bir şekilde yaşamıştır. Günümüzde 20’li yaşlarda olan içerik üreticileri ise bu süreçte erken çocukluk ya da bebeklik çağında olduğu için bu süreci yetkin ve mümeyyiz bir şekilde deneyimlememiştir.

İçerik üreticilerinin çocukluk ve gençliklerindeki internet ve sosyal medya kullanımı, farklı ilişki biçimleri bağlamında şekillenmiştir. Web sitelerinin, blogların, erken dönem sosyal medya platformlarının ve dolaylı olarak internette persona inşası ve sunumunun yeni gelişmeye başladığı dönemdeki enformasyonel gelişmeler, görüşülen içerik üreticilerinin teknolojiyle bağıni şekillendirmiş ve dijitalleşmeyle ilişkilerinde bir temel

oluşturmuştur. Bu dönemde Gutenberg galaksisi yerini *internet galaksisine* bırakmaya başlamış, milenyumun son yıllarında gerçekleşen teknolojik gelişmeler birey için yeni bir iletişim ve sosyalleşme ortamı oluşturmuştur (Castells, 2020, s. 31). Bilgisayar öncesi teknolojiler de bu bağlamda bireyin bilgisayar sonrası teknolojilere geçişine zemin sağlamıştır. “1981 doğumluyum ben, televizyon, hatta renksiz televizyon nesli de diyebiliriz, renkli televizyonun yeni yeni daha topluma geldiği dönemlerde, arkasından yavaş yavaş interneti duymaya başladık.” (Enes Tuna, 43).

Milenyumun başından itibaren Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlayan internet kullanımı için bu dönemde temel donanım gerekliliği olan *bilgisayar sahipliği*, teknoloji ve internetle kurulan ilişkiyi düzenlemektedir. Bilgisayarla ilişki içerik üreticiliği sürecinde ilk merakın oluşmasına yol açan ve bireylerin farklı sermayeleri çerçevesinde sahip olduğu bir imkân olmuştur. Enformasyon teknolojileri görüşülen içerik üreticilerinin hayatlarının merkezine bu dönemle birlikte yerleşmiş ve sonrasında asla çıkmamıştır. Dünyada henüz 16 milyon bilgisayara bağlı ağ kullanıcısının olduğu bu dönemde (Castells, 2020, s. 32) bilgisayar ve internetle tanışmak, ayrıcalıklı bir kitlenin parçası olmaya işaret etmektedir. “Yani daha Türkiye’ye bilgisayarlar gelmeye başladı işte, 1995-1996 senelerinde. Yani kendimi hatırlamaya başladığım ilk andan itibaren evimizde bilgisayar vardı.” (Cantuğ Şen, 33). Bu durum görüşülen içerik üreticilerinin aile yapısında genel bir teknoloji merakı ya da teknolojik gelişmelere yönelik bir yatkınlığa işaret etmektedir:

Ben 7 yaşımıdayken, yani 1999 yılında babam çok meraklıdır böyle işte teknolojik şeyleri ... ilk getiren kişi olmaya ... Benim babam esnaf bu arada ... ama böyle bir merakı vardı. 99 yılında da bir tane bilgisayar aldı. Bir de içine internet kurdurdu ve ben böyle tanıştım bilgisayar ve internetle (Melike Aksoy, 32).

İnternet kullanımı da bilgisayarla birlikte hane içine giren bir eylem olmuştur, bu sayede içerik üreticisinin bilgisayarı kullanım alanları genişlemiş ve kullanıcı kaynaklı içerik üretmeye yönelik ilk imkânları oluşmuştur. Ancak bu dönemde internet kullanımı ayrıcalık gerektirdiği için ekonomik sermaye eksikliğinden dolayı ev ortamında internete ulaşamama da yaygındır: “Gerçi sonradan babam hani 99 yılında internet çok sınırlıydı ve çok pahalıydı. Telefonu da engelliyordu ... kapattı ve 2009 yılına kadar bir daha açmadı ve ben ortaokul, lise yıllarım boyunca hep dışarıdan internete ulaşmaya çalıştım.” (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticilerinin tamamı teknolojik gelişmelere yönelik doğal bir yatkınlığa sahip değildir. Bu bağlamda içerik üreticisi olmadan önce teknolojik gelişmelerle daha sınırlı bir ilişki de kurulabilmektedir. Bu ekonomik sebeplerle olabileceği gibi kişisel sebeplere de bağlı olabilmektedir. Rüstem de bu bağlamda *teknolojiyle bağı kısıtlı* olan içerik üreticisi tipini temsil etmektedir: “Bende minimumdu, diğer arkadaşlarım sıklıkla şey der işte biz internet çocuğuyuz, internette doğduk, bende sıfır. Ben canlı yayın tüketmezdim, Twitch izlemezdim, hiçbirisi yoktu bende ... telefon bile kullanmazdım yani, sosyal medya hesabım bile yoktur.” (Rüstem Geyve, 31).

Görüşülen içerik üreticilerinin dijitalleşme ile ilk karşılaştıkları dönemlerde bilgisayar kullanımları ise *eğlenme* ve *eğitim motivasyonları* üzerinden şekillenmiştir. Bununla birlikte internet ve bilgisayarın ilk kullanıldığı dönemlerde iş hayatında olması muhtemel içerik üreticisi bireylerin (25 ve üzeri yaşlar) teknolojik gelişmeleri iş için kullandığı da öngörülebilir (King, 2007). *İş amaçlı kullanım* da içerik üreticisinin dijitalleşme ile bağı çerçevesinde göz önünde bulundurulması gereken bir motivasyon türüdür. Görüşülen içerik üreticilerinin, içerik üreticiliği öncesi internet ve bilgisayar kullanımında en temel motivasyonlarının eğlenme olduğu görülmektedir. Cantuğ için bu süreç, babasının da bilgisayar oyunları oynaması nedeniyle çok daha erken dönemde başlamıştır. “Bilgisayar oyunları babam da oynardı. O yüzden oraya merak saldım ve oradan başlayan ve hayatımın tamamını kapsayan yani kendimi bildim bileli diyebileceğimiz dönemden beri merakım var ve hala da şu bilgisayar başındayım ve işim bilgisayarla alakalı.” (Cantuğ Şen, 32).

İnternet ve bilgisayar eğlenme için kullanılsa da milenyum zamanında diğer içerik üreticilerinden çok daha genç olan (10’lu yaşlar) içerik üreticilerinin (Melike ve Cantuğ), teknolojik cihazlara yönelik daha yoğun bir merakı olduğu görülebilmektedir: “... benim için inanılmaz büyüleyici bir şeydi. Sürekli tartışıyorduk, ben en çok oturacağım ... Ama en çok oturan ben oluyordum, en çok bilgisayarda vakit geçiren ben oluyordum. Çok fazla oyunlar oynuyordum, değişik değişik şeyler yapıyordum ya.” (Melike Aksoy, 32).

İnternet içerik üreticileri için önemli bir öğrenme aracı da olmuştur. Teknoloji ve eğitim her zaman yoğun bir ilişkiye sahip olmuştur ancak bu ilişki toplumsal diğer eşitsizliklerde olduğu gibi teknoloji ve eğitim bağlamında dijital ayrımların daha da görünür olmasına neden olmuştur. Örneğin Amerika’da internete bağlı devlet okulları 1994’te %35 iken, 2001 yılında bu oran %100’e ulaşmıştır (Castells, 2020, s. 338). Ancak bu dönemde

gelişmekte olan ülkelerde temel eğitim olanaklarının oluşturulması ve toplumsal okuryazarlığın artırılması gerekçeleriyle teknolojik gelişmelerin eğitim sürecine dâhil edilmesi ikincil planda olmuştur (OECD, 2000, s. 24). Günümüzde bu ayrımlar oldukça azalmış olsa da hala devam etmektedir (OECD, 2023, s. 174). İnternetin eğitim sisteminde bir eğitim aracına dönüşmeye başlaması toplumsal kabulünü de artırmıştır. Bilgisayar kullanarak öğrenme teknolojik cihazların kullanımını öğrenmeye de aracı olmakta, bu sayede internette içerik üretmeye yönelik yatkınlıkların oluşmasına imkân sağlamaktadır. Görüşülen içerik üreticilerinden Enes de bu dönemde bilgisayar ve interneti eğitim amaçlı kullanmıştır: “... bilgisayar daha öncelikle, böyle kütüphanelerde ve elzem yerlerde biraz daha depolama ve bilgi kaydetmek için kullanılan bir şeydi yani.” (Enes Tuna, 43). İçerik üreticilerinin internetle tanışması ve internetle kurduğu ilişki hem içinde bulundukları yaşa, hem de o dönemdeki internet kullanım imkânlarına bağlı olarak şekillenmiştir. Tanışma dönemlerinde internet kullanımına yönelik en önemli etki ise birincil grupların başında olan aileden gelmektedir.

5.1.2 O bilgisayarı kapat: ailelerin internet kullanımına tepkileri

İçerik üreticilerinin internetle tanışması ve internetle kurduğu ilişki çoğunlukla *birincil gruplar* (Cooley, 1910, s. 23) içinde gerçekleşmiştir. Ailelerin internet kullanımına yönelik tavırları ise içerik üreticisinin bu alanla kurduğu ilişkiyi şekillendirmektedir. Aileler bu bağlamda internetle kurulan ilişkiye *olumlu* ve *olumsuz* bir *etkide* bulunabilmekte ya da *etkisiz* kalabilmektedir. İnternet, ortaya çıktığı dönemden itibaren toplumsal sağduyuda yalnızlığa yol açabilecek (Shklovski vd., 2006), çevrimiçi topluluklara imkân sağlamasıyla uluslararası sınırları ortadan kaldırabilecek (Rheingold, 2000) ve ortaya çıkan internet kültürüyle toplumsal yapıları etkileyebilecek (Naughton, 2016) bir yapı olarak görülmüştür. Ebeveynler de bu dönemden itibaren internetle ilgili çeşitli endişelere sahip olmuştur. Hane halkının uygun olmayan içeriklerle karşılaşma ihtimali, uzun süre internet karşısında vakit geçirilmesi ve ailenin birlikte vakit geçirmesinin önüne geçme ihtimali gibi endişeler sosyo-ekonomik kısıtlarla birleşerek, ebeveynlerin hane halkının internet kullanımına yönelik tavırlarını şekillendirmiştir. Bu bağlamda Taner, Melike ve Cantuğ’un aileleri bu konuda *olumsuz tutumlara* sahip olmuştur. Örneğin Taner ailesinin sosyo-ekonomik nedenlerle internet kullanımına yönelik olumsuz bir tavra sahip olduğunu vurgulamaktadır: “...sertti, bu çok para vereceğiz, özellikle dial up dönemi ... daha tepkililerdi, sonra kablonet gibi sabit ödemeli

sistemlere geçince rahat ettiler aslında, başta ona da tepkililerdi nasıl olacağını anlayamıyorlardı çünkü.” (Taner Doğru, 41).

Bazı aileler ise eğitimle ilgili endişelerinden dolayı internet ve bilgisayar kullanımına yönelik olumsuz bir tavra sahip olabilmektedir. Melike’nin ailesi de Melike’nin derslerinde başarısız olması endişesiyle bilgisayar ve internet kullanımını kısıtlamıştır:

Tabii ki hoşlarına gitmiyordu çok fazla oturmam. Babam özellikle çok kızılıyordu, hani derslerimi engellediğini falan düşünüyordu ... işte üçlü prizi saklıyorlardı falan böyle bilgisayar bozulunca tamire götürmüyorlardı ... ama biz bir yolunu buluyorduk her zaman. Yani internet geldiğinde de 2009’da aynı şekilde ben üniversiteye gidene kadar bayağı bir direndiler ama ben geceleri sürekli giriyordum yani (Melike Aksoy, 32).

Kimi durumlarda aile içi bölünmeler nedeniyle her ebeveyn farklı bir tavra sahip olabilmektedir. Cantuğ’un ebeveynleri ayrı olduğu için anne tarafı olumsuz bir etkiye sahipken, baba tarafı olumlu bir etkiye sahip olmuştur:

Babam da çok ilgili olduğu için, çok çok ufak yaştan itibaren bilgisayarlarla haşır neşir olmaya başladım ... Anne ve baba çok ufak yaştan beri ayrı olduğu için anne tarafının tutumu bambaşkaydı, çok katı asla izin verilmeyen ve sürekli yasaklayıcıydı. O tarafta kalırken zor oluyordu tabii ve gizli saklı bir şekilde bilgisayara erişmelere gidiyordu ... O yüzden baba tarafındayken daha rahattım (Cantuğ Şen, 32).

Bazı ailelerde ise internet kullanımına yönelik *herhangi bir tepki gösterilmemektedir*. Bu bağlamda Enes’in ailesi bu süreci doğal bir süreç olarak kabul etmiştir: “Ailemin bir tepki gösterdiği hatırlamıyorum yani bu manada. Teşvik ettiğini de hatırlamıyorum, tepki gösterdiğini de hatırlamıyorum. O sanki ... bir süreç gibiydi ve olması gerekiyor gibi düşünüyordu insanlar.” (Enes Tuna, 43). Görüşülen içerik üreticilerinin ailelerinin farklı sosyo-ekonomik kökenlerden geldiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ailenin sınıfsal pozisyonu teknolojiye erişimi de şekillendirmektedir. İnternetin pahalı gelmesi ya da bilgisayarın bir lüks olarak görülmesi gibi durumlar özellikle milenyum başlarında bilgisayar ve internetle tanışan içerik üreticileri için zorlayıcı olmuştur. Ailelerin bilgisayar ve internet kullanımına yönelik tepkileri bireyin internet ve daha genel olarak teknolojiyle ilişkisini şekillendirmede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İçerik üreticisi olmak isteyen genç bireyler ailenin tepkileri nedeniyle kimi durumlarda içerik üretimi sürecine hiç başlamamaktadır. Yapılan görüşmelerde de ailelerin içerik üreticilerine yönelik aldığı farklı tavır ve pozisyonlar tartışılmış, içerik üreticisinin içerik

üretim motivasyonlarına da etki eden bu süreçlerin içerik üreticisinin internet ve dijitalleşmeyle bağıını nasıl şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

5.1.3 “İnanılmaz büyüleyici”: içerik üretimine başlama nedenleri

Ailelerin teknoloji kullanımına yönelik tepkisi ne şekilde olursa olsun içerik üreticileri bu alana yönelik ilgilerini sürdürmüşlerdir. Sosyal medya platformları kullanıcı kaynaklı içeriklerle büyümüştür. Bloglar ve kişisel sitelerle başlayan kullanıcı kaynaklı içerik, sosyal medya platformlarının popülerleşmesiyle internetteki içeriğin önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Günümüzdeki içerik üreticilerinin çoğunun içerik üretmeye başlaması da sosyal medyanın popülerleştiği 2010’lu yıllara tekabül etmektedir. 2000’li yıllarda bu alana yönelik kişisel ilgilerinin yüksek oluşu nedeniyle içerik üretmeye başlayan içerik üreticileri de olmuştur (Bkz. 3. Bölüm, 1. Kısım).

İçerik üretimine başlama motivasyonları ise oldukça çeşitlidir. Görüşülen içerik üreticileri için *duygusal, arkadaşlık ilişkilerine dayalı, hobi amaçlı, maddi ve tepkisel motivasyonlar* içerik üretimine başlama sebepleri arasındadır. İçerik üreticilerinin tamamı düşünüldüğünde, bu motivasyonlar dışında kişisel birçok farklı motivasyon türü de mevcuttur. Ryan ve Deci (2000)’nin ortaya koyduğu *öz belirleme teorisi* (self-determination theory) bireysel motivasyonları içsel ve dışsal motivasyonlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bu teori içerik üreticiliğine uyarlandığında içsel motivasyonlar eğlenme, tutku, kendini ifade, kimlik oluşturma, bir topluluğa dâhil olma ve toplumsal etkileşim gibi nedenler olabilir. Dışsal motivasyonlar ise maddi getiri, tanınma, şöhret olma ve kariyerde ilerleme gibi nedenler olabilir (Törhönen vd., 2020; Hoose ve Rosenbohm, 2024). Bununla birlikte içerik üretimine başlangıç sürecinde *motivasyonun yokluğu* da motivasyon tipleri altında değerlendirilebilir. İçerik üreticisinin başlarken bırakma noktasına gelmesi, ilk motivasyonu ve sonrasında devam edip-etmemesi bağlamında önemlidir.

Görüşülen içerik üreticileri içsel ve dışsal motivasyonların farklı boyutlarına farklı düzeylerde sahiptir. İçerik üretimine başlamaya yönelik içsel sebeplerden ilki *hobi amaçlı içerik üretimi motivasyonudur*. Görüşülen içerik üreticilerinin neredeyse tamamı bu işe başlarken hobi amaçlı olarak başlamış, planlı bir içerik üretimi motivasyonuna sahip olmamıştır. Taner bu durumu o dönemdeki içerik üretim coşkısına dâhil olma bağlamında vurgulamaktadır: “Podcast yapalım yani, podcastlerin de tam böyle hype

olduğu dönemdi 6-7 sene öncesi (2017-2018 yılları). Girdim oradan işte basketbol yorumculuğuna başladım.” (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise uzun yıllar boyunca hobisi olan bilgisayar oyunu oynamayı içerik üretimine dönüştürmüştür: “Ben zaten canlı yayıncılık veya işte YouTube’da video izleme gibi şeyleri takip eden bir insan olarak, kendim de yapabilir miyim hani bütün gün oyun oynuyorum zaten hobi olarak, ana hobim bilgisayar oyunları, ben de yapabilir miyim gibisinden düşündüm.” (Cantuğ Şen, 32).

Rüstem amatör olarak içerik ürettiği süreçte, ürettiği içerikleri paylaşmaya başlamış ve uzun süre bu şekilde devam etmiştir:

İçerik üretimine ben 2015’te part part yeni bir program öğrendiğim zaman işte video editing konusunda ... öğrendiğim şeyi yüklerdim. Edit yaptığım zaman edit yüklerdim ve biraz da blog gibi kullanırdım zaman zaman, ama ilk öyle başladım ve bu uzun bir süre böyle kaldı (Rüstem Geyve, 31).

Duygusal motivasyonlar (tutku ve tepkisellik) da içerik üretimine başlamada önemli bir neden olarak öne çıkmaktadır. Bireyin motivasyonları internetle karşılaşma ile birlikte yeni yönlerle doğru ilerlemeye başlamış, görsel, yazılı ve sözlü kültüre yeni bir medyum sağlayan internet-bilgisayarlar bu bağlamda duygusal motivasyonların da yeni mecrası olmuştur. Melike’nin de içerik üretimine başlamasında en önemli motivasyon içindeki farklı duyguların içerik üretimi tutkusu yaratmasıdır:

YouTube yapmak istiyordum çünkü hep kötü kitaplar. Kötü kitaplar beni gerçekten çok rahatsız ediyordu. Özellikle bu hidayet romanları, zaten yaşadığım çevre belli, oradaki deneyimler oradaki çocuklara zorla okutulan kitaplar. YouTube kanalı açmadan bir önceki yaz bunları bir şekilde anlatmam lazım diye düşünüyordum çünkü kimse fark etmiyor, herkes bu kitaplara çok güzelmiş gibi davranıyor. Oysa ki bu kitaplar çok sorunlu ve korkunç kitaplar yani birinin bunları anlatması gerekiyor (Melike Aksoy, 32).

Cantuğ da yayın açmaya başladığında gelen *tutku* nedeniyle içerik üretimine devam etmiştir. İçerik üretimine başlanılan ilk zamanlarda alınan ufak destek ve onaylar dahi içerik üreticisinin, içerik üretimine devam etmesi için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir:

Hani sıfır takipçi, sıfır bilinirlikle, 3 kişi 5 kişi geldi, onlar bile gelen 3 kişi bile yani motive edici ve yani sen bu işe uygun duruyorsun, izlemekten keyif alıyorum, yarın da yayın açacak mısın gibi konuştular. Ben de yarın da yayın açtım, öbürsü gün de yayın açtım, öbürsü gün

de yayın açtım ve 3 kişi, 5 kişi, 50 kişi, 100 kişi, 300 kişi olunca, insan tabii daha da şevkle ve daha da istekli yapmaya başlıyor (Cantuğ Şen, 32).

Taner içerik ürettiği alandaki içerikleri yetersiz görmesi nedeniyle *tepkisel* bir motivasyonla içerik üretmeye başlamıştır. Bireyin kendi uzmanlık ve deneyim alanına dair tecrübelerini aktarmak ve bu alandaki eksiklikleri gidermek istemesi içerik üretimi bağlamında da önemli bir motivasyon kaynağıdır:

... asıl girme nedenim hani ben yorumların artık çok tek düze, çok yeniliğe açık olmayan bir şekilde devam ettiğini, herkesin aynı şeyleri söylediğini düşündüğüm için girdim ama hani şey iddiasıyla da girmedim, ben büyük dev fark yaratacağım değil, hani ben de bir şeyler söyleyeceğim. Dinleyen olursa eyvallah, dinlenmezse de bırakırız, ne yapalım gibiydim. Dinlendi sağ olsun şimdiye kadar (Taner Doğru, 41).

Rüstem de yalan haber olduğunu düşündüğü bir içerik gördüğü için *tepkisel* bir motivasyonla içerik üretmeye başlamıştır. Bireyin aktif siyasete katılım sağlamadığı ya da sağlayamadığı durumlarda, mevcut bilgi, tecrübe ve duygularını içerik üretimi olarak dışa aktarması da politik bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır: “ Bir YouTube Türkiye kanalının benim siyasi görüşüme uymayan bir video paylaşmasıyla, benim de siyaseten bu doğru değil yanlış diye bir reddiye video çekmem üzerinden, bu işin patlamasıyla, ben de içerik üreticisi olmuş oldum.” (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üretimi piyasasına dâhil olmak için dijital sermaye ve teknolojik yatkınlık kadar sosyal sermaye de önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda *akran ilişkileri* bireyin içerik üretimine başlaması için önemli bir dışsal motivasyon kaynağı olmaktadır. Özellikle birincil gruplara dâhil olan yakın arkadaşlar bireyin profesyonel hayatına da etki etmekte, içerik üreticileri bağlamında ise birlikte içerik üretimi sağlama gibi faaliyetlere imkân tanımaktadır. Taner de bu dönemde arkadaşlarıyla içerik üretimine başlamış ve ilerleyen süreçte bu arkadaşları ile farklı içerikler de üretmiştir:

X (meşhur bir içerik üreticisi) işte benim yakın arkadaşımdı o dönemde. X sitesinin de zaten ben kuruluşunda da vardım. Dedim ki çizgi roman içeriği yapalım gel, a olur dedi, yapalım orada. Bayağı video yapmıştık, yani X sitesinin küçük olduğu dönemde biz bayağı izletiyorduk çizgi roman içeriğini. Sonra da onunla X programına başladık ya biz niye film konuşmuyoruz deyip (Taner Doğru, 41).

Melike de akran olan akrabalarından destek gördüğü gibi içerik üretim sürecine temelde arkadaş grubunun motivasyonlarıyla başlamıştır. Taner ve Melike'nin başlangıç anlatıları, toplum içinde yaygın olan *aramızdaki muhabbeti sosyal medyada yapsak çok*

izlenir söyleminin bazı içerik üreticileri için gerçek bir motivasyon olduğunu göstermektedir.

Ben o zamanlarda YouTube’da çok böyle kitap yorumlama, İngilizce içeriklerini çok tüketiyorsun. Söylüyorlar ya bir şekilde bunu göstermelisin sen hani böyle bir muhabbet vardır ya. Ya işte bizim aramızdaki geyik çok komik. Podcast açsak milyonlarca izlenir falan filan diye bir geyik vardır. E, o geyiği yapıyorlardı işte, hani sen bunları gerçekten göstermen lazım internette falan diye (Melike Aksoy, 32).

İçerik üretimine başlangıçta fazla dile getirilmeyen bir diğer dışsal motivasyon ise *maddi gelir kazanma motivasyonudur*. İçerik üreticisi, sektöre dâhil olma sürecinde dijital-kültürel ya da sosyal sermayelerden birine ya da birkaçına sahip olmaktadır. İçerik üretimindeki temel motivasyonlardan biri de bu sermayeleri ekonomik sermayeye tahvil etme çabasıdır. İçerik üreticisi kimi durumlarda ekonomik sermayeye de sahip olabilir. Buna rağmen içerik üretimi bir meslek olduğu ölçüde başlangıçtaki en önemli motivasyonlardan birisi de ekonomik getiri sağlama amacı olmaktadır. Bu bağlamda maddi getiri motivasyonuna ilişkin Taner’in söyledikleri önemlidir: “Hem tabii para kazanma ihtiyacı da var, onu da yalan söylemeyeceğim. Yani tamamen zevkle de başlamadı hani. Yani YouTube’da da para kazanılabileceğini görünce video tarafına öyle geçtik. E daha sonra ben zaten kendi kanalımı kurdum, kendim yayıncılığa başladım.” (Taner Doğru, 41).

İçerik üretimine başlangıçta motivasyonlar kadar *karşılaşılan zorluklar* da içerik üretimine başlama sürecinin önemli bir boyutu oluşturmaktadır. İçerik üretimi sürecine yüksek motivasyonlarla başlayan ve sonrasında karşılaşılan farklı zorluklardan dolayı bu mesleği devam ettiremeyen birçok birey bulunmaktadır. Dikkat çekici içerik üretmeye yönelik ekonomik ve algoritmik talep, içerik üreticisinde önemli ölçüde stres ve tükenmişliğe yol açabilir (Kowalski, 2024). Ayrıca ekonomik sermaye eksikliği ve dolaylı olarak teknik yetersizlikler de bireyin içerik üretimi gerçekleştirmesine engel durumlar oluşturmaktadır.

İçerik üretimi süreci vakit alan bir süreç olduğu için sadece bu mesleği yapmak birçok birey için sürdürülebilir bir durum olmamaktadır. Özellikle gelir eşitsizliği ve enflasyonun yüksek, satın alma gücünün de düşük olduğu ülkelerde, içerik üretimi gerçekleştirmek için gereken temel donanım ve yazılım gibi gereklilikler dahi karşılanamadığından dolayı birçok bireyin içerik üretimi süreci başlamadan sona

ermektedir. Araştırmada görüşülen içerik üreticileri de bu süreçte pek çok zorlukla karşılaşmış ve sahip oldukları sermayeler aracılığıyla bunların üstesinden gelerek içerik üreticiliğini sürdürebilmiştir. Taner bu bağlamda içerik üretimine başlangıçta ekonomik sermayenin yeterli olmasının gerekliliğini vurgulamaktadır:

... biraz böyle ekonomik olarak da dengeli gittiğimiz için, bu desteğin nedeni oradan da geldi hani, durum kötü olsa belki ideal şartlar olmasa sürdürülebilir değil. Özellikle de yayıncılığın ilk yılları hiç sürdürülebilir değil yani çok az para kazanıyorsunuz o yüzden böyle bir destek şart yani (Taner Doğru, 41).

Melike ise başlangıçta beklediği geliri elde edemediği için içerik üreticiliğini bırakmayı düşünmüştür. Özellikle başlangıçta ortaya koyduğu videoların izlenmesi bu süreci hızlandırmıştır:

... bir iki tane deneme video ile başladım sonra *X* videosunu çektim. 500 bine falan yakın izlendi. Bu bile çok inanılmaz bir rakamdı. Düşünüyordum ya devam ettirebilecek miyim, aylarca hiçbir şey kazanamadım, acaba devam ettirmesem, işe mi başlasam, ümit yok mu işte falan ama yaptım, yaptım, devam ettim ve baktım oluyor (Melike Aksoy, 32).

Cantuğ ise teknik yetersizliklerin fazlalığından dolayı başlama sürecinde içerik üreticiliğini bırakmayı düşündüğünü vurgulamaktadır. Özellikle sosyo-ekonomik kısıtlardan dolayı teknolojik imkânlara erişimi olmayan bireyler içerik üreticiliği için gereken ekipmanlara da sahip olamamaktadır:

Teknik sıkıntılar, Türkiye’de işte belli bölgelerde internetin hızının yeterli olmaması, upload hızının yeterli olmaması, gerek YouTube’a video yüklemek için, gerek canlı yayında işte dropsuz (*kesintisiz*) yayın yapmak için çok sıkıntılı olduğu için, bir iki denemeden sonra hani bu iş böyle olmayacak diyerek bırakmıştım (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üretiminin başlangıcına yönelik motivasyonlar bütünlüklü bir biçimde ele alındığında tek bir motivasyonun bireyi içerik üretimine yönlendirdiği söylenemez. Bireyin niyetleri farklılaşmakta, karmaşıklaşmakta ve incelmekte; üretime başlanıldığında ise hangi niyetin daha öncelikli ya da derinlikli olduğu zaman içinde ortadan kaybolabilmektedir. Bu nedenle içerik üretimi sürecine dâhil olan bireylerin başlangıçta sahip olduğu niyet ve motivasyonlarının, zaman içinde farklılaşabildiği göz ardı edilmemelidir.

5.1.4 “Ne yapacaksın YouTube’u?”: aile ve çevrenin içerik üretimine tepkileri

İçerik üreticisinin birincil grubu bir rol modeli olarak içerik üretimi öncesi süreçlerde etkili olduğu gibi içerik üretimine başladıktan sonraki tepkileriyle de içerik üreticisinin motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Araştırmada görüşülen içerik üreticilerinin birincil gruplarının içerik üretimi sürecine tepkileri dört alt başlıkta şekillenmektedir: *Yüksek destek, kısıtlı destek, destek vermeme ve habersiz olma-anonim içerik üretme*. İçerik üreticisi içerik üretimine başladığındaki yaşı, mesleki durumu, medeni durumu ve sosyal statüsü gibi değişkenler, bu tepkinin nitelik ve niceliğini etkileyebilmektedir. Abidin (2017)’e göre aile ve arkadaşlar içerik üreticisine duygusal ve fiili destek sağlamaktadır. Bu destek içerik üretimine katkı, geri bildirim ya da yapım aşamasındaki hedefleri belirleme gibi farklı konularda olabilir. Ayrıca içerik üreticisinin birincil gruplarının üretilen içerikte görünür olması bir samimiyet ve ilişkilendirilebilirlik yaratarak takipçi etkileşimini de artırabilir (Chung vd., 2023). Abidin (2017)’in *hesaplı amatörlük* (calibrated amateurism) olarak kavramsallaştırdığı bu durumda, içerik üreticisi profesyonellik ve samimiyet arasında bir denge kurmaktadır.

Aile üyelerinin içerik üretim sürecine dâhil edilmesi, bu algıya katkıda bulunarak takipçinin içerik üreticisine yönelik algısını ve onunla etkileşimini etkileyebilir. Yapılan görüşmelerde *yüksek destek sağlayan* birincil grup bağları çoğunlukla içerik üretim sürecine direkt dâhil olmamakta, dolaylı yollardan destek sağlamaktadır. Melike bu durumu yakın akrabalarının desteğiyle yaşamıştır: “Akrabalarım, kuzenlerim, onlar da, hani aynı şekilde pozitif tepki gösterdiler. A ne güzel işte, hani YouTuber akrabamız var falan gibi oldu.” (Melike Aksoy, 32).

Aile bu süreçte duygusal bir destek sağlayabildiği gibi fiili bir destek de sağlayabilmektedir. Özellikle genç içerik üreticilerinin içerik üretim ekipmanlarını aileleri finanse etmekte, bu sayede alana girmeleri için gerekli sermayeyi sağlamış olmaktadır. Taner ise eşinin hane ekonomisine katkıları sayesinde içerik üretimine devam edebildiğini vurgulamaktadır:

E yani eşimle biz tabii çok yakınız. O çok destek oldu. Tabii bizim onla iş sürecimiz biraz farklı olduğu için de destek olabildi yani. Ben mesela ben çalışırken o freelance’di, ben ofis hayatındayken, sonra o daha sabit işlere ya da daha yoğun işlere geçince ben freelance’a geçtim (Taner Doğru, 41).

İçerik üretim sürecinde içerik üreticisine destek olanlar kadar endişe duyduğu için *kısıtlı destek olanlar* ya da hassas konularda içerik üretildiği için *karşı olan* birincil grup bağları da olabilmektedir. Bu bağlamda içerik üreticisinin içeriklerinde mahremiyete dikkat etmemesi ve istismara yol açması gibi nedenler birincil grupları tarafından destek görmemesine, eleştirilmesine ve sert tepkiler almasına yol açmaktadır (Tiches, 2023). Görüşülen içerik üreticilerinde yüksek destek gösteren birincil grupların çeşitli nedenler ve endişelerle belirli durumlarda içerik üreticisini uyarma işlevi de gördüğü anlaşılmaktadır. Melike'nin yakın akrabaları üretimine destek sağlamasına rağmen, ürettiği içeriklerde siyasi söylemleri olmasından dolayı Melike'ye otosansür uygulaması için uyarıda bulunmaktadır:

... ama onlar da hani işte, kızım şu konularda çok konuşma. Hep böyle bir artık koruma içgüdüsü mü diyeyim, hep böyle bir şey oldu. Yani bir yandan seviniyorlar ya da bir yandan çok radikal bir iş gibi geliyor onlara. Bir yandan da işin siyasi boyutunu da çok düşünüyorlar. Hep beni uyarırlar, hala uyaranlar vardır yani uyaran olur (Melike Aksoy, 32).

Bazı durumlarda ise içerik üreticisi *anonim kalmakta* ya da yaptığı üretimi birincil grubuyla paylaşmamaktadır. Sosyal medyada anonim kalma içerik üreticisine birincil gruplarının yargılama, kural ve otoritelerinden kaçış imkânı sağladığı için istediği konuları tartışma özgürlüğü de sağlamaktadır (Schoenebeck, 2013). Bazı durumlarda da içerik üreticisi kendi ismini kullansa dahi aile ya da arkadaşları bu durumun farkında olmamaktadır. Yapılan araştırmalarda ergen bireylerin üçte ikisi ailelerinin çevrimiçi eylem ve paylaşımlarının farkında olmadığını düşünmektedir, bunun temel sebebi büyük oranda anonim içerik üretimidir (Lenhart, 2005). Görüşülen içerik üreticilerinde de birincil grupların içerik üretiminin farkında olmama durumu farklı bağlamlarda gerçekleşmektedir. Rüstem anonim bir hesapla içerik ürettiği için ailesinden hiç kimsenin hesabının farkında olmadığını belirtmektedir:

(*Ailesi için*) Hiç haberleri yok, hala yok yani, yarım milyon abonem var şu anda. Defalarca belki Türkiye gündemine girdik, kanallarda konuşulduk. (*Arkadaşları için*) Yok onlar da bilmiyorlar hatta ironiktir, beni bana öneren arkadaşlarım oldu, bak şu adam çok güzel bir video yapmış, bunu izle diye. Çevrendeki birinin birden YouTube'da ünlü bir olduğunu falan beklemezsin, düşünmezsin (Rüstem Geyve, 31).

Melike'nin de ailesi içerik üretiminin ilk zamanlarında Melike'nin sosyal medya hesabının farkında olmamıştır: “E yani, ben ilk içerik üretmeye başladığımda zaten lisedeydim o zamanlar çok bir şey demiyorlardı ama böyle bir videom 100 bin üzerinde

izlenmişti. O zamanlar da 100 bin çok büyük bir rakam, bir Sims videosu yapmıştım. Hani ailemin çok haberi yoktu.” (Melike Aksoy, 32).

Bu durum kimi zaman içerik üreticisi bireyin birincil grupları ile yoğun bir bağa sahip olmaması nedeniyle de gerçekleşebilmektedir. *Birincil gruplarla zayıf ilişkiler*, içerik üreticisinin bu gruplar tarafından yargılanma ve eleştirilme korkusu olmadan kendi ismiyle içerik üretmesine de imkân sağlamaktadır. Cantuğ da bu nedenle rahat bir şekilde içerik üretebildiğini vurgulamaktadır: “Ben çok fazla geniş bir akraba çevresi olan veya birilerinin izniyle veya işte birilerinin evinde kalarak yaşayan bir insan değilim. Çok uzun zamandır etrafımda buna tepki gösterecek veya engel olmaya çalışacak veya işte olumlu, olumsuz bakacak insan yoktu.” (Cantuğ Şen, 32).

Kimi durumlarda içerik üreticileri, birincil gruplardan *destek görmeyebilir ve eleştiri alabilir*. Bu durum görüşülen içerik üreticilerinin birincil gruplarının, içerik üreticisinin çabalarının karşılıksız olacağını ya da içerik üreticisinin gerçekleştirebileceği yorumlardan dolayı hukuki sıkıntılara maruz kalacağını düşünmeleri nedeniyle gerçekleşmektedir. Melike’nin ailesi de Melike’nin içerik ürettiğini fark ettikten sonra eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir:

İlk başta ailem yani ne yapacaksın YouTube’u işte İngilizce öğretmeni ol... Klasik aile tepkileri bunlar. Bu arada *bu* milyonlarca takipçisi olan yabancı Youtuber’lardan da duyduğum şeyler. Hani kimsenin annesi babası, a süper ya hadi bu işi yap (*demiyor*). Böyle yeni bir iş olduğu için güvenemiyor, hep böyle tepkiler veriyorlar yani ben normal karşılıyorum ama bende ekstra şey de oldu mesela siyasi şeylere girme bak. Başına bir şey gelecek, böyle çok uyarılmaya başladım (Melike Aksoy, 32).

Cantuğ da bu süreçte ailesinden baskı görmese de birlikte yaşadığı ev arkadaşlarından bu konuda eleştiri almıştır. Özellikle gençlik döneminde aileden ayrılan bireyler bu süreçlerde akran gruplarının tepkilerine göre kendilerini şekillendirebilmektedir. Bunun temel sebebi ise sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı yıllarda içerik üreticiliğinin ciddi bir meslek olarak görülmemesidir:

İlk yayın açmaya başladığım dönemde, ha ben bunu yapacağım galiba dediğimde, beraber yaşadığım ev arkadaşım... Tabii ki de olumlu bakmıyorlardı bunun bir iş olarak görülmediği 2014 senesinden bahsediyoruz, daha büyük yayıncılarımız yok. Bu bir gelir kapısı değil influencerlık, sponsorlar işte, Youtuber’lar vesaire. Bunlar çok bilinen şeyler değil. E bunların bu kadar yabancı olduğu bir dönemde, tabii ki de herkes boşa zaman harcayan ve e hayatını ziyan eden bir insan gözüyle bakıyordu yani dışarıdan (Cantuğ Şen, 32).

Yakın arkadaşlarından beklediği desteği alamayan Taner de bu süreçte birincil grupların destek olmadığı durumlara bir örnektir.

Genelde genel geçer şeyler söyleniyor işte, hani herkes destek oldu falan, yani herkes destek olmuyor, mesela yakın çevre arkadaşlarım hiç iplemedi, asla bir destek, aman izleyelim dur destek olalım, toplasan iki kişi falandır yani, e onlar da bir yerden sonra kopuyorlar (Taner Doğru, 41).

Günümüzde içerik üreticiliği çok daha ciddi bir meslek alanına dönüştüğü için bu işe erken dönemde giren içerik üreticilerinin aldığı tepkilere benzer tepkilerle karşılaşılması muhtemeldir. Bunun yerine üretilen içeriğin konusu, platform tercihi ve üretim sürecine yapılan yatırımlara yönelik destek, tepki ve eleştirilerin gelmesi daha muhtemeldir. Birincil gruplar bireyin gündelik hayatını etkilediği gibi sosyal medyadaki faaliyetinde de yoğun etkilere sahiptir. İçerik üretimine başlangıçta, birincil gruplar oldukça önemlidir ve bu sürecin olumlu ya da olumsuz yönde ilerlemesinde etkili olmaktadır. İçerik üreticileri de birincil gruplarının tepkilerine göre içerik üretim sürecine yön verebilmektedir.

5.1.5 Farklı bir dünyayla tanışmak: içerik üreticisinin kültürel gelişimi

İçerik üreticisinin gerçekleştirdiği içerik üretiminde yetiştirdiği kültürel zemini, hayat görüşünü ve ürettiği içerikleri etkilemesi bağlamında farklı ihtimallere yol açmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticilerinin *yerli*, *yabancı* ve *dijital kültür*den farklı oranlarda etkilendiği anlaşılmaktadır. Görüşülen içerik üreticileri Türkiye'deki sosyal medya kamusuna yönelik içerik ürettikleri için Türkiye'nin kültüründen farklı boyutlarda etkilenmiştir. Yerli kültür, kırsal ve kentsel boyutlarda da farklı şekilde yaşanmaktadır, bu bağlamda taşra ya da kent kültüründen farklı düzeylerde etkilenmeler de içerik üreticisinin hayata bakışını şekillendirmektedir. Özellikle taşradan kente göç eden içerik üreticileri için bu kültür farkı çok daha önemli olmaktadır. İçerik üreticileri için *taşranın cemaate dayalı kültürü* birey olmayı baskılayarak, *kent kültürünün sağladığı özgürlük* birey olma yolunda izlenecek yolları bireyin girişimine bırakmaktadır. Enes de taşradan kente göçme deneyiminin kültür dünyasında önemli değişmelere yol açtığını düşünmektedir:

Yani ben Yalova'da büyüdüm, kırsal kesimde bir gecekondu mahallesinde büyümüş oldum. Köyden getirdiğiniz gettolaşma özellikleri vardı. İbn Haldun "Coğrafya kaderdir" diyor ya... Yani biraz o yaşadığımız toplum, aldığımız eğitimler, bize gelen öğretmenler bunlar tabii

bizi çok etkiledi. Fakat o işte ilk göçler, bir var olma mücadelesi içerisinde, “Ben de varımı” bir şekilde yapmam gerekiyordu (Enes Tuna, 43).

Melike ise içine doğduğu kültürel alanda baskılanmış hissettiği için *taşra kültürünün* bireyi baskıladığını öne sürmektedir. Melike bu bağlamda kırsal bölgelerde, sıkı ağlarla örülmüş toplulukların içinde büyüyen bireylerde görülebilen baskılanma anlatısının bir örneğini sunmaktadır. Bu durum da bir kaçış mekanizması olarak dijital kültüre dâhil olmayı tetiklemekte ve bireyin bu alana yönelik yatkınlıklarını artırmaktadır:

İncelediğim kitaplardan da biraz belli oluyordur. Ben muhafazakâr bir çevrede büyüdüm. Ailem din bakımından aşırı bilgili falan bir aile değildi ama belirli kültürel kodlar vardı. E, onlara uymamı bekliyorlardı. Kendimi çok yabancı e uzaylı gibi hissediyordum. E, bu beni çok da sıkıntıya sokuyordu. 18 yaşına kadar X’de yaşadım. Sonrasında İstanbul’a gittim ben. E tabii ki o zamana kadar X’e ben şu an gittiğimde mesela 31 yaşındayım, gidiyorum ve e diyorum ki ben şu an burada bir ergen olsam veya çocuk olsam, bu şehrin bana katabileceği şeyler o kadar sınırlı ki. Nitekim 18’inden sonra da e bambaşka bir şehirde, İstanbul gibi bir şehirde metropol şehirde üniversiteye gitmek de benim yaşam deneyimimi çok böyle olumlu yönde etkiledi, ufkumu genişletti (Melike Aksoy, 32).

Kentte yaşayan ve yetişen içerik üreticilerinin yerli kültürden etkilenmeleri ise taşradaki benzer baskıların olmaması nedeniyle farklı biçimde gerçekleşmektedir. *Kentteki kültürel biçimlenme* bireyin kültürel hakikatlerini de şekillendirmekte ve ailenin dâhil olduğu kültürden uzaklaşma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Taner de kentte yetiştiği için ailesinin kültüründen çok kentteki serbestliğin kültürel arka planını şekillendirdiğini düşünmektedir:

Aile tarafı benim kültürel yönümü çok besledi mi? Hiç beslemedi ama sağ olsun beni de asla baskılamadığı için ben bu beslenebilecek alanlara da rahat eriştim. O yüzden (*aileden*) çok bir şey aldığımı düşünmüyorum, bazen düşünüyorum, beni bu kadar solcu tarafa iten ya da daha geniş fikirli olmamı sağlayan neydi diye. Genelde arkadaş çevrem, okuduğum kitaplar tabii (Taner Doğru, 41).

Yerli kültür içerik üreticileri için *bayağı* ve *baskılayıcı* gibi olumsuz ifadelerde karşılığını bulduğu ölçüde yabancı kültür de *ilerici* ve *modern* gibi olumlu ifadelerde karşılık bulmaktadır. Bu durum içerik üreticilerinin kültürel zeminlerinin ve yetişme sürecinde karşılaştıkları kültürel deneyimlerin, yerli ve yabancı kültürlerle bakışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Yabancı kültürden etkilenme ise farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Cantuğ, yetiştiği bölgenin kültürünü yabancı kültür olarak kabul

etmekte, bu bağlamda Batılı ve modern bir kültürün içinde büyüdüğünü vurgulama ihtiyacı hissetmektedir:

Genel Türk insanının kültürünün biraz daha dışında yetiştirildim, hem göçmen olduğumuz için, hem İzmirli olduğum için, biraz daha Batıya yakın, daha modern ve daha iyi insan olmak ve ahlak birinci önceliğimizdi. Onun dışında, herhangi bir dini baskı veya işte seçimlerle alakalı baskı olmadı diyebilirim, özellikle baba tarafında. Anne tarafında yine eğitim ile alakalı o klasik, doktor, avukat olma ve işte eğitim tercihlerine müdahale çok fazla oluyordu. O da aslında beni kaçırdı o taraftan uzaklaşmama sebep oldu (Cantuğ Şen, 32).

Rüstem ise Türkiye dışında doğup büyüdüğü için yerli kültürle tanışmamıştır, yurtdışında yaşanan Türk kültürünün ise Türkiye'dekinden farklı bir alt kültür olduğunu düşünmektedir:

Yüzde yüz Alman kültürü, Türk kültürü minimumdaydı. Ki yani, yetişkin insan olmuştuk artık Türk kültürüyle tanıştığımızda ve hani etkileşimde olduğun Türk kültürü de zaten bir subkültür yine bir alt kültür. Türkiye Türkünün kültürü değil en azından onunla tanışmak bayağı geç yaşta oldu. İnsanlarla ilişkilerde, Türkiye'de yetişen biri kadar sıcak biri değilim. Onun farkındayım bazen eksikliklerim oluyor kendim görüp anlayamadığım, arkadaşlarımın uyardığı, hangi bu yaptığın ayıp bu şekilde olmaz falan gibisinden (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticileri için yerli ve yabancı kültürlerle bağlantılı ancak onların dışında olan bir başka kültürel etkilenme ise *dijital kültür* boyutunda gerçekleşmektedir. Dijital kültür bu bağlamda yerli ya da yabancı kültürü de içermekte ve bireye kültürün her alanıyla temas sağlama imkânı vermektedir. Yerli kültürün içinde yetiştiği halde dijital kültür sayesinde yabancı kültürle tanışma ya da tam tersi durumlar, internetle yeni bir boyuta evrilmiştir. İçerik üreticilerinin dijital sermayeleri de dijital kültürü daha etkili edinmelerine imkân sağlamıştır. Bu bağlamda Enes'in dijital kültürden etkilenmesi içerik üretimi sürecini şekillendirmiştir:

Babanız inşaat işçisi, hayalleriniz var ve bu hayallerinizi internetle görmeye başlıyorsunuz. Aslında içerik üretmek benim kısa sürede hayallerimi gerçekleştirmeme de vesile oldu. İnternette öncü olmak, sonra Google'ı çok iyi kullanmak, bloglar vasıtasıyla sürekli içerik üretmek, insanlar aradığı zaman karşısına çıkmak, benim önümü çok açtı. (Enes Tuna, 43).

Taner de 2000'li yıllardaki dijital kültürün içinde kültürel sermayesinin önemli bir kısmını oluşturmuştur. Bu yıllar Türkiye'de dijital kültürün şekillendiği ve günümüzde de meşhur olan pek çok sitenin kurulduğu ve büyümeye başladığı yıllardır. Bu bağlamda bu dönemlerde dijital kültürle yoğun bağı olan bireylerin, sosyal medya sürecinde bu bağı

devam ettirerek günümüzdeki içerik üreticilerine dönüşmesi sık karşılaşılan bir durumdur:

Özellikle internet ve internetle beraber girdiğim topluluklar, işte forumlar. Ben *X sitesi* Türkiye'nin de forum kurucularından biriydim zamanında, 2000'lerin başında. Orada tanıştığım insanlar benim kültürel bakış açımı çok değiştirdiler, bilgiye erişimimi ve işte siyasi bakışımı, özellikle Ekşi Sözlük dönemi yine 2004'te girmiştim. Genelde ideolojik tarafım ve kültürel tarafım daha çok buralarda şekillendi (Taner Doğru, 41).

Bireyin ekonomik sermayesinin sınırlı olması da kent kültüründen uzak kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dijital kültür bireye kent kültürünün sunacağı imkânların belli bir kısmını sunabilir. Melike de dijital kültür sayesinde yeni kültürel imkânlara ulaşmıştır:

Özellikle küçük şehirlerdeki birçok genç için, maalesef bir de ekonomik problemlerden dolayı da şimdi e durum bu yani. Sadece her şeyi internetten öğrenebiliyorlar, e, (*küçük*) şehirlerin onlara e verebilecek fazla şeyleri olmuyor. E benim de yoktu. O zamanlar hatta çok daha küçük bir şehirdi *X*. E kendi kendime internetten, ben de farklı kültürden insanlarla tanışarak farklı şeylere ilgi duyarak, İngilizceyi geliştirerek, e farklı içerikler tüketerek, aslında farklı bir dünyayla tanışma fırsatım oldu (Melike Aksoy, 32).

Kültür, geç modern bireyin gündelik hayatını kuşatan toplumsal yapıların başında gelmektedir. İçerik üreticilerinin farklı kültürel alanlardan gelmeleri, ürettikleri içeriklere özgünlük olarak yansımaktadır. İçerik üreticileri, kültürel zeminlere atfettikleri sağduyusal değer yargılarını kendilerini takip eden bireylere de aktarmakta, bu nedenle içerik üreticisinin yetiştiği *kültürel zemin* ve *o zemine bakışı* içerik üretim sürecini şekillendirmektedir. Şekil 5.26'da İçerik Üreticiliği Öncesi Deneyim alt boyutunun altında yer alan temalar ve ortaya çıkan kodlar incelenebilir.

Şekil 5.26

İçerik Üreticiliği Öncesi Deneyim



5.1.6 “Sevdiğim işi yapayım, insanlar da izlesin”: kavramsal öz-tanımlar

İçerik üreticilerinin içerik üretimine başlamadan önceki süreçleri nasıl bir içerik üreticisi olacaklarına dair belli ipuçları sunmaktadır. İçerik üreticisinin kendine yönelik tanımları da bu konuda çok önemli bilgiler sağlamaktadır. Mülakatlarda içerik üreticilerinin en çok süre harcadığı mesele kendini tanımlama başlıklarıdır. Soruların dinamik bir şekilde aktarıldığı bu kısımda içerik üreticisine, mesleği ve kendisini nasıl tanımladığı, geçmişteki meslek ve deneyimlerinin içerik üretimine etkileri, içerik üretiminde başarının ne olduğuna yönelik tanımları sorulmaktadır. Başarı algısı kadar başarıya ulaştıktan sonra gerçekleşen değişimler de önemlidir. Günümüzde yeni bireyciliğin ana sahnesi olan sosyal medya, içerik üreticisinin sahne önü personasını kendine has bir şekilde inşa ederek diğer içerik üreticilerinden farklılaşmasına da imkân sağlamaktadır.

İçerik üreticisi literatürde *mikro şöhret* (Bkz. Boyd, 2011; Marwick, 2013) ve *influencer* (Bkz. Abidin, 2015) gibi temel kavramlar etrafında ele alınmaktadır. İçerik üreticilerinin öz tanımlamaları ise bu bağlamda çeşitlenmektedir. Günümüzde literatür ve sahada en

çok kullanılan ve geçerliliği olan temel iki kavram ise *içerik üreticisi* ve *influencer* kavramlarıdır. Görüşülen içerik üreticileri de kendilerini tanımlamak için en çok içerik üreticisi kavramını tercih etmiştir. İçerik üreticiliğinin yaratıcılığa yaptığı vurgu içerik üretenlerin bu meslek adını tercih etmesindeki en önemli nedenlerden birisidir. Taner gibi bu kavramı kendi çevirisiyle içerik yaratıcısı olarak kullanan içerik üreticileri de mevcuttur:

Ben content creator seviyorum içerik yaratıcısı demeyi çünkü yaratım kısmı sadece hani aşırı yaratıcı içerikten çok, bence content’le ilgili yani içerik iyi olmalı, biraz ona inanıyorum. Yani içerik iyi olduktan sonra söyleyeceğim bir şeyler olduğu sürece, ben bunu yaratım olarak görüyorum. O yüzden content creator’ı biraz daha metinle bağdaştırdığım için tercih ediyorum (Taner Doğru, 41).

Rüstem ise içerik üretim sürecindeki yöntemsel yaklaşımı bağlamında bu mesleği isimlendirmek için içerik üreticisi kavramını kullanmaktadır: “Ben içerik üreticisi olduğumu düşünüyorum çünkü ana odaklar benim (*belirli*) bir metodolojide ilerleyen belgeseller genelde.” (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticiliğini diğer mesleki isimlerle birlikte ya da onlara karşı kullanma ise yaygın olarak tercih edilen bir durumdur. Bu bağlamda içerik üreticileri tek bir kavrama bağlı kalmamakta ancak ağırlıklı olarak içerik üreticisi kavramını tercih ettiğini vurgulamaktadır. Enes kendini yazar ve iletişimci olarak tanımlasa da, yaptığı işin temelde içerik üreticiliği olduğunu belirtmektedir: “Aslında tabii ben kendimi birinci konumladığım yer iletişimci ve yazar olmam. Ben bir dijital medya iletişimcisiyim, uzmanıyım. Yazar, içerik üreticisi de diyebiliriz. Aslında içerik üreticisi ve yazar diye konumlandırabiliriz.” (Enes Tuna, 43).

Cantuğ ise içerik üreticiliği kavramını, influencer ve fenomen kavramlarındaki anlamsal yüke sahip olmadığını düşündüğü için tercih etmektedir. Influencer ve fenomen kavramları toplumsal sağduyuda genel olarak şöhretimsilere atfedilen, içerik üretmeden meşhur olma sürecine atıfla kullanılsa da literatürde (Bkz. Abidin, 2022) üretici faaliyete sahip bireyler için de kullanılmaktadır. Buna rağmen sosyal medyanın gelişme sürecinde kullanılan ve günümüzde kullanımı azalan fenomen ve günümüzde daha çok kullanılan influencer kavramları toplumsal sağduyudaki negatif yükünden kurtulamamıştır:

Ne olarak tanımlarım kendimi, fenomen olarak tanımlamam ama, içerik üreticisi olarak tanımlayabilirim sanırım ya. Çünkü şöyle fenomen veya işte hani influencer dediğimizde, belli kitlelere liderlik eden, işte onları nasıl diyeyim, belli bir yönde leadleyen, öncülük

yapan, yani. Sanki bizim yaptığımız iş o kadar da kapsamlı bir işmiş gibi gelmiyor bana (Cantuğ Şen, 32).

Katılımcıların içerik üreticiliğiyle birlikte en çok kullandığı diğer meslek ismi ise influencer kavramıdır. İçerik üreticileri takipçileri etkileyen bireyler olmaları anlamında influencer kavramını kabul etmekle birlikte mesleki bir unvan olarak tercih ettikleri ve influencer kavramının atıf yaptığı etkiyi yaratmada temel olan içerik üretimini bizzat gerçekleştirdikleri için kendilerinin içerik üreticisi olduklarını vurgulamaktadırlar. Kolo vd. (2024)'ye göre içerik üreticiliği ve influencer kavramları önemli ölçüde benzeşse de (*birçok influencer içerik üretir ve birçok içerik üreticisi influencerlık yapar*) aralarındaki ayırım, asıl odak noktaları ve takipçiyle etkileşimlerinin doğasında yatmaktadır. Sosyal medya influencerları içerik üreticileri olarak da işlev görmektedir ancak etkileri çoğunlukla *pazarlama amacıyla* kullanılır ve bu da influencerları temel pratiği *içerik üretimi* olan içerik üreticilerinden ayırmaktadır. Kimi influencerlar içerik üretim süreçlerini bizzat gerçekleştirmemekte, bu noktada içerik üreticisinden ayrılmaktadır. Rüstem bu bağlamda içerik üreticiliğindeki influencerlık boyutunu geleneksel medyadaki bireysel etki figürleriyle karşılaştırarak kabul etmektedir:

Influencer olsam milleti etkilemem gerekir, siyasi influencerlık var mıdır bu noktada, evet, ama bu da şeyin parçası, doğasında var. Bizden öncekiler de etkilemediler mi, televizyon üstünden? Yani bu ülkedeki en büyük spin doktorlar (*gündem belirleyici*), en büyük organik olarak kitleleri yönlendiren kişiler gazeteciler, kanaat önderleri (Rüstem Geyve, 31).

Melike de Türkiye'deki influencer tanımının sınırlı ve dar bir kalıp olduğunu öne sürmekte ve bu nedenle kendisini bir içerik üreticisi olarak görmektedir. Türkiye'de özellikle kadın influencerların, toplumsal sağduyuda belli sınırlara sahip olan ideal bir tip olarak benimsendiğini ve bunun da influencer tanımını sahiplenmeyi zorlaştırdığını belirtmektedir:

Ben kendimi içerik üreticisi olarak tanımlamayı seviyorum ama Instagram'da da varım. Çok fazla e, örnek alındığım için sanırım bir influencer etkisi var ama hani ana işim para kazandığım iş Youtuber'lık. O yüzden kendimi içerik üreticisi olarak video üretici olarak tanımlamayı tercih ederdim yani. Influencer dendiğinde o kadar geniş bir kategori ki. Influencer denince akla mesela ben gelmiyorum, bence e, daha farklı bir prototip geliyor ve ben öyle bir insan olmadığım için daha çok kendimi YouTuber'larla özdeşleştiriyorum, üretmeyle. O yüzden ben kendimi onlarla (*influencerlarla*) özdeşleştirmemek için öyle tanımlayamıyorum, video üreten biri olarak tanımlamayı tercih ediyorum (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticilerinin içerik üreticiliğine yönelik öz-tanımları, meslek alanına yönelik söylemsel pozisyonlarından ve meslek itibarına yönelik algılarından etkilenmektedir. Bu nedenle mesleğin itibarını azalttığı düşünülen influencer kavramı, içerik üreticisi kavramı yerine tercih edilmemektedir. Bunun yerine içeriğin üretim sürecine vurgu yapan ve bu bağlamda failliklerini vurgulayan içerik üreticisi kelimesi, bu mesleği gerçekleştirenler tarafından daha uygun görülmektedir.

5.1.7 “İnsanın ufkunu açan şeyler”: diğer meslek ve deneyimlerin içerik üretimine etkisi

İçerik üreticileri, sahip oldukları diğer *meslek* ve *deneyimleri*, içerik üretimi sürecini geliştirmek için kullanabilmektedir. Bu bağlamda, içerik üreticisinin içerik üretimi öncesi süreçteki mesleki ve tecrübî birikimi, içerik üretimi sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Profesyonel bir geçmişi olan içerik üreticileri, geçmişteki profesyonel yaklaşımlarını içerik üretimi sürecine de taşımakta, bu sayede takipçinin güvenini kazanarak kendi güvenilirliklerini de artırmaktadır. Nicel araştırmanın Güven alt boyutunda içerik üreticisinin güvenilirliği bağlamında sorulan sorularda ortalama cevaplar (*Ortalama: 4,61, 1 en az, 5 en çok olacak şekilde*) oldukça yüksek düzeylerde seyretmektedir, bu da takipçilerin içerik üreticilerini güvenilir gördüğünü göstermektedir. Özellikle içerik üreticiliğiyle doğrudan ilişkili alanlarda (gazetecilik, medya, iletişim vb. gibi) elde edilen meslek ve deneyimler daha kaliteli içerik üretimine imkân sağlayabilmektedir. Taner de edindiği farklı meslekleri her an kullanabileceği bir pozisyonudadır. Bu bağlamda reklamcılık ve basketbol koçluğu alanındaki deneyimlerini içerik üretiminde de kullanmaktadır:

İktisat mezunu olduğum için alanımı seviyorum. Reklamcılık, uzun süre yaptım, sosyal medyayla girdiğimiz bir alandı, dijital reklamcılık dersek daha doğru olur. E onun dışında lisanslı basketbol koçuyum. Yani şu an 3-4 farklı mesleğim var, yayıncılığı da sayarsak 4 farklı mesleği şu an yapabiliyorum (Taner Doğu, 41).

Benzer şekilde Enes de İletişim Bölümü bitirdiği için bu alandaki mesleki eğitim ve tecrübesini içerik üretimi sürecinde kullanmaktadır. İletişimci kimliğini sosyal medyada içerik üretimine yönlendirmiş ve bu sayede erken dönemden itibaren içerik üreticiliği yapmıştır.

Şimdi tabii içerik üretmeye başladığımızda, sosyal medyada çok fazla içerik üreticisi yoktu. Bir de biz böyle sosyo-politik içerikler de oluşturduğumuz için paylaşımlar, insanlarda etki

etmeye başladı. Sonra birçok televizyon programına, gazeteye konuk olduk, röportajlar yaptık. Bunlar tabii bir bilinirlik sağladı (Enes Tuna, 43).

Geçmişteki mesleğe yönelik deneyimlerin hikâyeleştirilmesi ve içerik üretimine katkı sağlaması da içerik üreticilerinin sıkça kullandığı bir yöntemdir. Melike de öğretmenlik yaparak edindiği tecrübeleri ürettiği içeriklerde takipçilerine yansıtmaktadır: “Tabii ki oldu zaten mesleklerimi saydım. Ben öğretmenlik yaptım. 4 yıl öğretmenlik yaptım. Sonra çizgi film animasyonu üzerine de eğitim aldım. E bunlar tabii ki insana yeni bilgiler yeni bakış açıları katıyor, öğretmenlik anılarımı anlattım mesela kanalda.” (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri *profesyonel çevreleri* üzerinden de içerik üretimini geliştirebilir; özellikle takipçiye yönelik pazarlama hedefleri olan içerik üreticileri bu alandaki deneyimlerini takipçiyi etkilemede kullanabilir. Takipçiler de bu bağlamda içerik üreticisinin sponsorlu içeriklerinin onun samimiyetine bir engel teşkil etmediğini (Ortalama: 4,11, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde) düşünmektedir. Miguel vd. (2023)’ye göre özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarda mesleki tecrübeye sahip olan bireylerin sosyal medyada daha güçlü kişisel markalar yaratmaları mümkündür. Taner, Enes, Rüstem ve Cantuğ da bu alanlarda tecrübelidir, örneğin Cantuğ’un bu alandaki deneyimleri içerik üreticiliğindeki süreçleri yönetmesi bağlamında kendisine katkı sağlamıştır: “Mesleğimle birlikte ve öncesinde pazarlama üzerinde, çok sektörde çalıştım. Eski usul tezgâhtarlıktan başlayıp X’de (oyun pazarlama firması) pazarlama müdürlüğü yaptım. Yani pazarlama, insan ilişkileriyle ilgili uzmanlığım olduğunu düşünüyorum şu anki durumda.” (Cantuğ Şen, 32).

Mesleki deneyimin dışında elde edilen tecrübeler de içerik üreticilerinin içerik üretim sürecine katkı sağlamaktadır. Özellikle *yurtdışı tecrübeleri* içerik üreticileri için içerik üretim sürecine katkı sağlayan önemli deneyimlerdendir. Almanya’da yetişen Rüstem için ise Türkiye’de yaşamak bir yurtdışı deneyimi olmuştur ve Türkiye’de karşılaştığı durumlar ürettiği içerikleri şekillendirmiştir:

İçeriklerim siyasi olduğu için en çok tetikleyen Türkiye oldu. Avrupa ülkelerinin hepsine gittik sayılır ama etkisi yok üzerinde ama asıl tetikleyen Türkiye’nin kendi tarihi oldu çünkü belli bir yaşa geldikten sonra ben Türkiye’ye taşındığım için, orada sende o şok etkisi yaratıyor işte. Geçmiş dönemde Türkiye’nin karanlık tarihi diyebileceğimiz bazı olaylar. O biraz tetikledi. Biraz merak, biraz ilgi ve siyasi içerik üretimine böyle gitti (Rüstem Geyve, 31).

Doğu Karadeniz’de doğup büyüyen Melike için de Doğu Anadolu Bölgesi bir yabancı ülke deneyimi gibi olmuştur. Bununla birlikte diğer yurtdışı tecrübeleri de sağduyusal toplum anlayışını oluşturması ve içeriklerine bu deneyimleri aktarması bağlamında önemli olmuştur. Geçmişte edindiği deneyimleri içeriklerinde sıkça kullanan Melike, takipçileri etkilemek için bu deneyimlerin önemli olduğunu belirtmektedir:

Ben 6 ay X’de öğretmenlik yapmıştım doğuda. Bence ülkenin doğusu da yani çok yabancı gelmişti bana. Gerçekten onu anlattığımda anlattığım şeylere çok şaşırdılar (*takipçiler*) falan. Sonra Erasmus’a gitmiştim. E bir 4-5 ülke gezmiştim orada. Ya yurt dışına çıkmak tabii ki zaten bu insanın çok ufkunu açan bir şey. Üstüne bir de özellikle gençler izliyor, dinliyor. Hani mesela ben Nazi kampı gördüm. Bunu anlatınca 16-17 yaşında bir insana o gezmemiş olsa bile film öneriyorum. İşte ben gittim böyle korkunçtu şöyle insanlık suçu diye anlatıyorum. O gitmemiş olsa bile onda bir bakış açısı oluşturuyor o. Yani hani bütün farklı deneyimlerimi aktarmaya çalışıyorum çünkü beni özellikle küçük çocukların ve gençlerin çok dinlediğini izlediğini bildiğim için. Onlar belki dünyayı görecek ekonomik durumları yok şu anda çoğunun. Ben göstereyim o zaman hani ben böyle bir misyon edindim. Bütün farklı deneyimler daha fazla video, podcast çıkarmanı, konuşacak daha fazla şeyiniz olmasını sağlıyor. Bütün bunların etkisi tartışılmaz tabii ki. Hani bir beş ülke gezmiş insanla veya e 4 yıl öğretmenlik yapmış insanla, odasında bomboş oturup oyun oynamış, tabii ki onun da farklı uzmanlık şeyleri var ama bence farklı yani onun ufkunuza kattığı şeyler farklı. Benimki farklı, tabii herkes de şimdi ülke gezip anlatmak zorunda da değil (Melike Aksoy, 32).

Paylaşılan tecrübelerin dışında mesleki deneyimi yüksek olan içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarında gerçekleşen politika ve algoritma değişmelerine daha hızlı uyum sağlaması da muhtemeldir (Arriagada ve Ibáñez, 2020). İçerik üreticileri geçmiş mesleki ve mesleki olmayan deneyimlerden elde edindikleri tecrübeleri *takipçi yönetimi*, *içerik kalitesi* ve *güncel kalma* gibi boyutlarda işlevselleştirmektedir. Bu da içerik üreticilerinin sadece ilgi çekici ve bilgilendirici içeriklerin ötesinde geçmiş tecrübelerini de yansıtan içerikler üretmelerine katkı sağlamaktadır.

5.1.8 “Fazlasında gözüm yok”: içerik üreticilerinin başarı düzeyi algıları

İçerik üreticilerinin ürettiği içeriklerdeki başarı algıları nitel ya da nicel ölçütlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bununla birlikte içerik üretim motivasyonları gibi başarı algılarında da içsel ve dışsal başarı ölçütleri mevcuttur. Bu bağlamda *takipçi sayısı*, *beğenmeler*, *paylaşımlar* ya da *etkileşim oranları* gibi niceliksel ölçütler içerik üreticisinin ulaştığı kitleyi ve etkisini ortaya koyan geleneksel ve dışsal ölçütlerdir (Törhönen vd., 2018). *Ortaklıklar* ve *maddi getiri* de başarı algısında önemli bir dışsal

ölçüt olarak kabul edilmekte ve içerik üreticisinin sektördeki tanınırlığını ve uzun süreli iş yapabilme potansiyelini yansıtmaktadır (Hödl ve Myrach, 2023). Szakal vd. (2024)'ye göre içerik üreticileri, *kişisel gelişim, üretim sürecindeki özgün yaklaşım ve süreç kaynaklı içsel tatmin* gibi duygularla içsel bir başarı algısına da sahip olmaktadır. İçsel tatmine öz güven, dayanıklılık, problem çözme becerileri, takipçiyle anlamlı ilişkiler kurmak ve başarıya inanma da katkı sağlamaktadır. Ünalmış vd. (2024)'ye göre içerik üreticisinin başarı algısına katkı sağlayan bir başka içsel ölçüt ise önemli ve güvenilir olarak algılanan içerikler üretmektir.

İçerikte özgünlük ve güvenilirlik, takipçilerin güvenini ve katılımını sürdürmek için çok önemlidir. Kaliteli, anlaşılır ve güvenilir içerikler üretmek, takipçi ve içerik üreticisi arasındaki duygusal bağları güçlendirerek içerik üreticisine bağlı ve sadık bir topluluğa imkân sağlar. Takipçiler de içerik üreticilerini güvenilir bulduklarını göstererek (*Güven Ölçeği Soruları Ortalaması: 4,61, 1 en az, 5 en çok olacak şekilde*) bu algının doğrulamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte Payas vd. (2023)'ye göre içerik üreticilerinin başarı algıları, etkileşim oranı (%58.5), maddi kazanç (%32.5) ve takipçi sayısı (%9) üzerinden şekillenmektedir. Araştırmamızda da içerik üreticilerinin *öz tatmin, otoriter-yönetimsel etki, takipçi-izlenme sayısı ve etkileşim (pozitif-negatif) odaklı* başarı algıları tespit edilmiştir. Bu bağlamda içerik üreticilerinin dışsal başarı algısını yansıtan ölçütlerden takipçi sayısı ve etkileşim oranları en çok bahsedilen ölçüt olmuştur. Rüstem'e göre içerik üretiminin başarısını ölçmede en önemli ölçüt takipçiye temas edebilmek ve onunla bir etkileşim oluşturabilmektir. Rüstem'in örtük otoritesini de ortaya koyan ifadeleri bu bağlamda önemlidir:

Milyonlarca izlenen arkadaşlarımız var sokakta hiçbir karşılığı yok, ama ben 150 bin-200 bin izlenen bir videoyu bile sokakta karşımda görebiliyorum, şişme sayılar bana göre gerçeği yansıtmıyor. Ben video attığım zaman öyle karşılaşıyorum, tetikleyici bir şey var mı altında, bir yorum, bir feedback geliyor mu ve kaç yaşında bu insanlar? Kendi tecrübesinden bir şey yazıyor. Bu tanınırlık ne zaman başladı diye sorarsan, sokakta karşılık gördüğüm zaman, depremde. Birine çağrı yaptığın zaman bu senin takipçin hani sana güvendiğinden, sana karşılık veriyor. İnsanları bir araya getirip resmen burada bir organizasyon faaliyeti gösterebildiği zaman ben anladım ki: Tamam OK, burada hakikaten bir tanınırlık başlamış. Bu sosyal medya tanınırlığı değil yani. Hani bu hakikaten orada kanlı canlı insanların oraya inip yardım etmeye gitmesi (Rüstem Geyve, 31).

Melike de başarı algısında takipçi sayısının önemli bir ölçüt olduğunu ancak tek ölçüt olmadığını belirtmektedir. Takipçide karşılığını bulmayla kendisinin ünlü gördüğü ve takip ettiği isimler tarafından tanınma Melike için önemli bir başarı ölçütüdür. Bununla birlikte maddi gelir kazanma da temel bir ölçüttür:

Valla önceden 100 bini geçtiysem tamam bu iş diyordum. Şimdi 200 bini geçersen daha iyi olacak diyorum. İnsanoğlunun psikolojisi yani, açgözlülük falan sürekli büyüme ilerleme isteği. Yani kötü bir şey de değil bir yandan, büyümek, ilerlemek istemek ama zarar verebiliyor psikolojiye. Sokakta insanlar çeviriyor veya atıyorum sevdiğim yazarlar, çizerler, benim çok severek içeriğini tükettiğim bazı insanlar, a ben de senin videolarını izliyorum diyorlar. Yani ben tanınırlık noktasında gerçekten hiç tahmin bile edemeyeceğim bir yerde olduğumu düşünüyorum şu anda ama ister miydim 300 bin olayım 500 bin olayım. Yani tabii ki isterdim daha fazla tanınmayı. Benim için bir tanınma seviyesi şu noktada başlar, insanlar sizi yolda çevirip, ne kadar güzel bir içerik ürettiğinizden bahsediyorsa. Ya aslında yolda çevirmelere de gerek yok, güzel mesajlar yeterli, güzel yorumlar yeterli ve bunun bir noktada maddi karşılığını alabiliyor olmak da önemli bir eşik bence. Ben alabildiğimde beni çok daha tatmin etmeye başladı işim yani (Melike Aksoy, 32).

Enes de takipçi sayısını önemli bir başarı ölçütü olarak görmekte, takipçilerine dönük etkisinin de sosyal medya kullanımının çok daha fazla arttığı kapanma döneminde gerçekleştiğini eklemektedir:

Ben özellikle Instagram'dan sonra sahadaki tanınırlığın kat kat arttığını fark ettim. Daha önce Twitter'da da takipçim çokken bunun sahada yansımaları göremiyordum. Instagram'daki tanındıktan sonra artık sokakta insanlar durdurup fotoğraf çekmeye başlamışlardı. Tabii şu anda 1 milyonun üzerinde 1.1 milyon Instagram takipçisine geldim ve ben prime time'da televizyona çıkan birisi olmamama rağmen bir televizyon ünlüsü olmamama rağmen, bu manada sokakta siz bunun karşılığını görüyorsunuz. Yani illaki dünyanın neresine giderseniz gidin, sizi tanıyan birileri oluyor. Gittiğiniz her yerde insanların fotoğraf çekmesinden sizinle gelip sohbet etmesinden anlıyorsunuz (Enes Tuna, 43).

Takipçi sayısı kadar önemli olan etkileşim boyutu içerik üreticisinin içsel tatminine destek sağlayan dışsal ölçütlerdendir. Taner de bu anlamda izlenme ve takipçi sayısından çok etkileşime geçilmeyi ve takipçiyle karşılıklı anlayışı önemsemektedir. Bununla birlikte başarının temel ölçütlerinden sayılan maddi getiriyi de önemsemektedir:

Yani markalar sizin bir story'nize 30 bin lira atıyorsa. Evet, artık tanınıyorsunuz ve çok ünlüsünüz demektir ama kendi açımdan bakarsam bence ünlü değilim az ünlüyüm, ama içeriklerimin tüketilme seviyesi ve oran olarak baktığımda, bence bayağı iyi, başarılı buluyorum kendimi yani. E aslında dinleyicilerle ve izleyicilerle iletişime geçebildiğim

noktada biraz daha buna inandım. Bu iletişim de şu aslında, sadece olumsuz ya da sadece olumlu yorum dışında yorumlar gelmeye başladığında, ben buna inandım. Yani içerikle ilgili içeriği dinlediğini anladığım kullanıcılar gelmeye başladı, ha dedim tamam, ben artık bir kitleye erişebiliyorum ve beni anlayabiliyor. Benim fikirlerime takılmayıp, hani siyasi ve günlük yaşamla ilgili fikirlerime katılmayıp benim içeriğimi buna rağmen tükettiğini söyleyen insanları gördüğüm zaman, tamam dedim ben başarılıyım yani çünkü biraz da bunun ayrımı da bitti Türkiye’de. Sonuçta hepimiz aynı fikirde olamayız ama hemen bu yargıya düşülüyor ve bunu gördüğümünden beri başarılı görüyorum kendi kendimi (Taner Doğru, 41).

İçerik üreticisinin etkileşimi bir başarı ölçütü olarak önemsemesi takipçi tarafından da doğrulanmaktadır. Araştırmanın Etkileşim alt boyutunda takipçilerin cevaplarının ortalaması 4,13’e (*1 en az, 5 en çok olacak şekilde*) ulaşmaktadır. Takipçi de bu bağlamda geleneksel rol modelleri yerine içerik üreticisiyle etkileşimi önemsemektedir. Araştırmada Etkileşim boyutu en yüksek faktör yüklerine sahip ikinci alt boyuttur. Bu da takipçilerin içerik üreticisiyle etkileşime yüklediği önemi ayrıca ortaya koymaktadır.

Öz tatmin odaklı başarı algısı ise birçok içerik üreticisi için ikinci plandadır. Bunun temel nedeni ise öz tatmine imkân sağlayan dışsal başarı ölçütlerinin öz tatmini koşturmasıdır. İçerik üreticisi hedeflediği takipçi sayısına, etkileşim oranına ya da maddi kazanca ulaşamadığında, içerik üreticiliği bağlamında öz tatmine ulaşma olasılığı da azalmaktadır. Bu nedenle öz tatminin gerçekleşmesi için dışsal başarı ölçütlerinin içerik üreticisinin istediği düzeylere gelmesi gerekmektedir. Cantuğ’un bu konudaki görüşleri öz tatmin ve başarı düzeyi algısı arasındaki ilişkiyi özetlemektedir:

Mutlaka bütün içerik üreticisi arkadaşlarımız, kendi içinde mukayese ediyordur. Ben o mukayeseyi yıllar içerisinde bıraktım ve şöyle dedim, mutlu hissediyor muyum, tatmin oluyor muyum? Kendi öz tatminim yeterliyse, ben okeyim. Onun dışında işte kazanç olarak, ne bileyim izlenme sayısı olarak vesaire bakmayı bıraktım işe. Yapmak istediğim yayınları yapabiliyorum içerik anlamında. Aynı zamanda da kendimi, ailemi, mutlu edecek kazancı da elde edebiliyorum. Bu benim için yeterli yani, fazlasında gözüm yok (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticileri için başarı algısı, dışsal ölçütlerin içsel ölçütlere imkân sağlayacak düzeye gelmesi ile oluşmaktadır. Bu bağlamda öncelikle belirli bir takipçi sayısına ulaşmak, sonrasında bu takipçilerle isteyen düzeyde etkileşim sağlamak ve bu etkileşimden gelecek maddi kazanca ulaşmak içerik üreticisinin öz-tatminine ve başarılı olduğunu düşünmesine imkân sağlamaktadır. Başarı ise beraberinde değişmeyi getirmektedir.

5.1.8 “Artık sen ona benzeyeceksin”: içerik üreticilerinin başarı sonrası değişmesi

İçerik üreticisi belli bir başarıya ulaştıktan sonra hayatında farklı düzeylerde değişimler gerçekleşebilmektedir. Bu değişimler çoğunlukla maddi ve manevi boyutların bir araya gelmesiyle gerçekleşmektedir. Yapılan görüşmelerde *maddi ve manevi değişmelerin* farklı düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Bu değişmelerde maddi kazancın artması ve mutlu olma ya da fiziksel tehdide maruz kalma ve kaygılanma gibi durumlar birlikte yaşanmaktadır. İçerik üreticilerinin içerik üretmeye yönelik hissettiği baskı tanınma seviyesi ve takipçilerin talepleri arttıkça artmaktadır (Arriagada ve Ibáñez, 2020), bununla birlikte kaliteli içerik üreterek başarıya ulaşmak içerik üreticisinin, üretime devam etmesi için daha da motive olmasını sağlamaktadır. Rüstem, bu değişimin içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini farklı boyutlara taşıdığını öne sürmektedir. Ona göre belirli bir etkileşim düzeyi aşıldıktan sonra takipçi içerik üreticisini bir rol modelinin de ötesinde bir *abi* ya da *baba figürü* olarak görmeye başlamaktadır. Bu durum içerik üreticisinin örtük otorite inşasında oldukça önemli bir aşamadır. Bir rol modeline dönüşmek, içerik üreticisinin yaşadığı en önemli değişimlerden olmaktadır. Bu sayede toplumsal hayata temas edebilmekte ve takipçi üzerinde istediği etkiye sahip olabilmektedir:

Hayatımda bir değişiklik olmadı maddi olarak ama manevi olarak bir yorgunluk, bir bunalım, psikolojik şey yaşıyorsun ama bunun ferahlığını da yaşıyorsun. Bunun rahatlığı da var bir noktada çünkü fikrini belirttiğin için hani belki içinde senin biriken şeyleri dışarı yönlendirebiliyorsun ya da depresimde örnek verdiğim gibi normalde televizyondan izleyip işte ya ne kadar yazık falan, keşke bir şey yapsalar falan diyebildiğin ancak demeyeceğin bir pozisyonundasın. Yani sen kalkıp gerçekten bir şey yapabiliyorsun, bir şeye etki edebiliyorsun. E bu bütün maddi getirilerden daha fazla aslında. Tabii yani bir hafta ortalıktan kaybolunca insanlar öldü mü kaldın mı diye soruyor. Hâlbuki sen aslında bir ürün koyup çekiliyorsun kenara yani, bir de o ürün de sen değilsin, hiç kimse kameranın önünde olduğu gibi değil. Öyle bir şey yok gerçek hayatta ama para-sosyal etkileşimi zirveye taşıyorlar, kamerayı karşısına koyuyorsun ve direkt birisine hitap ediyormuş gibi konuşuyorsun ve karşındaki de hani buna gerçekten inanmaya başlıyor sonra. Seni bir kanaat önlerinden çok bir abi bir baba figürü olarak görmeye başlıyor ve bayağı askerliğine soyunuyor, iş artık bir tarikatlaşmaya, kültleşmeye gidiyor orada (Rüstem Geyve, 31).

Rüstem’in ortaya koyduğu bu olgu takipçilerin bu bağlamdaki fikirleriyle de uyuşmaktadır. Araştırmanın Örtük Otorite Algısı boyutunda takipçilerin cevaplarının ortalaması 3,66’ya (1 en az, 5 en çok olacak şekilde) ulaşmaktadır. Takipçi, içerik üreticisiyle kurduğu yoğun bağla birlikte onu geleneksel rol modelliğinin ötesinde örtük

bir otorite figürü olarak benimsemektedir. Örtük otorite algısı içerik üreticisini hayat tarzı koçu olarak görme, ondan toplumdaki diğer rol modellerinden daha çok etkilenme ve onunla kurulan duygusal bağdan dolayı onu rol modeli olarak görme etrafında şekillendiği için oluşan bu karşılıklı bağlantı, her iki ideal tip tarafından da doğrulanmaktadır. Taner de başarı sonrası değişmeyi olumlu ve olumsuz boyutlarıyla birlikte hissetmektedir. İçerik üretimi tanınırlık ve itibar getirdiği kadar stres ve kaygıya da yol açabilmektedir. Bununla birlikte, Taner de bu değişmeyi takipçileri nezdinde örtük bir otorite figürüne dönüşmesiyle ilişkilendirmektedir:

Değişim, stresim arttı. Bazen kendimi daha çıplak hissediyorum, bazen korkuyorum evet, oluyor yani ama öyle büyük bir değişim. Ya bir tık şey de hoşuna gidiyor insanın, benle gelip fotoğraf çekilmesi değil de, benimle bir şey konuşma ihtiyacı olan bir ihtiyaçla gelinmesi bir hoşuma gidiyor, evet, ya bir danışan, danışılan biri olmak, içten içe bir mutlu ediyor. O açıdan mutlu, diğer taraftan stresli (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise bu değişimin maddi ve manevi düzeydeki olumlu boyutlarını daha çok vurgulamaktadır. Uzun süre içerik üretimi piyasasında olmanın getirdiği tecrübenin bireysel tatmine imkân sağladığını ifade etmektedir: “Bir kere öncelikli olarak insanın sevdiği işi yaparak kazanç elde edebilmesi, direkt olarak bir huzur ve mutluluk veriyor. Bu da eskiden olduğunuz insandan çok daha sakin, anlayışlı ve mutlu olduğunuz için, bir sonraki yayınınızın daha verimli geçmesini sağlıyor.” (Cantuğ Şen, 32). Enes de bu sürecin bireyin karakterini değiştirmeye başlayabileceğini, içerik üreticisinin sosyal medyada sunduğu benliğin, gündelik hayattaki benliğine etki ettiğini ve uzun vadede bu değişimin bireyin samimiyetine mal olmamasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Enes de bu bağlamda, içerik üreticisinin takipçileri nezdinde bir rol modeli olarak hareket ettiğinin farkında olmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır:

Tabii şimdi, Picasso’nun meşhur bir şeyi var ya, birisini çiziyor ve diyor ki “Nasıl oldu” diyor. O da diyor “Bana hiç benzememiş” diyor. “Artık sen ona benzeyeceksin” diyor. Bir süre sonra sanaldaki Enes Tuna da aslında sizi ele geçiriyor, yani sanalda oluşturduğunuz o karakter sizin gerçek hayattaki Enes Tuna’ya da çeki düzen vermenizi gerektiriyor çünkü ekranların arkasında görünenle, gerçeği birbirinden kopuk olduğu zaman, uzun vadede bir fenomene dönüştüğünüzde bu çok ciddi bir problem oluyor çünkü siz bu sefer yazdığınız gibi yaşamayan bir insana dönüşüyorsunuz (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticisi bir rol modeline dönüştükten sonra kendisinden beklenen yeni davranış biçimlerini sergilemesine yönelik bir beklentiyle karşılaşmaktadır. Melike ise bu değişmeyi hem manevi hem de maddi boyutlarda olumlu ve olumsuz taraflarıyla birlikte

hissetmektedir. Eskiden olduğu bireyle belirli bir başarı seviyesini aştıktan sonraki Melike arasında zorunlu bazı farkların olduğunu ifade etmektedir:

Bende şöyle bir değişim oldu ve ürettiğim içeriklerde e kendimi biraz kısıtlamak zorunda kaldım çünkü önceden düşüncelerim çok sınırlı bir kitleye ulaşıyordu. *Şimdi* çok hızlı bir şekilde kendi çevremizin dışında yerlere düşme olasılığımız çok yüksek. Her düşünceyi her zaman her yerde söyleyebilme özgürlüğüm biraz kısıtlandı. Mesela bazı şeyleri gizli hesaplarda veya YouTube'un bana üye olanların görebileceği şekilde daha özel alanlarda ifade ediyorum. E benim kazancım arttıkça yani ben kendimi öyle hissetmesem de insanların benden çeşitli beklentileri doğdu. Sırf o yüzden mesela yediğimi, içtiğimi, gittiğim tatili falan böyle artık paylaşmıyorum (Melike Aksoy, 32).

Yapılan görüşmelerde içerik üreticilerinin belirli bir başarı seviyesini aşmaları durumunda, maddi ve manevi değişimleri olumlu ve olumsuz yönleriyle yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu değişimler, içerik üreticiliğinin de diğer mesleklerde olduğu gibi belirli başarı düzeylerine ulaşıldıkça fayda ihtimali ve zarar riskinin arttığı bir meslek sahası olduğunu göstermektedir. Burada vurgulanması gereken temel nokta içerik üreticisinin tanınırlığı arttıkça *rol modeli rolünü* daha çok benimsemesine yönelik bir beklentiyi hissetmesidir. Bu nedenle içerik üreticisi, persona inşasında daha dikkatli olması gerektiğini hissetmektedir.

Takipçilerle artan etkileşim samimiyeti artırdığı kadar içerik üreticisinin persona inşasında savunmasız hale gelmesine ve benliğinin istemediği yönlerinin de persona inşasına sızmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle takipçinin içerik üreticisini *takip ettiği süre arttıkça* içerik üreticisiyle etkileşimi ve ona yönelik samimiyet algısı *azalmaktadır*. Araştırmada takipçilerin içerik üreticisini takip süreleri 1 yıldan azken içerik üreticisiyle etkileşiminin ortalamaları 4,6 civarındayken, 3 yılı aşkın süredir takip edenler 4,29 ortalamaya (*1 en az, 5 en çok olacak şekilde*) düşmektedir. Aynı durum içerik üreticisine yönelik algılanan samimiyette de 4,73'ten 4,47 ortalamalara düşüş şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durum içerik üreticilerinin belirli bir başarı düzeyini aştıktan sonra takipçileriyle eskisi kadar yüksek etkileşime geçemediğini ve hissettirdiği samimiyetin azaldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle içerik üreticisinin düzenli bir şekilde özgünlüğünü artırması ve kendini diğer içerik üreticilerinden ayırması gerekli hale gelmektedir.

5.1.9 Sürüden ayrılma stratejileri: içerik üreticisinin diğer içerik üreticilerinden farklılaşması

İçerik üreticileri, yoğun ve hızlı bir şekilde içerik üretilen sosyal medyada, kendileriyle benzer içerikler üreten diğer içerik üreticilerinden farklılaşmak için çeşitli stratejiler izlemektedir. Yapılan görüşmelerde içerik üreticileri, kendileriyle benzer alanlarda içerik üreten diğer içerik üreticilerinden farklılaşmak için ortaya koydukları bazı temel stratejileri aktarmış ve bu bağlamda ortaya farklı boyutlar çıkmıştır. *Rol modelliği, samimiyet, özgünlük, güvenilirlik ve detaylara özen* gibi boyutlar içerik üreticilerinin kendilerini diğer içerik üreticilerinden ayırmak için kullandığı temel stratejiler olarak ön plana çıkmaktadır.

İçerik üreticisi için takipçide karşılık bulan değer ve davranışları sergileyerek kendini bir *rol modeli* olarak sunmak diğer içerik üreticilerinden farklılaşmayı sağlamada öne çıkan boyutlardandır. Takipçilerle benzer değerlere sahip olan ve onlara rol modelliği yapan içerik üreticileri daha güvenilir olarak algılanmakta, araştırmada İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği (4,12) ve Rol Modeli Olarak Görme boyutunun (4,26) ortalamaları (1 en az, 5 en çok olacak şekilde) da bu durumu doğrulamaktadır. Enes de takipçilerinin kendisini bir rol modeli görerek ona güvenmelerinin, kendisini diğer içerik üreticilerinden ayıran temel bir farklılık olduğunu düşünmektedir:

Yani bu tepkiler, organize hareketler ve insanları da dâhil ederek yaptığımız bu, dijital aile çalışmaları bu manada çok ses getirdi. Öte yandan insanlara yaptığımız uyarılar da sahada çok karşılık getirdi. İnsanlar hayatlarına aktarınca bunu, her paylaşımda onların güvenliğini kazandığımı düşünüyorum. Yani bu güveni kazandıktan sonra da zaten insanlar sizi artık WOM (*Word of Mouth*) ile birbirlerine takip ettirmeye başladılar ve bugünlere kadar geldik (Enes Tuna, 43).

Breves vd. (2019, s. 447)'ye göre içerik üreticisinin takipçilerle yakınlık ve samimiyeti yakalaması, takipçilerin içerik üreticisiyle kişisel bir bağ hissetmeye başladığı güçlü ilişkilere imkân tanır. İçerik üreticisinin algılanan *samimiyeti* ise bu bağa önemli katkılar sağlamaktadır, böylece takipçinin içerik üreticisine olan güveni ve bağlılığı da artmaktadır. Araştırmada da takipçilerin içerik üreticilerini samimi olarak görme (4,30) ortalamaları (1 en az, 5 en çok olacak şekilde) oldukça yüksektir. Bu da içerik üreticisinin samimiyetini diğer içerik üreticilerinden farklılaşmasında önemli bir ölçüt olarak ortaya koymaktadır. Cantuğ da yayınlarında ortaya koyduğu samimiyetin kendisini diğer içerik üreticilerinden ayıran temel fark olduğunu düşünmektedir. Takipçinin bu algısının içerik

üreticisinin persona inşasını pekiştirdiğini ve böylece aradaki güven inşasının daha da güçlendiğini belirtmektedir:

Cantuğ işte senin samimiyetin diyorlar. Evet, ben olduğum gibi bir insan olmaya çalışırım, yapmacık davranmamaya çalışırım. Bu en başlarda çok etkili oldu diye düşünüyorum. Kendin gibi davranabilmen ve karşıdaki insanın da bunu hissetmesi bence çok önemli, çünkü bu sefer ağzınızdan çıkan lafın bir değeri oluyor. Sinirlenebiliriz, bağırabilirsiniz, mutlu olabilirsiniz, sevinebilirsiniz. Her şeyin şeffaf ve gerçekten hissedilerek yapıldığını hissettiği zaman insanlar, bundan mutluluk duyuyorlar, biliyorlar ki, karşıdaki insan onu kandırmaya çalışmıyor ve içinden ne geliyorsa bunu ifade ediyor. Bunun büyük fark yarattığını düşünüyorum ben (Cantuğ Şen, 32).

Melike de samimi olmasını diğer içerik üreticilerinden farkı bağlamında önemli bir ölçüt olarak görmektedir. Ancak kendisini diğer içerik üreticilerinden ayıran asıl farkın *niş bir alanda içerik üretimi yapması* olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle içerik üreticiliğinde güçlü bir persona inşası ve popüler içeriklerden kaçınma, takipçilerle sağlam bir ilişki kurma ve diğer içerik üreticilerinden farklılaşmaya önemli bir katkı sağlamaktadır:

İnsanlar biraz arada argo kullanıyorum falan, biraz daha böyle samimi konuşuyorum, arkadaşlarımla konuşur gibi. E bence bunlar da etkili oldu hani insanların sempatik bulup, e takip etmesinde diye düşünüyorum ama bence e şeyden yani Türkiye’de benim gibi bir sürü insan olsaydı, ben o kadar dikkat çekip takip edilir miydim bundan çok emin değilim. Yani ya tabii ki herkesin farklı bir kişiliği var ve bir tek içerik üreticisini takip edecek herkes diye bir kural yok ama ben birinci ve en büyük nedenin bu alanda çok büyük bir boşluk olduğu kanısındayım (Melike Aksoy, 32).

İçerik üretim sürecindeki yapım kalitesi ve özenli bir sunum da dâhil olmak üzere *içerik üretiminde titiz olunması*, içerik üreticisini diğer içerik üreticilerinden ayıran önemli ölçütlerden birisidir. İçerik üreticisinin ortaya koyduğu kalite, uzmanlık ve güvenilirlik algısına da önemli katkıda bulunur. İçerik üretim sürecindeki kalite ve titizlik ise içerik üreticisinin özgünlüğünü ifade eden detaylardır. *Özgünlük* de içerik üreticisinin farklılaşmasında önemli bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır. İçerik üreticilerinin benlik sunumlarında özgünlüğe verdikleri ağırlık takipçileri tarafından daha inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmalarına ve takipçi üzerindeki etkilerinin artmasına imkân sağlar. Balaban ve Szabolics (2022)’ye göre, içerik üreticileri özgünlüğü bir farklılaşma yöntemi olarak görmekte ve gerçekleştirdikleri benlik inşası ve markalaşma stratejilerinin takipçiler nezdindeki özgünlüklerini artırdığını düşünmektedir. Rüstem de bu bağlamda

içerik üreticisinin ortaya koyduğu personanın detaylarda ve özgünlükte ortaya çıktığını, bunun farkında olarak üretim yapmasının da kendisini diğer içerik üreticilerinden ayıran önemli bir fark olduğunu vurgulamaktadır:

Bir de tabii persona olması yani diğerlerinde persona yok, tarihçilerde var tabii ki ama bunlar popüler zaten ama böyle kurumsal kanallarda bir persona yok. Özdeşleşebileceğin bir persona yok, sivri bir tezi yok. Sadece belge taşımak da yetmiyor, belgeyi yorumlamam da gerekiyor veya bir tez varsa o belgeye dayandırıp bir tez koyuyorsun ortaya. Şimdi bu biraz seni ayırt ediyor, çünkü ortaya bir fikir koymuş oluyorsun, diğer arkadaşlarımız da şu tarihte şu olmuştu diyerek bir şey yapıyor, belgesel içerik üretiyor (Rüstem Geyve, 31).

Taner de ürettiği içeriğe yönelik gösterdiği özen ve bunu gerçekleştirirken ortaya koyduğu özgünlüğün kendisini diğer içerik üreticilerinden ayırdığını öne sürmektedir:

Genel geçer şeyleri söylememeye çalışıyorum çünkü çok ezber yorumlar yapıyor, özellikle spor tarafında. Bir de yaptığım işi, özellikle de her detayını, bütün özellikleri inceleyerek, okuyarak, izleyerek yapmaya çalışıyorum yani. Sanırım bu, bir başta bu açık olma durumu dikkat çekti. İkincisi de bence, teknik analiz tarafı özellikle spor tarafında, mesela sinema tarafında ben hala kendimi çok eksik görüyorum. Ki ona rağmen orası da beğeniliyor. Güçlü özellikler o oldu herhalde benim içeriklerde (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da kendisini diğer içerik üreticilerinden ayıran temel farkın özgünlük olduğunu altını çizmektedir. Bu özgünlük sadece içerik üretim sürecindeki farka değil kişisel biyografinin gelişmesindeki farklara da özgü olmaktadır. Cantuğ bunu ifade ederken sahne önü personasını nasıl inşa ettiğine yönelik ifadeler kullanmaktadır:

Başlı başına çok farklı bir hayat hikâyem olduğunu düşünüyorum, diğer insanlardan farklı olduğu için, bambaşka bir karakterde bir insanın ortaya çıkmasına sebep olduğunu düşünüyorum. Yani Cantuğ Şen zaten, bir hani bunu övmek anlamında demiyorum, bir benzeri olmayan bir karakter diye düşünüyorum (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise takipçilerin kendisini ahlaki ve adaletli duruşu bağlamında özgün görmesinin diğer içerik üreticileriyle arasındaki en önemli farklardan birisi olduğunu vurgulamaktadır: “Haksızlık karşısında susmayışımı insanlar çok takdir ediyorlar.” (Enes Tuna, 43). Melike kendi içerik ürettiği alanda özgün olmasının ve çok fazla benzeri olmamasının kendisini diğer içerik üreticilerinden ayırdığını öne sürmektedir. Melike’nin de belirttiği gibi sosyal medyada niş veya az üretim yapılan alanlar içerik üreticisinin bir fark yaratmasına imkân sağlamaktadır. Bunun temel yolu ise hem bireysel deneyim ve uzmanlıkların kullanıldığı hem de popüler beğeniye hitap edebilecek içerik alanlarını birleştirmekten geçmektedir:

Şimdi şöyle, kitap eleştirileri, analizleri, çizim veya oyun bu alanlarda, öncelikle kadın içerik üreticisi az var. Hem erken kanalı açmam etkili oldu. Mesela Türkiye’de gerçekten başarılı kadın yayıncılar, YouTuberlar var, ama başarılı kitap inceleyen ve bunu esprili bir dille anlatabilen ve e, derli toplu bir editte sunabilen, e bilmiyorum varsa bile ben görmedim yani (Melike Aksoy, 32).

Özgünlük üzerine yapılan içerik üreticisi yorumlarında öne çıkan unsurlar içerik üreticisinin persona inşasına yönelik ipuçları sunmaktadır. İçerik üreticisinin şöhrete benzeyen persona inşa sürecinde kendisine üçüncü şahıs gözüyle bakması, bu inşada öne çıkan temel unsur olmaktadır. Sahne önü personasının dönüşmesi sürecinde, uzmanlık ve güvenilirliği de kullanarak gerçekçi bir içerik sunmak da içerik üreticisinin diğer içerik üreticilerinden farklılaşmasına imkân sağlayan boyutlardandır. Rüstem de bu bağlamda gerçekçi bir içerik üretmesinin kendisini diğer içerik üreticilerinden ayıran en önemli özellik olduğunu vurgulamaktadır:

Galiba spesifik olarak bakıldığı zaman, normalde konuşulmaması gereken şeyleri soğuk bir şekilde (*sunduğum için*). Bunu da net bir şekilde anlattığımız zaman insanlara daha gerçekçi geliyor, daha realist geliyor. Diğerleri daha böyle masalsı bir havada işliyor. O biraz Türk tarih yazımıyla da alakalı bir şey. Biz severiz böyle süslü cümlelerle anlatmayı realiteden çok, fark bu herhalde (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticilerin rol modelliği, samimiyeti, içeriğinin kalitesi ve içeriğe gösterdiği özeni, özgünlüğü ve güvenilir olması kendisiyle benzer alanlarda içerik üreten diğer içerik üreticilerinden farklılaşmasına ve daha popüler olmasına imkân sağlamaktadır. Ancak araştırmada ortaya koyulduğu üzere takipçilerin içerik üreticisini takip süresi arttıkça, bu farkların samimiyet, güven, rol modelliği ve uzmanlık algısına etkileri azalmaktadır. Bu nedenle içerik üreticisinin *karakter/kariyer aşınmasına* yenilmemek için kendisini sürekli olarak güncellemesi ve esnek kalması gerekmektedir (Sennett, 2008). Literatürdeki araştırmalarla da desteklenen bu stratejiler, içerik üreticilerinin sosyal medyanın rekabetçi ortamında diğer içerik üreticilerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

5.1.10 “Hayat bu yolu çizdi”: popülerleşme hikâyeleri ve tanınırlık süreci

Sosyal medya geç modern bireyin şöhretleşmesi için yeni bir mecra olmuştur. Bu bağlamda bazı içerik üreticileri sosyal medyada tanınmalarını artırarak *şöhretleştirilme* sürecinde ilerlemektedir (Bkz. 2. Bölüm, 3. Kısım). Sosyal medyada belirli bir tanınma seviyesini geçen içerik üreticileri de farklı stratejiler aracılığıyla bu sürecin bir parçası olmakta ve şöhretleşmektedir. İçerik üreticileri *tanınırlığın* kendileri için *bir amaç*

olmadığını ve kendiliğinden tanındıklarını ifade etmektedir. Tanınma süreci hedefledikleri bir durum değildir ve içerik üretimi devam ettikçe doğal bir süreç olarak gelişmiştir. Rüstem de bu bağlamda en tanınır olduğu dönemde dahi sosyal medyanın şöhretleştirme politikalarının zıttına hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bunun aksine içerik üretimine sadece tanınmak için başlamanın başarısızlığa yol açacağını vurgulamaktadır:

Hedeflenen bir durum değildi ve kimle konuştuysam veya gözlemledi isem tanınırlık için bu işi yapan asla istediğine ulaşamıyor. Herhalde orada şeyi ayırt edebiliyor insanlar, ne için bunun yapıldığını, samimiyet var mı? Ben zevkim olduğu için yaptım. Sevdiğim konular işte, faili meçhuller, 90'lar, Türk siyaseti, tarih, ortalama bir Türk erkeğinin sevdiği şeyler, konular aslında. Karşılık buldu insanlar, evet ben de bu şekilde düşünüyorum dediği için. En popüler olduğum dönemde ben fazla içerik üretmedim, 8 aydır video falan çıkarmadım mesela, normalde tam tersini yapmak gerekir, beslemek gerekir (Rüstem Geyve, 31).

Taner de içerik üreticisi için içerik üretimi hedefinin, tanınmadan önce gelen bir hedef olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin ilk amacı çoğunlukla içerik üretiminin kendisi olmaktadır. Ancak bu iki süreci birbirinden tamamen ayırmak mümkün değildir, içerik üreticisi ürettiği içeriğin daha çok kişiye ulaşma ihtimaliyle daha çok içerik üretmek ve doğal olarak da daha çok tanınmak istemektedir:

Tanınır olmak hiç hedeflediğim bir durum değildi açıkçası. E ben, hani normal içeriğimi yaparım. Evet, zaten bu, ya iç içe geçmiş bir süreç olduğu için, bunu hedef olarak koyduğunuzda içerik üretmiyorsunuz aslında. Onun için çabalamaya başlıyorsunuz. Hiç öyle yapmak istemedim, öyle bir ihtiyacım olmadı yani (Taner Doğru, 41).

Melike de içerik üretim sürecini tanınır olma amacının önüne koymuş, içerik üretimi ile maddi getiri sağlamayı hedeflemiştir. İçerik üreticiliği mesleğinin şöhret olmayla doğal ilişkisini zaman zaman görmezden gelen bu yorumlar, içerik üreticisinin persona inşasının bir parçasının da *şöhretle negatif yönlü bir ilişki kurmak* olduğunu göstermektedir:

Yani tanınır olmak değil benim amacım. Aslında sevdiğim bir şey yaparak para kazanmak, hayatımı kazanmak istiyordum. Buydu yani benim birinci amacım, ama popülerlik ve tanınırlık da geldi hatta ilk önce o geldi ve şu an benim, hani şu an ben öyle çok popüler falan filan her yerde görüyorlar. Çok medyatik bir insan olunca acayip paralar kazanıldığı falan düşünülüyor ama bazen şöhret yani sadece popülerlik, yani hani bazı şeyler sadece prestij aslında. Çok da insanların şey yaptığı gibi bir durum yok orada. Birçok insanın, mesela birçok popüler insanın ne kadar kazandığına şaşırır bence insanlar (Melike Aksoy, 32).

Cantuğ için şöhretleşme süreci dönemin şartlarının gerektirdiği durumların etrafında doğal bir şekilde gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın toplumsal yapıya etkilerinin artmaya başladığı bir dönemde içerik üreticiliğine başlamak, görüşülen içerik üreticileri için doğal bir şöhretleşme yolu yürümeye imkân sağlamıştır. Bu durum günümüzde içerik üretmeye başlayan bireyler için geçerli olmamakta, sıfırdan içerik üretmeye başlayan bireylerin tanınma süreci çok daha zorlu olmaktadır:

Ben bir gün otururum, içerik üreticisi olurum, yayıncılık yaparım ve buradan işte bir kariyer oluştururum diye düşünmemiştim. Zaten bizim dönemimize baktığımızda, biz, hani bu işin ilklerinden oluyoruz, yoktu öyle bir opsiyon, öyle bir meslek grubu, profesyonel iş yoktu. Bunun kendiliğinden olduğunu düşünüyorum, tamamen hobimi gerçekleştirirken, birden kendi kendine hayat bu yolu çizdi ve buradayız (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise 2000’li yılların başından beri içinde olduğu içerik üretim sürecinde kişisel hedeflerinin içerik üretimine yansımalarının bir sonucu olarak popülerleştiğini düşünmektedir. Bireyin diğer rol modelleri yerine kendisinin rol modeli olarak ön plana çıkmasına yönelik bir isteğe sahip olması ve gündelik hayattaki genel amaçlar içerik üretmeye yönelik bir teşvik aracı olabilmektedir:

Bu aslında birbirinden çok ayrılabilen bir şey değil ama içerik üretiliyor de çok tanınayım gibi bir şeyden ziyade sizi süreç oraya doğru götürdü. Ana gayem benim, gençleri koruyalım, değerlerimizi koruyalım, sözümüzü söyleyelim, vatanımızı bir şekilde koruyalım, çıkış noktam buydu. Yani içerik yöneticisi olayım, fenomen olayım, meşhur olayım diye bir ana çıkış noktam yoktu. Fakat zamanla o doldurduğumuz alanda, yeni bir alandı burası. Kimse bu tarafta çok fazla içerik üretmeyince, siz de sayılı içerik üreticilerden birisi olduğunuz için, mecburen süreç bizi günün sonunda içerik üretimine, o kitle, takipçi ve tanınırlık bu sefer sizi bir şekilde içerik üreterek hayatınızı sürdürmeye imkân sağladı (Enes Tuna, 43).

Görüşülen içerik üreticilerinin şöhretleşmeleri benzer süreçler etrafında şekillenmektedir. Şöhretleşme yolunda özgün içerik üretimi, maddi getiri ve öz-tatmin gibi temel hedeflere sahip olmak popülerleşmeyi mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte içerik üretimi sahasına erken girmiş olmak da içerik üreticisine tanınma yolunda fayda sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta ise şudur; günümüzde içerik üreticileri klasik şöhret ve şöhretimsilerin arasındaki *yeni bir ideal tipi* temsil etmektedir. İçerik üreticisi geleneksel medyadaki şöhretlerin taleplerine sahip olmamakta ancak onların işlevlerini üstlenebilmektedir. Geleneksel şöhret ve şöhretimsinin farklı özelliklerine sahip olan içerik üreticisi, hem ürettiği içeriklerle klasik şöhretlerin sahip olduğu yeteneklere benzer özellikler sergilemekte hem de sosyal medyanın şöhretleştirme piyasasına dâhil oldukları

ölçüde şöhretimsi özellikleri göstermektedir. İçerik üreticisinin şöhretleşme sürecinde işlevselleştirdiği en önemli özelliği ise persona inşasıdır.

5.1.11 “Bir parçam orada, ama tamamı değil”: sahne önü ve arkası personasının idaresi

Dramaturjik sosyoloji analizi (Bkz. Goffman, 2014), içerik üreticilerinin çevrimiçi personalarını *sahne önü* ve *arkası* performansları aracılığıyla nasıl yönlendirdiklerini incelemek için ilgi çekici bir perspektif sağlamaktadır. Bu bağlamda, *sahne önü* takipçilerle paylaşılan kamuya açık içerik ve personayı temsil ederken, *sahne arkası* takipçinin görüşünden gizlenen özel süreçleri ve hazırlıkları içermektedir. İçerik üreticileri, sahne önü persona ve performanslarını takipçi beklentilerine ve platform kurallarına uygun hale getirmek için ciddi bir çaba sarf etmektedir. Bunun için samimiyet, özgünlük, uzmanlık ve ilişkilendirilebilirlik gibi özelliklerini vurgulayarak, kendilerinin idealize edilmiş bir halini yansıtan persona inşası sürecini yürütürler. Hedefleri, takipçide karşılık bulacak güvenilir ve ilgi çekici bir persona inşa etmektir. Bullingham ve Vasconcelos (2013)’a göre, içerik üreticileri takipçiler tarafından özenilen hayat tarzları veya değerleri vurgulayan gösterişli görüntü ve anlatılar paylaşarak marka kimliklerini güçlendirmektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin sahne önüne koyduğu ve titizlikle düzenlediği özel hayat performansı, samimi olmaktan çok kurgulanmış bir persona inşası olabilmektedir. İçerik üreticisi geleneksel şöhrete benzer bir şekilde sahne önü personasını yönetmeye yönelik güçlü bir yetkinliğe sahiptir.

Sahne arkası ise, içerik üreticisinin içeriği planlama, düzenleme ve içerik üretim stratejisi oluşturma gibi takipçiler tarafından görülmeyen faaliyetlerde bulunduğu yerdir. Sahne arkası, daha sonra sunulacak içeriğin denemesine ve geliştirilmesine olanak tanır. Sahne önü ve arkası arasındaki ayrım, içerik üreticisinin persona inşası ve benlik sunumunu etkili bir şekilde yönetmesini sağladığı için önemlidir. Bununla birlikte, sosyal medya bu sınırları bulanıklaştırmakta ve bazı sahne arkası unsurları kasıtlı veya kasıtsız olarak sahne önüne sızarak görünür hale gelebilmektedir. Platform algoritmaları ve takipçi tercihlerindeki değişimler de içerik üreticisinin sahne önü performansında uyarlamalar yapmasını gerektirmektedir. Bu yüzden içerik üreticisi, ilgi düzeyiyle takipçi etkileşimini korumak veya artırmak için içerik tarzı, etkileşim stratejisi veya platform kullanımlarını değiştirebilmektedir (Aspling, 2011). Bu düzenlemeler, içerik üreticisinin niyeti ile dış etkiler arasındaki ilişkiyi yansıtmakta ve persona inşasının akışkan doğasını

vurgulamaktadır. Sahne önü ve sahne arkası personaları içerik üreticisinin failliğinin merkezde olduğu kavramlardır. Bu kavramların, takipçilerin algılarıyla karşılaşmasıyla oluşan *üçüncü persona* ise içerik üreticisinin sahne önü ya da arkası personasını aşan bir kavram olarak bir sonraki kısımda detaylı bir şekilde tartışılmaktadır.

İçerik üreticisi hedeflediği kamusal imaj ve oluşturduğu personayı korumak için takipçinin izlenimlerini sürekli yönetmek durumundadır. Sahne önü ve arkasının birbirinden ayrılması bu imajın sürdürülmesine olanak tanımakta ve her iki düzlem de bu performans için farklı işlevlere hizmet etmektedir. Sosyal medyanın geçirgen yapısı sahne önü ve arkasının birleşmesine yol açarak geleneksel benlik sunumu kavramlarına meydan okuyabildiğinden, sosyal medya klasik dramaturjik sosyoloji modelini karmaşıktırmaktadır. İçerik üreticisinin içerik ya da yayını ürettiği alan yaşadığı yer ya da bir stüdyo olabilir. Bu durum içerik üreticisinin izlenim yönetimini özel alanının-evinin içinden itibaren başlatmasını gerektirebilir. Mülakatlarda *sahne önü personasının sahne arkasındakini, sahne arkası personasının sahne önündekini etkilediği ve sahne önü ve arkası arasında fark ve benzerliklerin* olduğu ortaya çıkmaktadır. Enes bu anlamda sahne önü ve arkası personaları arasında fark olmadığını izlenim yönetimi başarısı ile açıklamaktadır. Takipçiyle yüz yüze temasları diğer içerik üreticilerine nazaran daha çok olan Enes bu anlamda sahne önünü gündelik hayata da taşımakta, böylece persona inşasında çok daha gerçekçi bir zemin yakalamaktadır:

Farklılıkla ilgili bugüne kadar pek bir şey almadım. Yani insanlar ya o Enes Tuna çok farklı, bu Enes Tuna farklı gibi. İnsanlar sizi test ediyorlar, bu manada ben kriz yönetimini iyi yaptığımı düşünüyorum. Bu manada gerçek hayatımla dijitaldeki hayatım arasında, hissetmediğim fikirleri paylaşmadığım için, bugüne kadar bir sıkıntı yaşamadım (Enes Tuna, 43).

Sahne önü ve arkası persona arasında fark olmaması içerik üreticileri için bir samimiyet ölçütü olarak görülmektedir. Cantuğ da bu anlamda sahne önü ve arkası personası arasında enerji düzeyi dışında hiçbir fark olmadığını düşünmektedir. Cantuğ'un temel içerikleri canlı yayınlardır, bu durum ise persona inşası bağlamında sabit içerikler üreten içerik üreticilerinden farklı bir inşa sürecine atıf yapmaktadır. Canlı yayınlar bireyin personasının sahne arkası taraflarının sahne önüne çok daha fazla sızabileceği bir içerik türüdür, bu nedenle Cantuğ'un sahne önü ile arkası personası arasında fark görmemesi anlamlı hale gelmektedir:

Çok fazla saat yayında olduğum için, kamera karşısındaki Cantuğ'un enerjisi yayın dışına kalmıyor diyebilirim. Yani buradaki enerjim çok daha yukarıda bir Cantuğ, yayın bittikten sonra çok daha durgun ve daha dinlenme moduna geçmiş bir Cantuğ oluyor, böyle bir farklılık var. Çok aynıyım yani, hiç öyle dediğim gibi, o zaten dediğim gibi, en büyük hani özelliğim belki de odur, burada neysem yayında da oyum, her zaman öyleyim yani. Eşimle nasıl konuşuyorsam, yayında da insanlarla öyle konuşuyorum (Cantuğ Şen, 32).

Taner ise Enes ve Cantuğ'un aksine bu süreci incelikli bir şekilde yönettiğini ifade etmektedir, onun için sahne arkasındaki Taner'in belli boyutlarını sahne önüne taşımak zorunludur ancak bunun dışında her iki persona arasında oldukça önemli farklar da mevcuttur. Taner'e göre içerik üreticilerinin her iki persona arasında fark olmadığını öne sürerek samimiyet iddiasında bulunması *gerçekçi değildir*. Taner'in de sabit içerik ağırlıklı bir içerik üretim sürecine sahip olduğu için böyle düşünmesi daha anlamlıdır. Sabit içeriklerde sahne arkası personasının içeriğe sızma ihtimali çok daha düşük olmakta, bu süreç içerik üreticisinin inşa ettiği personayı çok daha titiz bir şekilde düzenlemesine şans tanımaktadır:

Özellikle videolar zaten çok sınırları belirli işler, orada benimle ilgili hiçbir bilgi alamazlar yani çok zor. Belki birkaç film yorumunda falan olabilir, o da benim verdiğim kadar çünkü ben şuna inanıyorum, hani seyirci hep şunu istiyor ya, çok samimi bir yayıncı, çok samimi biri. Ya kimse samimi değil, yani hepimizin bir özel hayatı var. E olamayız zaten, yani çok zor. Canlı yayınlar biraz daha açık bu konuda, canlı yayınlarda çünkü konu konuyu açtığında bazen info verebiliyorsunuz, ama onun dışında, evet tabii ki farklılıklar çok, ama tabii şey gibi de yapmıyorum kendimi, tamamen farklı, soyut bir karaktere çevirmiyorum, hani yine benim bir parçam orada, ama tamamı değil, öyle özetleyeyim. Çünkü diğerini, bu da klişe bir cevap olacak ama pek yapamıyorum, (*öyle yaptığımda*) ben olamıyorum gibi hissediyorum ve kafamda söyleyeceğim fikirler yok olmaya başlıyor gibi hissediyorum, o yüzden o farkı olabildiğince azaltmaya çalışıyorum (Taner Doğru, 41).

Rüstem ise sahne önü ve arkasında, içerik üretim sürecinin anonim olması ve özgün yapısından dolayı zorunlu bazı farklar olduğunu öne sürmektedir. Rüstem anonim bir içerik üreticisi olmasına rağmen, inşa ettiği persona ile kendi benliği arasında ortak noktalar olduğunu da ifade etmektedir. Bu anlamda anonim bir içerik üreticisi olmanın, bireyin benliğinde bir bölünmeye yol açtığı da görülmektedir. Anonim içerik üreticileri, sahne önü ve arkasının doğal olarak farklılaştığı bir içerik üreticisi tipini temsil etmektedir. İçerik ürettiği alandaki faillerle olan temaslarını gündelik hayatında yokmuş gibi sayması ve kendi birincil gruplarıyla gündelik hayattaki personası üzerinden temas

kurması anonim içerik üreticilerinin karakterlerinde sert bir bölünme yaşandığını göstermektedir:

Ben o kadar agresif, sert biri değilim. E Rüstem'in olduğu kadar, direkt şey hani hiç acıması olmayan direkt küfrü de gerektiği zaman yapıştıran, ben o kadar bir psikopat değilim yani, o kadar alter egom kadar gaddar değilim o kadar. Ha bu arada reel hayatımda siyaset konuşmam. Belki de hiç siyaset konuşmayan tek kişi benim arkadaş ortamımda, masada siyaset konuşulduğunda bilmiyorum der geçerim yani çünkü bütün gün bunu konuşuyorsun. Bir de olayın bizzat muhataplarıyla muhatapsın. Hani o siyasilerin, bizzat masada konuşulan siyasetçinin kendisiyle konuşuyorsun. E, sonradan kalkıp da masada onun geyik muhabbetinin yapılmasına bir katkıda bulunmak insanın içinden de gelmiyor, o yüzden böyle persona olarak diyorsun ki ben siyaset konuşmuyorum. Ben anlamıyorum bu konu hakkında. Hâlbuki iki saat önce konuşulan siyasiyle telefonda görüşmüşsün vesaire (Rüstem Geyve, 31).

Melike de sahne önü ve arkası arasında belirli bazı farkların olduğunu ifade etmektedir. Melike'nin vurgusu takipçilerin içerik üreticisine yüklediği para-sosyal anlamlara odaklanmaktadır. Takipçi içerik üreticisiyle özdeşleştiği ölçüde, içerik üreticisine yönelik aldığı sınırlı bilgileri kendi hayalindeki içerik üreticisi personasına yönelik daha büyük bir anlatı kurmak için kullanabilmektedir. Bu durum sosyal medyada karşılıklı bağlantılılığa dönüşmekte ve takipçinin içerik üreticisiyle özdeşleşmesinin artmasına imkân sağlamaktadır. Takipçi karizmatik otoriteye benzer şekilde içerik üreticisinde olmayan özellikleri onda var saymakta ve kendi inşa ettiği bu *üçüncü persona* üzerinden içerik üreticisiyle etkileşim kurmaktadır. Üçüncü persona içerik üreticisinin sahne arkası ve sahne önü personalarının ötesinde, takipçi nezdindeki sağduyusal algı ile içerik üreticisinin inşalarının nihai birleşimi olmaktadır:

Tabii ki mevcut. E yani ben her zaman kanalımdaki gibi bir performans göstermiyorum, günlük hayatımda çok daha sessizim, çok daha sakinim. Onlar mesela benim günlerimi çok planlı sanıyorlardı, çok şey zannediyorlardı, acayip önemli işlerim var veya işte acayip şeyler yaptığımı zannediyorlardı muhtemelen. Çünkü dışarıdan öyle gözükmüyorum ama seviyorlarsa böyle çok manasız bir şey yüklüyorlar bana ama onlardan çok da farklı bir insan olduğumu düşünmüyorum ya sahne arkasında ben de normal bir insanım yani. Sadece kanalda ve işte kısa videolarda biraz daha performatif, biraz daha yani normalde mikrofonda konuşurkenki ses tonuyla gerçek hayatta konuşmuyorum. Mikrofonu biraz daha yüksek sesle konuşuyorum, stüdyom odamda. Hani böyle bir persona yaratıp onu sergilemiyorum, sadece e bir performans göstermek zorundayım kamerayı açtığımda, sesimi, görüntümü ona göre ayarlamak zorundayım, bu yani (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisi için sahne önü ve arkasındaki personayı yönetmek, takipçi nezdindeki izlenimi sürdürmek adına önemli bir koşuldur. Bu durumu sıradan bireyden çok daha yoğun ve sert geçişlerle yaşayan içerik üreticileri, izlenimi koruma ve sürdürme konusunda uzmanlaşmıştır. Kamusal personanın yönetilmesi konusunda uzman olan içerik üreticisi, bu personanın nasıl algılandığını düzenli olarak *kontrol etmekte*, zaman içinde personasının farklı boyutlarını *stratejik olarak ifşa etmekte* ve takipçinin beklentilerine göre personasında ince işçiliklerle *düzenlemelere gitmektedir*. İçerik üreticisi sahne önü personasını yönlendirmek için performansını değişen sahnelerle uyarlamaktadır. Bunun için en çok kullandığı yöntem ise sahici ve samimi olmaktır. İçerik üreticisi sahne önündeki personasını özgünleştirdiği ölçüde gerçek bir persona oluşturduğu izlenimini yaratabilir, bu persona inanılabilir olduğu ölçüde gerçekçidir ve bu sayede takipçileri için bir rol modeline dönüşerek onlara özel bir hayat tarzı sunabilir. Ancak içerik üreticisinin sahne önü personasını inşa ederken sahip olduğu niyetler ile takipçi nezdindeki sağduyusal algılanmasının karşılaşması ortaya üçüncü bir persona çıkarmaktadır. Üçüncü personanın inşası ve bu inşa sayesinde elde edilen örtük otoritede etkileşim boyutu kadar sembolik gücün elde edilmesine imkân sağlayan yapılandırılmış yapılar da önemlidir. Bu yapıların oluşmasında ise takipçinin içerik üreticisine yönelik algısı önemli bir yer tutmaktadır.

5.1.12 Üçüncü persona: takipçisinin gözünden içerik üreticisi

Takipçinin içerik üreticisine yönelik sağduyusal algılarını anlamak, sosyal medyadaki etkileşimin yapısal dinamiklerini anlamak için önemli fırsatlar ortaya koymaktadır. *Üçüncü persona* olarak isimlendirdiğimiz bu ortak inşa, içerik üreticisinin ortaya koyduğu sahne önü personasının takipçinin sağduyusal algılarıyla birleşerek dönüştüğü nihai kamusal personaya yönelik sosyolojik inşaya atıf yapmaktadır. Bu bağlamda üçüncü persona, içerik üreticisinin olgusal ve soyut taraflarının birleşmesinin kavramsal bir karşılığıdır. Üçüncü persona, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde içerik üreticisinin niyetselliği bağlamında ortaya koyduğu sahne önü personasının, takipçi tarafından algılanma süreçleri sonucu aldığı kamusal hali betimlemektedir. Cooley (1910)'in *ayna-benlik* (looking-glass self) kavramını *medya-benlik* (looking-media self) kavramı olarak da düşünebileceğimiz bu durumda üçüncü persona, hem içerik üreticisinin hem de takipçinin müdahale ve inşa edebildiği ortak bir personayı temsil etmektedir. Bu inşa çoğunlukla içerik üreticisinin amaç, hedef ve niyetleri etrafında gerçekleşse de takipçi de

etkileşim gücü sayesinde bu personaya müdahale edebilmekte ve nihai şekline karar verebilmektedir. Riesman (2016: 39)'ın 1950'lerde bireyin *ötekine yönelen karaktere* (other-direction) dönüşmesi ve yeni nesillerin bir yıldız/şöhret olma isteğini ifade ettiği eserindeki kehaneti, o dönemde oldukça abartılı gibi görünse de günümüzde dijital medyanın bu süreci gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Otorite ilişkilerindeki *ben* ve *sen* ilişkisinin fenomenolojik olarak *o*'ya devredildiği bir süreci imleyen bu kavram, takipçinin içerik üreticisine yönelik algısı ve içerik üreticisinin yeniden inşa süreçleriyle şekillenmektedir.

Geleneksel şöhret ve hayran ilişkisinde para-sosyal etkileşim ile açıklanmaya çalışılan bu süreç sosyal medyayla birlikte tamamen farklı bir boyuta evrilmiştir. Bu algıları etkileyen ölçütler ve takipçinin içerik üreticisine atıfta bulunmak için kullandığı farklı terminolojiler, bu ilişkideki sembolik gücün inşasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan mülakatta içerik üreticileri takipçilerinin kendilerini *rol modeli*, *uzman*, *mücadeleci*, *sıradan*, *insanüstü*, *ajan* ve *samimi* gibi birçok farklı kavram çerçevesinde algıladığını belirtmektedir. Takipçiler içerik üreticisini özgünlük, uzmanlık ve güvenilirlik algıları çerçevesinde değerlendirmektedir. Belirli alanlarda bilgi sahibi olduğu kanıtlanmış içerik üreticileri daha güvenilir olarak görülmekte ve bu da takipçilerin içerik üreticisine yönelik tutum ve eylemlerini etkilemektedir.

Takipçi içerik üreticisinin güncelliğine ve onunla kuracağı *karşılıklı bağlantılılık* (Abidin, 2015) hissine değer vermektedir. İlgi çekici ve etkileşimli içerikler bir topluluk hissi yaratarak, takipçinin içerik üreticisiyle karşılıklı bağlantılılık ilişkisi geliştirmesine ve onu bir rol modeli olarak benimsemesine de katkı sağlar. İçerik üreticisinin söylemsel inşasını oluşturmaya imkân tanıyan karşılıklı bağlantılılık algısı, onun örtük otoritesini artırmasına da katkı sağlamaktadır. Enes de takipçilerinin kendisini güvenilir ve samimi bir uzman olarak gördüğünü düşünürken, bu güvenilirlik, uzmanlık ve samimiyet algısı sayesinde takipçisi üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Buradan Enes'in sahne önü personası inşasında bir beklenti olarak güvenilir birisi olma talebi ile takipçi nezdinde böyle birisi olduğuna dair sağduyusal çıkarımı bir araya gelmekte ve Enes üçüncü personası dâhilinde takipçi nezdinde bir rol modeli olduğunu ifade etmektedir:

Ya şöyle, benim en çok gördüğüm bir kere dijital medya okuryazarlığı noktasında Türkiye'de, en azından internetteki doğru limanlardan birisi olarak görüyorlar. İyice araştıran, sorgulayan birisi olarak biliyorlar. Verdiğim tepkilerden makul tepkiler verdiğimi,

araştırarak davranmayı, dijital dünyayı doğru kullanma kılavuzu olarak insanlara öncülük ettiğimi ve o manada da bir şey olduğu zaman önce Enes Tuna'nın sayfasına bakalım diyorlar (Enes Tuna, 43).

Takipçiler içerik üreticilerinin içeriklerine, personasına veya takipçiyle algılanan ilişkisine göre onu farklı isim veya etiketlerle benimseyebilir. Bu atıflar içerik üreticisinin nişini, tarzını veya topluluğunun kültürünü yansıtabilir. Rüstem ise takipçinin içerik üreticisine yönelik algılarının sahne arkası personayı göz önünde bulundurmayan bir tavır taşıdığını ve bu nedenle içerik üreticisinin gündelik hayattaki sıradan bir birey olduğunun unutulduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda üçüncü personanın ortaya çıkması da kaçınılmaz hale gelmektedir. İçerik üreticisinin sahne önünde inşa etmeyi hedeflediği persona, takipçinin algılarına takılarak üçüncü personaya dönüşmekte, böylece içerik üreticisinin kontrolünden çıkıp takipçinin algı süzgeçlerinden geçerek nihai halini almaktadır. Rüstem'in anonim bir içerik üreticisi olması bu durumun daha da hızlı gelişmesine neden olmaktadır, takipçinin sahne önü ve arkası personasından elde edebildiği veriler azaldıkça üçüncü persona daha da güçlü hale gelmekte ve daha hızlı bir şekilde inşa edilmektedir:

Valla gözlerindeki Rüstem aslında işte demin konuda fark ne diye konuştuğumuz zamanki Rüstem çünkü o Rüstem ben buyum buyum diyen biri değil onların oluşturduğu bir şey. Sadece takipçiler değil nefret eden insanların da oluşturduğu bir mitoloji var yani. Efendim yok MİT'ten destek alınıyor, İletişim Başkanlığından çalışılıyor, partiler var arkasında, maddi destek hâlbuki öyle bir şey değil. Yani ben herkes gibi sabah menemenle kahvaltısını yapan şimdi şu anda çayını içen gayet normal bir insanım ama işte insani bir özelliğin olmadığı için işte bir avatar, bir ses olduğu için sadece rahatlıkla senin hakkında bir efsane oluşturulabiliyor. E bunu da sadece takipçiler yapmıyorlar, nefret eden de Ekşi Sözlüğe bir gir bak 389 sayfa hakkımda, başlığında sayfa var. Şimdi bir, bir insan hakkında ne kadar şey yazabilirsin, absürt fikirler yazabilirsin. Komplo teorisi üretiyorlar hakkımda. O yüzden artık benim yarışabileceğim bir figür de değil yani, insanüstü bir figür. Ben nasıl yarışacağım bu adamlarla, ben normal bir adamım. Ben bununla yarışmam ki yani bu, bu çok başka bir şey ve herkesin de anti figürü. Yani kimine göre aşırı sağcı neredeyse Nazi diyecekler ki diyor bazı solcu arkadaşlar. Kimine göre tamamıyla şey e hükümet karşıtlığından neredeyse işte din karşıtlığı bile yapacak derecede bir ulusalcı. Kimine göre tamamen tam tersine hükümetin şey üstü kapalı işte kullandığı aparatı. Kimine göre işte alt right'ın Türkiye'deki temsilcisi, ya bitmiyor, bitmek bilmiyor. Kısaca insanüstü bir varlık, insanüstü bir varlık yani. Modern şehir efsanesi gibi. Sadece maskenin arkasında Bruce Wayne yok yani. Normal bir adam var (Rüstem Geyve, 31).

Taner de bu algı ve damgalamaların içerik üreticiliği sürecinin doğal bir parçası olduğunu, içerik üreticisini gündelik hayatında çok etkilemediğini öne sürmektedir. Ancak bu algılar içerik üreticisinin takipçiler nezdindeki algılanmasını sağduyusal düzeyde etkilediği için içerik üreticisinin sıkça anıldığı belirli kalıplar, uzun vadede kalıcı bir damgalamaya da dönüşebilmektedir. Özellikle anonim olmayan içerik üreticileri için bu durum gündelik hayatlarına yansımakta, ortaya çıkan üçüncü persona içerik üreticilerini olumsuz ya da olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir:

SJW (Social Justice Warrior). Yavşak SJW. Bir grup böyle yavşak SJW, bir grup da iyi ki SJW diye tanıyor ki, ben hiçbir zaman kendime title koymadım bu arada yani, content creator dışında hiçbir title'im yok. Her konuda, bir de her taraftan bakmaya çalışıyorum, benden çok keskin fikir çıkmaz mesela. Onu öldürelim, bunu yakalım, onlar def olsun, bunlar kesilsin, asla böyle bir şey demediğim için de, galiba bir grup insan da ferahlıyor beni izlerken, çünkü orada farklı görüşte olan biri de gelse, a evet ya doğru, bu açıdan düşünmemiştik diyebiliyor, okey bu da benim için zaten (Taner Doğru, 41).

Takipçi, içerik üreticisini, kimlik oluşumu ve aidiyet duygusuna katkıda bulunan bir örtük otorite figürü olarak algılamaktadır. Takipçinin içerik üreticisiyle etkileşimi dâhil olduğu topluluğun paylaştığı ortak kimlik ve değerleri güçlendirmektedir. İçerik üreticisinin persona inşası da çevrimiçi topluluk dinamiklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Cantuğ da üçüncü personası çerçevesinde takipçi topluluğunun gözünde mücadeleci ve özgün bir içerik üreticisi olduğunu ifade etmektedir. İçerik üreticilerinin, takipçilerin kendilerine yönelik algılarına ilişkin algıları, takipçinin sağduyusal algılarıyla benzer şekilde ilerleyebildiği gibi gerçekçi olmayan karşılıklara da sahip olabilmektedir. Bu nedenle mülakatlarda içerik üreticisinin ortaya koyduğu ifadeler, takipçilerle gerçekleştirilen araştırmadaki verilerle birlikte anlamlı hale gelmektedir. Özellikle aktif takipçilerden oluşan araştırma katılımcıları da içerik üreticilerinin algılarına benzer algılara sahip olmakta, bu da totolojik bir durum yaratmaktadır:

Çok fazla insanlarla birebir diyalogda olan, gerek canlı yayındaki chatimden, gerek sosyal medyadaki mesajlar üzerinden olsun, bir insan olduğum için, yıllar içerisinde diyebilirim ki, beni, zorluklara karşı dirençli, bir şekilde pes etmeyen ve her zaman ne olursa olsun koyduğu hedefe başarmak için uğraşan bir insan olarak gördüklerini düşünüyorum. Onlara da layık olmaya çalışıyorum, çünkü bunun insanları çok motive ettiğini yıllar içerisinde gördüm, geri dönüşlerinden, bana yapmış oldukları feedbacklerden. Herhangi bir aksilik zorluk yaşadığım zaman kendime bunu hatırlatırım, yani Cantuğ sen bununla ilgili pes edersen, insanlar, senin yayınlarına bakan, sana bakan, senin söylediğin ve yaptığın şeye değer veren insanları da

demoralize edeceğini, onların da motivasyonunun kırılacağını bil, kendini biraz hani ayakta tut, olabildiğince dirençli olmaya çalış kafasında, böyle olduğunu düşünüyorum (Cantuğ Şen, 32).

Melike'nin üçüncü personasına yönelik algısı içerik üretme amaçlarına yönelik motivasyonlarıyla iç içe geçmiş durumdadır. Bu bağlamda takipçilerinin kendisini mücadeleci bir rol modeli olarak gördüğünü düşünmektedir. Melike kendisinin takipçileri gözünde bir abla ya da teyze olarak görülmesinin önemli olduğunu, bu bağlamda takipçilerin kendisine yönelik algılarının kendi gerçekleriyle uyuşmamasının bir önemi olmadığını vurgulamaktadır. Bu nedenle Melike için bir rol modeli rolünde olmak, bir rol modelinin yapması gerekenleri yapmaktan daha önemlidir. Bu bağlamda Melike'nin ifadeleri üçüncü personanın, sahne ölü personasını aşan bir persona türü olduğunu ortaya koymaktadır:

Bence böyle dediğini sakınmayan işte çok güçlü, çok çok fazla kitap okuyan çok bilgili falan birçok konuda böyle birini görüyorlar. Ben kendimi böyle görmüyorum çok fazla kitap okumuyorum, sosyal medya çıktığından ve bu işi yapmaya başladığımdan beri yıllık okuduğum kitap sayısı müthiş derecede azaldı maalesef. Sonra mesela çok şaşırtıcı bir biçimde insanlara bazen kendilerini korumalarını söylediğim durumlardan ben kendimi koruyamıyorum. Kendi kişisel hayatımda videolarda anlattığım, şikâyet ettiğim durumların çok benzerlerini yaşayabiliyorum ama insanlara tavsiye ettiğim gibi davranamıyorum çünkü ama onlar beni öyle tanıyorlar. Bence de beni öyle tanırsınlar hayatlarında öyle olduğunu düşündükleri rol modelleri olsun ki kendilerini daha güçlü hissetsin. Tabii ki hepimizin zayıflıkları ve farklılıkları, yani gösterdiğinden farklı olduğu durumlar var ama ben şöyle düşünüyorum, bırakıyorum ki öyle sansınlar bırakıyorum çok kitap okuduğumu sansınlar, ya benim goodreads.com giren herkes, ne kadar az kitap okuduğumu açık açık görüyor zaten de. Ya ben bırakıyorum ki öyle zannetsinler ilham olsun. Benim içerikleri üretmekte amacım bana olunmayan abla, bana olunmayan teyze, benim küçükken sahip olmadığım rehber. Ben insanlara böyle rehber olmak istiyorum, etkilemek pozitif manada etkilemek istiyorum insanları, özellikle gençleri, genç kadınları. Benim için benim işimin en tatmin edici tarafı ilham olmak, örnek olmak, içeriden çok öyle bir insan olamasam da her zaman ve mükemmel olamasam da dışarıdan öyle sanılmak ve insanlara öyle ilham olmak. Aslında bu negatif bir şey değil bence (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticilerinin gözünde takipçilerin içerik üreticisine yönelik algıları çok yönlüdür ve uzmanlık, rol modelliği, güvenilirlik ve etkileşim gibi farklı faktörlerden etkilenmektedir. Yapılan araştırmada takipçinin içerik üreticisine yönelik samimiyet (4,30), etkileşim (4,13), güvenilirlik (4,61), uzmanlık (3,97), rol modelliği (4,26) ve örtük

otorite figürlüğü (3,66) algılarına yönelik ortalamaları oldukça yüksektir (*1 en az, 5 en çok olacak şekilde*). Bu durum aktif takipçilerin içerik üreticisine yönelik algılarının oldukça pozitif şekillendiğini göstermektedir. Takipçi içerik üreticisini farklı nitelikleri bağlamında isimlendirmekte ya da damgalayabilmektedir. Böylece takipçi, içerik üreticisinin içerik ve niyetleri konusunda eleştirel bakışını korurken diğer yandan içerik üreticisinin örtük otoritesini de gönüllü bir şekilde benimsemektedir. İçerik üreticisine yönelik sağduyusal damgalamaların farkında olan takipçiler için bu damgalamalara rağmen içerik üreticisiyle ilişki kurmak, geleneksel rol modelleriyle ilişki kurmaktan çok daha önemli olmaktadır. Takipçilerin algılarının katkı ve zararlarıyla ortaya çıkan bu üçüncü persona, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinden ortaya çıkan nihai persona olmaktadır.

5.1.13 Heveslilikle tükenmişlik arasında: içerik üretimi öncesinde içerik üreticisi

İçerik üreticisinin, üretim sürecinde hazırlaması gereken bir içerik ve aşması gereken farklı zorluklar bulunmaktadır. Araştırmada görüşülen içerik üreticileri içerik üretimi öncesinde *zorlanmakta, tepkisel olmakta, sistematik davranmakta* ya da *motive olmaktadır*. Mülakatlarda ifade edilmeyen ancak ekonomik ya da diğer nedenlerle içerik üretimi için gerekli olan araç ve teknolojilere sahip ve hâkim olmadaki zorluklar da bu süreci etkilemektedir. Sosyal medya, 20 yılı aşan geçmişi itibarıyla içerik üretimi anlamında belirli bir doygunluğa ulaşmaya başlamıştır, bu bağlamda içerik üretecek niş konu ve ilgi alanları oluşturmak da içerik üreticisi için zorluk oluşturmaktadır. Bunların dışında ise içerik üreticisinin fiziksel ve ruhsal sorunlarının olması içerik üretimi sürecini engellemektedir. Melike de içerik üretimi öncesi fiziksel ve ruhsal zorlukların aşılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Aksi takdirde bu durum içerik üretimine kalitesizlik olarak yansımaktadır. Bu durum üçüncü personayı da olumsuz etkilemekte, takipçi içerik üreticisinin özen göstermediği içeriklerde negatif dönüşler yaparak içerik üreticisinin motivasyonunu azaltmaktadır. İçerik üreticileri de bu durumun farkında olarak içeriklerinde kalite eksikliği olmaması adına gerekli önlemleri almaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken temel nokta sosyal medyadaki hızlı akışta yoğun ve düzenli içerik talebi olması ve içerik üreticisinin de sürekli olarak bu talebe karşılık vermeye çalışan sıradan bir birey olmasıdır. Bu durum da içerik üreticilerinde tükenmişliğe yol açmaktadır (Kowalski, 2024):

Her zaman aynı motivasyon olmuyor. Şimdi oturup video çektiğim ve edit yaptığım için e maalesef bel fitiğim var ve kendimi mental olarak da çok iyi hissetmediğim zamanlar oluyor bazen. İnsanlar bekliyor hani her zaman kamera karşısına yüzde yüz çıkamıyorsanız, bazen hasta da çıkmanız gerekebiliyor. Dinlenmek ve deşarj olmak çok önemli benim için çünkü bence insan yeterince dinlenmeyince ve yeterince deşarj olmayınca bu içeriklerin kalitesine de yansıyor. O yüzden e, o yaratıcı süreç içerisinde kendine vakit ayırabilmek, kendini dinlemek, kendini paralamamak, e şey olmamak çok önemli, burnout (*tükenmiş*) olmamak çok önemli çünkü gerçekten kalite düşüyor anında anlaşılıyor. Yani benim için en azından öyle ve bunu yapan birçok içerik üreticisi arkadaşımı da gördüm kendini paralayan ve hiçbirinin sonucu iyi olmadı (Melike Aksoy, 32).

Rüstem de içerik üretimi sürecinde yapılan ön hazırlıkların zorluklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda içeriğin konusu ve tezini inşa etmek çok daha önemlidir, bununla birlikte bunu yapmak da içerik üreticisini oldukça yoran bir süreç olmaktadır. İçerik üreticisi geleneksel medyadaki bir medya içeriğinin üretimindeki bütün görevleri üstlendiği için bu süreç gerçekçi anlamda tek bir kişinin altından kalkması için oldukça zorlu bir süreçtir. İçerik üreticisi yapımcı, yönetmen, senarist, oyuncu, kameraman ve diğer bütün görevleri sahiplenen bir auteur olmaktadır. Geleneksel medya içeriklerinin ortaya çıkma sürecindeki zorluklar göz önüne alındığında içerik üreticisinin ortaya koyduğu içeriğin nasıl bir emek karşılığında ortaya çıktığı anlaşılabilir:

Yazması çok zor çok yoruyor insanı. Şey kolay bilirsin, işte şu tarihte, şu bilmem ne şunu dedi, işte alıntı aşağı quote (*alıntı*) 1, işte bilmem ne kaynağı, ISBN numarası falan, bunlar kolay ama kalkıp da senin fikrini ortaya atıp, buna göre ben bunu düşünüyorum diye buradan tez çıkarma işlemi çok yoruyor. Fiziksel olarak da seni yoruyor böyle üzerinden tır geçmiş gibi hissediyorsun kendini (Rüstem Geyve, 31).

Taner ise bu bağlamda yaptığı ön hazırlıkların içerik üretimi sürecinde öz güven artışına imkân sağladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda Melike, Rüstem ve Taner de içerik üretim sürecinde zihinsel hazırlığı ve bunun fiziksel hazırlıkla bağlantısının önemini vurgulamaktadır. İçerik üretim süreci bütün zorluklarına rağmen ortaya bir eser koyma süreci olduğu için öncesindeki süreçte doğal bir motivasyonun olması da olağandır:

Ya bir şeyi çok sevdiysem aşırı hevesli giriyorum videoya, ruh halimi çok değiştiriyor. Çünkü sevdiğim için olumsuz şeyler tamamen kafamdan uçup gidiyor ve daha rahat oluyorum, hani hata yapma korkum da yok oluyor. Spor tarafında zaten hep hevesli kaldığım için, orada çok rahatım (Taner Doğru, 41).

Enes ise içerik üretiminin teknik boyutlarında zorlandığını belirtmektedir. Kamera karşısında çekim yapmanın bir topluluğa canlı olarak konuşmaktan daha zor olduğunu öne sürmektedir. İçerik üreticisi olmak için gereken persona inşası sürecinde bireyin kişisel özellikleri içerik üretimi süreciyle ilişkisinde farklı zorluklar yaşamasına yol açmaktadır. Bunun için içerik üretimi öncesinde sahip olunan tecrübe ve meslekler önemli katkılar sağlayabilmektedir:

Yani tabii makro içerik üretmek, özellikle karşıda kimse olmadan bir kamera çekimi yapmak çok zor, fitrata da uygun değil zaten, o biraz zorlandırıyor beni, ha biri olduğu zaman bülbül gibi şakıyorum ama bir kameranın karşısında sanki orada biri varmış gibi konuşmak bana biraz tuhaf geliyor (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticilerinin geçmiş içeriklerindeki deneyimleri mevcut içeriklerine yönelik hazırlıklarındaki zihinsel durumlarına da yansımaktadır. İçeriklerde etkileşimin yüksek olması, içerik üreticisinin öz güven ve motivasyonunu artırarak üretime devam etme isteğini güçlendirmektedir. Eleştiri ve etkileşim eksikliği ise içerik üreticisinin kendisinden şüphe duymasına yol açmaktadır. İçerik üreticisinin üçüncü personası bu bağlamda sürekli yeniden üretilmekte, içeriklerde alınan tepkiler bu inşaya katkı sağlamakta ya da zarar vermektedir. Cantuğ da yaptığı canlı yayınların öncesinde yaşanan deneyimlerin içeriğini etkilediğini vurgulamaktadır, içerik üreticisi ise üretim alanında tecrübe edindiği ölçüde bu olumsuz etkilerden kurtulmaktadır:

Şimdi genel olarak şöyle oluyor, ben mesela o gün kötü bir yayın geçirmiş olsam bile, ertesi gün uyandığım zaman onun etkilerini bir şekilde geride bırakmam gerektiğini biliyorum artık. Eskiden bundan çok daha fazla etkilenen ve sonraki yayınlarımı önceki yayınlardan veya o günün kötü koşullarından dolayı etkileyebilen bir insandım (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticileri, kendilerini ifade etme ve kişisel anlatılarını paylaşma isteğiyle de hareket etmektedir. Bu bağlamda takipçilere sağlayacağı katkı, içerik üreticisini üretimi sürdürme konusunda teşvik etmektedir. Melike de bunu “Bazen bir konuyu, bir şeyi görüyorum. Gündemde bir konu veya bir kitap ve çok heyecanlanıyorum. Bunu mutlaka takipçilerime anlatmalıyım diyorum.” (Melike Aksoy, 32) şeklinde ifade etmektedir. Enes de yüz yüze gerçekleştirdiği buluşmalarda takipçilerden aldığı tepkilerin içerik üretimine devam etmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu düşünmektedir. Bu durum içerik üreticisinin güçlenmesini ve sahne önü personasının yeniden üretimini mümkün kılmaktadır:

Mesela bir konferansta insanlarla göz teması kurduğün zaman, o takdir, alkış, bu manada içerik üretmeyi etkiliyor. Bu manada ben kameranın karşısına geçeceğim zaman, bu duygularla insanlara vereceğim mesaj ve katacağım değeri düşünüyorum. Bu da beni teşvik ediyor, motive ediyor (Enes Tuna, 43).

Cantuğ da kendisi gerçekleştirme ve takipçisinin içeriğinden olumlu etkilenme ihtimalini içerik üretimi öncesinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak görmektedir. İçerik üretimi öncesi süreç bu anlamda sadece maddi zorluk ya da motivasyonlar üzerinden değil manevi zorluk ya da motivasyonlar üzerinden de şekillenmektedir:

Yavaş yavaş, zaman içerisinde şunu öğrendim ki, yayını açtığım zaman kendimi mutlu hissediyorum. Yani aslında nasıl insanlar beni izlerken hayatın dertlerinden uzaklaşıyorsa, ben de yayını açtığım zaman kafamı dağıtıp, oraya odaklandığım için, o dışarıdaki problemleri dışarıda bırakmaya alıştım. O yüzden de etkilemiyor artık yani ve kendimi yükseltiyorum, yayına giriyorum (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisi takipçisini tanımak, hedeflerini netleştirmek ve tutturmak için içerik üretimine yönelik titiz bir planlama yapmaktadır. İçeriğin kalitesini artırmak için düşünme, yazma ve düzenleme gibi yetenekleri öğrenme ve geliştirmeye zaman ayırmak, içerik üretimi öncesi süreçte gerçekleştirilen faaliyetlerdendir. Birinci bölümde tartışılan rol modellerinin uzmanlıkları, içerik üretimi öncesinde içerik üreticisinin hangi boyutlarda daha güçlü olacağını belirlemektedir. Yazma süreçlerinde uzman olan bireyler içeriğin anlam boyutunda, medya araçlarını kullanmada uzman olanlar ise teknik boyutlarda güçlü olmaktadır. İçerik üreticisinin genel olarak kaliteli bir içerik ortaya koyması için teknik ve anlamsal detayların hepsinde tam bir yetkinliğe sahip olması gerekli değildir, bu farklı boyutlar dışarıdan alınan desteklerle de tamamlanabilmektedir. Rüstem de içerik üretimi öncesinde fikir geliştirmekte ve bunları deneysel biçimde yazmaktadır:

Bir olay yaşanır ve kafanda bir fikir filizlenir. Bende çocukluğumdan beri vardır, kendi kendine bir fikir gelişir, düşünürsün ve bunu yazıya dökme kısmı gelir sonra, sonradan bu işi temellendirirsin. Kendi zihnini boşaltıyorsun ve artık ne geliyorsa bunları kaleme döküyorsun. Essay yazmaktan geliyor ve içerik üretme kısmı, seslendireyim edeyim bunlar kolay (Rüstem Geyve, 31).

Taner de bilgi seviyesi arttıkça içerik üretimini daha rahat gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır: “Galiba yani bilgi seviyem ve o bir şeye herhangi bir şeye tutku seviyem arttığı zaman içerikler de çok rahat çıkıyor ve çok hata yapmadan çıkartıyorum yani.” (Taner Doğru, 41). İçerik üreticisinin içerik ürettiği alanda bilgisinin olması temeldir, bu

bağlamda takipçiler de içerik üreticisinin uzman (3,97) ve güvenilir (4,61) olduğunu (Ortalama: 1 en az, 5 en çok olacak şekilde) düşünmektedir. Bazı içerik üreticileri ise içerik üretimini toplumsal olaylar, kültürel trendler, medya içerikleri ve kişisel deneyimlere *tepki olarak* gerçekleştirmektedir. Bu tepkisel yaklaşım, gündeme dâhil olmalarına ve toplumda ortaya çıkan sorunları ele almalarına olanak tanımaktadır. İçerik üreticisinin üçüncü personasını en çok güçlendiren konular da gündemle alakalı konular olmaktadır. Rüstem de bu bağlamda gündemde olan olaylara tepkisel olarak içerik üretmektedir:

Tetikleyen ne olabilir, bir aptallık olabilir, bir olay olabilir, daha demin bahsettiğim gibi benim başlama sebebim, Türkiye’deki en büyük kanallardan biri, hani X’i o dönemlerde, bir X belgeseli yapmıştı ve insanlar o ne kadar iyi falan diyordu. Ben de demiştim ki o saçmalık yani burada anlatılan şeyler doğru değil ve bunu kendi kendime konuşmak yerine oturdum kâğıda döktüm ve seslendirdim (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticisi, içerik üretimi öncesinde çeşitli biçimlerde motive olmakta ve farklı zorluklarla başa çıkmaktadır. Üretime yönelik maddi ve manevi amaçlara sahip olmakta ve bu sayede içerik üretimi öncesindeki zorlukların üstesinden gelmektedir. İçerik üreticisi sistematik planlama ve tepkisel tavırlarla içerik üretimini başlatmakta, bu süreçte karşılaştıkları zorlukları da motivasyonunu artıran deneyimlerle aşmaktadır. İçerik üreticisinin zorlukları aşmasındaki en önemli motivasyonu ise önüne koyduğu hedef ve nihai amaçlar olmaktadır.

5.1.14 Kızılama’ya doğru: içerik üretimindeki nihai hedef ve amaçlar

İçerik üreticilerinin içerik üretiminde, *maddi getiri*, *hayatı anlamlandırma*, *takipçi etkileşimi*, *izlenme sayılarını* ve *içerik kalitesini artırma* gibi nihai hedef ve amaçları bulunmaktadır. Bu hedef ve amaçlara ulaşmada *takipçiyle etkileşim*, içerik üretimi için en temel unsurdur. Takipçinin aktif katılımı olmadan maddi başarı, tanınırlık veya izlenme gibi hedeflere ya da hayatı anlamlandırma ve rol modeli olma gibi nihai amaçlara ulaşmak mümkün değildir. Takipçi üçüncü personanın inşasına katkı sağladığı gibi içerik üreticisinin sahne arkası amaçlarına ulaşmasına da katkı sağlamaktadır. Etkileşimi yüksek bir takipçi kitlesine sahip olmak, içerik üreticisini uzun süreli bir güncellik ve düzenli büyüme potansiyeline kavuşturmaktadır. Etkileşim, bir topluluğun başında olma ve onaylanma algılarını artırdığı için içerik üreticileri tarafından önemsenmektedir. Yorum, beğeni ve paylaşımlarla elde edilen etkileşim, içerik üreticisinin başarı hissini de

artırmakta ve içerik üretimine devam etmesi için motivasyon sağlamaktadır. *Kaliteli içerik üretmek* de etkileşim için takipçiyi çekmeye ve elde tutmaya fayda sağlamaktadır. Kaliteli içerik üretmeye devam eden içerik üreticilerinin sürdürülebilirlikleri de artmaktadır. Kalitenin içerik üretimindeki nihai amaçlardan olması, içerik üreticisinin zanaatına olan bağlılığı ve takipçisine kaliteli içerik teslim etme isteğiyle bağlantılıdır.

Derdini anlatmak ve fikirlerini ifade etmek, özellikle içsel motivasyonlarla hareket eden birçok içerik üreticisi için önemlidir. Ancak bu durum bazı içerik üreticileri için merkezî bir öneme sahipken, özellikle ticari başarıya odaklanan üreticiler için ikincil önemde olabilmektedir. İçerik üreticisi içsel motivasyonlarında kişisel deneyim, bilgi ve bakış açılarını paylaşmayı, takipçiye derdini anlatmayı, onunla anlamlı bir ilişki kurmayı ve son raddede bir rol modeli olmayı amaçlamaktadır. Maddi hedef ve amaçlar ise içerik üreticiliğinin ekonomi-politik boyutunun oluşmasına imkân sağlayan zemini hazırlamaktadır.

İzlenme ve takipçi sayıları takipçiyle ilişki kurmak için oldukça önemli olsa da diğer hedef ve nihai amaçların önüne geçebilecek güçte değildir. İzlenme ve takipçi sayıları içerik üreticisi için maddi gelir sağlamaya, iş birliklerine ve şöhrete açılan bir kapı işlevindedir. İçerik üreticisi bu amaçla, platform algoritmalarını benimseyip buna göre içerik üreterek izlenme, takipçi sayısı ve etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için farklı stratejiler geliştirmektedir. *Maddi gelir*, özellikle içerik üretimini birincil mesleği haline getirmeyi amaçlayan bir içerik üreticisi için oldukça önemli bir hedeftir. Ancak, etkileşim ve kalite olmadan nihai maddi amaca ulaşmak oldukça zordur. Bu bağlamda sponsorluklar, reklam gelirleri ve bağışlar yoluyla gelir elde etme, birçok içerik üreticisi için önemli bir nihai amaca dönüşebilmektedir. Rüstem de yukarıda bahsedilen amaçlar bağlamında, içerik üretimindeki nihai amacının kalite olduğunu, etkileşimin ise geçici olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle politik ve kültürel içeriklerde içeriğin kaliteli olması bu içeriklerin kalıcılığına katkı sağlamaktadır. İçerik üreticisinin kaliteli içerikler üretmesi bazı içerik üreticileri için merkezi önemdeyken bazı içerik üreticileri sadece etkileşim ve tıklanmayı hedefleyebilmektedir:

Şahsen benim adıma, kalite. Benim bazı içeriklerim mesela *X* diye bir seri yaptım, belgesel serisi. Siyasi belgesel serisiydi. Hala iki yıl geçmesine rağmen, ortalama 100 bin izlenme alır ayda ve hala insanlar altına yorum yapıp 2 yıl önce yapılan belgeseldeki olayların gerçekleştiğini yazar. İşte *X* olayının olması mesela, 2 yıl önce orada işlenmiş yani orada araştırma var çünkü arkasında. Orada konuşulan birçok şey, 2 yıl sonra işlendiği zaman

insanlardan gelen bir feedback, ulan bu olmuş dedikleri zaman. Bu işte etkileşimle falan ölçülebilecek bir şeyler değildir. Politik, ciddi içerikler ürettiğin zaman 100 bin izlenme bile hakikaten altın değerinde. Hani onun 2 milyonunu aşar (Rüstem Geyve, 31).

Taner de nihai amacını derdini anlatabilme, izlenme ve maddi getiri üçlüsünün birleşiminde görmektedir. Bu bağlamda derdini anlatmayı önemseydiği ölçüde izlenme, etkileşim ve maddi getirinin de önemli birer amaç olduğunu vurgulamaktadır. Derdini anlatma, içerik üreticisinin üçüncü personasını inşa etmede merkezi bir süreçtir. Takipçinin algısını şekillendirmede başarılı olan içerik üreticisinin sahne önü persona inşası ile üçüncü personası arasında bir uyum yakalanmakta, böylece içerik üretimindeki nihai hedeflerine daha da yaklaşabilmektedir:

Yani tabii üç aşamada bakabiliriz. Birincisi kesinlikle derdimi anlatabilmek, yani ben bu filmi niye beğendim, hani beğendim de evet çok güzel deyip çıkamam oradan yani derdimi anlatabilmem lazım. İkincisi tabii ki izlenme, yani demin bahsettiğim o kaçamadığımız sektörel kısımdan olabildiğince az clickbait yaparak, algoritmaya da destek olarak ama seyirciyi de üzmeden izlenmeye ne kadar ulaşabilirim. Üçüncüsü de tabii, para kısmı (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da içerik üretimindeki nihai amacını anlamlandırma ve etkileşim çerçevesinde şekillendirmektedir. Hem kendisini hem de takipçisini mutlu edecek bir ortak nokta yakalamayı temel amacı olarak görmektedir. Bu durum üçüncü personanın içerik üreticiliği ile takipçilerinin mutabık bir inşası olmasının içerik üreticisinin temel hedeflerinden birisi olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik üreticileri kendi niyetlerinin takipçide bir karşılık bulmasını ummakta, bu sayede takipçi üzerindeki örtük otoritelerinin daha da güçlenmesini sağlamaktadır:

Yani genelde yayınlarımda kendi mutlu olacağım şeyleri, insanların da izlemekten keyif alabileceği şeyleri bir araya getirmeye çalışırım, derim ki, ben bugünkü yayında ne yaparsam mutlu olacağım. Sonra da bakarım insanlar bunu izlemekten keyif alır mı? Yani hem insanlar mutlu olsunlar, hem ben mutlu olabilirim bunun ortaklaşa bir senaryosunu yaratmaya çalışıyorum (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise kaliteli bir içeriğin vakti geldiğinde gerekli etkileşime de kavuşabileceğini vurgulamaktadır. İçerik üreticisinin kaliteli içerik üretmesi içeriklerin sonsuz bir hızla tüketildiği sosyal medyada, zaman karşısında dirençli olmasına imkân sağlayabilmektedir: “Ya şöyle, her şeyi direkt görmezsin. Bazen attığın bir içeriğin etkisini 1 yıl sonra görürsün, bazen 5 yıl sonra görürsün. E ama şu önemli etkileşim alan içeriğin sevildiğini anlıyorsun.” (Enes Tuna, 43). Melike için takipçiyle etkileşim ve

takipçinin istekleri ile kendi isteklerini harmanlayarak oluşturacağı içerikler asıl amacını oluşturmaktadır. Melike de üçüncü personasının takipçisiyle ortak inşası için mutabık kalacakları bir zemini hedeflemekte, bu sayede takipçi üzerindeki etkisinin artmasını da mümkün kılmaktadır:

Benden şey istemeye başladılar. Ya sen haftalık bir podcast yap bize de böyle daha geniş konularda konuş. YouTube kanalında birazcık sınırlıyorsun kendini podcastte daha rahat konuşuruz. Sonra ben de tamamen takipçilerimin dönütünü kullanarak podcaste başladım. Sonra baktım seviliyor, izleniyor, artık bende de şöyle bir şey oluştu. Sanki böyle haftalık terapi gibi o hafta yapamazsam kendimi şey hissediyorum ya ben bu hafta takipçilerle konuşamadım ya anlatamadım. O yüzden bu benim için çok somut bir başarıdır, bu podcast ile 100 bölümü geçmiş olmak. Yani inanmıyorum bazen ama bir yandan da çok güzel bir rutine bağladı çok güzel bir alışkanlık oldu (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisi hedef ve nihai amaçlarını saklayarak, uzun vadeli bir başarı elde etmek için odaklanabileceği bazı önceliklere sahiptir. Ancak, her bir nihai amacın önemi bireysel motivasyon, niş ve platformlara göre değişebilmektedir. Bu anlamda içerik üreticileri için herhangi bir nihai amaç diğerlerinin önüne geçemeyebilir. Yapılan görüşmelerde takipçiyle mutabık kalınarak inşa edilecek bir üçüncü personanın diğer amaçların önüne geçen içsel bir amaç olduğu sıkça vurgulanmaktadır.

5.1.15 Özgürlük ve otosansür arasında: yayımlanan ve yayımlanmayan içerikler

İçerik üreticisi paylaşacağı içeriklere karar verirken hassas bir karar sürecine sahiptir. İçerik üreticisinin kararları takipçi tercihleri, platform algoritmaları, kişisel değerler, dış baskılar, sansür ve otosansür gibi birçok etkenden etkilenmektedir. İçerik üreticisinin üretim sürecini anlamak, içerik üreticisinin amaç ve motivasyonlarının daha derin boyutlarına inilmesine, içerik üretim süreci ve bu süreçle bağlantılı stratejik kararlarının anlaşılmasına imkân sağlamaktadır. İçerik üreticileri, takipçileriyle etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için içeriklerini takipçinin ilgi alanları ve sosyal medya platformlarının trendleriyle uyumlu hale getirmeye çabalamaktadır. Bu süreç, takipçinin demografik verileri, geri bildirimler ve etkileşim oranlarının analiz edilmesini de içermektedir. Ayrıca, belirli içerik türlerine öncelik veren platform algoritmaları, içerik üreticisinin içeriğini buna göre uyarlamasına yol açmaktadır.

Yapılan mülakatlarda içerik üreticileri yayımlanmayan içeriklerin *son halini almadığı için yayımlanmadığı, stratejik nedenlerle yayımlanmadığı ve otosansür nedeniyle yayımlanmadığını* belirtmektedir. Kimi içerik üreticileri ise *yayımlanmayan içeriğin*

olmadığını vurgulamaktadır. İçerik üreticisinin sahne önü personasının inşasında önemli olan kendini ifade, ifade özgürlüğüne sahip olunmayan durumlarda gerçekleşmemektedir. Bu nedenle sansür ve otosansür içeriğin yayımlanmamasındaki sebeplerin başında gelmektedir. Resmî engellerin yokluğunda bilginin kasıtlı ve gönüllü olarak alıkonulması olarak tanımlanan otosansür, içerik üreticileri arasında yaygın bir olgudur. Bu durum sosyal medya kullanıcılarından tepki alma korkusundan, sahne önü personayı koruma isteğinden ve devletin kanunları veya sosyal medya platformlarının kurallarına bağlı kalma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır.

Devlet bazında sansürün yoğun olduğu ortamlarda, içerik üreticileri tepkilerden kaçınmak için otosansür uygulayabilir. Örneğin, Chen vd. (2023)'ye göre Çin'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan çalışmalar, sansür ve otosansürün çevrimiçi paylaşımları etkilediğini ve kullanıcıların bu kısıtlamaları aşmak için çeşitli stratejiler kullandığını ortaya koymaktadır. Melike de Türkiye'deki siyasi ortamdan dolayı otosansür uyguladığını belirtmektedir. Türkiye'deki politik ortamın kendisi için riskli olduğunu ifade eden Melike istediği içerikleri bu nedenle üretmediğini belirtmektedir. İçerik üreticilerinin politik ve kültürel içeriklerindeki ideolojik yönelimleri, içeriklerinin farklı kitleler için rahatsızlık verici olmasına neden olabilmektedir. İçerik üreticilerinin yaşadıkları ülkelerin kanun ve politikaları, bu içeriklerin halk nezdindeki alınılanmasına yönelik müdahaleleri gerekli kılabilirmekte, bu da içerik üreticisinin otosansür uygulamasına yol açabilmektedir:

Yani nasıl söyleyeyim, mesela ben daha rahat bir şekilde din eleştirisi veya işte devletin politikalarını daha rahat, eğer 14 Mayıs seçimlerinde kazanırsak. Bunun gibi yani aslında incelemek istediğim kitaplar, yapmak istediğim politik ve dini eleştirileri yapamıyorum ben istediğim gibi kendimi çok törpülemek zorunda kalıyorum. Bunun birinci sebebi de hani ülkedeki hukukun işleyişi ve ifade özgürlüğünün hani çok farklı algılanması veya bazı insanların neyi ifade etsinler etsin hiçbir şey başlarına gelmemesi. Bunun gibi yani incelemek istediğim bazı kitapları kenara koydum yani çok fazla hukuki olarak sorumluluk almak istemediğim için artık. Önceden olsa belki 5 yıl önce çok rahat inceleyeceğim şeyleri şu anda çok fazla, daha çok daha fazla dikkat çektiğim için kendimi kısıtım ve kitap olarak da incelemedim (Melike Aksoy, 32).

Cantuğ da içeriklerini yayımlama konusunda otosansür uygulaması da kendi siyasi görüşlerini içeriğine yansıtma konusunda otosansür uyguladığını vurgulamaktadır. Bu durum da Melike'nin durumuna benzer bir şekilde içerik üreticisinin, içerik ürettiği

ülkedeki medya yayımlama kriterleriyle ilişkisine atıf yapmaktadır: “Yani yayımlamaya kadar gelip de yayımlamadığım veya yapmadığım bir içerik yok. Ancak şöyle şeyler var, tabii ki de Türkiye şartlarında, aklımızdan geçen fikirlerimizi, tamamıyla açık ve şeffaf bir şekilde, her zaman dile getiremiyoruz.” (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisinin otorite inşası için kritik olan içeriğin yayın süreci, içerik üreticisinin stratejik davranmasını gerektirmektedir. İçerik üreticisinin yayımlamamayı tercih ettikleri içerikler de en az paylaştıkları kadar önemlidir. Yayımlanmayan içerikler, içerik üreticisinin iç çatışmalarını, ahlaki kaygılarını veya tartışmalı olabilecek içerikleri yayımlamamaya yönelik stratejik kararlarını yansıtmaktadır. Yayın sürecindeki seçicilik, içerik üreticisinin sahne önü personasını şekillendirmekte ve takipçi algısını da etkilemektedir. İçerik paylaşımındaki stratejik kararlar zamanlama, platform seçimi ve etkileşim taktiklerini içermektedir. Bazı durumlarda içerik üreticileri içeriklerini en uygun zamana kadar saklamakta ve hedef kitleleriyle uyumlu belirli platformları seçmektedir. Bu stratejiler, takipçinin erişimini ve takipçiyi etkilemeyi en üst düzeye çıkarmak için önemlidir. Rüstem de bu bağlamda stratejik kararlar nedeniyle yayımlamadığı ya da ertelediği içeriklerin olduğunu belirtmektedir:

Şöyle var bunlar ama stratejik olarak düşündüğüm bazı şeyler. Hani çekince den falan değil. Yeri ve zamanı olmadığından bazen. Bazen yani bir otosansür olayından değil, o konuda en sıkıntılı içeriklerimi çıkardım ben zaten ama yeri ve zamanı olmadığını düşündüğüm veya bu içerik hazır değil diye düşündüğüm çok dosya var. Hani bu henüz olmaz, bu tam olmadı, bu karşılık bulmaz gibisinden. Bu da zamanla katlanarak arttığı için ilk başta mesela ben bir iki haftalık süreçte yani transa geçmiş gibi çalışarak içerik üretebilirken, günümüzde mesela birkaç ay sürmesine rağmen hala memnun olmuyorum yani git gide böyle bir rekabet oluyor kendinle, daha iyisini yapmaya çalışıyorsun (Rüstem Geyve, 31).

İçeriğin olgunlaşma süreci yayımlanmasıyla ilişkilidir, bu nedenle içerik üretim sürecinin tamamını üstlenen içerik üreticileri maddi ya da manevi nedenlerden dolayı içeriklerinin istedikleri boyuta gelmediği durumlarda içeriklerini yayımlamamaktadır. Taner de stratejik bağlamda içeriğin olgunlaşmaması veya kişisel gerekçeler nedeniyle yayımlamayı ertelediği ya da sonradan yayımdan kaldırdığı içerikleri olduğunu vurgulamaktadır:

Yayınlamadığım içerik, hiç yok, video hiç yok, ama çok tekrar ya çekiminde çok uğraştıklarım oldu, mesela birkaç videoyu böyle iki kere kaydedip çöpe attığım oldu. Genelde hiç sevmiyorum ben videolarımı, yani mutlu olamıyorum, bakınca bir geriliyorum

hep bir şey eksik geliyor ve hep bir şey eksik kalıyor bu arada. Bir kere sadece e bir canlı yayın tekrarını sildiğimi hatırlıyorum (Taner Doğru, 41).

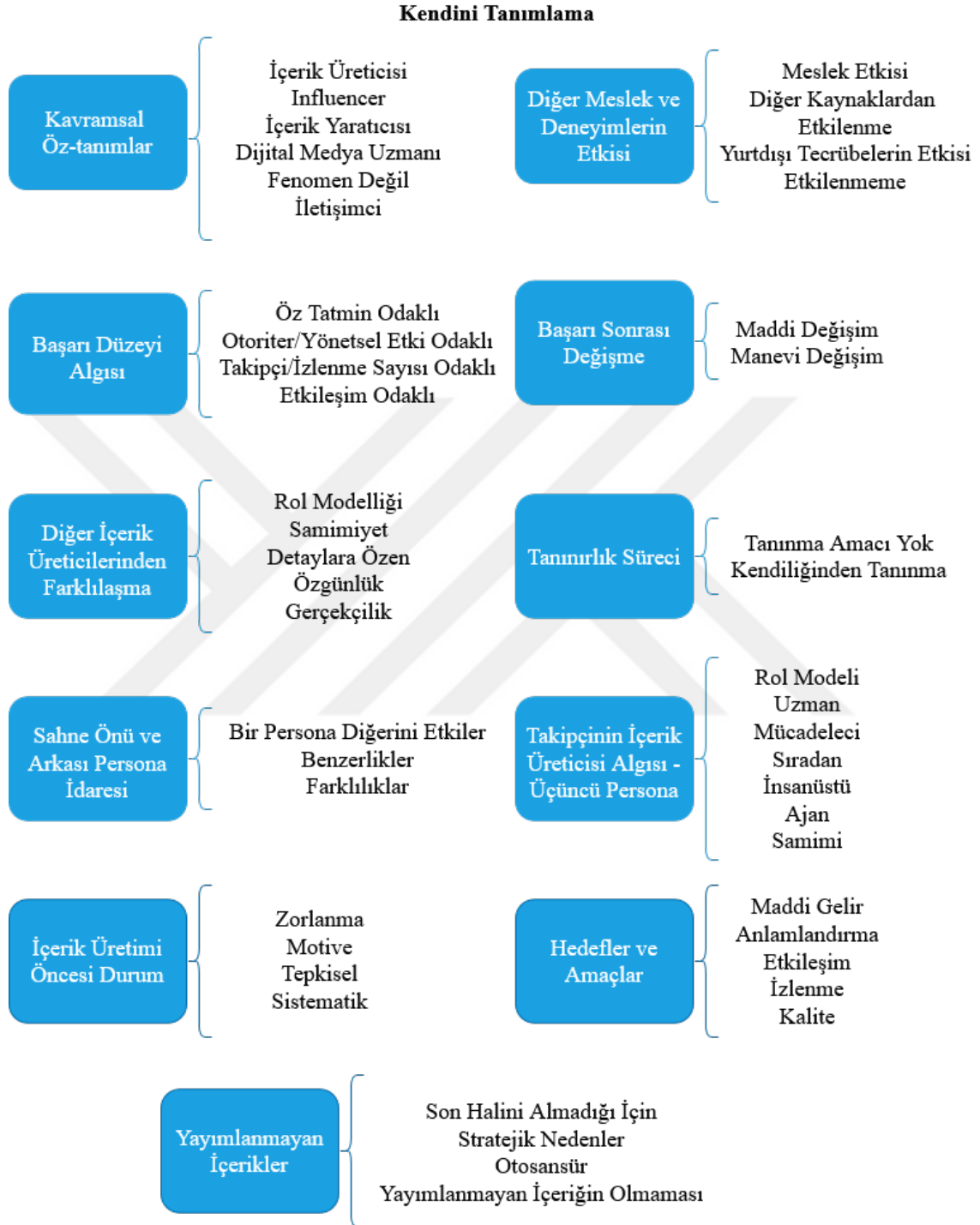
Enes de kendisine paylaşması için aktarılan içerikleri stratejik olarak yayımlamama kararı alabilmektedir. Bunu gerçekleştirmesindeki temel sebep ise kendisine gelen yoğun içerik akışıdır. Bu akışta paylaşacağı içerikler, uzun vadede sahne önü ve üçüncü personasını da etkileyeceği için yaptığı yayınlara dikkat etmekte ve bu bağlamda bir eşik bekçisi işlevi görmektedir. İçerik üreticiliğinde orijinal içeriklerle medyadan gelen içerikleri paylaşmak arasında da bir fark bulunmaktadır. Enes orijinal içerikleri olmakla birlikte çoğunlukla sosyal medyadaki diğer içerikleri yeniden paylaşarak ya da onları yorumlayarak içerik üretmekte, bu nedenle gündem belirleme imkânına sahip olmaktadır:

Yani beklettiğim içerikler var muhakkak, bize çok fazla içerik geliyor, bir ihbar hattı gibi düşünün. Bize günde belki binlerce mesaj geliyor, direkt mesaj geliyor. Bunların içerisinden bazen çok önemli haberler çıkabiliyor. Aslında her gün çok ciddi bir içerik listesinin önünden geçiyoruz. Bu içerik listesinden bizim yayın politikamıza uygun olan içerikleri muhakkak seçiyorum (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticileri, neyi yayımlayacaklarına dair kararlarının takipçi beklentileri, platform dinamikleri, sansür ve otosansürden etkilendiği çok yönlü bir ortamda faaliyet göstermektedir. Çeşitli sebeplerle yayımlanmayan içerikler, içerik üreticisinin dış etkenlerle mücadele ederken özgünlük ve personasını koruma çabasını anlamlandırmaya fayda sağlamaktadır. Bu etkenlerin anlaşılması, içerik üretiminin incelikli sürecini ve içerik üreticisinin persona inşasındaki nüveleri anlamak için önem taşımaktadır. İçerik üreticisinin yayın yapısı, örtük otorite inşasında önemli bir basamak olarak ön plana çıkmaktadır. Şekil 5.27’de Kendini Tanımlama süreci görülebilmektedir.

Şekil 5.27

Kendini Tanımlama



5.2 Mücadeleye Değer Mi?: İçerik Üreticisinin Sektöre İlişkin Algıları

Sosyal medyayla birlikte merkezi bir piyasa haline gelen içerik üretimi piyasası, bu piyasaya girmeyi sağlayan dijital sermaye ve piyasada tutunmayı sağlayan yeniden üretim kavramları içerik üreticiliği sektörü başlığı altında tartışılmaktadır. Bu bölümün ilk kısımda içerik üretimi piyasasına yönelik alt boyutlardan mesleğe yönelik yaklaşımlar ele alınmaktadır. Mesleğe yönelik yaklaşımların altında profesyonelleşme, meslek olarak içerik üreticiliği, üretme ve paylaşma deneyimi ve kazanılan gelir yapılan mülakatlar çerçevesinde incelenmektedir. İkinci kısımda ise dijital sermaye kavramının altında üretim sürecindeki bağımsızlık ile canlı yayın ve diğer içeriklerin dengesi tartışılmaktadır. Üçüncü kısımda ise içerik üreticisinin yeniden üretim süreçleri ele alınmaktadır. Bu bağlamda ikincil içerikler, yorumlardan etkilenme, diğer içerik üreticileriyle ilişkiler, platformlar arası farklar ve etkileşim sıralamaları incelenmektedir.

5.2.1 Köşebaşlarını tutanlar: profesyonelleşme ve sektörleşme

İçerik üretiminin profesyonel bir mesleğe dönüşümü, içerik üreticisinin içeriği üretme, paylaşma ve gelir elde etme yollarının değişme süreçlerini içermektedir. Geleneksel medyanın içerik üretim kurallarını değiştiren yeni medya yapıları, iletişim alanındaki trilyonlarca dolarlık piyasanın önemli bir kısmını hakimiyeti altına almış, bunu yaparken ise geleneksel medyanın faillerini saf dışı bırakan ve sıradan bireyin içeriğin üreticisi haline geldiği yeni bir düzeni inşa etmiştir. İçerik üreticisi sosyal medyada farklı gelir imkânlarına sahiptir, bu bağlamda bir meslek olarak kabul görmektedir. Ancak içerik üreticisinin ortaya koyduğu emek karşılığında aldığı gelir hala standardize edilmemiştir. İçerik üreticisinin gelirlerinin başında markalarla yapılan iş birlikleri gelmektedir. Sponsorluklar, içerik üreticisinin özgünlüğü ile yükümlülükleri arasında denge kurmasını gerektirmektedir. Takipçiler içeriklerdeki ticari boyutu kabul etmekte ancak sponsorlu içeriklerde özgünlükten feragat edilmemesine önem vermektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin toplulukla kurduğu bağ ve oluşturduğu güven, içerik üreticisine sponsor olanlar için önemlidir.

İçerik üreticiliği oldukça yeni bir mesleki alan olduğu için bu alandaki kariyerlerin serencamına yönelik çalışmalar bulunmamaktadır. İçerik üreticilerinin, içerikleri aracılığıyla kültürel anlatıların, eğilimlerin ve toplumsal değerlerin şekillendirilmesindeki rolü, sektörel olarak içerik üreticisinin önemini artırmaktadır. İçerik üreticisinin sosyal medyadaki reklam pazarındaki (267 milyar dolar) katlanarak

artan payı, 2014’lerde 1,4 milyar dolarken bu rakamın 2025 sonu itibariyle 32,5 milyar dolara (*toplam pazarın %12’si*) çıkması beklenmektedir (InfluencerMarketingHub, 2025). Sektörün içerik üreticisine ayırdığı bütçe, içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesinin ekonomi-politik bağlamdaki ifadesidir. İçerik üreticileriyle yapılan mülakatlarda, içerik üreticisinin alandan beklentileri ve sektörün durumu, içerik üretimi sektörünün değişmesi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değişme profesyonelleşme, sektörleşme, mesleki yaklaşımlar, üretme-paylaşma deneyimi ve gelir yaratma temalarını kapsamaktadır.

İçerik üretiminin profesyonelleşme ve sektörleşmesi, sosyal medyanın ilk dönemindeki yapısından farklılaşmasına ve içerik üreticileri için çeşitli fırsat ve zorluklar çıkarmasına neden olmaktadır. Yapılan mülakatlarda içerik üreticileri *sponsorluklar, geleneksel şöhretler, tekelleşme, kısıtlar, bağışlar ve özgürlük* gibi kavramların etrafında bir profesyonelleşme resmi çizmektedir. İçerik üretimi piyasasındaki en önemli sorunlardan birisi bu alandaki tekelleşmedir. Bu ekosisteme birkaç büyük platformun hâkim olması, tekelleşme ve rekabetin azalması bağlamında sorunludur. Platformların yoğunlaşması ve tekellerin elinde toplanması, içerik üreticilerinin pazarlık gücünü sınırlamakta ve içerik çeşitliliğini etkilemektedir. Platform hâkimiyeti, görünürlükten maddi gelire kadar içerik üretim sürecinin neredeyse her yönünü belirlemektedir. Bu hâkimiyet içerik üreticilerinin içeriklerini yayımladığı ortama karar verme, içerik üreticisinin özerklik ve başarısını etkileme gibi durumları da kontrol etmektedir. YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlardaki güç yoğunlaşması, içerik üreticilerinin platformlarla pazarlık gücünü azaltmakta ve içerik üretimindeki çeşitliliği sınırlamaktadır.

Bu tekelleşmenin izleri içerik üreticilerinin kendi ekosisteminde de görülebilir. İçerik üretimi alanına daha erken dâhil olan ya da hızlı büyüyen içerik üreticileri, içerik üretimi piyasasına yön vermekte ve bu anlamda öne çıkmaktadır. Payas vd. (2023)’ye göre içerik üreticilerinin sadece %20’lik kısmı senede 50 bin doların üzerinde ve sadece %1,4’lük kısmı senede 1 milyon doların üzerinde kazanmaktadır. Rüstem de bu anlamda içerik üretimi piyasasında tekelleşmenin yeni içerik üreticileri için zorluk yarattığını düşünmektedir:

Diğer arkadaşlarıma bakıyorum, hepsi 10 yıllık adam, önce gelmişler. Sonradan gelip de yükselen bir ben varım yani, ben 2 yıllık falan iş yapıyorum ve o dönemde hakikaten şeyini yaşamıştı zaten artık kabul etmiyordu fanus dolmuştu. İlk gelenler en çok fayda(*yı kapanlar*)

yani çünkü 2010’larda girmiş adam ve kapamış orayı, o bitti artık. Adam 15 yıldır YouTube üretiyor artık yeter bir sal, yani daha üstüne ne koyabilirsin bunun. E sonradan sen büyüyemiyorsun onun yerine, çünkü köşeler tutulmuş, siyasi içerik üretenler belli (Rüstem Geyve, 31).

Cantuğ ise içerik üretimi piyasasındaki tekelleşmenin tesadüfi bir şekilde geliştiğini öne sürmektedir. Cantuğ da sosyal medyadaki içerik üretimi piyasasının başlangıç sürecinden itibaren içinde olan bir birey olarak bu alanda yükselmesinin benzersiz bir tecrübe olduğunu vurgulamaktadır. Bu piyasa özellikle 2010’lu yıllar sonrasında reklamcılarının ilgisini çekmiş ve günümüzdeki önemine kavuşmaya başlamıştır. Bu yıllarda yükselmeye başlayan içerik üreticileri de içerik üreticisi tekelleşmesinin prototipleri olmuştur:

Evet, belki bundan 10 yıl sonra yeni yetişen çocuklar da bu işi, mesleği, yapmaya devam edecekler. Instagram’da, Tiktok’ta veya yeni o günün ismiyle çıkan platformlarda bir yerlerde, bir şekilde ünlenecekler ve buna devam edecekler ama bizlerin bu ilk adımları atan, ilk insanlardan olmamız çok büyük şans. Tam o döneme denk gelmiş olmamız ve bunu da bir şekilde, yani tamamen çocukluk hobimin, mesleğe dönüşmesi bu, bu bence bir tesadüftür. Yani birçok insan bilgisayar oyunları oynuyor bugün, ama onlar böyle bir sürece denk gelmeyecekler, hayatları boyunca ne olursa olsun çünkü biz çoktan o dönemi geçtik, şu anda herkes zaten bu işi yapmak istiyor ve bu mesleğin içinde yer almak istiyor, o yüzden çok şanslı hissediyorum (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise içerik üreticileri arasındaki tekelleşmenin ortadan kalkması için kolektif hareketler bağlamında ortaya farklı çabaların koyulduğunu ancak bunun kurumsal bir yapıya dönüşmediğini belirtmektedir. İçerik üreticiliğinin ötesinde özellikle platform bazında yapılacak tekel kırma girişimleri günümüzde çok zor olmakta, yeni bir format ya da sitenin yaygınlaşması, başarılı olsa dahi uzun yıllar almaktadır. Bu durumda dahi içerik üreticilerinin platformlar arası üretimi yaygın bir özellik haline geldiği için ortaya çıkacak olan yeni platformlarda da popüler içerik üreticilerinin başı çekmesi genel bir kaide olmaktadır. Sıfırdan başlayan içerik üreticilerinin piyasada tutunabilmesi için platformların algoritmik düzenini ikrar etmeleri ve buna göre üretim yapmaları gerekmektedir: “Ya tabii her meslek gibi içerik üreticileri de bir şekilde artık bir araya gelmek istiyorlar. Zaten off the record (kayıt dışında) işte fenomenler, influencerlar bir şekilde bir araya geliyorlar ama bunun bir kurumsallaşması çok mümkün olamıyor.” (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticiliğinin tekelleşmesi, platformların tekelleşmesi karşısında içerik üreticilerinin ellerini zayıflatan bir durum yaratmaktadır. Profesyonelleşme ve

platformlaşma, içerik üreticisine farklı alan, kaynak ve takipçilere ulaşma imkânı sunarken aynı zamanda platform algoritmaları, topluluk kuralları ve piyasa talepleri yoluyla kısıtlamalar da getirmektedir. İçerik üreticisi için platformların getirdiği özgürlük ve kısıtlamaları dengelemek yönetilmesi zor bir süreç oluşturmaktadır. Kısıtlamalar sadece platform bazında değil ekonomik boyutta da mevcuttur. Ekonomik kısıtlar da içerik üretimini zorlaştıran durumlardır. Rüstem de bu bağlamda Türkiye’deki ekonomik sorunların sosyal medya üretimine yansıdığını vurgulamaktadır. İçerik üreticilerinin platformlardan kazandığı reklam miktarlarına ilişkin bilgiler üçüncü bölümde daha geniş bir şekilde tartışılmaktadır:

Diğer taraftan Türkiye’nin ekonomik sıkıntısı şeye yansıyor, Google AdSense’e yansıdığı için demin dediğim gibi cpm (bin gösterim başı maliyet) başına çok az bir para ödendiği için büyük prodüksiyonlu işler yapılamıyor. O CPM düzelse mesela veya eskisi gibi olsa içerik kalitesi de artar. Yani çünkü niye yurt dışına gidebilirsin, gerekli işte şeylere zamanı ayırabilirsin, maddiyat bunların hepsi. Kameranı ayarlayabilirsin, mikrofon ayarlayabilirsin. Bunların hepsi parayla olan şeyler, şu anki şey de sıkıntılı parası olup da giren insanlar büyüyebiliyor maalesef, o kadar şey kalmadı sıfırdan yükselme herhalde bir ben varım örneği (Rüstem Geyve, 31).

Melike ise bu kısıtların içerik üreticilerini, *influencer*lara attettiği persona inşası stratejilerine ve sahte takipçi toplamak gibi ahlaki olmayan eylemlere yönelttiğini düşünmektedir. Platformların ödediği cüzi miktarlar içerik üreticilerini sponsorlu içeriklere yöneltmekte, bu durum ise çoğunlukla takipçi ile içerik üreticisini zedeleyici bir ilişkiye yol açmaktadır. Takipçiler her ne kadar içerik üreticilerinin sponsorluklarının samimiyetine bir engel teşkil etmediğini belirtse de (*Ortalama: 4,11, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde*) bu durum ilerleyen süreçlerde samimiyet algısında kayba neden olabilmektedir:

Benim video içerik üreticisi olarak platformlarda mavi ihtiyacım var, önceden alamadıysan parayla almak zorundayım. İşte Adobe programlarına ihtiyacım var, parayla bir program daha var, hepsi para bunların ama senin yaşam tarzın ünlü gibi olan yaşam tarzın aslında bütçe olarak e, eşleşmiyor tutmuyor. Bu ara form olmanın hep sancıları bunlar bence çünkü şey değil tam bir tanımı yok, tam bir şeyi yok, hiçbir şey yerine oturmuyor. E, ama izleyen var üzerinden para kazanan var. O yüzden çok büyük sektör haline geldi ama benim dediğim gibi hani şey olur ya, böyle AVM’ler olur ama kenarda böyle bir bakkal olur falan inatçı böyle. Bana ne ben yıktırmak istemiyorum dükkânımı falan der. Bazen biraz kendimi öyle hissediyorum ama benim işim yani ben bu şekilde keyif alıyorum ve tatmin oluyorum

işimden. E, o yüzden hani kendimi öyle bir etkileşim farming hesabı haline getirmek asla istemem yani çünkü kendim meslek olarak o zaman tatmin olamam (Melike Aksoy, 32).

Enes de içerik üreticilerinin ortak bir mesleki bilince sahip olmamasının, platformların içerik üretim mekanizmalarına uyumsuzluk gibi sorunlara yol açabildiğini belirtmektedir. İçerik üreticiliğinin profesyonelleşmesi bu bağlamda önemli bir etki yaratmakta, bu meslekten gelir elde etmek isteyen içerik üreticileri günümüzde daha planlı bir şekilde içerik üretimi gerçekleştirmekte ve hedeflerine ulaşamadıkları durumlarda kendi mesleklerine dönmektedir. Özellikle kendi işini bırakarak bu sektöre giren isimler yoğun içerik talebinin getirdiği baskı altında ezilmekte ve tükenmişlik sendromuna yakalanmaktadır (Kowalski, 2024). Bu nedenle içerik üretimindeki profesyonelleşme ve sektörleşme içerik üreticilerinin daha çok sömürülmesine neden olmaktadır:

Bir STK ve mesleki bilinç olduğunu düşünmüyorum ben burada. Yani biraz da böyle birkaç yüz fenomen dışında, bir içerik haritası olarak da içerik üreten olduğunu düşünmüyorum ben yani. İçerik haritası olup o haritaya sadık kalarak içerik üretmek, Türkiye’de çok henüz, daha çok yaygın bir şey değil. Biraz daha günebirlik ve düzensiz bir içerik üretimi söz konusu (Enes Tuna, 43).

Profesyonelleşme, içerik üreticiliğini fiilî bir kariyer olarak meşrulaştırmakta, içerik üreticilerine sosyal, sembolik ve kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye tahvil etme fırsatları sunmaktadır. Bununla birlikte, rekabetin artması, ticarileşme baskısı ve özgünlüğün aşınması gibi problemleri de beraberinde getirmektedir. Törhönen (2021) içerik üretiminde profesyonelleşmenin, boş zaman ve iş arasındaki çizgileri bulanıklaştırdığını ve bu durumun içerik üreticisinin hem güçlenmesine ve özgürleşmesine hem de sömürülmesine yol açtığını belirtmektedir. İçerik üretiminin bu ikili yapısı, pozitif ve negatif durumların bir arada yaşanmasına yol açmaktadır. Rüstem için içerik üretiminin profesyonelleşmesi, özgürleştirici bir durum olduğu için pozitif bir gelişmedir. Özellikle geleneksel medyanın içerik üretim süreçlerindeki sınırların tamamen ortadan kalktığı sosyal medya, yeni bireyciliğin kendini ifade sürecinde en önemli kamusal alanı haline gelmiştir:

Çünkü özgürlük daha fazla, vizyonunu kendin koyabiliyorsun ortaya. Ben kendimden örnek vereyim. Ben yazıyorum, araştırıyorum, yazıyorum işte derleyip yazıyorum, ardından seslendiriyorum, editliyorum, bazen müziğini yapıyorum, kapağını yapıyorum, yani tek kişiden çıkıyor, kafanda nasıl bir vizyon oluştuyorsa, ben bunu anlatmak istiyorum diyorsan onu oluşturuyorsun birebir. Hani bunu kanalda falan yapamazsın böyle bir imkânı olmaz zaten. Tek kişilik bir ekip işi yapıyorsun (Rüstem Geyve, 31).

Melike ise içerik üretiminin sektör haline gelmesindeki negatif tarafları ön plana çıkarmaktadır. Platformlardaki yoğun içerik talebinin içerik üreticileri tarafından da manipüle edildiğini ve sahte takipçi ve kalitesiz içeriklerin arttığını belirtmektedir. Bu durum algoritmaların talepleriyle bir araya geldiğinde kalitesiz içeriklerin arttığı bir sosyal medya sahasına da yol açmaktadır. Bu nedenle algoritmik düzenlemelerin sadece dikkat çekme üzerine kurulu olduğu bir sosyal medya düzeni, uzun vadede hem bu piyasaya hem de toplumsal sağduyuya zarar verecek bir yapıyı oluşturmaktadır:

Sektör haline geldiğini düşünüyorum. Tabii ki ajans ve sahte tıklar, sahte takipçilerle de bayağı bayağı farming haline geldiğini de düşünüyorum. Bazen hızlı para kazanmak için yapay zekâ kullanılarak, ya böyle bir araç haline geldiğini düşünüyorum. Herkesin yaptığı içerik çok anlamlı çıkmıyor ve çok böyle beyin ölümü gerçekleşmiş içerik var (Melike Aksoy, 32).

Taner de içerik üretimine giren bireylerin bu işin sektör olduğunun farkında olması gerektiğini vurgulamaktadır: “Yani bir şeyin sektör haline gelmesinden çok mutlu olmuyorum ama bir yandan da bu işe bunu kabul ederek giriyorsun.” (Taner Doğru, 41). Cantuğ ise içerik üretimi piyasasının gelişme sürecinde mesleğe başladığı için içerik üretiminin profesyonelleşmesini pozitif bir durum olarak görmektedir. Özellikle sektörleşmenin yoğunlaşmaya başladığı 2010’lu yıllarda içerik üreticiliğine başlayan ve kendini geliştiren bireyler, günümüzdeki en büyük içerik üreticileri olmuşlar, bu bağlamda ilk başlayanların birçoğu geleneksel şöhretlerin dahi önüne geçmiştir:

Büyük şans bence. Yani bizler için, bu sektörün içerik üreticiliğinin, ilk insanları için, böyle bir şekilde evrilmek ve aslında tamamen hobi ve keyfi olarak baktığımız sektörün, birdenbire bizleri, bir kariyer ve nasıl diyeyim, gelecek planlaması haline dönüşmesi, mükemmel şanslı hissediyorum kendimi (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisinin ortaya koyduğu duygusal emek, içerik üreticileri için farklı etkilerde bulunmaktadır. Bu alandaki düzenli talep, kimi içerik üreticilerinde tükenmişliğe yol açabilmektedir ancak duygusal emeğin karşılığında bir maddi gelir potansiyeli bulunmaktadır. İşbirlikleri ve sponsorlar aracılığıyla kazanç sağlama, içerik üreticiliği sektörünün temel taşlarından birisidir. Sponsorluklar içerik üreticisine gelir sağlarken, bu durumun suistimal edilmesi takipçi tarafından algılanan özgünlüğünü aşındırabilir. Lou ve Yuan (2019) sponsorlu içeriklerin, güvenilirlik, benzerlik ve çekicilik takipçileri tarafından olumlu algılandığını belirtmektedir. Bu araştırmadaki takipçiler de içerik üreticisinin sponsorlu içeriklerinin onun samimiyetine bir engel teşkil etmediğini

(Ortalama: 4,11, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde) düşünmektedir. Taner ise takipçilerin aksine sponsorlu içeriklerin kazanç için zorunlu olduğu ölçüde içerik üretim sürecini negatif etkilediğini belirtmektedir:

Ben asla hiç reklam, ne bileyim herhangi bir sponsorluk falan kovalamam, ama bir yandan da markalar şart, o yüzden de sektörleşmesi de şart. Hiç bunu sevmesem de. E ama tabii bu da kötüleştiriyor mu, sektörleşmesi? Evet, kötüleştiriyor her şeyi, yani o yüzden şu an YouTube tam bir algoritma çöplüğü, yani; marka, algoritma ve üretici üçgeni bir araya geldiği zaman, içerik yerine para kazandıracak sektörel ürünler çıkmaya başlıyor. İyi değil ama kabullenerek girdik bunu tabii, mutlu değilim özetle (Taner Doğru, 41).

Sponsorluklar aracılığıyla para kazanmanın yanında birçok içerik üreticisi bağış, abonelik veya kitlesel fonlama gibi yollarla *doğrudan takipçi desteğine* güvenmektedir. Takipçi desteği içerik üreticisinin bağımsızlığını artırsa da kimi durumlarda istikrarsız bir yola da dönüşebilmektedir. Bonifacio vd. (2023), takipçi patronajına bel bağlamanın fayda ve zararlarını vurgulayarak, içerik üreticisini ayakta tutmada hayran himayesinin rolünü tartışmaktadır. Taner de takipçinin para kazanmadaki rolünü önemsemekle birlikte sadece takipçilere dayanmanın zararlı olacağını vurgulamaktadır: “Para kazanacağımız iki yer var. Birincisi kullanıcılar, ikincisi markalar. Kullanıcılara yüklenemeyiz, ben o fikirde bir insan değilim, ama tabi onların, sırf onların desteğiyle zaten bu iş yürüyebilse zaten süper.” (Taner Doğru, 41). Kimi içerik üreticileri takipçileri üzerinde yoğun bir örtük otoriteye sahip olduğu için takipçisinden maddi bir bağış beklediği durumlarda da bu talebine çok rahat bir şekilde karşılık bulabilmektedir. Ancak Rüstem takipçi bağışlarının, içerik üreticisinin zorunlu kaldığı anlarda kullanabileceği bir acil çıkış kapısı olduğunu düşünmektedir:

Bunun bir daha da üstü, bir de fonlama kısmı var ya, yani insanlar sana istedikleri gibi parayı atabiliyor üzerine. E bir de sen istediğin zaman, daha da fazla atıyorlar. Bende şu an öyle bir durum yok ama bir yayın açsam desem ki insanlara, ya gerçekten maddi sıkıntım var işte bir şey bir şey yapmak istiyorum. Ne bileyim bir kamera alacağım, bir şey alacağım falan, insanlardan yardım istesem, elbette yardımda bulunurlar sana, böyle bir etkisi de var sosyal medyanın. Birçok arkadaş bunu kullanıyorlar (Rüstem Geyve, 31).

Sosyal medya platformlarının yükselişi şöhret kültürünün dinamiklerini de değiştirmiştir. Klasik şöhretler, sosyal medyanın spot ışıklarını önemli takipçi kitlelerine sahip içerik üreticileriyle paylaşmaktadır. Sosyal medya görünürlüğündeki bu sözde demokratikleşme, farklı bireylerin öne çıkmasına olanak tanımakla birlikte piyasanın doygunluğa ulaşmasına da neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı

ile içerik üreticileri için ortaya çıkan fırsatlar, klasik şöhretler için de önemli fırsatlar olmaya devam etmiştir. Klasik şöhretler persona inşalarını sosyal medyanın diline uydurarak bu sektördeki payın büyük kısmını almaktadır. Platformlardaki içeriğin çoğunu üreten içerik üreticileri ise geleneksel medya ve diğer piyasalar için ikincil reklam kaynakları olarak görülmekte, ürettikleri içerikler piyasa ürünlerini pazarlamak için kullanılmaktadır. Bireyin boş zamanını kaplayan içerik tüketimi geleneksel medyalarından sosyal medyaya kaydığı ölçüde geleneksel şöhretlerin stratejilerinin de değişmeye başlaması kaçınılmaz hale gelecektir. Örneğin Disney'in 50 milyon dolar vererek ürettirdiği 2 saatlik bir içeriği YouTube hiç para vermeden ürettirmekte, her iki içerik de benzer izlenme ve etkileşim oranlarına sahip olabilmektedir. Bu nedenle geleneksel medya, geleneksel içerik üretim yöntemlerinin kâr elde etmediğini fark ettiği ölçüde bu alandaki pazar payının içerik üreticilerine kayma ihtimali mevcuttur. Melike klasik şöhret ve içerik üreticisi arasında önceki bölümlerde bahsedilen temel farklara da vurgu yapmaktadır. İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki yoğun etkisini vurgulayan Melike, bu etkiye rağmen içerik üreticisinin hala bir şöhret gibi maddi karşılık alamadığını belirtmektedir:

Aslında tamamen normal bir ünlü gibi değil, çok ara bir formdayız. Arkadaş da değiliz, ünlü de değiliz. Yolda görünce tanıyor mesela işte fotoğraf çekiliyor, ağlayanlar var yolda görünce. Mesela artık bir yerlere ünlüler değil biz de çağırılıyor, ama ünlülere muamele edildiği gibi bize muamele edilmiyor. Bize daha böyle ayak takımı gibi muamele ediliyor. E diyelim, ünlüye parayla yaptıracağı bir şeyi bana çok daha az parayla veya hiç parasız sadece yemek veya içecek teklif ederek yaptırabiliyor. Hani şirketler de aslında influencerın mantığını çözmüş durumdalar. Çok işlerine geliyor bence bazı durumlarda. Ünlüye verecekleri paraları vermeden influencerları ucuz iş gücü olarak kullanmış oluyorlar. Bir de izleyici senle kurduğu bağı ünlüyle kurmuyor belki çünkü sen ona bir gün sarılmışsın, fotoğraf çekmişsin, bir şey yazmış okumuşsun, cevap yazmışsın, sohbet etmişsin, daha farklı oluyorsun o insanın gözünde. Senle daha farklı bir bağ kuruyor. Hani bir Hollywood yıldızıyla kurduğun ilişkiye benzemiyor daha farklı bunu anlatmaya çalıştım (Melike Aksoy, 32).

Rüstem de klasik şöhretlerin içerik üretimi piyasasında hazır bir konuma yerleştiklerini belirtmektedir. Bu nedenle sıradan bir içerik üreticisinin, geleneksel şöhretlerle aynı klasmanda yarışabilmesi için çok daha dikkat çekici içerikler yapmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Geleneksel şöhretler geleneksel medyanın şöhretleşme kuralları dâhilinde büyüdükleri için sosyal medyadaki hazır konumlarına yerleşmekte, sıradan

birey olan içerik üreticisi ise bu alanda yer elde edebilmek için büyük mücadeleler vermek zorunda kalmaktadır:

Büyük gazetecilerin buraya gelmesi anlamında, zaten bütün kanaldan kaçan bütün gazeteciler YouTube'a koşuyorlar. Yeni gelip büyüyenler de zaten kanaldan geliyor ivme getiriyor oradan, adam kanalda tanınan bir adam zaten. Şimdi senin öyle bir artın da yok sade vatandaş olarak, ne yapacaksın hakikaten öyle bir içerik yapman gerekiyor ki unutulmaması gerekiyor. Formülü nedir bunun diye sorarsan, vallahi bilmiyorum yaptım oldu (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üretiminin profesyonelleşme ve sektörleşmesi, çok yönlü etkileri olan bir görüntü sunmaktadır. Bu durum maddi gelir ve meşruiyet için içerik üreticisine yeni fırsatlar sunarken; bağımsızlık, piyasanın tekelleşmesi ve benzer şekilde maddi gelirle ilgili zorlukları da beraberinde getirmektedir. Klasik şöhretlerin önemli bir rakip olarak dâhil olduğu sosyal medyada maddi anlamda hayatta kalmak için sektörün isteklerini karşılamak ve takipçinin dikkatini sürekli olarak kendi üzerinde tutmak gerekmektedir.

5.2.2 Zorlu bir iş: meslek olarak içerik üreticiliği

Sosyal medyanın hızlı yükselişi, içerik üretimini bireyin tam zamanlı bir profesyonel ya da yarı zamanlı bir amatör olarak katıldığı, fiilî bir mesleğe dönüştürmüştür. İçerik üreticilerinin bu mesleği birincil ya da yan bir meslek olarak mı algıladıklarına odaklanmak, bu mesleği anlamlandırmak için önemlidir. Yapılan mülakatlarda içerik üreticilerinin içerik üreticiliğini *asıl mesleği olarak tanımladığı, tanımlamadığı, yan mesleği olarak tanımladığı ve başka meslek yürüttüğüne* ilişkin görüşler ortaya çıkmıştır. Glatt ve Banet-Weiser (2021, s. 52)'e göre tam zamanlı içerik üretimi, yatırımı yüksek ve getirisi zor olan, istikrarsız bir mesleki girişimdir. Bu yolla finansal istikrara kavuşmak oldukça zordur, bu nedenle içerik üreticileri içerik üretiminin yanı sıra başka mesleklerde de çalışmaktadır. İçerik üretiminin meşru bir kariyer olmasına yönelik algılar da bu bağlamda çeşitlenmektedir. Bazı içerik üreticileri içerik üretimini birincil bir meslek olarak benimsemekte ve içerik üretimi ve takipçi etkileşimi için ciddi bir zaman ve kaynak harcamaktadır. Bazı içerik üreticileri ise finansal kararsızlık ve bireysel kararları nedeniyle ikincil bir iş olarak içerik üretmektedir. Taner için içerik üreticiliği tam zamanlı bir mesleğe dönüşmüş durumdadır, bunun temel sebebi olarak da içerik üreticisinin toplumdaki etkisinin güçlü oluşunu göstermektedir:

Evet. Yani bunu tabii gazeteye yaptığınızda daha bir meslek oluyor muhtemelen. Bence artık YouTube'da da kabul ediliyor. Ben de kendimi buna alıştırdım, ben de başta çok meslek gibi görmüyordum, ama artık bence bir meslek yani çünkü bu mesleğin tanımının hani sadece

para kazanmak, evet çok önemli, ama para kazandığınız sürece de bir şeyler değişiyor mu, ya da bir şeylere etki edebiliyor musunuz bu da önemli. O yüzden bence bir meslek, aksine meslek olarak kabul edilenlerin hiçbir etkisi kalmadı yani, gazeteciler Türkiye’de vasıfsız durumda, hiç kimse sallamıyor ya da (*onedio, ekşi şeyler tarzı*) sitelerin bilgileri çok eksik durumda, o yüzden insanlar bizi tercih etmeye çalışıyor (Taner Doğru, 41).

Melike de içerik üreticiliğinin sosyal medyayla birlikte bir meslek haline geldiğini düşünmektedir ve kendi ana mesleği olarak içerik üreticiliğini görmektedir: “E, yani evet ben mesleğim olarak tanımlıyorum ve bence meslektir yani video içeriği üretmek bir meslektir bence. Ya yeni bir meslek ama bir meslek yani bunun herhangi bir yerde çalışmaktan farklı olduğunu düşünmüyorum.” (Melike Aksoy, 32). Geleneksel medyadaki içerik üretiminin iş bölümüne sahip olmayan yapısı nedeniyle içerik üretimi içerik üretim sürecindeki bütün işlerin tek bir birey üzerinde toplanabildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu anlamda oldukça zorlu olan bu süreç geleneksel medyadaki farklı içerik üretimi işlerine benzememektedir. Cantuğ da içerik üretiminin, kültür alanı ve eğlence sektörünün önemli bir parçası olduğu için tam zamanlı bir meslek olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte içerik üreticiliğinin oldukça zor bir meslek olduğunu vurgulamaktadır:

Evet, şu anda baktığım zaman kesinlikle, hani yıllarca gençliğimizde çocukluğumuzda izlediğimiz talk show programlarını dizayn edenler, dizileri çekenler, filmleri çekenler, ne kadar bir şeyler üretiyordusa, aynı şekilde ben de, şu anda bu şekilde günün stresinden, özellikle Türkiye’nin stresinden uzaklaşmak isteyenler için, bir şeyler üretiyorum ve onlar da kafalarını dağıtmak için beni izliyorlar. Bunun da ben tam zamanlı bir iş olarak görüyorum ve gerçekten de zor bir iş olduğunu düşünüyorum (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üretimi piyasası dâhil olanlar için çoğu zaman beklenen karşılığı vermemektedir. Rüstem ise içerik üreticiliğini bir meslek olarak görmemektedir, bunun temel nedeni olarak da Türkiye’deki içerik üretimi kazancının oldukça sınırlı olmasını öne sürmektedir. İçerik üreticiliğinde ortaya koyulan emeğin karşılığında elde edilen maddi gelirin sınırlı olması, bu alana yönelik popüler talebin sağduyusal bir talep olduğunu ortaya koymaktadır:

Benim için değil, meslek olacak boyutta değil, sebebi de maddi olarak Türkiye’den elde edilecek kazanç, henüz benim giderlerim karşılayacak kaldı ki bana meslek olacak bir boyutta değil. Türkiye’deki Cpm’le (*Almanya arasında*), yani bin başı izlenme, arada neredeyse, 15-20 kat arasında bir fark var. Bu da tabii içeriğin kalitesini etkiliyor. Yani sen

bir videoya belki 100-200 dolar kazanıyorsan eğer, elbette bir yabancı bin-2 bin dolar kazandığı kadar yüklenmeyeceksin buna ki orada da bir eğilim var (Rüstem Geyve, 31).

Enes ise içerik üretimini tam zamanlı bir meslek olarak görse de kendisinin bu işi hala yarı zamanlı gerçekleştirdiğini belirtmektedir:

Şu anda, eskiden içerik üretmek size belki takipçi getiriyordu, belki bilinirlik getiriyordu ama şu anda içerik üretmek artık bir hakikaten bir meslek ve bu manada da kazandıran da bir meslek, yani YouTube, Twitter, Instagram, Telegram, diğerleri. Tabii benim yan bir mesleğim diyebiliriz buna. Yani direkt sadece bununla geçinen bir insan değilim, bir yan içerik üreticisi mesleğini icra ediyorum (Enes Tuna, 43).

İçerik üretimi, içerik üreticileri tarafından yerleşik bir meslek alanı olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda ana ya da yan meslek olarak benimsenmektedir. Sosyal medya, bireyin içerik üretimini bir mesleğe dönüştürmesine imkân sağlasa da finansal istikrar, iş-hayat dengesi ve kişisel tercih gibi etkenler de bu kararı önemli ölçüde etkilemektedir. İçerik üreticiliği, mesleğe yönelik yapılacak yatırımların getirisi bağlamında düzenli mesleklerden daha güvencesiz bir yapıya sahiptir. Bu nedenle içerik üreticisi olmak isteyen bireyler, bu işi yan bir uğraş ya da belirli bir yapının (platform, site, medya kuruluşu) altındaki bir çalışan olarak gerçekleştirebilmektedir. İçerik üretimini tam zamanlı olarak gerçekleştiren bireyler ise bu mesleğin avantaj ve risklerinin farkında olmaktadır.

5.2.3 Ayakta kalmakla para basmak arasında: içerik üreticisinin geliri

İçerik üreticilerinin sosyal medyada profesyonel ya da amatör üretim gerçekleştirerek maddi kazanç elde etmesinin etkileri profesyonelleşme ve sektörleşme başlığında tartışılmıştır. İçerik üreticisinin elde ettiği gelir, *sponsorluk*, *reklam geliri* (bin izlenme başına), *marka yüzü olma*, *bağışlar* ve *markalaşma* gibi farklı kaynaklardan gelmektedir. İçerik üreticileri aynı zamanda *başka bireyleri de istihdam ederek* içerik üretimi piyasasında istihdama katkı sağlamaktadır. İçerik üreticilerinin en çok gelir sağladığı alan ise sponsorluklardır. Sponsorluklar, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtımları için içerik üreticilerine ödeme yaptığı iş birliklerini içermektedir. Bu iş birlikleri içerik üreticisine gelir ve markalar için de hedef kitleye yönelik pazarlama fırsatı sağlamaktadır. Ana hesabında ortalama 800 bin civarı takipçisi olan Cantuğ da bu bağlamda gelirinin çoğunu sponsorluklardan kazanmaktadır. Bu bölümde paylaşılan rakamlar piyasadaki üst ve orta düzey içerik üreticilerinin gelirleri hakkında bir fikir vermesi adına

paylaşılmaktadır. Ayda ortalama 10 ile 30 bin dolar arası kazanan Cantuğ'un ise Türkiye'deki en büyük içerik üreticilerinden birisi olduğu hatırdta tutulmalıdır:

Kimi dönem, hiçbir markayla çalışmadığımız aylar geçerken, kimi dönem iki markayla birden 6 ay boyunca çalıştığımız oluyor. O yüzden yani minimum kazancımız 10 bin ile 30 bin dolar arasında diyebilirim. Benim ortalamamdaki yayıncılar için konuşuyorum. Böyle bir hani skala vereyim en azından tam detay vermeden (Cantuğ Şen, 32).

Melike de sponsorlukların dönemsel olarak farklılaştığını ve istikrarlı bir kazanç düzeni olmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda YouTube'dan kazandığı reklam gelirinin istikrarlı bir gelir sağladığını ve bu nedenle daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Ancak üçüncü bölümde bahsedildiği üzere Türkiye'deki CPM ve RPM gelirleri oldukça düşük düzeylerde. Bir içerik üreticisinin 100 bin izlendiği bir videoda dahi 50 dolar civarı bir para kazandığı göz önünde bulundurulursa, düzenli içerik üreterek platformlardan reklam geliri elde ederek geçinmek de oldukça zorlu bir süreci imlemektedir:

Ya aylık YouTube'dan belli bir gelir geliyor. E, sponsorluklar ilk çeyrekte çok fazla olmuyor, yılın ilk çeyreğinde. Öyle yani hani YouTube beni ayakta tutuyor, genel geçim kaynağım orası benim ama sponsorluklar da gerçekten çok yardımcı oluyorlar, mesela ayda bir iki sponsorluk alsam gayet kafam rahat bir şekilde içerik üretirdim (Melike Aksoy, 32).

Taner de izlenme ve sponsorluklardan elde ettiği gelirin dengesiz olduğunu vurgulamaktadır. İçerik üreticilerinin çoğu bu dengesiz gelir dağılımı içinde içerik üretmekte ve tek getirisini buradan sağlamaya çalışanlar çoğunlukla maddi gelir için platform algoritmalarının isteklerine göre içerik üretmektedir. Taner'in geliri aylık 1500 euro civarıdır, bu gelir ise tam zamanlı bir içerik üreticisi için düşük kalmaktadır:

Yani çok değişiyor aslında, ortalamaya vurduğumda şu anda çok yüksek değil, benim sahne gelirlerim, YouTube gelirim, ekstra o dönem sponsor gelirse vesaire, herhalde ortalamada şu an 1500 eurolar belki oluyordur, o civar falandır yani ama tabii işte çok değişiyor, bir ay 3 bin euro olduğu da oluyor öbür ay 1000'e de düşüyor 500'e de düşüyor. Ortalama olarak böyle diyebiliriz yani (Taner Doğru, 41).

Rüstem sponsorluk almayı kabul etmediği için sadece reklam kazancı üzerinden maddi gelir elde etmektedir. Bununla birlikte bu gelirle istihdam ettiği kişiler de bulunmaktadır. Özellikle sponsorluklarda takipçisi çok olan içerik üreticilerine ciddi miktarlar teklif edilebilmektedir. Ancak bu süreçte illegal bahis siteleri ve satılması yasak ürünlerle ilgili reklamlar da içerik üreticilerine teklif edilmekte, birçok içerik üreticisi ise bu teklifleri

kabul ederek takipçi kitlesini bağımlılık yapan tehlikeli sitelere yönlendirebilmektedir. Bu durum günümüzde geleneksel şöhretlere kadar uzanmıştır, birçok şöhret illegal bahis sitelerinin sponsorluğunda içerik üretmektedir:

Bana da geldi bir bet reklamına, 20 bin dolar. 20 bin dolar bir bet reklamı, 20 bin dolar, ne demek ya. Bu çok basit bir para, bu böyle para kazanılmaması gerekiyor ve alıyor millet biliyorum. 20 bin dolar, el insaf. Bu konuda en şeffaf adam benim. Gelir bana gelmiyor, onu söyleyeyim. Benim moderatör çocuklara gidiyor. Moderasyonu yaptıkları için de Google AdSense'i bunlara bağladık. Hiç sponsorluk almadım hayatımda, zaten anonimim yani nasıl alacağım. Sadece izlenme olanında, benimki en yüksek, şundan dolayı, ne kadar yani. YouTube'un içerik üreticilerine para ödemesi, Watch Time (*izlenme süresi*) üzeri dediğimiz, hani izleme uzunluğundan gelen bir para, sen ne kadar uzun izleniyorsan, ne kadar uzun bir içeriğinse ve izleyiciyi de tutabiliyorsan YouTube sana o kadar fazla para ödüyor (Rüstem Geyve, 31).

Cantuğ da kazandığı parayla içerik üretimine katkı sağlayacak kişileri istihdam etmektedir. Bu bağlamda içerik üreticileri kendi prodüksiyon şirketlerini kurmakta ve içerik üretimi süreçlerini profesyonelleştirmektedir. Kimi içerik üreticileri bunun da ötesine geçerek geleneksel medya sektörlerine dahil olmakta, film ya da dizilerde oynamakta ya da bunları üretmektedir: “Şu anda Cantuğ Medya Prodüksiyon şirketine sahibim. Hem de sponsorluk anlaşmalarına, sözleşme, fatura vesaire için. Şu anda bir tane editörüm var, X. Bir de eşim benimle birlikte çalışıyor, o da muhasebe işlerine bakıyor.” (Cantuğ Şen, 32).

Bağış ve abonelikler aracılığıyla doğrudan takipçiden gelir elde etme, içerik üreticisinin içerikleri üzerindeki hâkimiyetini korumasına imkân tanır. Bağış ve abonelikler, takipçiler arasında ortak bir topluluk ve yatırım duygusu da oluşturmaktadır. İçerik üreticileri bağışlardan çok bahsetmese de bu alanda kazanılan gelirler de özellikle canlı yayın içeriği üretenler için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Bunun dışında içerik üreticilerinin kişisel markalar yaratarak kendi ürünlerini satmaları da önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. İçerik üreticileri, maddi gelirden sürdürülebilirlik elde etmek için farklı gelir türlerini birleştirerek para kazanmaya yönelik çok yönlü bir strateji kullanmaktadır. Her bir stratejinin fayda ve zararları farklıdır ve hızlı büyüyen sosyal medya sektöründe istikrarlı bir gelir düzeni yakalamanın zorluklarını ortaya koymaktadır. Şekil 5.28'de Mesleğe Yönelik Yaklaşımlar görülebilmektedir.

Şekil 5.28

Mesleğe Yönelik Yaklaşımlar



5.2.4 Özgünlüğün bedeli: üretim sürecinde bağımsızlık ve destek alma

İçerik üreticisinin dijital sermayesi, özerkliği, iş birliklerini, platform tercihlerini ve içerik tiplerini etkileyen farklı kaynak ve stratejilerle ilişkisini kapsamaktadır. Bununla birlikte dijital teknolojilere yönelik yatkınlık ve bu teknolojilerdeki yetkinlik, içeriğin kalitesini ve üretimin verimliliğini artırarak içerik üreticisinin dijital sermayesine katkıda bulunmaktadır. İçerik üreticisinin diğer içerik üreticileri, piyasadaki profesyoneller ve takipçilerle bağ kurması erişim ve etkisini de arttırmaktadır. İçerik üreticisinin kültürel sermayesini artırması, kültürel eğilim ve normları anlamasına ve bunlardan faydalanarak güncel ve popüler içerikler üretmesine imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi, bağımsızlık, iş birliği, platform seçimi ve farklı yayın türlerine sahip olma gibi farklı dijital sermaye biçimlerinin kullanımıyla içerik üretimi sürecini zenginleştirmektedir.

İçerik üreticisinin sermayesini oluşturan farklı boyutlar üretim sürecinde bağımsız ve özerk olmasını etkilemektedir. İçerik üreticisi geleneksel medyadaki iş bölümü ayrımlarına tabi olmadığı için üretim sürecinde önemli bir bağımsızlığa sahiptir. Ancak bu süreçte tek başına olması zaman zaman destek almasını zorunlu kılabilir. İçerik üreticisinin bağımsızlık ve özerkliği, iş birlikleri ve dijital platformların ekosistemindeki dönüşümlerden etkilenmektedir. Yapılan mülakatlardan içerik üreticilerinin *bağımsız*, *kısmi destekli* ve *destekli üretim* gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. İçerik üretimini gerçekleştirirken tamamen bağımsız ve özerk kalmak içerik üreticisinin ilk hedefidir. Ancak içerik üreticisinin bağımsızlık ve özerkliği, sosyal medya platformlarının kural, algoritma ve gelir kazanma yolları aracılığıyla müdahaleye uğramaktadır. Platformlar,

içeriğin görünürlüğü ve reklam gelirinin paylaşımı üzerindeki kontrolün neredeyse tamamına sahiptir. Bu da içerik üreticisinin bağımsızlık ve özerklik hedefleriyle, platformların algoritmik ve mevzuata bağlı çerçeveleri arasında bir gerilim yaratmaktadır. İçerik üreticisinin tamamen özerk olabilmesi için kendi internet sitesine sahip olması ve sosyal medyadaki takipçilerini buraya yönlendirmesi gerekmektedir ancak günümüz koşullarında bu imkânsıza yakındır.

İçerik üreticileri için bağımsız içerikler önemli bir hedef olsa da içerik üretim piyasası içinde diğer içerik üreticileriyle iş birliği yapmak da içerik üreticisinin dijital sermayesinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Yang vd., 2023). İçerik üreticisi, içeriğinin kalitesi ve erişimini artırmak ve platformlara bağlı zorlukları aşmak için diğer içerik üreticileri ve sektördeki profesyonellerden kısmen veya tamamen yardım isteyebilir. Bu iş birlikleri, içerik üreticisinin yeni takipçi ve kaynaklara ulaşarak dijital sermayesini artırmasına katkıda bulunmaktadır. Geleneksel medyanın koruyucu ağlarına da sahip olmayan içerik üreticisi için alandaki iç ve dış paydaşlar önemli bir destek sistemi sağlayabilmektedir.

İçerik üreticisi içerik üretimindeki bağımsızlığını koruyarak, içerik üzerindeki kontrol ve özgünlüğünü artırma imkânına ulaşmakta ve bu durum takipçisinde güven duygusu yaratmaktadır. Ancak bu bağımsızlık hem platformların kurallarına uyma zorunluluğu ile çakışmakta hem de yapılan iş birlikleri ile dengelenmektedir. Rüstem de içerik üretiminde tamamen bağımsız ve özerk olmayı oldukça önemsemektedir, bu bağlamda alınan desteklerin ise içerik üreticisinin özgünlüğünü zedeleyeceğini düşünmektedir. Bununla birlikte Rüstem diğer içerik üreticileriyle ortak içerikler de çıkartmaktadır, bu durumlarda ise içeriğin yükleneceği içerik üreticisinin kanalının büyüklüğüne göre Rüstem'in tanınma ihtimali artmaktadır. Özellikle takipçi kitlesi kendisinden büyük olan içerik üreticileriyle de işbirliği yapan Rüstem'in bağımsızlığa yaptığı vurgu, kanaldaki ana içeriklerde izlenmesi gereken yola yöneliktir:

Hiç almadım. Konusu hakkında zaten almam yani yüzde yüz, ne görüyorsan, bütün hali bütün hatalarıyla ama inanabilir misin, her şey bende. Hani ben *X* serisi yaptım, müziklerini ben yaptım oturup. Diğer arkadaşlarım mesela kurumsal olduğu için onlarda görüyorum. Hani, sıfır etkisi var. Konuyu bile bilmiyor bazen, abi diyor haftalık videonun çıkması lazım diyor. E nasıl yapıyorsun onu, redaksiyon gibi, gazete gibi, televizyon gibi, dosyayı birisi hazırlıyor, başka birisi yazıyor, biri seslendiriyor ve o kurum şeyin altından çıkıyor kimliğinin altından çıkıyor, bana göre değil (Rüstem Geyve, 31).

Taner de içerik üretim sürecinde bağımsız kalmakta ve kendi kanalına yüklediği bireysel içeriklerinde sınırlı bir destek almaktadır. Taner diğer içerik üreticileriyle ortak içerik de üretmiş ve kendisinden daha çok takipçisi olan bir içerik üreticisiyle yaptığı ortak bir içerik ile önemli bir tanınırlık da elde etmiştir. Taner’in de buradaki temel vurgusu kendi kanalında yayımladığı ana içeriklere yöneliktir: “Hiç almıyorum, teknik tarafta sıfır, tamamen kendim yapıyorum. Sadece sinema içeriklerinde eşim, onunla tartışmak çok iyi oluyor, bayağı kafamı açıyor sadece o, yani yardım destek diyebiliriz, eşimden içerik üretim tarafında destek alıyorum.” (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise diğer içerik üreticileriyle etkileşiminde oldukça özerk bir personaya sahiptir. Bununla birlikte ürettiği içeriklerde profesyonel destek almaya önem göstermektedir. İçerik üretiminde ağırlık verdiği canlı yayın içerikleri nedeniyle sabit video olarak yüklenen içeriklerde kendini geliştirmemiştir. Bu durum içerik üreticiliği ve yayıncılığın sektörde iki ayrı kategori olarak ele alınmasının bir yansımasıdır. Yayıncılık özellikle uzun süreler gerektiren ve bu bağlamda takipçiyle etkileşimin çok daha yüksek olduğu bir içerik üretimi türüken, sabit video içerikleri toplamda daha çok izlenmeye ulaşan ancak etkileşimin sınırlı olduğu içeriklerdir. Bununla birlikte yayınlar daha sonra sabit video içeriklerine de dönüştürülebilmekte ancak bu içerikler orijinal video içerikleri kadar etkili olmamaktadır:

Canlı yayınlarımda yapacağım her şeye bizzat ben yıllardır karar veririm, herhangi bir yerden destek almam. Ancak ve ancak editörüm var, YouTube’deki ve sosyal medyamdaki kesitleri oluşturan, videoları hazırlayan bir editörüm var. Çok fazla canlı yayına zaman harcayan birisiyim. Belki de Türkiye’deki influencerler arasında bir numarada olabilirim, istatistiksel olarak söylüyorum bunu (Cantuğ Şen, 32).

Enes de bu bağlamda içerik üretiminde bağımsız kalmayı tercih ettiğini ifade etmektedir: “Yani %99 kendim hazırlıyorum ama %1, bazen çok mesela hem teknik anlamda, hem içerik anlamında destek almaya çalışırım ama genel olarak %99 kendim hallediyorum.” (Enes Tuna, 43). Ancak Enes de kendi medya şirketine sahiptir ve bu anlamda profesyonel destek alarak içerik üretmektedir.

İçerik üreticileri için videoların yapım sürecinin tamamını üstlenmeleri farklı sorunlara yol açabilmektedir. Melike de içerik üretimi sürecinde sağlık sorunları nedeniyle profesyonel destek aldığını belirtmektedir. Mesleki rahatsızlık olarak tanımlanabilecek bilek sorunları nedeniyle profesyonel destek almakta ancak buna rağmen içeriğin

kalitesine yönelik kaygılarıyla içeriğine tekrar müdahale etmektedir. Sosyal medyanın içerik üreticilerinden talebi geleneksel medyadaki içerik üretim sürecinin tamamını üstlenmeleri üzerine kuruludur. Bu durum ise uzun vadede gerçekçi olmadığı gibi içerik üreticisinin bir şöhret kadar etkileşim alabilmesi ancak maddi olarak aynı karşılığı görmemesi içerik üreticiliğinin bir meslek olarak gerçekleştirilmesini daha da zorlaştırmaktadır:

E çok yakın bir zamana kadar almıyordum, bir yıl önce almaya başladım çünkü e bileklerim de çok ağrıyor artık, çok fazla edit yaptığım için. Ha şöyle ben aldığım yardımın sonrasında da yine didik didik kendim şey yapıyorum hani, benim e müdahalem o şekilde ama daha az tabii ki bileğim daha az yoruluyor. İçeriğin konusu tamamen aklıma gelip o konuda içerik yapmak istememle belirlenmiş oluyor. İçeriği genelde evde sunuyorum, yani kendi stüdyom var. Hani daha samimi sohbet ediyoruz şu an anlamında (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisinin içerik üretimindeki bağımsızlık ve özerkliği; teknik yetenek, profesyonel ve sektörel bağlantı ile dijital kültüre yatkınlığı gibi farklı dijital sermayelerinden etkilenmektedir. Bu sermaye türleri içerik üreticisinin kaliteli içerik üretmesini, takipçisiyle etkileşimini artırmasını ve sürekli değişen dijital alanda güncel kalmasını mümkün kılmaktadır. İçerik üreticisi bağımsızlık ve özerklik için, profesyonel destek, diğer içerik üreticileriyle iş birliği ve diğer dijital sermaye biçimlerinden faydalanma gibi farklı yollara başvurmaktadır. İçerik üretimi piyasasında tek tip bir içerikle ve tek başına ayakta durmak oldukça zordur, bu nedenle içerik üreticileri farklı içerik türlerine başvurarak dijital sermayelerini genişletmek isteyebilmektedir.

5.2.5 Canlı yayınlar ve sabit paylaşımlar: içerik türleri arasındaki denge

İçerik üreticileri çoğunlukla platformlar arası üretim gerçekleştirmekte ve takipçilerle etkileşimlerini artırmak için farklı içerik türlerini işlevselleştirmektedir. Platformlar arası içerik üretimi ve farklı içerik tiplerinin ayrıntılarına hâkim olmak, içerik üreticisinin takipçiye ulaşması ve onu etkilemesi için önemlidir. Ayrıca farklı platformlardaki farklı takipçilere ulaşma imkânı da içerik üreticisinin platformlar arası içerik üretimini artırmaktadır. İçerik üreticisi yazılı, sözlü ve görüntülü içerikler üretebilmektedir ancak içerik üreticisini tanımlayan temel üretim biçimi ürettiği görüntülü ve sesli video içerikleridir. Sosyal medya platformlarında en çok kullanılan üç video türü ise uzun videolar, canlı yayınlar ve kısa videolardır. İçerik üreticiliğinin merkezinde ise geleneksel medyanın içerik türlerine (sinema, dizi ve belgesel vb. gibi) benzeyen önceden kayıt edilmiş uzun videolar bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının en büyüklerinden

olan YouTube, sabit videolara ev sahipliği yapmasıyla, içerik üreticisinin düzenlenmiş ve son hali verilmiş içerikler üretmesine olanak tanımaktadır. YouTube'un içerik üreticiliğine etkileri literatürde geniş bir şekilde tartışılmıştır (bkz. Burgess ve Green, 2018). Uzun video formatı, yapım sürecinde içerik üreticisine esneklik sunmaktadır ancak canlı yayıncılığın etkileşimine sahip değildir.

Twitch, Kick ve YouTube Live gibi canlı yayın platformları da canlı etkileşime imkân sağlayarak takipçinin içeriğe katılımını ve sahip olduğu topluluk algısını pekiştirmektedir. Canlı içerik, takipçinin içerik üreticisine bağlılığını artırmaktadır ancak üretimde önemli bir zaman harcanması, canlı sahne önü performans yetenekleri ve buna uygun bir persona gerektirmektedir. Sosyal medyada sonradan popülerleşen kısa video içerikleri ise Instagram Reels, YouTube Shorts ve TikTok gibi platformlarda, ilgi çekici içerikler olarak öne çıkmaktadır. Bu içerik tipi dikkat ekonomisini görüntülemeye tahvil etmek ve hızlıca geniş kitlelere ulaşmak için etkilidir ancak etkileşimi sürdürmek için sık sık güncelleme gerektirmektedir. Bu nedenle kısa video içerikleri takipçiyle uzun süreli bir bağ kurmak isteyen içerik üreticileri tarafından ana içerik olarak tercih edilmemekte ancak daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen içerik üreticileri, bu video tipini tanınırlık kazanmak için kullanabilmektedir. Günümüzde en yaygın içerik türüne dönüşen kısa videolar özellikle kısa içerikler, daha geniş içeriklerin özetleri, tanıtımlar ve sponsorlu içerikler için kullanılmaktadır.

İçerik üreticileri, takipçilerini çeşitlendirmek ve platformlara özgü riskleri azaltmak için çoğunlukla platformlar arası bir içerik üretimi stratejisi benimsemektedir. Bu yaklaşım, içeriğin her platformun kendine özgü yapısına ve takipçi beklentilerine uyacak biçimde üretimini gerektirir. Örneğin, bir içerik üreticisi kısa, viral klipler için Instagram Reels'ı kullanırken, asıl video içeriği için bir YouTube kanalını kullanabilmektedir. Bu tür platformlar arası stratejiler, takipçinin katılımını artırmakta ve içeriğin platformlar arasında yayılmasını sağlamaktadır. İçerik üreticileriyle yapılan mülakatlarda da *sabit içerikler* ve *canlı yayın içerikleri* arasında *dengeli* ya da *ağırlıklı* bir dağılım olduğu görülmektedir. Platformlar arası içerik yönetimi, özellikle içerik üretiminin halihazırdaki ekosistemi nedeniyle eskisine göre çok daha önemlidir (Ma vd., 2023). Bunu gerçekleştirmek pratik olarak oldukça zor bir süreç olsa da içerik üretiminde destek alan içerik üreticileri bu süreçleri başarılı bir şekilde yönetmektedir.

Farklı içerik türlerine yönelmek daha geniş bir takipçi kitlesine ulaşmaya da imkân sağlamaktadır. Örneğin canlı yayınlar gerçek zamanlı etkileşim sunarken, uzun videolar konuların derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, farklı izleyici tercihlerine hitap etmektedir, Rüstem de bu bağlamda uzun video içeriklerini merkeze almakta ancak canlı yayınlar da gerçekleştirmektedir. İçerik üreticisi için farklı platformlardaki takipçi beklentilerini anlamak ve yönetmek çok önemlidir. Her platform farklı demografik özelliklere sahip kitlelerin ilgisini çekebilmekte ve bu da her platformun ayrı takipçi topluluğuyla özel bir etkileşim kurmak için farklı durumlara özel içerik stratejileri gerektirmektedir. Rüstem, genç takipçilerin canlı yayınları orta yaş ve üzeri kitleye nazaran daha çok izlediğini, bu durumun ise internet kültürünü benimseme nedeniyle olduğunu belirtmektedir. Günümüzde canlı yayın içeriklerinin önemi giderek artmakta, kısa videolarla birlikte en hızlı yükselen içerik türlerinden birisi de canlı yayınlar olmaktadır. Gençler de içerik üreticisiyle daha çok etkileşim kurmak istemekte ve dijital yerliler olmaları bağlamında bunun en hızlı yolu olarak canlı yayınlar yapan içerik üreticisi/yayıncılara yönelmektedir: “Benim içeriklerim ana olarak şey belgeseldir ve canlı yayın değildir. Canlı yayını ben seçim döneminde çok açtım mesela, o da şeyden dolayı up to date (*güncel*) olma kısmı olduğu için. Video bana göre daha iyi.” (Rüstem Geyve, 31).

Platformlar arasında farklı içerik türlerini yönetmek zaman, teknik yetenek ve finansal yatırım gibi önemli kaynaklar gerektirmektedir. İçeriği platformlar arasında dağıtmak erişimi ve etkileşimi artırabilir. Bununla birlikte, içerik üreticisinin tutarlılık sağlamak için her platformun farklı algoritma ve takipçi tercihleri arasında uyum yakalaması gerekmektedir. Melike de bu bağlamda hem uzun video içerikleri hem de canlı yayınlar gerçekleştirmektedir. Ancak canlı yayın için yeterli zaman ve müsait sağlık durumu olmadığı için asıl içeriğini uzun videolarında sunmaktadır. Canlı yayınları ise video üretmediği zamanlarda telafi amaçlı içerikler olarak tercih etmektedir. İçerik üreticisinin ana içeriği belli bir yayın türü olmakta, diğer içerik türleri ise çoğunlukla ana yayın türünü desteklemek için kullanılmaktadır:

Canlı yayını genelde takipçilerle iletişimde olmak için kullanıyorum. Dengesi bazen canlı yayın 2 ay falan açmadığım oluyor, bazen de çok sık açtığım oluyor. Çok video yaptıysam canlı yayın açamıyorum, video hiç yapamadı isem canlı yayınlar çoğalıyor. Tabii ki ben normal video üretmeyi tercih ederim ama canlı yayının da farklı değişik bir eğlencesi var yani ama ben onun daha zor olduğunu düşünüyorum, bana göre değil yani o çünkü çok aktif

bir şekilde performans sergilemek gerekiyor orada ve benim için o zor yani (Melike Aksoy, 32).

Taner de bu bağlamda zamanını yönetebildiği ölçüde her iki içerik üretimine de vakit ayırmaktadır. İçerik üreticilerin platformlar arası içerik üretiminde en çok dikkat çektiği noktalardan birisi de bu bağlamda zaman yönetimi olmaktadır, içerik üretimi ciddi zaman alan bir süreç olduğu için hangi içerik türünü önceleyeceğine karar vermek içerik üreticisinin asıl içerik alanını da belirlemesi anlamına gelmektedir. Özellikle düzenli canlı yayınlar günlük 6-8 saat gibi sürelerle tekabül ettiği için sıradan bir işyerinde yapılan günlük mesaiyle aynı süreye denk gelmektedir. Bu bağlamda canlı yayın emeğin oldukça yoğun olduğu bir içerik türüdür:

Tamamen vaktimle ilgili yani. Ben hem video yapmayı hem canlı yayın yapmayı, ayaklarım geri geri giderken yapmak istemiyorum. Yani o gün canlı yayın yapmak istiyorsam, kesinlikle açıyorum ama o gün canım bir şekilde istemiyorsa, çünkü benim o anki bütün gerginliğim, mutsuzluğum, hevesizliğim yansıyor seyirciye. Sayısal bir denge dersen de, 3 canlı yayın 2 video gibi bir dengem var şu an (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise çektiği bazı vlog içerikleri dışında içerik üretiminin çoğunu canlı yayınlar ve bu yayınların montajlarından oluşan uzun videolar şeklinde gerçekleştirmektedir. Bu durum özellikle oyun yayıncısı olan ya da canlı yayıncılık yapan içerik üreticilerinde sık rastlanan bir durumdur. Düzenli canlı yayın gerçekleştirmek uzun süreler alan bir içerik türü olduğu için uzun videolar üretmek için gerekli olan vakte sahip olunamamaktadır. Bu nedenle canlı yayın yapan içerik üreticilerinin sabit videoları çoğunlukla canlı yayınlarının sabit uzun videolara dönüştürülmüş hali olmaktadır:

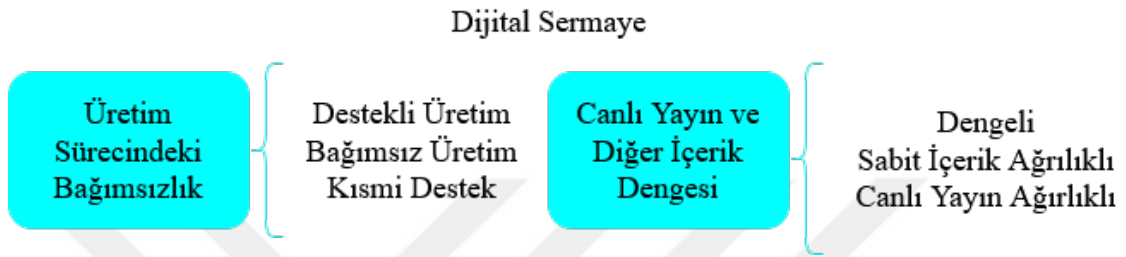
Çok ana içeriğim canlı yayınlar. Yani %90 diyebiliriz. %10 da böyle. Ana konularda içerik üretmeye çalışıyorum. Çok yorucu oluyordu yani. Hem haftada 5-6 gün, 7 gün böyle, günde 8-10 saat yayın yap, hem de bir tanecik böyle boşluğunda, bir gün boşluğunda da git, dışarıda eline kamerayı al, mikrofonları ayarla, orada da bir içerik üretmek için bir video çekmeye çalış, bayağı bir yıpratmıştı (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticileri platformlarda gerçekleşen değişimler hakkında bilgi sahibi olmak ve stratejilerini buna göre uyarlamak zorundadır. Platform algoritma veya kurallarındaki değişimler, içeriğin yayılması ve takipçiyle etkileşimi önemli ölçüde etkilemektedir. İçerik üreticisi ile takipçinin etkileşimleri ve farklı platformlardaki farklı algıların birleşimi içerik üreticisinin personasının nihai halini almasına da imkân sağlamaktadır. İçerik üreticileri tanınırlıklarını ve etkileşimlerini en üst düzeye çıkarmak için farklı içerik

türleri ve platformlar kullanmaktadır. İçerik üreticileri, platformlar arası içerikleri ve farklı içerik türleri arasındaki geçişleri dengelemek için stratejik planlama ve uyarlamalar gerçekleştirmekte, platformlara özgü dinamikleri ve takipçi eylemlerini derinlemesine analiz etmektedir. Şekil 5.29’da Dijital Sermayenin alt boyutları görülebilir.

Şekil 5.29

Dijital Sermaye



5.2.6 Tanınmanın kestirmesi: ikincil içerikler

Yeniden üretim, içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesini ve persona inşasını sürdürmesine imkân sağlamaktadır. Yeniden üretim, üretme ve paylaşma deneyimleri, takipçilerin yorum ve geri bildirimleri, diğer içerik üreticileriyle etkileşimler ve platformlara özgü dinamikleri içeren bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu süreç, içerik üreticisinin içeriği üzerindeki kontrolü ve takipçiyle etkileşiminin sürdürülebilirliğini anlamak için önemlidir. Yapılan mülakatlarda yeniden üretimi anlamlandırma bağlamında *ikincil içerikler, üretme ve paylaşma deneyimleri, yorumlardan etkilenme, diğer içerik üreticileriyle ilişkiler ve platformlar arası farklar* gibi alt boyutlara ulaşılmıştır.

Sosyal medya platformlarının içerik yayımlama ve denetleme politikaları, içerik üreticisinin üretim tarzını şekillendirerek içeriğin yeniden üretimi ve etkileşimlerin yönetimini etkilemektedir. İçerik üreticisi platformların kurallarına uyum sağlamak ve içeriklerini korumak için içerik üretim sürecini bu kurallar çerçevesinde biçimlendirmektedir. Rıza, telif, atıf ve topluluk standartları etrafında şekillenen içeriği yayımlama etiği, sosyal medya ekosisteminin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İçeriğin yeniden üretimi için bu etik çerçeveye tabi olmak da içerik üreticisinin kalıcılığı için gereklidir.

İçerik üreticisi, kendi içeriğinden türetilen edit, montaj, derleme ve tepkiler gibi ikincil içeriklerle sıklıkla karşılaşmaktadır. İçerik üreticisinin bu içeriklere yönelik stratejisi tanınırlığının artması ile içeriğin kötüye kullanılması uçları arasında şekillenmekte, ikincil içerikler içerik üreticisi için çeşitli fayda ve zararlar yaratabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada görüşülen içerik üreticileri ikincil içerikleri *kendi kontrolünde* yayımlamakta ya da *kendi kontrolünde olmayanlara müdahale* ya da *müsaade etmektedir*. İkincil içerikler, görüntüleme ve takibi artırsa da orijinal içeriğe yönelik algıyı yönetmeyi engelleyebilmektedir. Bu da içerik üreticisinin üçüncü personasının takipçi ile içerik üreticisinin farklı niyetleri etrafında şekillenen bir kamusal persona olduğunu göstermektedir. İçerik üreticisi ortaya koyduğu içeriklerde niyetlenilmeyen sonuçlarla da karşılaşabilmekte, bu nedenle kendi ürettiği içeriğinin bağlamından koparılması ya da izinsiz paylaşılması için farklı önlemler alabilmektedir. İçerik üreticileri filigranlama, lisans anlaşmaları ve platformların raporlama-şikâyet araçlarını kullanarak içeriklerini korumayı tercih edebilmektedir. Bu önlemler, platformların kural ve yaptırımlarının içerik üreticisini koruması durumunda etkili olmaktadır.

Görüşülen içerik üreticileri ikincil içeriğin tanınırlık ve takipçi sayısını artırabileceğini kabul etmektedir. Bununla birlikte içeriğin izinsiz kullanımı, yanlış temsil ve içeriğin kontrolünü kaybetmeye neden olmaktadır. İçerik üreticisi ile ikincil içerikleri üretenler arasındaki ilişkiye, ikincil içeriğin orijinal içeriğe bir artı katıp katmadığına göre karşılıklılık ya da asalaklık perspektifinden bakılmaktadır (Gurrieri vd., 2023). İçerik üreticisi, içeriğine yönelik asalak faaliyetlerle karşılaştığında farklı stratejiler benimsemektedir. İçeriği korumak için içeriği filigranlama, raporlama araçlarını kullanma ve izinsiz ikincil içerikleri tespit etme ve bildirmeye yardımcı olan bir takipçi kitlesine sahip olma gibi stratejiler öne çıkmaktadır. Daha ileri durumlarda ise fikri mülkiyet haklarını korumaya yönelik yasal yollara başvurulabilmektedir. Rüstem de bu bağlamda ikincil içeriklerinin üretimini kontrolü altında tutmaktadır. Öncesinde takipçileri tarafından üretilen ikincil içerikler, istediği şekilde üretilmediği ve asıl içeriğin önemini seyrelettiği için ikincil içerikleri bizzat kontrol etmeye başlamıştır. Rüstem bu bağlamda üçüncü personasının kontrolden çıkmasına müsaade etmemekte, takipçilerin ikincil içerikler aracılığıyla bu personaya müdahalesini sınırlandırmaktadır:

X benim kanalım, kesit kanalım. Kesitleri de ben atıyorum, önceden atan gençler oluyordu ama sistematik yapmıyordu ve önemli kesitleri yüklemiyorlardı, ona anlam veremiyordum, mesela hani senin hakikaten önemli dediğin kesitleri yüklemiyorlardı, daha çok böyle geyik

muhabbetler, espri, işte arkadaşlarımızla takıldığımız, dalga geçtiğimiz muhabbetleri yüklüyordu. Dramayı çok seviyorlar, birinin ismi geçse (*diye*) (Rüstem Geyve, 31).

Cantuğ ise ikincil içerikleri kötüye kullanımdan dolayı kendi kontrolünde tutmaktadır. İkincil içeriklerin kötüye kullanılmasından dolayı yaşadığı kötü deneyimler, Cantuğ'u bu yeniden üretim biçimi bağlamında oldukça tutucu bir hale getirmiştir. İkincil içerikler, içerik üreticisinin üçüncü personasını negatif biçimlerde etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın görüntüleme mantığında tartışmalı içerikler önemli bir dikkat çekici oldukları için, içerik üreticilerinin içeriklerinden bu bağlamda ortaya çıkabilecek ikincil içerikler hem görüntülenme kazanma hem de içerik üreticisinin üçüncü personasını etkilemek amacıyla paylaşılabilen, bu ise uzun vadede içerik üreticisine zarar vermektedir. Bu nedenle içerik üreticileri bu konuda önlemler almaktadır:

Açıkçası kendime ait o kitlenin dışına çıktığım zaman, insanlara dışarıdan bakan bir göz bana baktığı zaman çok sempatik geldiğimi düşünmüyorum. Birisi benden izinsiz bir şekilde YouTube'a veya sosyal medyalara benim videomu attığında, yıllar içerisinde o kadar fazla gereksiz yorum, hakaret ve tepki gördüm ki, buna izin vermemeye başladım. Bir süre sonra da bunu inanılmaz katı bir hale getirdim. Yani şu anda insanlar benim kesitleri alıp kullanamıyorlar. Sadece editörüm X ve kendi YouTube kanalım ve kendi sosyal medyalarımda bunu kullanabiliyoruz, 1-2 tane de kötü niyetli olmadığını bildiğim, işte sosyal medya kanalı veya YouTube kanalına izin veriyorum, hani tamam, sen paylaşabilirsin şeklinde (Cantuğ Şen, 32).

Melike ise ikincil içeriklerini üreten diğer bireyleri engellememektedir, bunun temel sebebi ise bu içeriklerin tanınırlığın artmasına önemli katkılar sağlamasıdır. Melike'nin içeriklerini mizojinik biçimde kullanarak yeniden üreten bireyler ise üçüncü personasına zarar vermektedir. Sosyal medyadaki farklı platformlarda mizojini oldukça yaygın olduğu için (Mantilla, 2013), bu bağlamda yapılan paylaşımlar üçüncü personanın kötü etkilenmesine neden olmakta ve platformlardaki mizojiniyi artırmaktadır:

Valla bana kalsa ben hiç yapmazdım ama yapıyorum kısa kısa çünkü insanların önüne yani, sonuçta YouTube'u baştan sona izlemeleri için görmeleri gerekiyor benim ne yaptığımı kısa bir parça. Başkalarının yaptığı editler de rahatsız etmiyor beni. Komik yani değişik gençler yapıyor hoşuma gidiyor yani (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri, ikincil içerik üzerindeki kontrollerini platform kurallarına hâkim olarak sağlamaktadır. Takipçinin ikincil içeriği nasıl algıladığı, içerik üreticisinin üçüncü personasının inşasıyla itibarını etkilemekte ve içerik üreticisi hangi ikincil içeriğe müsaade edileceğine de bu durum üzerinden karar vermektedir. İçerik üreticileri, ikincil

içeriklerin fayda ve zararlarının farkında olmaktadır. İkincil içerikler, üçüncü persona ve içeriğin yeniden üretimine dikkatli bir katkı sağlayabilmekte ya da hesapta olmayan bir zarar olarak dönebilmektedir. Bu yüzden içerik üreticileri ikincil içeriklere yönelik kontrolü ciddiye almakta, bu tarz içeriklerin üçüncü personasına zarar vermemesi için elinden geleni yapmaktadır.

5.2.7 “Çok da kafana takma”: üretme ve paylaşma deneyimleri

Sosyal medyada içerik üretimi ve paylaşımı ile bunun sıradan bireye etkileri kullanıcı kaynaklı içerikler ve sosyal medya kullanıcıları gibi araştırma bağlamları etrafında çalışılmaktadır. İçerik üreticilerinin, içerik üretim ve paylaşım deneyimleri ise sosyal medyada içerik üreten ve içerik üreticiliğini bir meslek olarak yürütmeyen sıradan bireylerin paylaşım süreçlerinden farklı hassasiyetler içermektedir. İçerik üreticisi, içeriği üretme ve paylaşma sürecinde bir sahne önü personası inşa etmekte ve içeriğinde bu personayı da takipçiye sunmaktadır. Takipçinin algıları ise bu personanın yeniden inşa edilerek kamusal bir üçüncü personaya tahvil olmasını sağlamakta, bu üçüncü persona içerik üreticisi ile takipçinin karşılıklı bağlantılılığı aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda içerik üretimi ve paylaşmanın, *negatif* ve *pozitif yorumlar*, *öz güven*, *mutluluk* ve *unutulma korkusu* gibi etkenlerle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. İçerik üreticileri paylaşımlarında yapıcı eleştiriden düşmanlığa kadar uzanan farklı geri bildirimlerle karşılaşmaktadır. Bu tür etkileşimler olumsuz boyutlara evrildikçe içerik üreticisinde sıkıntı, kaygı ve motivasyon azalmasına yol açmaktadır. Mahesh (2025)’e göre YouTube’da bir gün içinde *100 milyon yorum* yapılmakta, içerik üreticileri *10 milyon takipçiye dönüş* yapmakta ve videolar *3.5 milyar beğeni* almaktadır. Melike de bu yoğun etkileşim ortamında, takipçi sayısı ve etkileşimler arttıkça negatif yorum ve eleştirilerin de arttığını vurgulamaktadır:

Büyüdükçe problemler çıkmaya başladı. Bana katılmayanlar, tabii ki herkes her zaman katılacak değil de çok böyle aşağı düşürücü yorumlar gelmeye başladı ama ya şey diye düşünmeye başladım, yani neredeyse 40 bin olacak artık burada da bir kitle oluştu ve bunlar artık normal yani. O yüzden buradaki negativiteye de alışman lazım çünkü buraya da artık yabancı insanlar geliyor. O kadar kafana takmaman lazım. Çünkü yani 40 bin kişiyle aynı anda samimi olamazsın, 40 bin kişiye aynı anda sırlarını söyleyemezsin, 40 bin kişiye aynı anda içini açamazsın mutlaka bir parazit çıkacaktır. O yüzden onları da çok kafana takma diye kendime söylemeye başladım (Melike Aksoy, 32).

Cantuğ da içerik üretimi sürecinde karşılaştığı durumların çok yönlü karakterine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda içerik üretimi ve paylaşımının olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. İçerik üreticisi için takipçiyle etkileşim bir noktadan sonra yabancılaşmaya yol açabilmekte ve farklı takipçilerin bireysel etkileşim çabaları birbirinden farksız seslere dönüşebilmektedir. Cantuğ ise bu yabancılaşmayı yaşamadığı için uzun yıllar içerik üretimi yapmasına rağmen hala takipçilere duygusal dönüşler yapabildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda takipçinin algılarının yönetimini gerçekleştirmek zor olduğu kadar üçüncü personanın inşasında oldukça kritik bir süreç olmaktadır. Takipçi algılarını yönetemeyen içerik üreticileri üçüncü personanın kontrolünün takipçilerin eline kaymasına yol açabilmektedir:

Kimi yayında muhatap olmak zorunda olduğumuz insanlar, karşılaştığımız durumlar, gerçek hayatımıza kadar sirayet eden ikili diyaloglar veya bazen mahkeme süreçlerine kadar uzayabilen, çok fazla şeye sebep olabiliyor bu meslek çünkü çok göz önündeyiz. En göz önünde olan insan olmak mutlaka, getirisi olduğu kadar götürüsü de olan şeyler oluyor. Kötü yorumları görmek, işte gerçek hayatınızda psikolojinizi etkileyebiliyor, yayınlarda etkileyebiliyor. Canlı yayın denen şey tepkilerinizi anlık ölçmenizi gereken bir şey, ama ben karakter olarak da birazcık onu becerebilen bir insan değilim, ters tepkiler verebiliyorsunuz gibi gibi (Cantuğ Şen, 32).

Sosyal medyada içeriğin hızlı tüketimi, içerik üreticilerinin takipçiyle etkileşimi sürdürmek için sosyal medyanın üretim hızına uyum sağlamasını gerektirmektedir. İçerik üreticilerinin bu hızlı tempoya ayak uydurması için çok sıkı bir içerik üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Mahesh (2025)'e göre YouTube'a bir gün içinde yüklenen video sayısı *20 milyondur*. Takipçi de bu hızlı tüketim düzeninde dikkat çekici olan ve dürtüsel tarafını uyaran içeriklere yönelmektedir. İçerik tüketimi düzeninin hızlanması, takipçi ile içerik üreticisi ilişkisi üzerine etkide bulunmaktadır. İçerik üretimi ve paylaşımının terapötik etkilerini vurgulayan Taner, sosyal medyadaki hızlı içerik tüketiminin, takipçinin tek bir içerik üreticisine bağlı olmamasına yol açtığını da ayrıca belirtmektedir. İçerik üreticisi için paylaşma süreci bireysel duyguları ve içeriğine yönelik amaç ve hedefleri çerçevesinde oldukça önemli bir süreç olmaktadır. Bu süreç ortaya koyulan eserin karşılık bulma süreci olduğu için, paylaşma anında gelen duygular oldukça yoğun olmaktadır:

Çok, çok rahatlıyorum, aşırı rahatlıyorum hem de. Hele böyle çok uzun süre üzerine düşündüğüm bir videoyu çıkardıysam, izlenmese bile çok rahatlıyorum ve mutlu oluyorum. Yayınlarda da aynı şekilde, mesela benim yayın ortalamam çok değişiyor, bir gün 100, bir

gün 300, bir gün 700 izlendiğim oluyor, çok benim seyircim tabii çok fazla içerik tüketen ve aslında günlük hayatında da çok aktif insanlar. Hep şöyle gelir zaten, benim abonelerim hep artar ve derler ki bugün izleyemiyoruz ama abone olup kaçıyoruz falan (Taner Doğru, 41).

Rüstem de bu hızlı tüketim düzeninin hep içerik üreticisini, hem de takipçiyi etkilediğini öne sürmektedir. Ona göre takipçinin hızlı tüketimi kadar, içerik üreticisinin etkileşim alma tutkusu da bu düzenin bir parçasıdır. Bu yoğun, akıcı ve hızlı ekonomide yavaşlamak ya da ara vermek, unutulmak anlamına gelmektedir. İlk paylaşım süreci içerik üreticisi için oldukça duygusal bir süreç olsa da üretilen içerik takipçilerin dünyasında izlenip geçilecek bir sonraki içerik olabilmekte ve içerik üreticisinin içeriğe yüklediği anlamlarla takipçinin yüklediği anlamlar oldukça farklı olabilmektedir. Bu nedenle içerik üreticisi sosyal medyanın algoritmik kurallarına uymakta, uymadığı ölçüde takipçilerin dünyasından görülemeyen bir bireye dönüşebilmektedir:

Ya inanılmaz bir adrenalin yükseliyor, bir mutluluk hormonu salgılanıyor çünkü sen bunun için ne bileyim mesela, bir ay uğraşmışsın, bir emek vermişsin. Sonuçta o görücüye çıkıyor ve insanlar sana bir karşılık vermeye başlıyorlar bunun için. Hani o hakikaten senin, en dopamininin en yükseldiği böyle kendini en mutlu hissettiğin, en öz güvenli hissettiğin nokta video yayımlandıktan sonraki saatler olabilir çünkü eski videoların mesela milyon izlense bile yani, bitti geçti. Bir de hızlı bir tüketen toplumuz ya, bitmeden tüketiyor, ara da vermiyor. Yani eğer sen yoksan başkası var abi, tamam o zaman bırak, başkasına geçerler öyle bir ortam burası. O yüzden ben kendi kitlemden o noktada memnunum yani bırakmıyorlar, devamlı takip ediyorlar, nereye gidersen git, ne yaşarsan yaşa (Rüstem Geyve, 31).

Melike de içeriği ilk paylaştığı anlardaki duygularının oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. İçerik üreticisi ortaya koyduğu içeriğin aldığı tepki ve etkileşimleri anbean görmek istemekte, bu nedenle içerik paylaşımı sonrasındaki ilk zamanlarda duygusal ve heyecanlı olmaktadır. Bu süreç aynı zamanda üçüncü persona inşasının canlı olarak gerçekleştiği anlar olmakta, takipçinin algıları etkileşimler aracılığıyla içerik üreticisine dönmekte ve her iki tarafın niyetselliklerinin hangi noktalarda buluşup ikrar edildiği ve hangi noktalarda birbirini teğet geçtiği anlaşılabilir:

Tabii ki oluyor. Ben şimdi normal video yapıyordum ve video yaptıktan sonra bir kere bir o ilk yorumlar, ilk like'lar (*beğeniler*) gelmeye başlıyor. Paylaşılmaya başlanıyor, o dopamin vurgusu çok şey oluyor. Hani ilk hemen böyle özellikle çok uğraştığın bir video ise hemen yorumlara gidiyorsun falan. Sabaha kadar kamp kuruyorsun, yorum okuyorsun. Bazen çok uğraşmadığım, böyle daha kısa 5-10 dakikalık dümdüz bir konu hakkında videoların bu kadar belki yorumlarını merak etmiyor olabiliyorsun ama bazı videoların yorumları tek tek her biri senin için çok şey ifade ediyor (Melike Aksoy, 32).

Enes ise takipçi üzerindeki örtük otoritesinin karşılığını görmekten mutlu olmaktadır, onun için bir rol modeli olarak benimsenmek daha fazla içerik üretmeye de motivasyon sağlamaktadır. İçerik üretimi ve paylaşımı süreci, içerik üreticisi için üçüncü personasının inşa olduğu ve kendini yeniden kanıtladığı bir süreci betimleyebilmektedir:

Ya şöyle tabii siz insanlara derdinizi anlattığınızda sizi anlıyor olması, geri gelen dönüşler, sizin yaptığınız içeriğin sevilmesi ve paylaşılması insanı mutlu ediyor, birincisi o. İkincisi sahada yaptığınız paylaşımın karşılığını görmek, insanların davranışlarında, ya alışveriş davranışları, ya tüketim davranışları. Yeni bir içerik üretmeye de teşvik eden bir şey aynı zamanda bu baktığınız zaman. Yani like'ın yükselmesinden anlıyorsunuz ki bu içerik sevilmiş, yorumlardan anlıyorsunuz ki bu içerik sevilmiş bir süre sonra da insanların istediği ve sizin bildiğiniz içeriklere yoğunlaşmaya başlıyorsunuz ve bu sefer yaraya da merhem olmuş oluyorsunuz, bu manada da dönüşler çok kıymetli hale geliyor (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticisinin içerik üretim ve paylaşma süreci; kendini ifade, takipçiyle etkileşim ve örtük otorite inşasının faydaları ile kendini kıyaslama, içeriğin geçiciliği, hızlı tüketim, negatif geri bildirim ve eleştirinin zararları arasındaki dengede ilerlemektedir. Bu denge içerik üreticisinin üçüncü personasının inşasını da şekillendirmekte, yapılan üretim ve paylaşma deneyimleri personanın yeniden inşası için olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu süreçteki dinamikleri anlamak, üretim ve paylaşımların sürdürülebilirliği ve içerik üreticisinin motivasyonları bağlamında önemli veriler sunmaktadır. Günümüz sosyal medya dünyasının algoritmaları da düzenli, planlı ve etkileşimli içerikleri öne çıkartırken, ara veren, tekdüze ve rastgele içerikleri arkada bırakmaktadır. Paylaşma sürecindeki duyguları çoğunlukla yorumlarla girilen etkileşimler takip etmektedir, bu süreç üçüncü persona inşasındaki en kritik anlardan olmaktadır.

5.2.8 “Sen de kendini bir şey sanmaya başladın ha”: yorumlardan etkilenme

İçerik üreticisi, sosyal medyadaki persona inşasının merkezî bir parçası olarak takipçi yorum, geri bildirim ve eleştirileriyle etkileşime girmektedir. Üçüncü personanın içerik üreticisi ile takipçi etkileşimleri aracılığıyla üretilmesi ve yeniden üretilmesine imkan sağlayan yorum ve diğer farklı etkileşim türleri, içerik üreticisinin, içerik üretim stratejilerini ve duygu durumlarını, *etkilemekte veya etkilememektedir. Yorumlara verilen yanıtlar*, gelen yorumun niteliğine ve kullanılan platforma göre farklılaşmaktadır. İçerik üreticisi, takipçileriyle etkileşimi artırmak ve onları daha fazla etkileşime teşvik etmek için çoğunlukla takipçi yorumlarıyla etkileşime girmektedir. Yorumlara yanıt vermek

içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki bağı güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesini artırmasına da imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte, yorumların yoğunluğu ve takipçi sayısının büyüklüğü, içerik üreticisinin bütün yorumlara yanıt vermesini imkânsız hale getirmekte ve bu alanda incelenmiş etkileşim stratejilerini gerektirmektedir.

Pozitif yorumlar, içerik üreticisinin üretim motivasyonunu artırmaktadır. Negatif yorumlar ise her içerik üreticisi için farklı etkilere sahiptir. Yapıcı eleştiriler içeriğin rafine hale gelmesini ve içerik üreticisinin gelişmesini sağlamakta, yapıcı olmayan eleştiriler ise içerik üreticisinde strese ve motivasyonun azalmasına yol açabilmektedir. İçerik üreticisi negatif yorumlarla etkileşiminde belirli sınırlar içinde hareket etmekte ve takipçi yönetimini hassas bir şekilde gerçekleştirmektedir. İçerik üreticisine gelen yorum, eleştiri ve diğer etkileşim türleri de birbirinden farklılaşmakta ve içerik üreticisinin tepkisi de etkileşimin türüne göre değişmektedir. Bu bağlamda sabit içeriklerdeki yorumlar ve canlı yayınlardaki sohbet, içerik üreticisinin üçüncü personasını şekillendiren temel araçlardır.

Yorumlar; takipçiden pozitif, negatif ya da nötr bir şekilde hızlıca gelen etkileşimlerdir ve içerik üreticisinin içeriği ve sahne önü personasına yönelik algısını ve inşa stratejilerini etkileyebilmektedir. Yorum, içerik üreticisinin içeriğinin altında olabileceği gibi başka platformlar ve içerikler aracılığıyla da yapılabilir. Kısa bir yorumdan daha ayrıntılı ve uzun olan eleştiriler ise içeriğin iyileştirilmesi için belirli öneriler sunmakta ve bazı durumlarda uygulanması zor tavsiyelerden oluşmaktadır. Beğeni, beğenmeme, paylaşım ve görüntüleme tipi etkileşimler ise takipçinin onayını ve ilgi düzeylerini yansıtan ölçülebilir etkileşimlerdir. Rüstem, yorumların içerik üretimine başladığı ilk zamanlarda sahne önü ve arkası personası arasında ayırım yapmadığından dolayı etkili olduğunu ancak zamanla bu ayırımın farkına vararak bazı yorumları çok ciddiye almadığını vurgulamaktadır. İçeriğin yeniden üretimi için yorumlarla temas, içerik üreticisinin sahne önü personasının takipçisinin algılarıyla karşılaştığı ve üçüncü personaya dönüştüğü kamusal alanda gerçekleşmektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin inşa etmek istediği sahne önü personasının sınırları içinde kalması, özgünlüğünden feragat etmemesine de imkân sağlamaktadır. Yorumlardan etkilenme durumunda, içerik üreticisinin üçüncü personası takipçinin kontrolüne geçmekte ve bu da içerik üreticisinin özerkliğini

zedelemektedir. Rüstem, sahne öñü personasının içerik üreticisinin kontrolünden çıkan doğasını vurgulayarak üçüncü personaya atıf yapmaktadır:

Hani beni ilk başta şey çok etkilerdi, Ekşi Sözlük mesela, çünkü biraz geri kafalıydım o konuda. Biri nasıl sana birey olarak laf atarsa sen de üzerine alırsın, o gibiydi. Sonradan ben mevzuya uyandım, hani bu figür artık senden çıktı. Hani halka mal olmuş kişi olayı var ya, o senden çıktı artık istediği gibi yorum yapabilir ve sen bunun gazına gelemezsin, bire bir muhatap olamazsın, Direct Message’den (*direkt mesaj*) gidip sövüp küfür edemezsin. Onun için normal bu, ne oldu ki yani, dalga geçtik abi diyor, yani iki eleştirdik. Ne oldu falan diyor. Sen de kendini bir şey sanmaya başladın ha falan (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticisi, geri bildirim eğilimlerine göre içeriklerinin yeniden üretiminde ve sahne öñü personasının yeniden inşasında farklı stratejiler yürütmekte, kimi durumlarda etkileşim ve memnuniyeti artırmak için içeriğini takipçi tercihleriyle uyumlu hale de getirebilmektedir. Bu konjonktürel yaklaşım, içerik üreticisinin başarısının ve maddi gelirin artmasını sağlayabilir (AIContentfy, 2023). Ancak üçüncü personaya yönelik idareyi sadece takipçinin kontrolüne bırakmak uzun vadede içerik üreticisinin bağımsızlığı, özgünlüğü ve özerkliğine olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Taner de bu anlamda takipçinin yorum, eleştiri ve öneri gibi kavramları birbirine karıştırdığını ve bu yüzden takipçiden gelen farklı etkileşimlerden negatif olarak etkilendiğini ancak zamanla sahne öñü personasını idame ettirmeyi öğrendiğini vurgulamaktadır:

Bazen beni de kızdırıyor, bazen de ben onları kızdırıyorum çünkü ben şeyi çözemedim bir türlü, bizdeki eleştiri kültürünün eksikliğiyle ilgili tabii bu ama. Artık feedback almak istiyorum ve soru sormaya başlıyorum. Yani çünkü seyirciye bıraktığınız zaman, hadi yorumlarınızı yazın dediğiniz zaman, yorum yerine öneri geliyor. O zaman sinirleniyorum, bazen sinirlenince de çok sarkastik oluyorum. O zaman da seyirci bu sefer tetikleniyor, vay sen bize işte şöyle dedin, onlar da haklı çünkü ben de bununla böyle mücadele edebiliyorum, bazen gerçekten çok yorucu oluyor (Taner Doğru, 41).

Bazı içerik üreticileri negatif etkileşimlerden kaçınmak için yorumları devre dışı bırakmayı ya da silmeyi tercih etmektedir. Daniel ve Wu (2024, s. 121)’ya göre yorumların devre dışı bırakılması, takipçi etkileşimini ve içerik üreticisinin algılanan samimiyetini ve şeffaflığını azaltmaktadır. Ancak takipçiler içerik üreticisinin kendini koruması gereken durumlarda yorumları silmesinin makul olduğunu düşünmektedir. Enes de içeriklerindeki etkileşimleri pozitif bulmakla birlikte bu etkileşimlerin yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda bazı yorumları kaldırmaktadır. Yorumların yönetimi içerik üreticisinin sahne öñü personasının üçüncü personayı idare

etmesi anlamında oldukça önemlidir, bu sabit içeriklerde yorumları kaldırma şeklinde olduğu gibi canlı yayınlarda da sohbete yazan takipçiyi susturma ya da engelleme biçiminde de gerçekleşebilmektedir:

Ya tabii şimdi çok fazla tepki geliyor. Bazen bu tepkiye, tepki gösterenler oluyor. Bazen biz yeni bir gerçeği ortaya çıkarttığımız şok olanlar oluyor, bu şokun etkisiyle olumsuz mesaj yazanlar oluyor. %99 olumlu yazıyorlar. Bazen işte absürt şeyler olabiliyor bu manada siz de bunları temizliyorsunuz. Bu zararlı içerikleri de kaldırıyorsunuz (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticisinin takipçiden gelen yorum, eleştiri ve diğer geri bildirimlere verdikleri yanıtlar incelikli ve çok yönlüdür. İçerik üreticisi, takipçisiyle etkileşim kurma, geri bildirimin üçüncü personasına etkilerini yönetme ve içeriğini veya sahne önü personasını takipçi beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamak için farklı stratejiler kullanmaktadır. İçerik üreticisinin geri bildirim dinamiklerindeki eylemleri, takipçisiyle pozitif, sürdürülebilir ve karşılıklı bir ilişki sürdürmek isteyen içerik üreticisi için yeniden üretim sürecini etkilemesi bağlamında önemlidir.

5.2.9 Dostlukla düşmanlık arasında: içerik üreticileri arasındaki ilişkiler

İçerik üreticileri, sosyal medyadaki meslektaşları olan diğer içerik üreticileriyle içerik üretimi ve takipçi etkileşimini etkileyen kişisel ve profesyonel ilişkilere dâhil olmaktadır. Bu ilişkiler, her içerik üreticisi için farklı niteliktedir ve sonuçları da çeşitlenmektedir. Görüşülen içerik üreticileri diğer içerik üreticileriyle *etkileşim kurmayı* ya da *kurmamayı* tercih edebilmektedir. Bu bağlamda diğer içerik üreticileriyle *iş birliği*, *rekabet*, *arkadaşlık*, *düşmanlık* ya da *sahte arkadaşlık* gibi ilişki tipleri en yaygın olanlarıdır. Bu ilişkiler içeriğin yeniden üretimi sürecinde oldukça önemli bir role sahiptir. İçerik üreticileri arasındaki ilişkiler sahne arkası/gündelik hayat personasının da devreye girdiği ilişkiler olmaktadır, bu anlamda içerik üreticilerinin birbirlerinin benliğine yönelik daha geniş fikirler edinmesine ve meslektaşlarını daha iyi tanımalarına imkân sağlamaktadır. Ancak bu ilişkilerdeki sahne arkası bilgiler zaman zaman sahne önüne de sızabilmekte, bu durum da içerik üreticisinin üçüncü personasını şekillendirmektedir.

İçerik üreticileri arasındaki iş birliğine dayanan ilişkiler; birlikte içerik üretmek, ortak takipçileri etkilemek ve takipçi sayısını artırmak gibi müşterek amaçlara sahip olmaktadır. İçerik üreticileri arasındaki iş birlikleri kolektif büyümeye ve içerik üreticisinin daha çok tanınmasına imkân sağlamaktadır. Bu ilişkilerde her iki taraf da karşılıklı fayda beklentisi içindedir. Örneğin bir içerik üreticisinin takipçisi daha çoksa

diğerinin de ortak yapılan içeriğe kalite katması gibi senaryolar bu ilişkilerin karşılıklı fayda zemininde ilerlemesine imkân sağlamaktadır. İçerik üreticileri takipçilerin ilgisini çekmek için rekabet ilişkileri de geliştirebilmektedir. Ancak içerik üreticileri arasındaki iş birliği, rekabeti azaltmakta ve içerik üreticisinin içeriklerini yeni takipçilere ulaştırmasını mümkün kılmaktadır (Yang vd., 2023). Bu bağlamda birçok içerik üreticisi, kendileriyle benzer alanlarda içerik üreten diğer içerik üreticileriyle arkadaşlık kurarak manevi destek ve gayriresmî iş birliği fırsatları yakalamaktadır. Bu ilişkiler, içerik üreticilerinin birbirlerinin yaptıkları işlerin zorluklarını bilmesinden kaynaklanan karşılıklı anlayış ve arkadaşlık sayesinde içerik üreticisinin içsel iyiliğini ve takipçilerde de topluluk hissini artırmaktadır.

İçerik üreticileri arasındaki rekabet düşmanca ilişkilere de yol açabilmektedir. Karşıt görüşte olma ya da rekabet gibi nedenler içerik üreticilerinin birbirlerine karşı içerikler üretmesine ve sosyal medyada tartışmaların çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum içerik üreticisinin üçüncü personasına zarar verebileceği gibi bireysel boyutta maddi ve manevi sorunlara da neden olmaktadır. İçerik üretimi piyasasındaki negatif ilişkiler sosyal medyada hem genel sosyal medya gündemi hem de magazin haberleri bağlamında geniş yer tutmakta ve içerik üreticilerinin persona inşasında önemli etkilerde bulunmaktadır. Günümüzde geleneksel medya araçları da reyting elde etmek için sosyal medyadaki tartışmalı birey ve konuları kullanmaktadır. Bununla birlikte içerik üreticileri arasında üçüncü personayı güçlendirmek adına sahte arkadaşlıklar da kurulmaktadır. Aralarındaki rekabet ve düşmanlığı göstermemek adına sahne önünde iş birliği yapıyormuş gibi gösteren içerik üreticileri sahne arkasında birbirlerine zıt tavırla olabilmektedir. Rüstem içerik üreticileri arasındaki rekabet, arkadaşlık, düşmanlık gibi farklı ilişki türlerine yönelik önemli tespitler paylaşmaktadır:

Arkadaşım olsa bile onun içeriğine bakarım, nasıl bir kalitede iş yapıyor, ne kadar izleniyor ve kendimi ona göre ölçerim. Ben olabildiğince alıntı yapmamaya, cevap vermemeye, muhatap olmamaya çalışıyorum çünkü şöyle bir şey var, hani eleştirinin samimiyetiyle şeyi ayırt edebiliyorum. Bu işi işte etkileşim için yapan insanlar çok oluyor işte. Güya siyasi fikri ayrı olduğu için diyor ama bakıyorsun, aradan birkaç ay geçiyor, senin savunduğun şeyi bizzat kendisi savunuyor (Rüstem Geyve, 31).

Taner sosyal medyada önceden arkadaş olduğu bireylerle içerik üretimine başlamıştır. Sonradan ise bazı içerik üreticileriyle karşıtlıklar düzeyinde ilişki kurduğunu vurgulamaktadır. İçerik üreticileri arasındaki ilişkiler sosyal medya piyasasında ağ

temelli bağlantılar kurmayı gerektirmekte ve bu bağlamda bireyin sahne arkası/gündelik hayattaki personasını bastırmasını ve gizlemesini gerektirebilmektedir. Bu durum da doğal olarak samimiyetsiz bir ilişkiye yol açtığı için birçok içerik üreticisi sadece işbirliği amacıyla diğer içerik üreticileriyle etkileşim kurmayı doğru bulmamaktadır:

Birebir etkileşimde olduklarımın hepsi zaten, hâlihazırda da arkadaşımı benim. Hani daha sonradan içerik dünyasında tanışıp, arkadaşım olan kimse yok, şimdi düşünüyorum da. Ben açıkçası o dünyanın çok parçası olamadım. O yüzden bu topa çok girmiyorum, düşman olduğum olmadı ama herhalde olanlar vardır çünkü artık içerik dünyasında kadın düşmanlığı yapan, ırkçılık yapanlar, bunu alenen yapanlar var, bir yerden sonra şey oluyorum ya. Bunu biz de mi söylemeyeceğiz, kim söyleyecek falan. Bunları söylediğimizde, evet benle düşman olanlar oldu, ama ben olmadım, kimseyle yani bir derdim yok ama söylediğimde de bunun cezasını da ben çekiyorum yine mesela. İşte yayınlarınıza hemen dislikelar (*beğenmemeler*) geliyor, olumsuz her yere küfür kıyamet yazıyorlar. Ekşi Sözlük yorumlarını görseniz zaten dersiniz herhalde bu adam dünyanın en büyük götlegeği yani (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da içerik üretimi sürecinde diğer içerik üreticileriyle etkileşime geçmemeyi tercih ettiğini, ancak diğer içerik üreticilerine yönelik arkadaşlık, rekabet, düşmanlık ya da nefret gibi durumların, her meslek alanında olduğu gibi içerik üreticiliğinde de var olduğunu vurgulamaktadır. Cantuğ'un içerik ürettiği canlı yayıncılık alanında diğer içerik üreticileriyle işbirliği içinde içerik üretme durumu oldukça yaygındır. Özellikle canlı yayının aktif olmayı gerektiren yapısı tek bir içerik üreticisi için zaman zaman zorlayıcı olabilmektedir. Cantuğ ise uzun yıllara dayanan tecrübesi sayesinde bu alanda yalnız başına yayın yapmanın da mümkün olduğunu belirtmektedir:

Yıllar içerisinde tanıdığım bir sürü içerik üreticisi oldu. Herkesle bir şeyler yapmam, zaten yayıma çok fazla insan dâhil etmem. Yalnız bir yayıncıyım. Belki 1-2 arkadaşımı bazen alırım. Tanıdığım insanlardan çok iyi dostlarım var. Böyle nötr olduğum, yani adam işini yapıyor, benimle çok bir bağı yok, hani benim de onla bir bağım yok, ama saygı duyduğum çok insan var. Düzenli mesleklerini yıllarda başarıyla yaptıkları için ve tabii ki de sevmediğim, yaptıkları işlere saygı duymadığım ve belki de, bana bizzat zararı dokunduğu için nefret ettiğim yayıncılar bile var ama bu bence her mesleğin doğasında vardır (Cantuğ Şen, 32).

Enes de diğer içerik üreticileriyle kurduğu iş birliği bağlarını gündelik hayattaki arkadaşlık bağlarına dönüştürmeyi başardığını vurgulamaktadır. Enes bu bağlamda sosyal medyadaki persona ile gündelik hayattaki persona arasında bir fark görmemektedir. Bu durum içerik üreticisinin ortaya koyduğu stratejiler bağlamında gerçekçi bir zemine sahip değildir, içerik üreticisinin sahne önü personası olduğu gibi bu

persona diğer içerik üreticileriyle girilen ilişkilerde üçüncü personaya dönük inşa stratejilerine evrilmektedir:

Benim de yani zaman zaman beraber iş yaptık, gerçek hayatta da bir şekilde ortak paylaşımlar yaptığım insanlar muhakkak oluyor. Siz sonuçta nasıl gerçek hayatta bir arkadaşınızla bir şeyler yapıyorsanız, sosyal medyada tanıştığınız insanla da sosyal medyadan tanışıp gerçek hayata o arkadaşınızı aktarıyorsunuz. Ben genelde gerçek hayattaki arkadaşımı sosyal medyaya, sosyal medyadaki gerçek hayata aktarıyorum (Enes Tuna, 43).

Melike de diğer içerik üreticileriyle temelde arkadaşlık ilişkisi kurduğunu, bunun dışında karşıt görüşler nedeniyle kendisine yönelik sosyal medya saldırıları gerçekleştiğini de öne sürmektedir. Siber zorbalık, linç kültürü, toksik tekno kültür, trol kültürü ve çevrimiçi taciz gibi kavramlar çerçevesinde çalışılan (Bkz., Binark vd., 2015, Massanari, 2017; Marwick ve Caplan, 2018) bu eylemler içerik üreticileri aralarındaki ilişkilerin negatif boyutlarının ulaştığı yerleri göstermektedir. Melike'nin ifadeleriyle bu ilişkiler mizojiniye de tahvil olmakta ve diğer içerik üreticileri ile takipçilerinin hedefli olarak Melike'ye yönelik linç girişimleri olmaktadır:

Düşmanlık yok hani ben öyle kavgalıyım düşmanım böyle bir şey hissetmiyorum kimseye karşı ama tabii beni tercih etmeyen beni kitlesine zaman zaman hedef gösterenler oluyor veya dalga geçenler oluyor. Linç ettirmeye çalışanlar oluyor sürekli. Bu insanlarla zaten muhatap olmuyorum, yardım almaları gerekiyor bence. Hani sürekli devam edenlerden bahsediyorum engelliyorum ve önüne bakıyorum. Bir sürü arkadaşım var, içerik üreticisi. İş ortaklığım yok ama hani o arkadaşlarımla aramda. Yani ben rekabet olduğunu düşünmüyorum ama beni bazen pozitif etkiliyorlar. Bakıyorum mesela bir başarı göstermişler ben bundan motive oluyorum yani, imreniyorum, özeniyorum onun başarısına. O beni daha fazla içerik üretmeye motive ediyor mesela bunun gibi böyle tatlı bir rekabet diyelim ona (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri arasındaki iş birliği ve arkadaşlık içeren ilişkiler daha derin bağlara imkân sağlarken, karşıtlık ve rekabet içeren ilişkiler yüzeysel bağlara yol açmaktadır. İçeriğin yeniden üretiminde ve üçüncü personanın yeniden inşasında içerik üreticileri arasındaki ilişkiler bağlamında oluşan iş birliği, rekabet ya da düşmanlık temelli ilişkiler içerik üretimini hızlandırmakta, takipçileri ise konsolide etmektedir. Takipçiler de içerik üreticileri arasındaki ilişkileri oldukça önemsemekte ve bu ilişkileri içerikte görmeye yönelik yoğun bir talepte bulunmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim yapısı da tartışmalı içerikleri ön plana çıkardığı için içerik üreticileri arasındaki ilişkiler bu algoritmik düzenden etkilenmektedir.

5.2.10 Etkileşim mi iletişim mi?: platformlar arası farklar

Platformlar arası farklılıklar, içeriğin yeniden üretiminin nasıl şekillendiğini ve bunun içerik üreticisinin takipçiyle etkileşimine nasıl yansıdığını anlamaya imkân sağlamaktadır. Her platformun kullanıcı eylemleri ve algoritmik gereklilikleri farklıdır, içerik üreticileri de bu bağlamda asıl içerik ürettikleri platformların kullanıcı ve algoritmik yapısına uygun davranmaktadır. İçerik üreticilerinin takipçileriyle samimiyet ve güven bağları geliştirmesine imkân tanıyan belirli platform yapıları, farklı platformlara geçildiğinde aynı şekilde işlememektedir. Bu nedenle içerik üreticileri belirli platformları ve oradaki takipçileri incelemekte, diğer platformları ise ikincil görmektedir.

YouTube, Instagram, X, TikTok ve Facebook gibi platformlar, belirli içerik tiplerine öncelik veren algoritmalarla içerik üreticisini platformun trendlerine ve kullanıcı eylemlerine uymaya zorlar. Arriagada ve Ibáñez (2020) bu uyum çabasının, sosyal medyada görünür kalmak için yoğun bir içerik üretme baskısına yol açtığını belirtmektedir. Her platform kendine özgü içerik tiplerine sahiptir; kimi platformlar kısa videoları, kimi platformlar ise yazı temelli içerikleri öncelemektedir. İçerik üreticisinin platform tercihi de oluşturacağı anlatının tarzını, uzunluğunu ve formatını etkilemektedir. YouTube için uzun videolar üreten bir içerik üreticisi çok iyi Tweet atamayabilir ya da TikTok için kısa videolar üreten bir içerik üreticisinin Instagram'da paylaştığı fotoğraflar platforma uyum sağlanamamasından dolayı düşük etkileşime sahip olabilir. Enes de içerik üretim sürecinde platformlar arası geçişler gerçekleştirmiş, takipçiden etkileşim alabildiğini düşündüğü platformları asıl içerik üretim platformu için terk etme riskine girmiştir. Bu bağlamda X'i ikincil plana atarak geçtiği Instagram en çok etkileşim aldığı platformdur. Bunu ise Telegram ve YouTube takip etmektedir. X ise Enes'e göre eski önemini yitirmiştir:

Atıyorum ben seçim sürecinde Twitter'da siyasi içerikler ürettim, fakat Instagram'da çok fazla siyasi içeriğe girmedim, Instagram kitlesi çok fazla siyasi içeriği sevmiyor. 30 bin takipçim varken 1 milyonluk Twitter'ı bıraktım, Instagram'a gittim ve Instagram'a gittikten sonra gerçekten sokakta artık tanınmaya başladım. Instagram'da yaptığım içeriklerin daha sonra Telegram'da, YouTube'da ve daha çok yerde de paylaşıldığını gördüm, hatta oradaki gündem çalışmalarının haber olduğunu, haber sitelerinde gördüm ve Instagram'da içerik üretmeye devam ettim. Fakat şu anda bence en önemli içerik üretilen yerlerden bir tanesi YouTube. YouTube'da bu manada var olmanın ilerleyen noktada içerik üretimi için temel konulardan biri olacağını düşünüyorum (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticilerinin özerklik ve özgürlük istekleri farklı platformlara ilişkin farklı düşüncelere sahip olmalarına neden olmaktadır. Takipçi yapısı ve algoritmik zorunluluklar gibi sebepler kimi içerik üreticileri için belirli platformları diğerlerinden daha cazip kılabilmektedir. Ayrıca her platformun kendine özgü kâr paylaşım ve içerik üretim politikaları bulunmakta, bu da farklı platformları farklı içerik üreticileri için cazip ya da itici kılmaktadır. Platformların sürekli evrilmesi de içerik üreticisinin kendisini güncel tutmasını zorunlu kılmaktadır. Her platform farklı evrim süreçleri yaşamaktadır; takipçiler platformlar arasında göç edebilir, platformlar düzenli olarak yeni özellikler getirmekte ve algoritma değişimleri platformlardaki tercih edilen/ettirilen içerik türlerini değiştirebilmektedir. Bu gibi evrimler içerik üreticisinin kendisini güncel tutması için fırsat yaratırken aynı zamanda düzenli bir marka değeri sürdürmesini de güçleştirmektedir. Örneğin uzun yıllar boyunca güncel ve tanınır olan bir içerik üreticisi bu değişimlere ayak uyduramadığı için eski güncellik ve tanınırlığını yitirebilmektedir. Bu durum daha ileri aşamalarda platformların kapanmasına kadar gidebilmekte ve kapanan platformlarda meşhur olan içerik üreticileri platformların kapanmasıyla birlikte bir anda boşluğa düşebilmektedir. Sosyal medyanın güvencesiz hale gelebilen yapısı nedeniyle içerik üreticilerinin büyük bir kısmı platformlar arası içerik üretimini temel olarak içerik üretmektedir.

Nitekim içerik üreticileri asıl içerik ürettikleri platform dışında güncel ve popüler olan platformlara da içerik üretmekte ve o platformlardan gelecek olan pazar payında hak iddia edebilmektedir. Bununla birlikte paylaşılan içeriklerin görünür kalma süreleri de platformlar arasında farklılaşmaktadır. X ya da Instagram'daki içeriklerin görünür ya da trend kalma süreleri ile YouTube ya da TikTok gibi platformlardaki görünür kalma süreleri farklıdır. İçerik üreticisi bu durumların farkında olarak hangi içeriği, ne zaman ve nerede paylaşması gerektiğine yönelik bir stratejiye sahip olmak zorundadır. Ayrıca platformların maddi gelir sağlama yöntemleri de farklılaşmaktadır, kimi platformlar doğrudan reklam parası verirken kimi platformlarda sponsorlu içerikler üretilmesi gerekmektedir. Cantuğ da bu bağlamda platformlar arası içerik üretmekte ve maddi gerekçeler oluştuğunda merkezî içeriğini oluşturduğu platformu değiştirebilmektedir. Platform önceliği olarak canlı yayın yaptığı Twitch ilk sırada, canlı yayınlarını içeriğe dönüştürerek yüklediği YouTube ikinci sırada gelmektedir. Cantuğ platformlar arası

geçiş destekleyecek şekilde mülakatlar yapıldıktan sonra ana içerik platformunu yeniden değiştirmiş ve canlı yayınları için Twitch'ten Kick platformuna geçiş yapmıştır:

Açıkçası canlı yayının biraz daha samimi bir ortam olduğunu düşünüyorum. O an siz oradasınız, insanlar oradalar ve söylediğiniz şeyler, onların söyledikleri şeyler, karşılıklı bir diyalog gibi ilerliyor ama YouTube tarafına attığım içerikler biraz daha, sizi tanımayan, ayda bir, haftada bir sizi izleyen ve dış gözle size bakıp siz orada değilmişsiniz gibi yorumlar yapan insanlardan oluşuyormuş gibi geliyor. O yüzden YouTube'un yorumları mesela biraz daha beni, daha az önemsemişim veya nasıl diyeyim daha az beni tanıdığımı düşündüğüm insanlar tarafından yapılıyorymuş gibi geliyor (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisi ile takipçisinin ilişki biçimleri platformlar değiştikçe farklılaşmaktadır. YouTube'daki bir içerik üreticisinin takipçisiyle kurduğu etkileşim ile Instagram'daki bir içerik üreticisinin takipçisiyle kurduğu etkileşim aynı olmamaktadır. İçerik üreticisiyle doğrudan etkileşimin yoğun olduğu platformlarda (Örneğin Instagram ve YouTube yorumları ya da X ve Facebook gönderilerinin bahsetme kısımları) etkileşim artmakta ve bu da takipçinin içerik üreticisiyle ilişkisini güçlendirmektedir. Platformların etkileşim biçimleri (beğenme, yorum, paylaşma) de her platformda farklı şekilde ölçülmektedir, bu da içerik üreticisinin yeniden üretim stratejilerini şekillendirmesi için kendisine gelen bilgileri platform bazlı değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Rüstem'e göre YouTube'da bir videoya gelen yorumla aynı videonun bağlantısının paylaşıldığı X gönderisine gelen yorum farklı amaçlar taşımaktadır. Bu nedenle en yoğun etkileşim aldığı hesabı gizli bir X hesabıdır. Bu hesapta takipçileriyle tek tek etkileşime geçmektedir ve X hesabı asıl içeriğini ürettiği YouTube hesabından daha çok etkileşime sahiptir:

YouTube'a üretilen bir içerik daha detaylı bir şekilde izleniyor, daha ciddi manada takip ediliyor, aynı şeyi Twitter'a attığınız zaman, sırf okumadan, izlemeden, sırf yani oradan bir etkileşim olsun diye alıntı girip karşı bir şey söylüyorsun sen ama bunu izlememişsin, mümkün değil yani. Mesela içerik 30 dakika, sen paylaşalı 2 buçuk dakika olmuş, yani 2 buçuk dakikada sen bunu izleyip de şey yapmış olamazsın. Twitter'daki bütün mevzu daha fazla etkileşim. Çok kötü bir site, inanılmaz kötü, benim için şey prefere (*tercih*) ettiğim şey, her zaman Youtube'dur yani öncelik, benim için hep Youtube'dadır. Etkileşim en yüksek Twitter kesinlikle (Rüstem Geyve, 31).

Platformların değerine ve tarafsızlığına yönelik algılar, içerik üreticisinin platforma yaklaşımını ve içeriğin yeniden üretimini etkilemektedir. İçerik üreticisi, takipçilerin tavırlarına bağlı olarak içeriğini platformun baskın kültürüyle uyumlu hale getirebilir

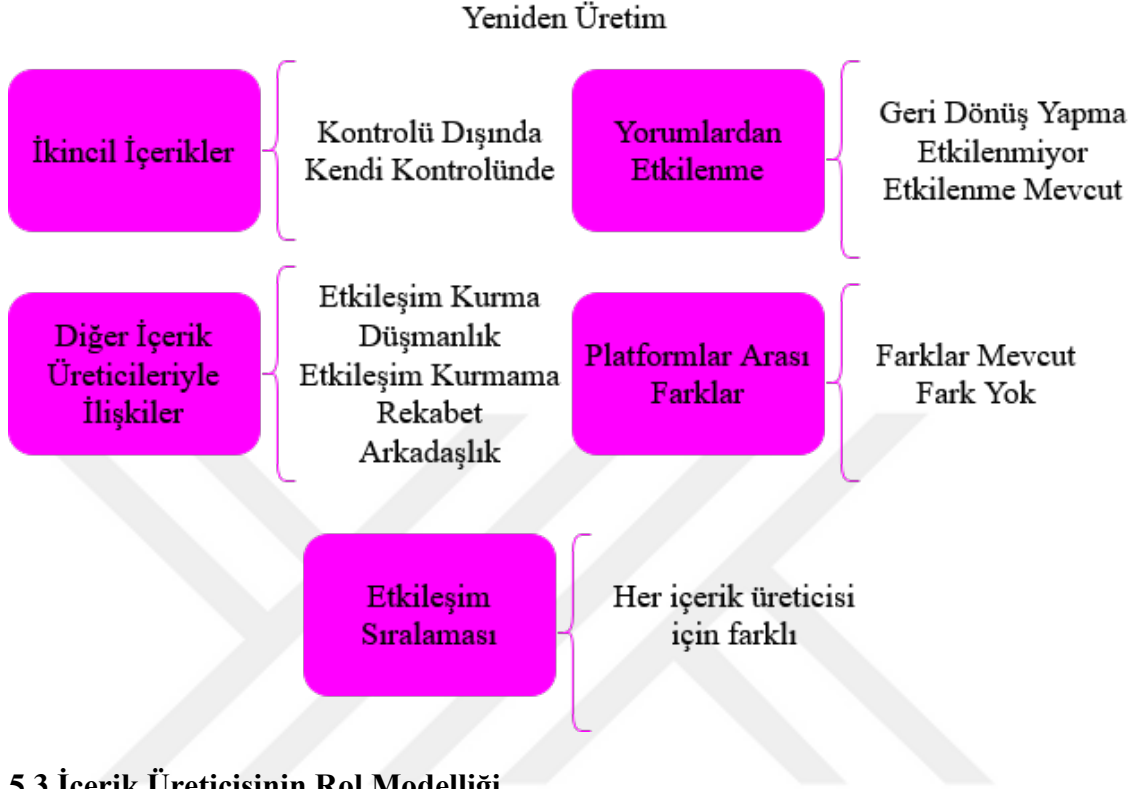
veya buna direnebilir. Melike de X’de karşılaştığı nefretten dolayı içeriklerini Instagram ve YouTube’da yayınlamayı daha güvenli bulmaktadır. X’deki anonimliğin bireyleri aşırılaştırdığını, Instagram’ın ise sıradan sosyal medya kullanıcısının yeri olduğunu düşünmektedir:

TikTok’ta bence daha çok gençler var ve orada yorumlar daha gençlerin yorumları oluyor. Mesela ben Alaca Karanlık adlı kitapla ilgili bir TikTok atsam bunu Instagram’da çok fazla kişi anlayabiliyor. Artık böyle Facebook’tan yaşlılar Instagram’a göç etmeye başladı gibi bir şey oldu. O yüzden Instagram’da daha böyle norm olduğu için, daha hani düz sokakta göreceğin insanlar olduğu için, daha anlayabiliyor bazı şeyleri. Yine en güvenli ortam benim için şu an Instagram çünkü Twitter’a attığımda inanılmaz bir nefret oluyor, çünkü ben zaten orada düşüncelerimi açık açık belirttiğim için hani alıntılaman sövüyor. Hani böyle çok şey bir ortam var orada daha rahat ve daha anonim ve daha böyle nasıl söyleyeyim böyle underground (*yeraltı*). Twitter’da çok daha böyle şey savaş alanı gibi orası. Oraya bir şey atacaksan gelecek tepkilere hazırlıklı olman lazım. O yüzden oraya çok nadir atıyorum videolarımı, oraya genelde video linklerini atıyorum. 15-30 saniyelik videoları oraya direkt olarak atmak bildiğin ölüm fermanı imzalamak gibi bir şey. Bir de YouTube’a atıyorum orada da zaten beni tüketmek isteyen zaten orada tüketiyor (Melike Aksoy, 32).

Özetle platformların kendilerine özgü özellik, algoritma ve takipçi kültürleri, içeriğin yeniden üretim pratiklerini, içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini ve içerik üreticisinin platformlar arası stratejisini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Her içerik üreticisi için her platformun kendine özgü özellikleri o platformu kullanmada önemli bir ayırım noktası olmaktadır. Daha politik içerikler üretmek isteyenler X’i, sıradan sosyal medya kullanıcısına ulaşmak isteyenler Instagram’ı, canlı yayınlarla takipçiye ulaşmak isteyenler Twitch’i ve kalıcı içeriklerle takipçiye temas etmek isteyenler YouTube’u incelemektedir. Bu da her takipçi kitlesinin birbirinden farklı özellikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Bir içerik üreticisinin YouTube’daki takipçileri ile X’deki takipçileri arasında sosyal medya kullanımı alışkanlıkları bağlamında önemli farklılıklar bulunabilmektedir, bununla birlikte içerik üreticisini bütün platformlarda takip eden takipçileri de bulunmaktadır. Şekil 5.30’da Yeniden Üretimin ayrıntıları görülebilir.

Şekil 5.30

Yeniden Üretim



5.3 İçerik Üreticisinin Rol Modelliği

Üçüncü ana temada bir rol modeli olarak içerik üreticisi ele alınmaktadır. Bu temanın ilk alt boyutunda takipçi ilişkileri ele alınmakta, bu temanın altında takipçiyle bağ, kurulan bağın sonuçları ve takipçiyle bireysel ilişkiler tartışılmaktadır. İkinci alt boyutta ise içerik üreticisinin rol modeli tartışılmış, bu alt boyutta içerik üreticilerini rol modeli olarak görme, rol modeli tipleri, diğer rol modelleriyle karşılaştırmalar ve diğer rol modellerinden daha önemli içerikler başlıkları etrafında analizler gerçekleştirilmiştir.

5.3.1 Takipçinin hayatına dokunmak: içerik üreticisinin takipçiyle ilişki biçimleri

İçerik üreticisi takipçisi üzerindeki örtük otoritesini inşa etmek için takipçisiyle yakınlaşmak zorundadır. Bu yakınlık olumlu olabileceği gibi olumsuz bir tutumla da gerçekleşebilir, önemli olan içerik üreticisinin bir rol modeline dönüşmesi için bu ilişkideki yakınlıktır. İçerik üreticisi takipçiyle kurduğu düzenli ve yakın ilişki sayesinde üçüncü personasına yönelik kontrolü elinde tutmaktadır. Takipçi de bu örtük otoriteyi ikrar ederek içerik üreticisine gönüllü rızasıyla yakınlaşmakta, bu durum da çoğu zaman her iki tarafın da olumlu sonuçlar almasına imkân sağlayan bir ilişkiyi doğurmaktadır.

İçerik üreticisinin takipçileriyle arasındaki ilişki çok yönlüdür ve her iki tarafı da etkileyen farklı dinamiklere sahiptir. İçerik üreticisi takipçisini tanınırlığının hayati bir parçası olarak görür, bu bağlamda etkisini ve popülerliğini artırmak için takipçileriyle anlamlı bir ilişki kurmasının çok önemli olduğunu farkındadır. İçerik üreticisi ile takipçisi arasında düşünömsel bir ilişki mevcuttur, öcöncü persona olarak soyutlayabileceğimiz bu ilişki içerik üreticisinin takipçilerinin beklentilerini anlamasını ve içeriğini onların beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden üretmesini gerektirir. Bununla birlikte, içerik üreticileri farklı bireylerden oluşan büyük takipçi topluluklarını yönetmekte zorluklar yaşayabilir ve bu zorluk da takipçilere yönelik incelikli bir yaklaşımı gerektirmektedir.

İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişki olumlu ya da olumsuz yönlere ilerleyebilir. İçerik üreticisi takipçisinden destek ve onay aldığı gibi ilişkiyi zorlayabilecek eleştiri ve olumsuz geri bildirimler de alabilmektedir. Öcöncü personayı oluşturan bu algılar, içerik üreticisinin takipçiden aldığı övgü ve yergileri etkili bir şekilde yönetmek için titiz stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Görüşölen içerik üreticileri potansiyel etkilerinin farkındadır ve kendilerini bir rol model olarak algılamaktadır. Kendilerine yönelik bu algıları içerik, mesaj ve eylemlerini sorumluluk alarak yönlendirmelerine imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte, içerik üreticilerinin bu rolü benimseme derecesi değişmektedir; kimi içerik üreticileri aktif olarak *sosyal sorumluluk* faaliyetlerinde bulunurken, kimileri sadece *kendini ifade etme* bağlamında bir rol modeli olmaya öncelik vermektedir.

Takipçilerle yakın ilişkiler geliştirmek samimiyet, etkileşim ve topluluk hissinin artışına imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte bu durum, sınırların bulanıklaşması, takipçilerin beklentilerini karşılama baskısının artması ve içerik üreticisinde tükenmişliğe de neden olabilmektedir. Takipçiyle mesafeli bir ilişki yürötmek ise içerik üreticisinin kişisel sınırlarını korumasına ve baskıyı yönetmesine yardımcı olmaktadır. Bu durumsa takipçiyle içerik üreticisi arasında daha sınırlı bir bağa ve takipçi nezdinde bir erişilemezlik algısına yol açmaktadır. İçerik üreticisi, takipçileriyle *para-sosyal ilişki* (Horton ve Wohl, 1956), *algılanan karşılıklı bağlantılılık* (Abidin, 2015) ve *topluluk hissiyatı* gibi ilişki türleri geliştirmektedir. Bu araştırmada ortaya koyulan temel bir ilişki türü de içerik üreticisinin *örtük bir otorite* olarak takipçiyle kurduğu ilişkidir. Yapılan

mülakatlarda bu ilişkilerin hangi türlerde ve nasıl kurulduğu, sonuçları ve bireysel boyutta ne şekilde gerçekleştiği ortaya koyulmaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin *hayranlık, yakınlık, nefret, eleştiri ve rol modeli olma* gibi farklı kavramlar etrafında şekillendiği görülmektedir. İçerik üreticisi takipçisiyle hem olumlu hem de olumsuz etkileşimlerle şekillenen dikotomik bir ilişki yaşamaktadır. Takipçi, içerik üreticisini güçlü bir şekilde desteklemekte ve ona hayranlığını ifade etmektedir. Bu sayede içerikleriyle olumlu bir şekilde etkileşime girmekte ve kendini topluluğun bir parçası olarak kabul etmektedir. Ancak, içerik üreticileri zaman zaman takipçisinden eleştiri, olumsuz yorum ve tepki almakta ve bu da bazı takipçileriyle nefret, gerginlik ve çatışmalı bir ilişkiye yol açmaktadır. Bu yakınlık ve nefret dikotomisi, içerik üreticisinin kendi özgünlüğü ve takipçisinin katılımı arasında denge kurarak, takipçisinin beklentilerini dikkatli bir şekilde karşılamasını zorunlu kılmaktadır.

Birçok içerik üreticisi takipçileri üzerindeki yoğun etkilerinin farkındadır ve kendilerini takipçileri için bir rol modeli olarak görmektedir. İçerik üreticisi eylem ve içeriklerinin takipçilerini önemli ölçüde etkileyebileceğini bildiği için, içerik ürettiği ölçüde rol modeli olma konusunda sorumluluk almaktadır. Yakınlık, nefret ve rol modelliğinin ötesinde, takipçiler içerik üreticileriyle karşılıklı bağlantılılık ilişkileri de geliştirmektedir. Takipçiler içerik üreticisiyle güçlü duygusal bağlar kurmakta, kimi durumlarda bu ilişki tek taraflı olmasına rağmen yakınlık ve arkadaşlık hissi devam etmektedir.

Ouvrein (2024)'e göre içerik üreticileri için takipçilerle kurdukları ilişki 3 tip etrafında şekillenmektedir. Bunların ilki olan *sıradan takipçiler* sınırlı yakınlık ve katılım konusunda düşük çaba göstermeleri ile öne çıkmaktadır. İkinci tip olan *hayranlar* ise daha yüksek düzeyde katılım ve içerik üreticisine yönelik duygusal ve maddi katkıları etrafında şekillenmektedir. Hayranlığa dâhil olan *negatif hayranlık* ise içerik üreticisine yönelik negatif duyguların yoğun bir şekilde ifadesidir. Negatif hayranlar nefret ederek izleme, dalga geçme, rahatsız edici eleştiri ve dedikodu gibi eylemler etrafında şekillenmektedir. Üçüncü tip ise eleştiri veya düşmanlık ifade eden olumsuz etkileşimlerde bulunan *negatif nefret duyan kişilerden* oluşur. Negatif hayranın aksine bu tipler içerik üreticisiyle bağı olmayan bireylerden oluşmakta ve bu nedenle içerik üreticileri tarafından engelleme ya da görmezden gelme pratikleriyle idare edilmektedir. İçerik üreticileri negatif nefret eden bireylerin diğer takipçileri etkileme ihtimali nedeniyle içeriğinin etrafında bulunmasına

müsaade etmemektedir. Bu araştırmada da içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri *yakınlık*, *nefret* ve *rol modelliği* etrafında şekillenmiştir, bu anlamda literatüre benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Rüstem de bu bağlamda takipçileriyle kurduğu ilişkinin özellikle canlı yayınlarda çok daha yakın olduğunu ifade etmektedir. Takipçilerle geliştirdiği bu yakın ilişki onlar için bir rol modeli olmasına da imkân sağlamaktadır. Rüstem takipçileri için birincil gruplarına benzer bir işleve sahip olmakta, bu bağlamda onlara abilik yapmaktadır. Özellikle genç takipçiler içerik üreticilerini bir rol modeli olarak gördüğü için onların örtük otoritelerinden etkilenmeleri doğal bir süreç içinde gerçekleşmektedir:

Deprem döneminde birçok kişinin hayatına birebir dâhil olduk. Yayınlarda da bazen kendisi yorum atıp da, ben de böyle böyle bir şey yaşadım, seçim döneminde ailemle kavga ettim gibisinden hikâyelerle de artık bir karşılıklı etkileşim olmaya başlıyor orada. Bu yayınlarda özellikle oluyor mesela, videolarda öyle bir şey yok. O feedback (*geri bildirim*) yani yorum. Karşılıklı bir şey yok. Yayında var, sen konuşuyorsun yorum geliyor, sen cevap veriyorsun, o karşılıklı bir şey (Rüstem Geyve, 31).

Taner de takipçilerinde kendisinden nefret eden birçok birey olduğu gibi yakın ilişkiler kuran bireyler de olduğunu düşünmektedir. Negatif hayran sayılabilecek nefret eden kişilerin ise içerikleri ile vakit geçirdikçe kendisinden etkilenerek zaman içinde pozitif takipçilere dönüştüğünü belirtmektedir. Özellikle başlarda nefret ilişkisi kuran takipçilerin tutumu, içerik üreticisinin örtük otoritesinden etkilenip onu bir rol modeli olarak görerek yakınlığa evrilebilmektedir. Bu da içerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkisini ortaya koyması bağlamında oldukça önemlidir:

Bazılarıyla evet ilişkimiz tuhaf, dediğim gibi, benimle nefret ilişkisi yüksek olan çok insan var ama buna tamamen YouTube'un ve aslında Türkiye'deki iklimin neden olduğuna eminim, o yüzden kızmıyorum artık çoğuna ama beni esas etkileyen kısım, e, gerçekten hayatına dokunabildiğim insanlar bana yazdığında oluyor. Abi işte ben şöyle bir insandım, mesela köpekleri öldürmek istiyordum ben, artık istemiyorum, böyle mesajlar geliyor yani inanamazsın. Yani ne bileyim, bazı işte ben kadın düşmanıydım, artık değilim ya da benim dışımda da gelişen şeyler aslında beni daha mutlu ediyor. İnsanların birbiri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin ilerlediğini görmek, bununla ilgili benle iletişime geçmeleri, beni bayağı mutlu ediyor (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da kendisini uzun süredir takip eden takipçileriyle ilişkisinin bir yakınlığa ve birbirini tanımaya dönüştüğünü belirtmektedir. Ancak kendisini takip eden bireyler arasında nefret duyanlar da olduğunu ve bu tarz ilişkilerin ileri aşamalarda hukuki

süreçlere dönüştüğünü de eklemektedir. Cantuğ'un yakınlık kurduğu takipçileri ilerleyen süreçlerde birincil grup ilişkilerine de evrilebilmektedir:

Takipçilerimle kurduğum bağ da samimi diye düşünüyorum. Yani gerçekten mesela ben Cantuğ'u seviyorum diyen adam, beni tanıyordur, biliyordur, uzun zamandır takip ediyordur, benim dışımda çok insan izleyemez. Benim mizacıma vesaire beğenir, sever, öyle girip çıkan insanlardan bahsetmiyorum. Birebir hayatımı etkileyen iyi yönlü de kötü yönlü de çok fazla olay var. Yani benim mahkemeye taşınmış karşılıklı hani davalık olduğum izleyicim de var. Onun dışında çok fazla da hayatına etki ettiğim insan olabilir (Cantuğ Şen, 32).

Enes de takipçileriyle yakın bir ilişkisi olduğunu ve bunun bir noktadan sonra içerik üreticisini bir rol modeli olarak benimsemeye tahvil olduğunu ifade etmektedir. Takipçileriyle sosyal medya dışında imza, tanışma ve konferans benzeri etkinliklerde de bir araya gelen içerik üreticilerinin takipçi üzerindeki örtük otoritesi de artmaktadır. Özellikle *imza ve tanışma* (meet'n'greet) gibi etkinlikler içerik üreticilerinin takipçileriyle yüz yüze buluşmaları ve ilişkilerini ilerletmeleri için önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının da bu bağlamda gerçekleştirdiği konferans, forum ve fuar gibi etkinlikler içerik üreticisi ile takipçilerinin arasındaki bağları ve buna bağlı olarak içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesini artırmaktadır:

Ya tabii çok fazla hikâye var yani ben özellikle takipçilerimle aramda bir güven ilişkisi olduğunu ve beni aileden birisi gibi kabul ettiklerini düşünüyorum. Onlarla (*yüz yüze*) görüştüğümde bunu çok fazlasıyla hissediyorum. (*Örneğin*) bir konferansa gittiğimde, konferansın hemen arkasından bir kızımız geldi, 10 yaşlarında bir kızımız, siz benim dedi ortak noktamsınız. Hem teyzesini, hem annesini, hem babasını bir araya getiren kişi olmak hakikaten benim açımdan da çok kıymetli hale gelmişti (Enes Tuna, 43).

Melike de takipçileri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun da gündelik hayatta karşısına çıktığını ifade etmektedir. Özellikle kendisini rol modeli olarak gören takipçilerinden aldığı tepkiler içerik üretimine devam etmesi için kendisini motive etmektedir. Takipçileriyle kurduğu etkileşimler de takipçileri üzerindeki örtük otoritesini ortaya koymaktadır. Bu karşılaşmalar geleneksel medyada karşısında şöhret görünce donakalan hayranların pratiklerinin benzerlerini, içerik üreticilerinin de yaşadığını göstermektedir. Büyük içerik üreticileri de bu anlamda şöhretin sahip olduğu yıldız statüsüne sahip olduklarını düşünmektedir:

Bireysel tepkiler veya olaylar olarak çok şey yapan oluyor tutup böyle mesela bir donut dükkanı senin içeriklerini tüketiyormuş meğer ve sana bugüne kadar parayla aldığım

donutları bedava vermeyi teklif edecek kadar seni sevdiğini söylüyor. Böyle bunlara ilk başta inanamıyordum çünkü hep böyle dönüşler geliyor sonra çok ağlayan oluyor ama ya biri beni görüp titreyerek ağlayınca çok rahatsız oluyorum, ya üzülüyorum yani ama sarılıyorum hemen teselli ediyorum uzun uzun sarılıyorum ağlama sakın diyorum, fotoğraf çekiliyorum. Demek ki ben onu o kadar mutlu etmişim ki, o kadar beni izlerken eğlenmiş ve keyif almış ve hayatına dokunmuşum ki böyle tepki veriyor (Melike Aksoy, 32).

Takipçi ve içerik üreticisi ilişkisi oldukça dinamiktir; içerik üreticisi ile takipçileri birbirlerini etkilemekte, bu durum içerik üreticisinin, içerik ve etkileşim stratejilerinin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle üçüncü personanın inşası için bu ilişkinin yakın ve düzenli bir şekilde devam etmesi, bu anlamda her iki failin de personaya katkı sağlaması gerekmektedir. Bu dinamikler, içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesini ve onun nezdindeki rol modelliğini ortaya koymaktadır. İçerik üreticisi ile takipçileri arasındaki ilişkiler, daha genel boyutta *yakınlık-nefret dinamikleri*, *rol modelliği*, *örtük otorite inşası* ve *karşılıklı bağlantılılık* gibi farklı ilişki biçimlerine sahiptir.

5.3.2 Mesafe tanımamak: takipçiyle kurulan ilişkilerin sonuçları

İçerik üreticisinin takipçileriyle kurduğu ilişkiler, hayatında çeşitli değişmelere yol açabilmektedir. Bu ilişkilerin fayda ve zararları doğru yönetildiği takdirde içerik üreticisinin üçüncü personasını idare etmesi kolaylaşmakta, aksi durumlarda ise içerik üreticisinin persona inşa sürecinde problemler ortaya çıkmaktadır. İçerik üreticileri takipçilerle *yakın* ya da *mesafeli ve kısıtlı* ilişkiler geliştirmekte, her iki ilişki türü de kendine ait *avantaj* ve *dezavantajlar* barındırmaktadır. Takipçilerle yakın ilişkiler kurmak, bağlılık ve sadakatin artmasını sağlamaktadır. Takipçiler içerik üreticisini güvenilir ve adil olarak algıladıklarında, bu durum ilişkiyi derinleştirerek içerik üreticisine yönelik ilgi ve etkileşimi artırır. Takipçilerin içerik üreticisini bir arkadaş gibi gördüğü ilişkiler, takipçilerin duygu durumlarını da olumlu etkilemektedir. Bu algılar da son raddede içerik üreticisinin üçüncü personayı daha rahat kontrol etmesine imkân sağlamaktadır. Ancak yakın ilişkiler takipçilerin bazı durumlarda kişisel sınırları aşmasına yol açarak içerik üreticilerinin yersiz eleştirilere veya müdahaleci eylemlere maruz kalmasına neden olabilmektedir. Bu durum persona inşasında problemlere neden olmakta ve takipçi beklentilerini yönetmek için buna uygun yakınlık stratejileri gerektirmektedir. İçerik üreticisi, takipçi beklentilerini karşılamak için sahne önünde sunduğu personayı korumak zorunda hissedebilir, bu da içerik üreticisinde stres ve

tükenmişliğe yol açmaktadır. Sürekli kendini düzeltme ihtiyacı da içerik üreticisinin özgünlük ve iyi olma halini kötü etkilemektedir.

İçerik üreticisinin takipçiyle arasına mesafe koymasının da farklı fayda ve zararları bulunmaktadır. Takipçiyle belirli bir mesafeyi korumak ve sahne önü personasını buna bağlı olarak inşa etmek, içerik üreticisinin mahremiyet ve özel hayatını korumasına imkân sağlayarak takipçilerin kişisel alanlarını ihlal etme riskini azaltmaktadır. Takipçiyle sınırlı bir ilişki kurmak, içerik üreticisinin üzerindeki yükü azaltmakta ve takipçiyle yakın etkileşimleri yönetmenin yoğun baskısı olmadan içerik üretmeye odaklanmasına imkân sağlamaktadır. Ancak takipçiyle bağı sınırlamak, takipçilerin içerik üreticisine ve içeriğine bağlanmasını da sınırlayarak etkileşim ve güvenin azalmasına neden olmaktadır. *Algılanan karşılıklı bağlantılılığın* (perceived interconnectedness) (Abidin, 2015) tersi olan bu durumda, takipçi içerik üreticisine yönelik bir ulaşılmazlık algısına kapılmaktadır. Bu nedenle sınırlı ilişkiler kuran içerik üreticileri erişilemez veya mesafeli olarak algılanmakta ve bu da bağlantı hissi arayan takipçileri içerik üreticisine yabancılaştırmakta ve ondan uzaklaştırmaktadır.

Rüstem de bu bağların temelde yaş gruplarına bağlı bir şekilde oluştuğunu öne sürmektedir. Ona göre genç sayılabilecek 30 yaş altı kitle karşılıklı bir bağlantılılık ararken, 30 yaş üstü takipçiler bu bağlantılılığa ihtiyaç duymamaktadır. Bu da ilk aşamada akla dijital yerlilik ve göçebelik tartışmalarını getirmektedir. Dijital yerli sayılabilecek olan 30 yaş altı takipçiler için çevrim içi bağlantılı olma durumu toplumsal gerçekliğin bir parçasıdır. Yetiştikleri dönem itibarıyla internet, sosyal medya, akıllı cihaz ve bilgisayarlarla büyüyen bu neslin toplumsal ilişki kurma biçimleri bağlamında da çevrim içi etkileşimler merkezîdir. Aksine 30 yaş üstündeki takipçiler çoğunlukla geleneksel medya döneminin iletişim kodlarına sahip oldukları için içerik üreticisiyle etkileşimi garipsemekte, bu anlamda muhatap alınmayı olumlu karşılamamaktadır:

Hepsiyle yakın değil, şeye bağlı nereden takip ettiğine bağlı. Benim Twitter hesabım var, YouTube hesabım ayrı, e Instagram hesabı ayrı. Twitter'dakiler mesela YouTube kitlesinden daha genç. YouTube kitlem yaşlı. Onlara göre bunlar şey değil, hani seninle fazla muhatap olmak isteyen insanlar değil, onlar öyle bir şey de beklemiyor senden, garip de buluyorlar. Mesela gençler tam tersine daha fazla istiyor, video onu tatmin etmiyor, abi diyor yayın aç, abi diyor bana bir cevap ver benle bir şey yap falan gibisinden, orada bir net bir ayrım var (Rüstem Geyve, 31).

Taner de kendi yaşı itibariyle dijital göçebe sayılabilecek nüfusun içinde bulunduğu için takipçisiyle arasında bir mesafe olmasına dikkat etmektedir. Bunun temel nedeni olarak da genç sayılabilecek takipçi kitlesinin yaşını öne sürmektedir, burada da dijital yerlilerle ilişki kurma konusunda kendi çağının medya ve iletişim düzenini sürdürdüğü görülebilmektedir. Çevrim içi bağlantılılık, dijital yerliler için doğal bir durumken dijital göçebeler için garip bir durum gibi algılanmaktadır:

Yakın tutmamaya çalışıyorum çünkü fazla yakınlaşmak birçok açıdan tehlikeli geliyor bana. Birincisi benim e, yaşımlı yüksek, çoğu çocuk diyebileceğim ve asla yaşımlı belki de tahmin edemeyeceğim e, izleyiciler var çünkü şeyi de bilemiyorum e sadece yaş unsuru da değil, yani e, karşımdakini de tanımıyorum, o da beni tanımıyor, ne kadar ileri gidebileceğini çok kestiremiyorum. Bu da bana tehlikeli geliyor yani (Taner Doğru, 41).

Cantuğ takipçileriyle kurduğu ilişkilerin gündelik hayatına kadar yansıdığını ve bunun da faydasını gördüğünü ifade etmektedir. Ancak önceki kısımda aktardığı gibi takipçileriyle kurduğu ilişkide takipçinin negatif bağlarla kendisine yöneldiği durumlarda hukuki süreçlere kadar uzayan çekişmeler de yaşamıştır. Bu anlamda takipçiyle yakın ilişki kurmanın fayda ve zararlarına aşinadır:

Valla bir tane izleyicim benim nikâh şahidim, aynı zamanda çok yakın arkadaşım. Yayıncı olarak arkadaşlarım var, yani şu anda X'e mesela taşındık, X'e taşınmama sebep olan şey, yayıncılık kariyerimde, X'le (*meşhur bir yayıncı*) tanışmış olmam. O mesela beni ikna etti buraya taşınmaya, aynı sitede oturuyoruz. Yani bu da sonuçta yayından tanıştığım bir insan olduğu için, o da bunun gibi yani evet, çok ciddi hala görüştüğüm insanlar var (Cantuğ Şen, 32).

Enes de takipçileriyle kurduğu yakın ilişkinin kendisini takipçiler için bir aile üyesine benzer bir konuma yerleştirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda kendisini bir rol modeli olarak gören Enes takipçilerinin bu yakın ilişkiden dolayı kendisine güvendiğini belirtmektedir. İçerik üreticileri aktif takipçileri için birincil gruplarından daha çok görüştükleri bireyler olabilmekte, bu da onların takipçileri üzerindeki örtük otoritelerini sağlamlaştırmalarına imkân sağlamaktadır:

Ya şöyle, bizim takipçiler bir kere beni aileden birisi olarak gördükleri için her yerde fotoğraf çekmek isterler, soru sorarlar, çocuklarıyla tanıştırmak isterler. Anneler çok fazla takip ediyor beni, yani %80 kadın profil takip ediyor. Hâl böyle olunca tabii, anne özellikle yurt dışı konferanslarında hem çocuğunu getiriyor, hem kocasını getiriyor böyle. Sonra aile WhatsApp gruplarında çok fazla paylaşıyorum yani aileden biri gibi, bu manada güven ilişkisi aramızda yakın bir ilişki olduğunu gösteriyor (Enes Tuna, 43).

Melike ise takipçilerle kurduğu yakın ilişkiden kaynaklanan dezavantajlara odaklanmaktadır. Gündelik hayattaki karşılaşmalarda ve sosyal medyadaki etkileşimlerde, bu yakınlığın zaman zaman kişisel alanın ihlaline yol açtığını belirten Melike, takipçilerinin genç ve dijital yerli olmalarından dolayı bu ihlalleri normal gördüğünü, kendisinin ise bu durumdan hoşlanmadığını ancak bu durumları idare ettiğini belirtmektedir. Şöhretlerin persona inşalarına benzer şekilde içerik üreticileri de şöhretleri arttıkça takipçilerden daha fazla etkileşim almakta ve mesafenin düzenlenmediği durumlarda bu ilişkiler olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir:

Ya dezavantajı şöyle, e bazen hiç modumda veya hiç keyfim yerinde olmadığı zaman e, a işte ben seni biliyorum videolarını izliyorum dendiğinde, orada o kişiyi asla şey yapmıyorum yani, hani ben Melike'yle görüştüm ve bana surat astı demesini. Böyle anılmak, böyle kimseyi kırmak asla istemem. Hani böyle bir rol yapıyorum yalandan, çok üzgün olsam bile işte sarılıyorum, fotoğraf çekiliyorum. E bir de şöyle oluyor bazen, benim arkadaşlarımın ve eşimin hesaplarına gidip bazen onlara aşırı samimi yakın davranmaya çalışanlar, o konuda sınır tanımayanlar oluyor. E avantajlarını anlattım zaten ilişkimiz de hani bence gayet iyi yani, ben onları dinliyorum. İçerik üretmeden önce onlara sürekli haber veriyorum, onlarla etkileşimi asla bırakmıyorum. Hani videoyu atıp kaçmıyorum, hep yakınız (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri, takipçileriyle olan ilişkilerinin fayda ve zararlarını yönetmek için mesafeli durma ya da yakınlık kurma gibi farklı stratejileri kullanmaktadır. *Net sınırlar belirlemek*, takipçilerin beklentilerini yönetmeye yardımcı olmakta ve içerik üreticisinin rahat olmasına imkân sağlamaktadır. Özgünlüğü profesyonellikle dengeleyerek kurulan otantik bağlantılılık, içerik üreticisinin üçüncü personayı kontrol etmesine ve takipçileriyle bağlantılı kalmasına imkân sağlamaktadır. Farklı içerikler sunmak da farklı takipçi kesimlerine hitap etmeye ve aşırı kişisel etkileşimler gerektirmeden etkileşimi artırmaya imkân sağlamaktadır. İçerik üreticileri bu dinamikleri derinlemesine anlayarak, yakın bağlantılar kurmaktan faydalanırken olası zararları azaltacak stratejiler benimsemektedir. Ancak bu kapsamlı stratejilere rağmen içerik üreticileri bazı takipçileriyle olumsuz deneyimler yaşayabilmektedir. İçerik üreticisi ve takipçi ilişkisi sosyal medyadan gündelik hayata taşındığında, olumlu ve olumsuz boyutlar daha da ileri düzeylere geçmektedir.

5.3.3 Sahne arkasında: içerik üreticisinin takipçisiyle kişisel ilişkileri

İçerik üreticisi ile takipçileri arasındaki ilişki ve etkileşimler sosyal medyanın ötesine geçerek gündelik hayatta sürdürülen ilişkilere dönüşebilmektedir. Bu ilişkiler profesyonel birlikteliklerden kişisel ilişkilere kadar uzanmakta ve her birinin kendine has etkileri bulunmaktadır. Bu ilişkiler hem yüz yüze hem de sanal iletişimin imkânları kullanılarak sürmektedir. İçerik üreticisi ile takipçiler, *işbirliği*, *çalışma* veya *ortaklık* gibi profesyonel ilişkiler, *aile bağları* (gerçek ve duygusal olarak) ve *arkadaşlık ilişkileri* gibi sosyalleşme ilişkileri geliştirebilir. Örneğin, belirli bir alanda uzmanlığı olan bir takipçi, bir içerik üreticisinin içeriklerine dâhil olabilir ve bu da karşılıklı faydanın olduğu profesyonel bir birlikteliğe yol açabilir. Bu ilişki tipi içerik üreticisi ile takipçisinin ortak ilgi alanları olmasıyla ortaya çıkmakta ve üretilen içeriğin kalitesini ve görünürlüğünü artırabilmektedir. Bununla birlikte içerik üreticisi ile takipçisinin profesyonel birlikteliği içerik üretiminden farklı iş ve projelerle de oluşabilir. Örneğin farklı bir iş kolundan bir takipçi, içerik üreticisine sponsorluk yapabilir ya da içerik üreticisine mesleğini yürütmesi için gerekli hukuki ya da operasyonel danışmanlığı sağlayabilir.

İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkilerde özellikle sadece anlık şartlara veya geçici ilgi alanlarına dayanan ilişkiler oldukça kısa ömürlü olmaktadır. Ancak ortaklıklara ve karşılıklı saygıya dayanan ilişkiler uzun süre devam etmektedir. Rüstem de bu bağlamda aynı zamanda takipçisi olan diğer içerik üreticileriyle arkadaşlık ilişkisi kurmuştur. Ayrıca takipçilerini içerik üretim sürecine dâhil ederek onlarla yarı-profesyonel bir ilişki kurmaktadır. Maddi gelir kısmında bahsedildiği gibi kazandığı reklam gelirini takipçisi olan moderatörlere dağıtmaktadır. Diğer içerik üreticileriyle ise hem profesyonel hem de kişisel bir ilişki kurarak iş ve sosyalleşme ortamlarını bir arada idare etmektedir:

Takipçilerimden olmadı, ama içerik üreticisi olup takipçim olanlar oldu. Mesela X'i (meşhur bir yayıncı) ben tanıımıyordum takipçimdi. Onun haricinde moderatörüm olanlar oldu, hani öyle bir ilişki olmuş olabilir. E, abi ben çok işte takip ediyorum. Evet? Moderatör olabilir miyim? Hani bir yorumları şey yapayım falan gibisinden, modlar olan oldu. Onun haricinde bir şey yaşamadım henüz (Rüstem Geyve, 31).

Bazı içerik üreticisi ile takipçileriye çevrimiçi etkileşimlerden gündelik hayattaki arkadaşlıklara geçiş yapmaktadır. Bu durum genel olarak ilişkide ortak ilgi alanları ve karşılıklı güvenin olmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu ilişki türleri çoğunlukla

takipçiden içerik üreticisine doğru bir hareket içerse de içerik üreticisinin ilginç bulduğu takipçilerle daha derin bağlar kurma ihtimali de bulunmaktadır. Bu bağlantıları kolaylaştıran ortak tutkular veya hobiler, içerik üreticisinin ürettiği içerikten kaynaklı olabilmektedir. İçerik üreticisi, sahne önü personasının inşasında kişisel zevk ve ilgilerini de takipçisiyle paylaştığı için, takipçinin de içerik üreticisiyle ortak alanlar bulma ihtimali artmaktadır. İlişkinin tutarlı ve anlamlı etkileşimler yoluyla başlaması da sonrasında uzun bir zamana yayılan karşılıklı bir güven inşasına imkân sağlamaktadır. Bu tür arkadaşlıklar, içerik üreticisinin gündelik hayata ilişkin konularda destek almasını sağlamaktadır. Bu sayede her iki tarafın da kişisel yaşamlarının zenginleşmesi ve ilişkinin içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin ötesine taşınması gerçekleşmektedir. Taner de gündelik hayatta karşılaştığı takipçileriyle mesafeli de olsa ilişkiler geliştirmektedir. Bu bağlamda kimi takipçileriyle moderatör olmaları bağlamında ilişki kurmuş, bu ilişkiler de uzak mesafeli bir arkadaşlık düzeyine kadar ilerlemiştir:

Birebir gördüğüm, tanıdığım, işte bizim etkinliklerimize gelen, bir şekilde benimle iletişime geçen ya da ortak tanıdıklarımız olan izleyiciler de oluyor, zaten onların birkaçı benim moderatörüm oluyor daha sonra. Hani onlarla mesela bir tık daha yaklaşabiliyorum, bir adım daha ileri gidebiliyorum ama yine de bir mesafeyi hep koruyorum, yani çok yakınlaştığım olmadı yani, bir kişi falan olabilir. Bir-iki kişi ama onunla da zaten günlük mesajlaşma seviyesine kadar yakınlaştık, hani öyle her gün görüşüyoruz, artık çok sıkı fıkı bir dost olduk gibi hiç olmadı yani, sadece işte bir iki kişiyle (Taner Doğru, 41).

Çok daha nadir durumlarda, içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki yakınlık, romantik bir ilişkiye dönüşmektedir. İçerik üreticisi ile takipçisi arasında paylaşılan deneyimler ve iletişim yoluyla derinleşen duygusal bağlar bu ilişkilerin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Cantuğ takipçileriyle yakın olan ilişkisini hayatının her boyutuna dâhil etmektedir. Bu bağlamda eşiyle, iş ortağıyla ve nikâh şahidiyle içerik üreticiliği sayesinde tanışmıştır ve gündelik hayatının birçok boyutunun içerik üreticiliği sayesinde tanıdığı birey ya da takipçiler üzerinden şekillendiğini ifade etmektedir. Bu durum içerik üreticiliğinin bireysel ilişkiler bağlamında içerik üreticisine oldukça önemli bir statü sağladığını ortaya koymaktadır:

Eşim benim izleyicim, eşimle, benim canlı yayın izleyicimdi yani oradan tanıştım. Dedğim gibi nikâh şahidim izleyicim. Şu anda beraber iş yaptığım X firması, canlı yayından beni izleyen bir X yetkilisi sayesinde gerçekleşiyor. Yani aslında hayatımın tamamı, şu anda tabii ki de bu kariyer üzerinden şekillendi ve oradan tanıştığım insanlardan oluşuyor gibi düşünebilirsiniz, tamamını kapsıyor diyebiliriz yani (Cantuğ Şen, 32).

Melike de tanıştığı kimi takipçileriyle arkadaşlık kurmakta ve düzenli olarak görüşmektedir ancak takipçi sayısı arttıkça bunun zorlaşmaya başladığını ifade etmektedir. Özellikle belirli bir eşikten sonra içerik üreticisinin takipçisiyle etkileşimleri samimi bir diyalogdan daha çok görev icabı gerçekleştirilen etkileşimlere dönüşebilmektedir. Melike de bu durumu vurgulayarak belirli bir takipçi sayısını aştıktan sonra uzun uzun konuştuğu yeni bir takipçisi olmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte Melike de takipçileriyle profesyonel ilişkiler geliştirmekte ve özellikle içerik üretimiyle bağlantılı olan işleri takipçilerine vermeyi öncelemektedir. Bunun temel sebebi ise takipçisinin içerik üreticisini çok daha yakından tanıma ve yapmak istediği iş konusunda potansiyel bir yatkınlığa sahip olma ihtimalidir:

Şu anda takipleştiğim ve internetten arkadaş olduğum takipçilerim var. Gerçekte görüştüğüm var ama şu anda o çok zorlaştı. Yani önceden çok az takipçim varken bunu yapabiliyordum. Artık böyle o ara biraz açıldı yani artık herkesle arkadaş olamıyorum. Bir de iş ortağı olarak şöyle oldu. Mesela ben çalışacağım insanları takipçilerimden seçmeyi seviyorum çünkü beni en iyi onlar anlayabiliyor (Melike Aksoy, 32).

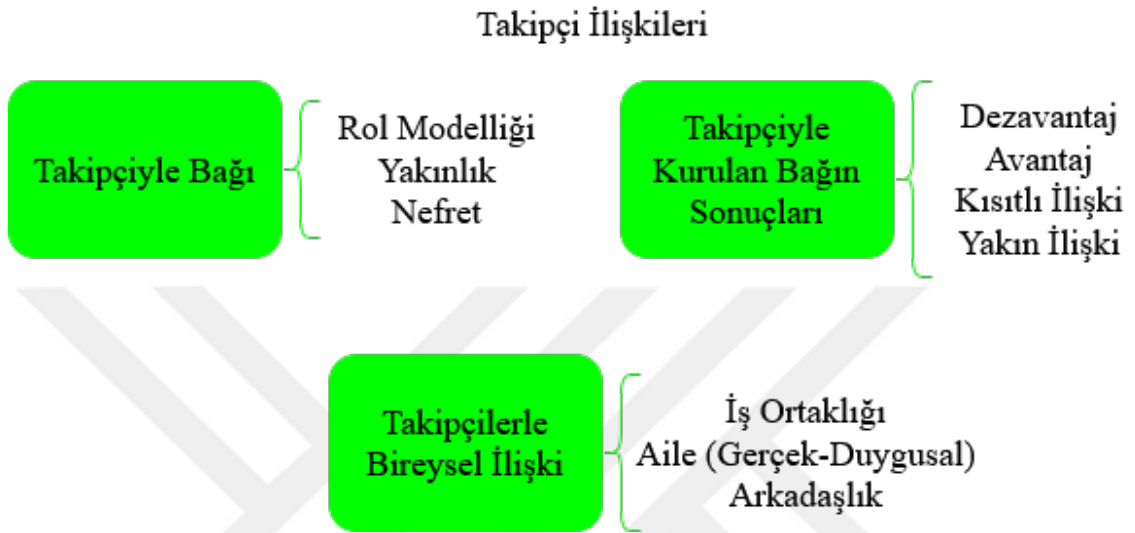
Sosyal medyadaki etkileşimlerin içerik üreticisi ile takipçisi arasında gündelik hayattaki ilişkilere dönüşmesi, profesyonel ilişkiler, arkadaşlıklar ve romantik ilişkiler de dâhil olmak üzere çeşitli ilişki biçimlerini kapsamaktadır. Bu ilişkilerin kalıcı olması, karşılıklı anlayış, saygı ve içerik üreticisi için ilişki türüne bağlı olarak mesafeyi ayarlamaya bağlı olmaktadır. İçerik üreticisinin takipçiyi yeterince tanımaması ve mesafeyi ayarlamaması, bazı kötü niyetli takipçiler tarafından suiistimal edilebilir ve içerik üreticisine yönelik bireysel tehdit, şantaj ve saldırı gibi olumsuz durumlara da yol açabilir. Ayrıca içerik üreticisi de takipçi üzerindeki örtük otoritesini kullanarak takipçiyi suiistimal edebilmekte ve takipçiye yönelik taciz, zorbalık ve dolandırma gibi çeşitli suçlar işleyebilmektedir.

İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki güçlü örtük otoritesi, bu ilişkilerde açık bir hiyerarşi olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle içerik üreticisinin takipçi nezdinde bir rol modeli olması, örtük otoritesinin kamusal sağduyuya aykırı boyutlara taşmaması için bir emniyet supabı işlevi görmektedir. Bu anlamda aradaki bu hiyerarşiyi istismar eden içerik üreticileri de olabilmektedir. İçerik üreticisinin örtük otoritesinin sahne arkasındaki gündelik hayat ilişkilerinde hangi amaçlarla işlevselleştiği daha geniş bir çalışmanın konusudur. Bu araştırma içerik üreticisinin diğer rol modelleriyle karşılaştırmalı olarak ne kadar etkili olduğunu incelemektedir ancak sahne arkasına taşan etkinin mahiyetinin

incelenmesi de oldukça önemlidir. İçerik üreticisinin Takipçi İlişkileri Şekil 5.31’de görülebilmektedir.

Şekil 5.31

Takipçi İlişkileri



5.3.4 Bir fail-özne olarak içerik üreticisinin kendisine yönelik rol modeli algısı

İçerik üreticisi, sosyal medyanın toplumun geneline yayılmasıyla birlikte günümüz bireyinin en çok karşılaştığı ideal tiplerden birisi haline gelmiştir. 1960’lardaki karşı kültür hareketlerinden beri süregelen klasik modern yapıdaki aşınma, enformasyonel gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya ile yeni bir evreye girmiştir. İçerik üreticisi de bu yeni toplumsal düzende geleneksel bireysel etki kavramlarının evrilmesinin görülebileceği ideal tiplerden birisidir. Bireysel etki yapıları önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi geleneksel rol modeli ve otorite figürü olan bireylerde somutlaşan çeşitli soyut yapılar aracılığıyla bireyi etkilemektedir. Geleneksel otorite ve rol modeli kavramları içerik üreticisinin takipçisi üzerindeki etkisini anlamlandırmak için sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle örtük otorite kavramı ortaya koyulmuş, bununla birlikte rol modeli kavramı da bu otoriteyi taşıyan bireysel etki kavramı olarak araştırmanın temeline oturtulmuştur. İçerik üreticisi ve influencer gibi sosyal medya failleri ise geleneksel rol modeli ve otorite kavramlarının tanımlarına yeni eklemeler yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Bu boyutta içerik üreticilerinin rol modeli olup olmadıklarına ilişkin düşünceleri, bu araştırmanın içerik üreticisinin yeni bir rol modeli tipi ve örtük otorite figürü olmasına

ilişkin teziyle karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Geç modern bireyin anlam arayışı, içerik üreticisinin takipçisiyle sahip olduğu özel bağla birleşerek yeni bir ideal tip meydana getirmektedir. Klasik modernliğin yapılarının aşındığı, geç modern dönemin kendi kalıplarını aradığı bu dönemde yeni medya, toplumdaki etkilenme, iletişim kurma ve karar verme mekanizmalarının yeniden düzenlenmesinin alanıdır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkileri, yeni bireyciliğin hâkim olduğu günümüz toplum yapısında, yeni ve hızla yükselen bir ideal ilişki biçimi olarak bu değişmelerin tartışılabileceği bir alan oluşturmaktadır.

İçerik üreticisinin rol modeliği, bireysel etkisinin ne olduğu ve bu etkinin takipçileri tarafından nasıl algılandığına yönelik algısı bağlamında önemlidir. Bu kısımda, içerik üreticilerinin kendilerine yönelik rol modeli algıları tartışılmaktadır. İçerik üreticileri sosyal medya alanında eyleyen fail-özneler olarak bu yapıyı sürekli olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. İçerik üretimi sürecinde ortaya koydukları sahne önü persona, takipçinin algılarıyla bütünleşerek üçüncü personayı oluşturmaktadır. Üçüncü persona içerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkisini yönetebileceği bir iletişim alanıdır. Yeni medya alanında bireye yüklenen bu faillik-öznellik imkânı platformların yapısal gerekliliklerinin ötesine geçmektedir. Bu durum, bireyler arası ilişkilerde ve dolaylı olarak bireysel etki yapılarında değişmelere yol açmaktadır.

Yapılan araştırmalar içerik üreticisinin, potansiyel rol modeli statüsünün farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Kühn ve Riesmeyer (2021), içerik üreticilerinin takipçiler üzerindeki etkilerinin ve buna bağlı sorumluluklarının farkında olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, bu rolü benimseme dereceleri, kişisel değerleri ve içeriklerinin niteliği çerçevesinde değişmektedir. Balaban ve Szabolics (2022) ise, içerik üreticilerinin kendilerine yönelik özgünlük algılarını incelemiş ve kendilerini özgün olarak algılayan içerik üreticilerinin rol modeli statülerini kabul etme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. İçerik üreticisinin özgünlük algısı, takipçisine karşı sorumluluk duygusunu artırmaktadır.

İçerik üreticisi takipçilerinin kendisini bir rol modeli olarak görebileceğinin farkındadır. Zimmermann vd. (2025) takipçilerin, içerik üreticisinin sahne önündeki persona inşa biçimini ve potansiyel rol modeli işlevini eleştirel bir gözle değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu farkındalık, içerik üreticisinin eylemlerini takipçilerinin beklentileriyle uyumlu hale getirmesine ve böylece rol modeli statüsünü benimsemesine imkân

sağlamaktadır. Bu durum içerik üreticisi ile takipçi ilişkisi sonucu ortaya çıkan üçüncü personanın, içerik üreticisinin örtük otoritesine ve dolaylı olarak rol modelliğine imkân sağlayan ilişki biçimini mümkün kıldığını göstermektedir. Örneğin STEM alanındaki kadınlar gibi uzmanlaşma gerektiren alanlardaki içerik üreticileri, takipçilerinin rehberlik ve ilham almak için onları örnek aldığını farkındadır. Bu içerik üreticileri, takipçilerini cesaretlendirmek ve motive etmek için bilinçli olarak kendilerini bir rol modeli olarak sunmaktadır (Steinke vd., 2024). İçerik üreticisi takipçilerinin, eylem ve seçimlerini taklit edebileceğinin farkındadır ve bu da kendisini rol modeli olarak algılamasını daha da güçlendirmektedir. Rüstem de bu bağlamda rol modelliğinin farkındadır, ona göre içerik üreticisi özellikle içerik ürettiği alanda bir rol modeli haline gelmektedir. Ancak içerik üreticisinin rol modelliğini önemli kılan temel unsur, takipçi üzerinde örtük bir otoriteye sahip olabilmesidir:

Hangi şeyde olduğu önemli, hani ne içerik üreticisi, mesela genç bir erkek çocuğusanız ve işte ne bileyim oyun oynayan bir Twitch, yayıncısını izliyorsanız, bu senin rol modelindir. İşte aynı şekilde genç kızlar, böyle daha farklı içerikler üreten isimleri, beauty (*makyaj/güzellik içerikleri*) şeyler dedikleri kısımlar var ya, bunlar, bunları model alıyor olabilirler kendilerine. Şeye göre değişiyor, yaş grubuna, demografiye göre değişiyor ama siyasi olarak, ben kendi kitlemden yola çıkıyorsam, evet rol modeli alıyor, senin gibi davranıyor, senin gibi konuşuyor, senin söylemlerini devralıyor, bu gibi, gerçek yani. İçerik üreticisi, dolaylı olarak da influencer olur, yani rol modeli de olur (Rüstem Geyve, 31).

Taner de içerik üreticisinin bir rol modeline dönüşmesi için takipçiyle arasında uzun süreli, samimiyet, uzmanlık ve güvene dayalı bir bağ olması gerektiğini belirtmektedir. Bunun dışındaki daha kısa ve sınırlı temasların, içerik üreticisinin rol modeli olarak algılanması için yeterli olamayacağını öne sürmektedir. Taner'in temel vurgusu ise bir içerik üreticisinin rol modeli olabilmesi için uzmanlık alanında içerik üretmesidir:

Bence hayır çünkü yani aslında bu ta en başta sorduğunuz soruyla ilgili. Biraz insanın sosyolojik olarak da kendi çevresiyle bir ilişki içerisinde şekillenmesi, kültürlenmesi, ya da işte ideolojik fikirlerini ya da gündelik hayattaki halini tavrını oluşturmaları gerekiyor bence ama bu insanlar sadece bir videoda 10 dakika gördüğün bir kişi senin rol modelin olmamalı bence. Ha tabii bu insanlar bir adım ileri gidiyorsa olabilir, yani işte siyasi olarak, ya da sosyolojik olarak günlük hayatlarını size açıyorlarsa ve yaptığı şeyleri size paylaşıyorlarsa. Bu bir kitap yazarak olabilir, bir ne bileyim söyleşilere katılarak olabilir, birçok yöntem olabilir o zaman belki, ama onun dışında bence hayır, olmamalı da zaten (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da içerik üreticilerinin takipçileri için bir rol modeli olduğunu kabul etmektedir. Bunun temel nedenini ise samimiyet ve uzun süreli takip olarak belirlemektedir. Bununla birlikte içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki karşılıklı bağlantılılığın hayranlık boyutunda ilerlemesinin de içerik üreticisini bir rol modeli olarak görmeye imkân sağlayacağını vurgulamaktadır:

Evet, çünkü çok uzun zamanlarını bizimle geçirdiklerini ve bizim davranışlarımızı sevdikleri için, bizi örnek aldıkları için çoğunlukla bizi izlediklerini düşünüyorum. Birazcık kişiden kişiye tabii ki de çok değişiyor, hayranlık da olabilir bu, hani ama hayran olduğu kişiyi de rol modeli alır diye düşünüyorum ben insan (Cantuğ Şen, 32).

Enes de içerik üreticisinin popülerleştikçe ve tanınırlığı arttıkça kaçınılmaz olarak bir rol modeline dönüştüğünü belirtmektedir. Takipçilerin içerik üreticisinin hareketlerini yoğun bir şekilde takip ettiğini ve örnek aldığını belirtmektedir. Bu durum, üçüncü personanın inşa olması ve her iki failin de bu persona üzerinde eylemesi bağlamında anlamlı olmaktadır. İçerik üreticisi sahne önü personasını takipçiye sunmakta, takipçi de bu personaya yeni anlamlar yükleyerek ortak bir persona inşasına katkı sağlamaktadır:

Çünkü takipçiniz çok olduğu zaman ve içerik üretmeye devamlı başladığınız zaman siz artık medyatik bir kişiliğiniz ve örnek bir kişiliğiniz. Sizin yaptığınız şey normalleşiyor ve insanlar sizin davranışlarınız, alışverişleriniz, sizin tepkileriniz üzerinden kendilerine yeni bir tepki modeli oluşturuyor çünkü sizin birileriyle oturup kalkmanız, gündemi bilmeniz, dünyayı bilmeniz, onların tavır almasında ve görüşlerinin şekillenmesinde önemli hale geliyor. Bu manada da ister istemez insanların ilhamı oluyorsunuz (Enes Tuna, 43).

Melike de bu durumu yaşadığı olaylar üzerinden anlatmaktadır, gündelik hayatta karşılaştığı takipçileri kendisinin bir rol modeli olduğunu anlamasına imkân sağlamıştır. Bunun da ötesinde içerik üreticisinin takipçi için bir rol modeli olduğunu ve çoğu zaman bunun takipçi için bir örtük otorite olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Melike influencerlara özellikle vurgu yaparak, influencerların takipçi üzerindeki etkilerinin çoğunlukla tüketim boyutunda gerçekleştiğini, içerik üreticisinin ise bu anlamda daha sembolik etkilerde bulunduğunu ifade etmektedir:

Mesela bir yere gidiyorum, işte festivale gittim birkaç ay önce. Orada bedava çizgi roman verenler oldu bana sırf beni takip ettikleri için. Hiç unutamıyorum bir tane barista arkadaş sen bana yardımcı oldun, içeriklerin sayesinde diyor bunu unutamıyorum mesela. Biri mesaj atıyor mesela bir insan, bütün günüm güzelleşiyor. Zaten içerik üreticiliği bu noktada çok garip bir yerde. Ya biz pozisyon olarak ne ünlüyüz ne ünsüzüz. O yüzden bizle daha yakın ilişkiler kurmaları normal ve doğal. Hani keşke böyle olmasaydı ama maalesef böyle hatta

çok daha fazla etkilenenler oluyor Yani bence benim ilişkim takipçilerin benle ilişkisi nispeten sağlıklı. Maalesef böyle bir de tüketim hali var sürekli. E böyle bir insan topluluğu yarattı maalesef sosyal medyadaki işte influencerlar, içerik üreticileri (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri hem kendi algıları hem de takipçileri tarafından nasıl görüldükleri bağlamında rol modeli olduklarının farkındadır. İçerik üreticisi sahip olduğu etki ve bununla birlikte gelen sorumlulukların bilincinde olmakta ve buna bağlı olarak içeriklerinde özgün ve güvenilir kalmaya çalışmaktadır. Bu farkındalık, içerik üreticisinin takipçileri ve onların eylemlerini şekillendirmede önemli bir örtük otoriteye sahip olduğu günümüzde, bireysel etkinin değişen dinamiklerini anlamaya fayda sağlamaktadır.

5.3.5 Bazen abi bazen hayat tarzı gurusu: ideal rol modeli tipleri

İçerik üreticileri sosyal medyadaki aktif fail-özneler olarak sosyal medyanın şekillenmesindeki rollerinin farkındadır. Sosyal medyada kendilerini bir rol modeli olarak gören içerik üreticileri, rol modeli olmayı farklı boyutlarıyla algılamaktadır. Bu bölümde, içerik üreticilerinin kendilerini ne tür rol modelleri olarak gördüklerine ilişkin algıları incelenmiştir. Yapılan araştırmada *politik-ideolojik, mesleki, fülî, ebeveyn benzer ve pratik* rol modelleri tespit edilmiştir. Birçok içerik üreticisi, özellikle de içerikleri mesleki boyutlarıyla ilişkili olduğunda, kendilerini mesleki rol modelleri olarak görmekte ve uzmanlık ve tecrübelerini paylaşarak benzer kariyer yollarını izleyen takipçilerine rehberlik etme ve ilham vermeyi amaçlamaktadır.

Zimmermann vd. (2025), içerik üreticilerinin kendilerini takipçilerini motive eden, ilham veren ve güçlendiren rol modelleri olarak gördüklerini ve bunun da mesleki bir rol modeli işlevine işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Pratik rol modelleri ise, takipçilerinin günlük yaşamlarında uygulayabilecekleri somut beceri ve bilgiler sağlayan içerik üreticilerinden oluşmaktadır. Mesleki-uzman rol modelleri gibi bu kategorideki içerik üreticileri de tecrübelerini ortaya koyarak yemek pişirme, kendin yap projeleri (DIY), teknoloji ve akademi gibi çeşitli konularda dersler, nasıl yapılır kılavuzları ve eğitici içerikler sunmaktadır. Taner ise özellikle siyasi bağlamda rol modelliğinin diğer tiplere nazaran daha baskın olduğunu öne sürmektedir. İçerik üreticileri takipçi üzerinde pratik etkiden çok sembolik bir etkiye sahip oldukları için politik ve kültürel etkileri de pratik etkilerinden daha fazla olmaktadır. Ancak Taner için bir içerik üreticisinin rol modeli olmasında temel kıstas o alanda bir uzmanlığının olmasıdır. Bu nedenle ilgi duyduğu

alandaki içerik üreten içerik üreticisinin, o alanla ilgili bir uzmanlık ortaya koymadığı sürece rol modeli olamayacağını belirtmektedir:

Bence belli alanlarda olabilir. Yine dediğim gibi, özellikle de birçok şey artık siyasi, onların yarattığı politikalarla ilgili olduğu için bu alanlar olabilir. Onun dışında ben işin biraz daha iktisadi ve ona bağlı sosyolojik tarafının da önemli olduğunu düşünüyorum çünkü genelde bu insanların eğitimini almadığı ve bilgisi olmadığı alanlarda, bu insanlar belki, işte orada rol model doğru bir tanım mı emin değilim ama yol gösterici, yön gösterici olabilir. Yoksa işte ben bilim kanalı açtım, işte roket fırlatımı izliyorum, evet artık sen bilim alanında bir rol modelisin diyemeyiz birine yani (Taner Doğru, 41).

İçerik üreticisi, eylemlerinin ve hayat tarzı seçimlerinin takipçilerinin eylemlerini etkileyebileceğinin farkında olarak kendisini fiilî bir rol modeli olarak da görmektedir. Bu durum özellikle beslenme alışkanlıkları, beden ve ruh sağlığı uygulamaları ve egzersiz pratikleri gibi belirli eylemlerin baskın olduğu sağlık, fitness ve wellness gibi sektörlerdeki içerik üreticileri arasında yaygındır. İçerik üreticisi bu faaliyetleriyle, takipçilerinde olumlu hayat tarzı değişikliklerine ilham vermeyi amaçlayabilmektedir. Ancak bu alanda takipçileri istismar eden pek çok içerik üreticisi de bulunmaktadır, bu içerik üreticilerinin takipçi üzerinde nasıl bir örtük otorite inşa ettikleri de literatürde çalışılmıştır (Bkz. Baker ve Rojek, 2020). Kimi içerik üreticileri ise takipçileri için bir ebeveyn-aile figürüne benzer şekilde rehberlik ve destek sunmaktadır. Bu yaklaşım kişisel gelişim, eğitim veya aileyle ilgili içeriklere odaklanan içerik üreticilerinde yaygındır. Bununla birlikte içerik üreticisiyle uzun süreler geçiren takipçiler de içerik üreticisini bir ebeveyn-aile figürüne benzer bir rol modeli gibi görebilmektedir. Araştırmada takipçilerin aile ve arkadaşlar yerine içerik üreticisiyle vakit geçirmeye yönelik cevaplarındaki ortalamalar (2,62) Katılmıyorum ve Kararsızım arasında yer almaktadır (*1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde*). Ailesinden çok içerik üreticisiyle vakit geçiren bir takipçinin bir süre sonra içerik üreticisini ailesi gibi hissetmesi olağan bir durumdur. İçerik üreticisi tavsiye vererek, kişisel hikâyelerini paylaşarak ve duygusal destek sunarak takipçisiyle bir ebeveyn ya da aile büyüğü gibi bir ilişki geliştirmektedir. Bu dinamik, ilişkinin aldığı biçime göre ebeveyn-çocuk ya da abi/abla-kardeş ilişkilerindekine benzer bir güven ve itimat duygusu yaratmaktadır.

Bazı içerik üreticileri ise kendilerini siyasi veya ideolojik rol modelleri olarak algılamaktadır. Bu içerik üreticileri sosyal medyayı belirli siyasi görüşleri, sosyal davaları

veya ideolojik perspektifleri savunmak ve öne çıkarmak için kullanmaktadır. Görüşlerini dile getirerek ve söylem oluşturarak takipçilerinin fikirlerini etkilemeyi, siyasi ve sivil katılımı artırmayı amaçlamaktadır. Bu tip bir rol modelinin rolü, içerik üreticisinin kamuoyunu harekete geçirebildiği toplumsal hareket veya siyasi değişme dönemlerinde özellikle önemli hale gelmektedir. Rüstem de bu anlamda asıl içerik üretim konuları siyasi içerikler olduğu için kendisini siyasi bir rol modeli olarak görmektedir. Takipçilerinin kendisinin siyasi görüşlerini önemsediğini ve bu nedenle politik meselelerde kendisini rol modeli olarak gördüğünü belirtmektedir. Rüstem'in örtük otoritesi de özellikle politikanın oldukça aktif bir şekilde gündemde olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır:

İşte ne bileyim o içeriğe göre değişiyor, hani böyle, o demografiye hitap ediyorsan, daha abi olabilir, yani 30 yaşındaki adam seni artık abi olarak şey yapmaz ama daha genç bir kitleyse seni otomatik olarak abi olarak görür. E onun haricinde siyasi içerik üretiyorsan, siyaset biraz diğer şeylerin üzerinde oluyor. Hani ilişki tavsiyesi vermiyorsun, fitness konuşmuyorsun, oyun konuşmuyorsun, siyaset konuştuğun için seni daha böyle bir kanaat önderi görüyor, hani benim siyasi görüşümü, temsilcisi olarak görüyor seni, bekliyor mesela senin bir konu hakkında paylaşım yapmanı yorumlamadan önce. Kanaat önderisin, o zaman böyle insanlar varsa, seni bekledim, senin konuşmanı bekledim diyen ki oluyor onlar, o zaman kanaat önderi olmuşundur (Rüstem Geyve, 31).

Cantuğ ise özellikle genç içerik üreticilerinin rol modeli olarak görülmelerinin uzmanlık alanlarındaki eksiklikler nedeniyle sorunlu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Cantuğ mesleki-pratik rol modeli olmak için uzun süreli bir deneyime sahip olunmasının gerekliliğinin altını çizmektedir. Birçok farklı alanda etki yaratan içerik üreticilerinin uzmanlığındaki eksiklikler dezenformasyon, manipülasyon, istismar ve yanlış yönlendirme gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu durum, içerik üreticisinin örtük otoritesinin toplumsal sağduyu ve devlet kurumları nezdinde yeterince anlaşılamamasından kaynaklanmaktadır:

Yani, bence şu anki influencerların birçoğu, şu anki içerik üreticilerinin birçoğu, hayat tecrübeleri çok fazla olmayan, mesleki tecrübeleri çok fazla olmayan ve genç arkadaşlarımızdan oluşuyor. O yüzden çok daha genç kardeşlerimizin izlediği içerik üreticileri, çok iyi rol modelleri değililer ve bence çoğu konuda hatalı olduklarını düşünüyorum. Genç kardeşlerimizin bence çok fazla da bu kişilerin yaptıklarını örnek almamaları gerektiğini düşünüyorum (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise içerik üreticilerinin rol modeliği tiplerini yaş grupları çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Özellikle genç yaşlardaki içerik üreticilerinin daha çok diğer rol modellerine özenerek içerik üreten bireyler olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda genç içerik üreticilerinin daha tepkisel ve faal bir içerik üreticisi personasına sahip olduklarını düşünmektedir. İçerik üreticilerinin orta yaşlardan itibaren daha siyasi bir rol modeliğe doğru kaydığını düşünmektedir. Yaşa bağlı genellemeler ise içerik üreticilerinin rol modeliğinin bütüncül yapısını ortaya koymamaktadır. Bunun yerine her içerik üreticisinin farklı rol modeliği tiplerine ağırlık vererek, diğer rol modeli tiplerinin de özelliklerini taşıdığı bütüncül bir anlayış daha geçerli olmaktadır: “Şöyle ben içerik üreticilerinin atıyorum yirmili yaşlara kadar biraz daha özentili, yirmiden işte kırka kadar biraz daha aksiyoner ve aktivite bazlı, 40-60 arasında ise daha böyle ideolojik ve kendi görüşleri ekseninde şekillenen bir kitle oluşturduğunu düşünüyorum.” (Enes Tuna, 43).

Melike’nin ise takipçileriyle ilişkisinde daha çok bir anne veya abla figürü olduğu tecrübeleri ve sosyal medya hesapları üzerinden anlaşılabilmektedir. Sosyal medyada paylaştığı içeriklerde sıkça *anne* yorumları alan Melike’nin, takipçileri için aileden birisi gibi olduğu anlaşılmaktadır. Önceki bölümlerde de kendisi için olunmayan abla veya teyze olmak istediğini belirten Melike de anlattığı tecrübelerde bu rolünü ortaya koymaktadır. İçerik üreticisinin rol modeliğini üstlenecek bir yeterlilik ya da sağduyu düzeyine sahip olup olmaması bu bağlamda ikincil kalmaktadır. Bu anlamda Melike davranışsal bir rol modeli olarak takipçilerini etkilemektedir:

Geçen Hacettepe’de bir konuşmaya davet edildim, bir tane arkadaş dedi ki, ben senin içeriklerini çok seviyorum çok yani sen bana hiç hayal bile edemeyeceğin kadar yardımcı oldun hayatımda dedi. Dedi ki ben şu anda çok mutluyum çok keyifli bir hayat yaşıyorum ve sana çok teşekkür ediyorum dedi. İşte mesaj atan oluyor ben bugün aileme açıldığımı söyledim çok güzel tepkiler verdiler, muhafazakâr ailem benim ama işte şey yapmadılar bana tahmin ettiğim gibi kızarak üzülmek bir şey söylemediler. İşte biz biliyorduk zaten dediler ve sen bana çok cesaret verdin çok yardımcı oldun (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticilerinin rol modeliği, mesleki, fiilî, aile büyüğü, pratik ve siyasi-ideolojik tipler de dâhil olmak üzere bir dizi rolü kapsamaktadır. İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkisi çok yönlüdür, ürettiği içerik ve takipçisiyle geliştirdiği ilişkiler tarafından şekillenen bu etki içerik üreticisinin tek bir rol modeli tipine dâhil olmadığını göstermektedir. Bunun yerine içerik üreticisinin farklı özelliklerinin bütüncül bir rol modeli tipi oluşturduğunu anlamak, bir birey olarak içerik üreticisinin biricikliğini

anlamaya da imkân sağlamaktadır. İçerik üreticilerinin rol modelliğine yönelik algılarını anlamak da takipçilerin nasıl etkilendiğini ve sosyal medya alanında etkinin nasıl işlediğini anlamayı mümkün kılmaktadır. Bu etki her zaman iki yönlü olarak işlemektedir, takipçi bir rol talibi olarak içerik üreticisine yönelmekte, içerik üreticisi de örtük otoritesi sayesinde bir rol modeli olarak takipçiyi etkilemektedir. Üçüncü personayı inşa eden bu ilişki biçimi her iki tarafın da failliğinin ön planda olduğu bir etkileşime atıf yapmaktadır.

5.3.6 “Biraz da kendin olman gerekiyor”: içerik üreticisi ve diğer rol modellerinin kıyası

İçerik üreticileri, geleneksel rol modelleriyle karşılaştırıldıklarında ortaya koydukları benzerlik ve farklılıklarla, geleneksel rol modelliğinin anlamsal yapısına yeni katkılar sunmaktadır. Bu farklar *algılanan önem, katılım düzeyi, etkileşim oranı, takipçi tercihi* ve *uzmanlık* gibi kavramların etrafında şekillenmektedir. Bu farkların temelinde, içerik üreticisinin kendisini geleneksel bir rol modelinden *daha etkili* görüp görmediği bulunmaktadır. Bu etki iddiası sadece sosyal medya bağlamında değil sosyal medyanın gündelik hayata yansıyan boyutları da hesaba katılarak anlaşılmalıdır. İçerik üreticileri hâlihazırda sosyal medyada kendilerini diğer rol modellerinden daha etkili görmektedir, geleneksel rol modellerinin birer içerik üreticisi olmaması bu farkın doğal bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İçerik üreticilerinin bu algısı, içeriklerinin anında ve kapsamlı bir şekilde yayılmasına imkân sağlayan sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşma becerilerinden kaynaklanmaktadır. İçerik üretiminin demokratikleşmesi, geleneksel eşik bekçiliği mekanizmalarına sahip olmayan bireylerin önemli takipçi kitleleri edinmelerini sağlayarak özgüvenlerini ve kendilerine yönelik önem algılarını artırmıştır. Birey günümüzde aktör, siyasetçi ya da akademisyen gibi geleneksel rol modelleri kadar içerik üreticilerinden de etkilenmektedir. Bu anlamda geleneksel rol modelleri ve içerik üreticileri arasındaki benzerlikler yerine içerik üreticisini yeni bir rol modeli tipi olarak ortaya çıkaran özelliklere odaklanmak gerekmektedir.

İçerik üreticisini geleneksel rol modellerinin rol talibiyle ilişkisinden ayıran temel bir özelliği, takipçileriyle yüksek düzeyde etkileşim içinde olmasıdır. Takipçi ya da talipleriyle arasında belirli sınırlar olan geleneksel rol modellerinin aksine içerik üreticisi, yorumlar, canlı yayınlar ve kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla takipçileriyle doğrudan etkileşime girmektedir. Bu etkileşim, topluluk duygusu ve karşılıklı bağlantılılığı öne

çıkartarak içerik üreticisinin etkisini artırmaktadır. Burada önemli olan nokta bu etkileşimin anonim bir özelliğe sahip olmasıdır. Takipçi gündelik hayatta karşılaştığı geleneksel rol modelleriyle girdiği ilişkilerde gündelik hayattaki etkileşimlerin kurallarına tabi olmaktadır. Ancak içerik üreticisiyle girilen etkileşimlerde sosyal medyanın topluluk kuralları dışında bir yaptırım ya da bağlanma zorunluluğu söz konusu değildir. Takibi ya da aboneliği bırak butonuna tıklamak bu ilişkiyi sonlandırabilmektedir, diğer yandan geleneksel bir rol modeliyle kurulan ilişkide benzer bir tavra sahip olmak bireyin toplumsal statü ve itibarına gölge düşürebilir. Bu doğrudan ve risksiz etkileşim, takipçi eylemlerini etkilemede çok önemli olan güven ve özgünlüğe dayalı ilişkilerin kurulmasına imkân sağlamaktadır.

Genç bireyler, bilgi, haber ve rol modelliği için içerik üreticilerine yönelmektedir. İçerik üreticisinin geleneksel rol modellerinin aksine gayriresmî ve bağlantı kurulabilir tarzı, özgünlük arayan takipçiyi kendisine çekmektedir. İçerik üreticisi kendisini niş bir alanda, erişilebilir bir uzman olarak konumlandırmakta ve bu bağlamda takipçisine özel bilgi ve beceriler sunmaktadır. Bu durum, şöhret statüleri veya kurumsal bağlantıları nedeniyle daha zor ulaşılan geleneksel rol modelleri yerine tercih edilmelerini mümkün kılmaktadır. İçerik üreticisinin erişilebilirliği, takipçisinin özel ilgi alanları ve ihtiyaçlarına hitap etmekte ve takipçinin uzmanlığa kişiselleştirilmiş olarak ve talep ettiği anda ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

İçerik üreticisi etkileşim ve erişilebilirliğe, diğer rol modelleri ise daha geniş bir toplumsal tanınırlık ve köklü bir güvenilirliğe sahiptir. Geleneksel rol modellerinin statülerini elde ettikleri yapılandırılmış yapılar (mesleki unvanlar, uzmanlıklar, meşruiyet ve medyada yer alma gibi) onların klasik otorite yapıları üzerinden eylemesine olanak tanır. Ancak günümüzde geleneksel otoritelerin etkisi çok daha zayıftır, buna karşılık, içerik üreticisi, niş topluluklar geliştirmek için sosyal medyadan yararlanarak örtük otoritesini kullanmakta ve gönüllü rızaya dayalı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu da içerik üreticisini belirli yönlerde diğer rol modellerinin önüne geçirirken, diğer yandan toplumun belli demografik kesimleri tarafından benimsenmesini zorlaştırmaktadır. Modern otorite yapılarının içinde büyüyen ve dijital göçebe olarak da isimlendirilen nesiller bu bağlamda içerik üreticisinin örtük otoritesini ve rol modelliğini benimsemekte zorlanmaktadır. Araştırmamızda Z neslinin (18-27 yaş aralığı) içerik üreticisini örtük otorite olarak görme ortalaması (3,95), Y neslinin (28-44 yaş aralığı) ortalamasından

(3,73) çok daha yüksektir (1 en az, 5 en çok olacak şekilde). Bu durum her geçen yıl içerik üreticisi lehine değişmeye devam etmektedir, yeni nesiller dünyaya geldikçe içerik üreticilerinin örtük otoritesi daha da artacaktır.

Rüstem'in de içerik üreticisi ve rol modellerini karşılaştırırken ilk vurgu yaptığı alan etkileşim olmaktadır. İçerik üreticisinin takipçiyle kurduğu etkileşimin, geleneksel rol modellerinin rol talibiyle kurduğu iletişimin ya da şöhretlerin hayranıyla kurduğu para-sosyal ilişkinin ötesinde olduğunu ifade etmektedir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi ne rol modeliyle rol talibinin ilişkisindeki sorumluluğu, ne de şöhret ile hayran ilişkisindeki tek taraflılığı içermektedir. Hem sorumluluk alınmayan, hem de etkileşimin gerçekleştiği bu ilişki, içerik üreticisini takipçi için ideal bir rol modeline dönüştürmektedir. Rüstem'e göre geleneksel rol modelleri, içerik ürettikleri alanlarda birer uzman olmalarına rağmen takipçiye yeterince temas edemedikleri için içerik üreticilerinin etkisini yakalayamamaktadır. İçerik üreticisi ve diğer rol modelleri arasındaki farkın temel sebeplerinden birisi de diğer rol modellerinin sosyal medyada politik doğrucu bir personaya sahip olmalarıdır. İçerik üreticisi persona inşasında samimi ve gerçekçi bir sunum gerçekleştirirken, geleneksel rol modelleri farklı kesimleri idare edebilmek adına sosyal medyadaki sahne önünde gündelik hayattaki personasının çok az bir kısmını sunmakta, bu da takipçi nezdindeki güvenilirliğini zedelemektedir. Her iki tipin de üçüncü personası takipçi algıları üzerinden şekillendiği için, takipçiye bu anlamda daha fazla alan tanıyan içerik üreticisi, takipçiyi geleneksel rol modelinden daha fazla etkileyebilmektedir:

Yani konvansiyonel rol modellerini, televizyon rol modellerini, işte ünlüleri falan belki de aştılar bile. Para-sosyal etkileşimden dolayı çünkü normalde, televizyondaki bir rol modelle sen muhatap olamazsın veya muhatap olacağını da düşünemezsin yani, muhatap olabileceğini düşünmek bile bir etkileşim kurmanı sağlar tek taraflı da olsa, bu sosyal medyada var şeyde yok. Mesela sosyal medyada patlayan gazetecilere bakarsan, popülaritesi televizyondan (çıkıktan) sonra daha da artıyor, televizyonda böyle bir popülaritesi yok çünkü insanlar artık daha yakın buluyorlar, daha karşılıklı buluyorlar kendilerine, daha kendilerinden buluyorlar bunu. Ürettiği içeriğin etkisi bakımından soruyorsan, birçoğu zayıf, hani demin dediğiniz gibi başka arkadaşlar yapıyorlar, işte ekip oluyor işin arkasında. Biraz da kendin olman gerekiyor, orada hep böyle çok politik doğruculuk, işte hep yüzeysellik, falan insanlara net cevap vermek gerekiyor bazen o akademisyenler bizden çok daha net cevap verebilecekken vermiyorlar (Rüstem Geyve, 31).

Taner de özellikle genç nesillerin geleneksel rol modelleriyle temas kuramadığını ve bunun da onları içerik üreticilerine yönlendirdiğini belirtmektedir. Özellikle haber alma ve içerik üreticisinin uzmanlığından faydalanma gibi meselelerde geleneksel rol modellerinin eski etkisini yitirdiğini öne sürmektedir. Taner'e göre bu durum içerik üreticilerinin rol modeli olmasını sağlamış ve kimi durumlarda dezenformasyon gibi olumsuzlukların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Taner de kendi içeriğini alandaki diğer rol modellerinden farklı kılmanın, takipçi nezdinde bu içerikleri daha önemli kılacağını belirtmektedir. Bu anlamda içerik üreticisinin uzmanlığını niş bir alana yöneltmesi sosyal medyada daha etkili olabilmesine imkân sağlayabilmektedir:

Maalesef gelmiş durumda. Maalesef diyorum çünkü iyi yansıdığını düşünmüyorum bunun. Çok belli bir alana da sıkışmış durumda bence. Çok gündelik konulara sıkışmış ve tamamen popülizmin içine hapsolmuş durumda, evet, o yüzden (*aynı önem düzeyine*) geldi yani. Ya şöyle aslında, bilgiye erişimle ilgili bence bu, yani eğitim kalitesi düştükçe ve aile içinde de iletişim koptukça. Özellikle de belki de 18-25 yaş arası için bunu söyleyebiliriz ama bu 30 yaş üstü için bile geçerli bazı durumlarda çünkü onlarda da şu durum oluyor. İş hayatları gündelik hayatlarını o kadar kaplıyor ki, herhangi bir bilgiye erişecek, onu sorgulayacak ya da onun üzerine düşünecek vakti bile olmuyor insanların. Böyle olunca da, kendi düşüncelerini tamamen başkalarının sunduklarına bırakıyorlar. A, evet, bu böyleymiş deyip, o yalan bilgiyi de alabiliyor, yanlış bir düşünceyi de kabul edip yoluna devam edebiliyor. Bu da zaten hele de Türkiye'de komploculuğun, yalan haberciliğin çok artmasına neden oluyor bence ve bunda daha da kötüsü, belki de gazeteciler de etkili yani. Rol modeli oluyor bu insanlar, daha büyük rol modelleri oluyorlar, çok tehlikeli yani (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da içerik üreticisinin geleneksel bir rol modelinin aksine bireyin hayatında çok fazla yer kapladığını, bunun yer yer aile üyelerini bile geçebildiğini belirtmektedir. Bu da içerik üreticisinin takipçi için bir aile üyesi kadar önemli olduğunu düşünmektir. Takipçi gündelik hayattaki sorunlarıyla ilgili diğer rol modelleriyle kuramadığı iletişimi içerik üreticisi ile kurabilmektedir. Bunda en temel sebep ise anonimliğin yaygın olmasıdır, içerik üreticisi takipçinin dertlerini dinlerken onun kim olduğunu bilmemekte, takipçi de içerik üreticisinin sahne önünde sunduğu personası üzerinden içerik üreticisini tanımaktadır. Bu durum da içerik üreticisiyle gerçekleşen etkileşimleri takipçi için bir dertleşme seansına döndürebilmekte, anonimliğin verdiği özgüven takipçinin diğer rol modelleri yerine içerik üreticisine yönelmesine imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi de bu durumda takipçinin dertlerini dinleyen bir hayat tarzı gurusuna dönüşmektedir. Cantuğ da ürettiği içerikleri daha iyi ürettiği ölçüde diğer rol modelleriyle arasında bir fark

olacağını belirtmektedir. Ancak içerik üreticisinin mi geleneksel rol modellerinin mi içeriğinin takipçi için daha önemli olduğuna dair kararsızdır, bu bağlamda kimin önemli olduğuna sadece takipçinin karar verebileceğini düşünmektedir:

Açıkçası canlı yayıncılık açısından bakacak olursak. Sanki bir ailedenmiş gibi, yani artık hani adam geliyor işten eve veya okuldan eve geliyor, açıyor canlı yayını, saatlerce sizle vakit geçiriyor. Belki ailesinden daha fazla vakit geçiriyor, yanda ödev yaparken siz yanda açksınız, hayatıyla ilgili bir derdi olduğunda sizle iletişim kuruyor. O yüzden çok fazla yer kapladığını düşünüyorum ama *(bu)* insanların da yeterliliklerinin doğru olmadığını düşünüyorum. O yüzden kişinin kendinin birazcık orada dikkat etmesi gerektiğini düşünüyorum, örnek aldığı ve almadığı davranışları. Ben oyun içeriğini tabii ki de birçok diğer rol modeline göre daha iyi yaparım ama onun yaptığı da önemli benim için (Cantuğ Şen, 32).

Enes sosyal medya kökenli içerik üreticilerinin, geleneksel medyayla da ilişkisi olan şöhretlerden daha çok etkileşime sahip olduğunu ve bunun da içerik üreticileri ile geleneksel rol modelleri arasındaki temel farklardan olduğunu belirtmektedir. Bu durum hem içeriğin üretimi süreci bağlamında hem de persona inşası bağlamında doğrudur. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçen şöhretler, bu alanın kurallarını bilmemekte ve sosyal medyada geleneksel medya mantığını sürdürmeye çalışmaktadır. Sosyal medya kökenli içerik üreticileri ise hem içeriğin üretimi hem de persona inşasını sosyal medyanın mantığına uygun bir şekilde gerçekleştirmekte, bu nedenle bu alanda geleneksel şöhretlerden daha başarılı olmaktadır:

Yani baktığımız zaman atıyorum işte, Okan Bayülgen, Cem Yılmaz ya da diğer ünlüler artık eskisi kadar çok tanınmıyor, bilinmiyor. Onların bakıyoruz likeleri *(beğenileri)* falan çok düşmüş durumda ama daha çok yeni olan sosyal medya fenomenlerinin daha çok izlendiğini, kliplerinin daha çok izlendiğini, konserlerinin işte konferanslarının daha rağbet gördüğünü görüyoruz. Demek ki bir nesil değişiyor ve artık sadece dijitalde içerik üretenlerin de geleneksel medyaya oranla çok daha fazla tanındığını görüyoruz (Enes Tuna, 43).

Melike ise ürettiği içeriklerin diğer rol modellerinden daha önemli olduğunu düşünmektedir. Bunun temel sebebi ise takipçiyle kurduğu etkileşim ve samimiyet bağdır. Geleneksel rol modellerininse kendilerini sosyal medyanın kurallarına tabi kıldığı ölçüde içerik üreticileri kadar başarılı olabileceklerini öne sürmektedir. Bu durum içerik üreticiliğini ikincil mesleği olarak yürüten pek çok akademisyen, siyasetçi ya da gazeteci gibi geleneksel rol modellerinin içeriklerinde görülebilmektedir. Sosyal medyanın trendlerini takip eden geleneksel rol modelleri içerik üreticiliğinde başarılı

olmakta, geleneksel medyanın içerik üretim kuralları ile ilerlemeye çalışan rol modelleri ise dikkate alınmamaktadır:

Daha önemli olduğunu şöyle düşünüyorum. İnsanlar internete her zaman bir şeyler öğrenmeye gelmiyorlar, bazen geyik yapmaya geliyorlar hatta çoğu zaman geyik yapmaya geliyorlar, bu da farklı bir türde geyik. Aslında ben akademisyen gibi bir uzmanlık vaat etmiyorum, onlar da benden öyle bir şey beklemiyor. Zaten akademisyenden okulda öğreniyorlar, internete geyik yapmaya geldikleri için beni daha çok izleyecekler. O yüzden benimki maalesef daha önemli bu noktada ama keşke hani daha çok alanında uzman insan da bu konuda içerik üretse ve daha vurucu, daha sosyal medya diline uygun bir şekilde yapsalar bunu ki mal mal tiplerden öğrenmek zorunda kalmasalar amiyane tabirle. Çünkü özellikle işte psikoloji filan gibi bazı konular. E, yani bu konuda gerçekten bilgisiz kişiler tarafından dümdüz istismar edilme noktasında artık. E, o yüzden yani, tamam, benim yaptığım geyik de önemli, insanların deşarj olmaya da ihtiyacı var ama doğru kaynaklardan da öğrenebilme ihtiyaçları var, o yüzden keşke çoğalsın (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri ve geleneksel rol modelleri arasındaki farklar, geleneksel rol modelleri içerik üreticiliğinin mantığını benimsedikçe ortadan kalkacaktır. Özellikle belirli bir uzmanlığa sahip olup, topluma daha etkili bir biçimde ulaşmak isteyen rol modelleri, içerik üreticiliğinin sosyal medya kullanım mantığını benimsemekte, bu sayede kendileri de birer içerik üreticisine dönüşmektedir. Bu durum geleneksel rol modeli olarak sahip olamadıkları otoriteye, örtük otorite biçiminde kavuşmalarına ve bireysel hedeflerine ulaşmak için takipçi kitlelerini yeni bir rol modeli tipi olarak yönlendirmelerine imkân sağlamaktadır.

Özetle, içerik üreticileri ve geleneksel rol modelleri, *algılanan önem, etkileşim biçimi, takipçiyle etkileşim oranı ve uzmanlık sunumu* gibi bağlamlarda birbirinden farklılaşmaktadır. İçerik üreticisinin *takipçiyle doğrudan etkileşimi, temas edilebilirliği ve erişilebilirliği* geç modern dönemde rol modelliğini yeniden tanımlamakta ve geleneksel rol modelliğinin paradigmalarına meydan okumaktadır. Bu araştırma kapsamında örtük otorite ve üçüncü persona inşası gibi kavramlar, içerik üreticisinin geleneksel rol modellerinden ayrıldığı özelliklere atıf yapan kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Bu ayrımları anlamlandırmak, yeni medya ortamlarıyla birlikte değişmekte olan bireysel etki dinamiklerini anlamaya fayda sağlayacaktır. Şekil 5.32’de İçerik Üreticisinin Rol Modelliğine yönelik bilgiler görülebilir.

Şekil 5.32

İçerik Üreticisinin Rol Modelliği



5.4 İçerik Üreticisinin Samimiyeti ve Takipçiyle Etkileşimleri

Bu ana temada içerik üreticisinin etkileşim ile samimiyeti ele alınmakta, ilk alt boyut olan etkileşim ve rol modelliği kısmında, hayata bakış, takipçinin kararlarına etki, takipçinin eğlence amaçlı takibi ve takipçiyi anlama gibi boyutlar incelenmektedir. Bu temanın diğer alt boyutu ise samimiyet ve rol modelliği arasındaki bağları hayata bakış, ortak dertler, zevkler, içerik üreticisinin duyarlılığı ve takipçiye rol modelinden yakın olma gibi başlıklar çerçevesinde tartışmaktadır.

5.4.1 Kim, kiminle, nerede?: takipçi, içerik üreticisi ve aile/arkadaş üçgeni

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin temel dinamiklerinden birisi bu failler arasında gerçekleşen etkileşimlerdir. İçerik üreticisinin takipçiyi etkilemedeki en önemli araçları arasında olan etkileşimler, ilişkinin derinleşmesi ve içerik üreticisinin takipçinin gündelik hayatına etki etmesini mümkün kılmaktadır. İçerik üreticisinin örtük otorite inşasında kullandığı etkileşim stratejileri takipçinin içerik üreticisine yönelik samimiyet, özgünlük, uzmanlık ve güvenilirlik gibi diğer algılarını da etkilemektedir. Etkileşim çok yönlüdür, *gündelik hayatın dertlerinden kaçış, alınan kararlar üzerindeki etki, karşılıklı anlayış ve etkileşime geçmenin ardındaki motivasyonlar* içerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki etkileşimin alt boyutlarını oluşturmaktadır.

İçerik üreticileri, takipçilerin kendileriyle etkileşime girme sebeplerinden birisinin gündelik hayatın stresinden kaçmak olduğunu düşünmektedir. Bu durum, bireyin geleneksel şöhretlerle tek taraflı bağlantılar geliştirdiği *para-sosyal ilişkilerin* (Horton ve

Wohl, 1956) oluşumuyla başlamıştır. Ancak sosyal medyayla birlikte bu ilişkiler *karşılıklı bağlantılılık* (Abidin, 2015) ilişkisine dönüşmüş ve tek taraflı olmaktan çıkmıştır. Bu tür ilişkiler, özellikle gündelik hayattaki etkileşimlerin ve ilişkilerin eksik ya da yetersiz olduğu durumlarda takipçiye bir tür konfor ve arkadaşlık hissi sağlamaktadır. Takipçiler aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerine değer ve öncelik verirken, içerik üreticilerinin cazibesi alternatif bir ilişki biçimi sunmaktadır. Bu ilişkiler arasındaki denge, takipçinin kişisel koşullarından ve içerik üreticisiyle kurduğu karşılıklı bağlantılılığın derinliğinden etkilenerek, farklı takipçiler arasında değişiklikler gösterebilmektedir.

İçerik üreticisi, hayat tarzı değişikliklerinden satın alma tercihlerine, gündelik hayatın birçok farklı boyutunda takipçilerin gündelik kararlarını etkilemektedir. Takipçinin içerik üreticisinin özgün ve kendisiyle ilişkili olduğuna yönelik algısı, içerik üreticisinin üçüncü personası aracılığıyla takipçi üzerindeki örtük otoritesini sağlayarak, takipçiye yönelik öneri ve tavsiyelerini etkili kılmaktadır. Bu etki takipçi tarafından içselleştirilmekte ve takipçi de içerik üzerinde düşünerek içeriği gündelik hayatına dâhil etmektedir. Bu ilişki ise düşünümsel bir şekilde ilerlemektedir; takipçiler içerikle aktif olarak etkileşime girmekte, içerik üreticisinin mesajını düşünmekte, eleştirmekte, içselleştirmekte ve eylemlerini buna göre ayarlamaktadır. Üçüncü persona inşası olarak da isimlendirdiğimiz bu süreç, içerik üreticisinin örtük otorite inşasındaki en önemli aşamalardan birisidir. Takipçi içerik üreticisinin her söylediğini dikkate almamaktadır, içerik üreticisinin fikirlerini ikrar ederek gönüllü bir rıza ile benimsemektedir. Bu rızanın inşası için etkileşimin düzenli ve serbest bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Bu nedenle içerik üreticileri, takipçilerini anladıklarına inanmakta ve bunu paylaşılan ortak deneyim ve yüksek etkileşim düzeylerine bağlamaktadır.

İçerik üreticisi, takipçilerine doğrudan hitap eden bir sohbet tarzı kullanarak, samimiyet ve karşılıklı anlayış duygusunu teşvik etmektedir. Bu sayede karşılıklı ikrarın oluşması mümkün olmakta, içerik üreticisi ile takipçisinin birbirine değer verdiği bir *yankı odası* (echo chamber) (Flaxman vd., 2016) oluşmaktadır. Bu durum takipçinin dışarıdan gelen diğer seslere kulak vermemesine yol açabilmektedir. Ancak farklı içerik üreticilerinden farklı düzeylerde etkilenen takipçiler, tek bir yankı odasında kapalı kalmamaktadır. İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki karşılıklı anlayış; tutarlı etkileşim ve geri bildirim yoluyla

daha da pekiştirilmekte ve bu durum içerik üreticisinin içeriği, takipçilerinin tercih ve eleştirilerine göre uyarlamasına imkân sağlamaktadır.

Takipçiler, eğlence, eğitim ve topluluk hissi gibi çeşitli nedenlerle de içerik üreticileriyle etkileşime girebilir. Kimi takipçiler eğlence ve vakit geçirmek isterken, kimileri bilgilendirici içerik veya kendisiyle benzer düşünen bir gruba ait olma hissini aramaktadır. İçerik üreticileri bu farklı motivasyonların farkındadır ve takipçilerin farklı beklentilerini karşılamak için içeriklerini buna göre dengelemeye çalışmakta; eğlenceyi, eğitici veya topluluk hissi sağlayan boyutlarla harmanlamaktadır. Bu bölümde içerik üreticisi ile takipçileri arasındaki etkileşim; gündelik hayatın stresinden kaçış ve gündelik hayat üzerine etki, algılanan karşılıklı anlayış ve etkileşime yönelik farklı motivasyonlar üzerinden tartışılmaktadır.

Birincil gruplar (aile, akrabalar ve yakın arkadaşlar) modern dönemde bireyin destek sistemi ve benlik oluşumunun merkezinde yer almıştır (Bkz., Cooley, 1910). Geç modern dönemde, içerik üreticisi ile takipçilerinin ilişkisi bu sürekliliğe yeni bir katman eklemektedir. Takipçi gündelik hayat ve sosyal medyadaki ilişkileri eşzamanlı olarak sürdürmekte, sosyal medyadaki etkileşimler bazen birincil gruplarla kurulan ilişkilerle uyumlu bir şekilde ilerlemekte, bazen de bu ilişkilerle çatışmaktadır. Örneğin, *karşılıklı bağlantılılık* kavramını kullanan Abidin (2015), sosyal medyadaki bağların doğası gereği tek taraflı para-sosyal bağlardan farklılaştığını ve bu bağlamda gündelik hayattaki etkileşimlere benzer biçimde sosyal ve duygusal ihtiyaçları karşılayabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, bazı takipçiler içerik üreticisiyle bazen sadece sosyalleşme amacıyla, bazen de birincil ilişkilerin baskılarından kaçmak için etkileşime geçmektedir.

İçerik üreticileri için takipçilerin kendileriyle etkileşime geçmesinde öne çıkan ilk tema da *gündelik hayatın stresinden kaçış amacıdır*. Takipçiler sosyal medyayı stresi azaltmak veya kişisel zorluklarından uzaklaşmak için kullanmaktadır. Bu bağlamda bazı takipçiler, gündelik hayatlarının baskılarından veya ailevi yükümlülüklerinden anlık olarak uzaklaşmanın bir yolu olarak içerik üreticileriyle etkileşime geçmektedir. Takipçi için içerik üreticisi ile takipçi etkileşimi geçici bir güvenli alan ya da alternatif bir sosyalleşme alanı haline gelmektedir ancak takipçiler imkân bulduklarında birincil gruplarıyla sosyalleşmeye her zaman daha fazla öncelik vermektedir. Bu bağlamda içerik üreticisine aile (2,34) ve arkadaşlarımdan (2,62) daha yakın hissedirim ifadesine verilen cevaplardaki ortalamalar da oldukça düşüktür (*1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle*

Katılıyorum olacak şekilde). Ancak içerik üreticisini, gündelik hayattaki rol modellerinden daha yakın görürüm (3,83) sorusuna verdikleri ortalama cevaplar içerik üreticisi lehinedir (*1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde*). Bu nedenle özellikle içerik üreticisiyle etkileşimi yüksek olan takipçilerin, birincil gruplarıyla sosyal bağlarının zayıf olduğu öne sürülebilir.

İçerik üreticileri etkilerinin sosyal medyanın ötesine geçtiğini ve takipçilerinin gündelik hayat ve kimliklerini şekillendirdiklerini öne sürmektedir. İçerik üreticisi, takipçi ve birincil gruplar üçgenindeki takipçi, gündelik hayattaki birincil ilişkileri ile sosyal medyadaki etkileşimleri arasındaki dengeyi sağlamak için düzenli bir baskı altındadır. Görüşülen içerik üreticileri, takipçilerin zaman zaman aile veya iş stresinden kaçış aracı olarak kendileriyle etkileşime öncelik verdiğini belirtmektedir. Takipçinin sosyal medyadaki takip ve etkileşiminin yoğunluk ve niteliği, birincil ilişkilerinin o anki durumundan etkilenebilmektedir. Örneğin, takipçinin gündelik hayatındaki ilişkileri güçlü olduğunda, *sosyal medyadaki etkileşimler ikincil veya tamamlayıcı bir rol oynamaktadır, ancak gündelik hayattaki bağları zayıf olan takipçiler, sosyal medyadaki sosyalleşmeye daha fazla önem verebilmektedir*.

Rüstem de bu bağlamda etkileşimi değerlendirirken birincil grupları içinde sorun yaşayan takipçilerin içerik üreticileriyle daha yoğun bir biçimde etkileşime geçtiğini öne sürmektedir. Burada ise araştırmamızda vurgulanan nokta öne çıkmaktadır; içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkinin gündelik hayattaki ilişkilerden farklı olarak herhangi bir bağlanma zorunluluğu içermemesi, bu ilişkileri takipçi için cazip kılmaktadır. İçerik üreticisinin örtük otoritesine de imkân sağlayan bu ikrar ve gönüllü rızaya dayalı ilişki, içerik üreticisinin takipçisi üzerinde geleneksel rol model ve otoritelere nazaran yeni ve farklı bir etkide bulunmasına imkân sağlamaktadır. Rüstem, içerik üreticisi ile takipçisinin gündelik hayatta karşılaşma ihtimali olmamasının bu ilişkideki etkileşimi artıran temel itki olduğunu belirtmektedir:

Bazı takipçilere göre öyle. Eğer hakikaten sıkıntılı bir aile yapısı varsa ki herkesin ailesi kendisiyle iyi değil, etkileşimi iyi değil. Seninle daha iyi vakit geçirdiğini söylüyor adam, bu da şundan dolayı ama. Seninle vakit geçirmiyor, sorunsuz, problemsiz, sadece güzel içerik üreten bir, sanal bir isimle vakit geçiriyor, yoksa yani benle vakit geçirse, mesela ben de belki çekilmez bir adam olacağım. Hani sinirli bir adamım mesela, çok küfür ederim şey yaparım, benle mesela birebir vakit geçiremez, dayanamaz bile ama sosyal medyadaki podcastleri gece uyuyana kadar dinleyebiliyor mesela (Rüstem Geyve, 31).

Taner de takipçinin içerik üreticisiyle kurduğu etkileşimin birincil gruplardan daha öncelikli olduğunu düşünmektedir. Özellikle belirli bir içerik üreticisinin aktif takipçisi olan bireyler için bu durum daha da geçerli olmaktadır. Taner de bu durumun temel sebebi olarak gündelik hayatın ilişki yapısı ile sosyal medyadaki etkileşim yapısı arasındaki kategorik farklılığı öne sürmektedir. Gündelik hayatta kurduğu ilişkilerde zorunluluk, sorumluluk ve hesap verebilirlik gibi kıstaslara tabi olan takipçi, bu ilişkilerden uzaklaşmak için sosyal medyada özgür, sorumsuz ve hesapsız bir etkileşimi daha çabuk benimsemektedir. Bu da bireyin birincil gruplarla kurduğu ilişkiyi zayıflatmakta ve içerik üreticisinin etkisini giderek daha çok benimsemesine neden olmaktadır. Özellikle ergenlik ve sonrası dönemde aileyle kurulan bağların doğal olarak zayıfladığı göz önüne alındığında bu etkinin bu dönemlerde daha da artması olağan bir hale gelmektedir:

Bu ilginç ama böyle, yani bu benle ilgili değil bu arada, bu birçok kişi için böyle. Biraz demin bahsettiğim nedenlerden dolayı, yani insanlar artık her şeyden kaçmak istiyorlar. Dedğim gibi bir yaş grubu için daha farklıken bu, belli bir yaş grubu için daha farklı. Ya birincisi kolay, yani benle aslında bir şey yaşamıyor. Birebir yaşayacağı bir durumu ve orada yaşayacağı gelgitleri yaşamayacak çünkü bana bir soru soruyor ya da benim yorumumu dinleyip, kendi yorumunu yazıp gidiyor. Şimdi bireyselce bunu yaşasa, bir arkadaşıyla belki tartışacak, çok uzun bir süreç, kavga edecek, annesiyle tartışacak, babasıyla tartışacak, sevgilisiyle tartışacak, iş büyüyecek, canı sıkılacak, aynı eve gidecek ama ben aynı evde değilim, daha uzaktayım, bazen boş yapıyorum ve sadece kafasını boşaltmak istiyor. Bazen öfkelenip stres atmak istiyor. Bazen sadece mutlu olmak istiyor, eğlenmek istiyor. Ben onun için orada ideal kalıyorum, yani ben değil tabii sadece, içerik üreticisi. Orada alıp, tüketip, gidip yatağına yatıyor, ondan sonra yani çok umurunda olmuyor. Biraz bundan kaçıyorlar bence (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise bireyin birincil gruplarına ayırdığı zamanın daha öncelikli olması gerektiğini öne sürmektedir. Ancak takipçilerin, içerik üreticisiyle zaman geçirmek aile ve arkadaşlarla zaman geçirmekten daha önemlidir ifadesine yönelik cevapları ortada kalmakta (*Ortalama: Aile: 2,34 ve Arkadaş: 2,62, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde*), özellikle aktif takipçilerin tavrı ise içerik üreticisine çok daha fazla yönelen bir tavırda olmaktadır. Geç modern birey gündelik hayattaki çalışma, okula gitme, birlikte yemek yeme ya da sosyalleşme gibi bazen zorunlu bazen de isteğe bağlı olan etkileşimlerin çoğunun dışında vaktini sosyal medyada geçirmektedir. 2025 itibarıyla bireyin günlük sosyal medya kullanımı 2 saat 21 dakika, genel internet kullanımı ise 6 saat 38 dakikadır (Kemp, 2025). Bu da özellikle birincil grupları ile güçlü

bağlara sahip olmayan bireylerin sosyal medyadaki içerik üreticileriyle birincil gruplarından daha çok etkileşime geçmesine neden olmaktadır:

Kesinlikle insanların gerçek hayatında vakit ayırdıkları, aile, arkadaş, iş veya sorumluluklar çok daha önemli bence bizim içeriklere ayırdıkları zamandan. Bu bence kenarda, yanında, deşarj olmak için ve boş kalan vakitlerde olması gereken ve gerçekten sıkıştığınız, yalnız hissettiğinizde bize gelip başvurabilirler, ama onun dışında öncelikler mutlaka aile, arkadaş ve sorumluluklar olmalı diye düşünüyorum (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise farklı bir noktaya değinmektedir, ona göre günümüzde takipçi için içerik üreticisi birincil gruplarla gerçekleşen sosyalleşmeye dâhil edilen bir etkileşim sürecine dönüşmektedir. Birey birincil grupları ile birlikte iken sosyal medya kullanmakta ve içerik üreticisiyle etkileşimini de bu gruplarla iletişimine entegre etmektedir. Özellikle akranlar arası sosyalleşmede, içerik üreticisi ortak bir payda olarak gündelik hayattaki sosyalleşmeye katkı sağlayan bir aracıya dönüşebilmektedir. Aile içinde ise eşler ya da akran kardeşler arasında paylaşılabilecek ortak içerikler ve takip edilen benzer içerik üreticileri olabilmektedir. Ancak özellikle farklı yaş demografilerine dâhil olan ebeveyn ve çocuk ilişkisinde ortak bir payda bulmak zorlaşmaktadır. Enes ise kendi personasının aileler için ortak bir payda olduğunu iddia ederek takipçinin kendisiyle etkileştiği kadar birincil gruplarını da bu duruma dâhil ettiğini belirtmektedir:

Yani ben şöyle düşünüyorum, beni aileden biri gördükleri için böyle önce ya da sonra değil de beni bir abileri bir kardeşleri gibi gördüklerini düşünüyorum. Bu manada artık dijital iç içe geçmiş gerçek hayatla. Yani o sırada sohbet ederken sizin bir içeriğinizi gördüğünde sanki o muhabbete dâhil olmuşsunuz gibi sizi benimseyebiliyorlar. Bu manada ben böyle bir ayırım olmadığını, sadece bir aile ferdi olarak gördüklerini düşünüyorum (Enes Tuna, 43).

Melike takipçinin sosyalleşme süreçlerinde içerik üreticisini zaman zaman öne koyabileceğini kabul etmektedir. Bunun temel sebebinin, bireyin bazı zamanlarda birincil gruplarla sosyalleşmenin getirdiği olumlu ya da olumsuz tecrübelerden kaçınmak istemesi olduğunu öne sürmektedir. Bireyin gündelik hayatta karşılaştığı tecrübelerde zorunlu bir durum olduğunda kaçması ya da bu durumu görmezden gelmesi, sosyal medyada benzer bir durumla karşılaştığında kaçma ya da görmezden gelme ihtimalinden çok daha düşük olmaktadır. Takipçi, bu süreçleri beğenmeme, engelleme ya da takip etmeme ile rahat bir şekilde kendinden uzaklaştırabilmektedir. Gündelik hayattaki ilişkilerin getirdiği zorunluluk, sorumluluk ve hesap verebilirlik ile sosyal medyanın sağladığı görece özgürlük, sorumlu olmama ve hesapsızlık, bazı durumlarda bir farkı

kalmadığı belirtilen bu iki dünyanın hala tam olarak iç içe geçmediğini ortaya koymaktadır. Bireyin gündelik hayat ile çevrim içi ortamlardaki eylemleri henüz eşzamanlı hale gelmemiştir:

Seni anamdan babamdan çok dinliyorum, izliyorum, görüyorum diyenler var. Ya bu iyi pozitif bir şey değil, bu kadar kronik olarak online olmak, bu kadar bir para sosyal ilişki, sağlıklı mı değil mi tartışılır. E ve beni izleyip, dinleyip rahatlıyorsa, keyif alıyorsa ne ala ama bunun ötesinde, hani kimseyi görmüyorum, seni izliyorum, sen içerik atmadan ne izleyeceğimi bilemiyorum. Bu nokta da çok sağlıklı değil bence. E, öncelikli olanlar var ama kesin aile, arkadaş veya yakınlarına ayıracağı vakitten önceleyen mutlaka vardır bence. Yani illa bana ayırıyordur bütün vaktini filan demiyorum ama atıyorum o gün arkadaşlarıyla dışarı çıkmaktansa, evde video dinleyerek resim çizmek daha çok işine gelmiştir. Orada da ben devreye giriyordumdur (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticilerinin, takipçilerin içerik üreticisi ve birincil grupları arasındaki tercihlerine yönelik fikirleri, bu ilişkilerdeki değişimleri ortaya koymaktadır. İçerik üreticisi, takipçiler ve takipçilerin birincil grupları arasındaki ilişki oldukça karmaşık ve dinamiktir. Takipçiler sosyal medyadaki etkileşimleri bazen gündelik hayatın stresinden bir kaçış olarak kullansa da hala birincil ilişkilere öncelik vermektedir. Çevrim içi ile gündelik hayattaki persona arasındaki gerilim ise düzenli olarak azalmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisi de bu iki dünya arasındaki farkın kapanmasında bir aracı olabilmektedir. Özellikle akran ya da benzer yaşlarda olan bireyler arasında bir aracı olan içerik üreticileri bu ilişkilerde ortak bir payda olabilmektedir. Diğer yandan içerik üreticisi farklı nesiller arasındaki mesafenin artmasının sonucu olarak birey üzerinde daha etkili olmaktadır.

Özellikle belirli yaş kitlelerine (çocuklar, ergenler) dönük içerik üreten içerik üreticileri aile bağları üzerinde olumsuz etkilerde bulunabilmekte (Valko vd., 2024), bireyin birincil gruplarıyla ilişkilerini kötüleyici tavırlara sahip olarak bu bağları zedeleyebilmektedir. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkilerine yönelik düzenleyici yapıların sınırlı olması, bu etkileşimin ilerleyen düzeylerde farklı boyutlara evrilmesine neden olabilir. Örtük otoritenin gönüllü rızaya dayalı doğası, ahlaki olarak tartışmalı olan *incelmiş manipülasyon biçimlerini* maskeleyebilmektedir. İçerik üreticisi, takipçisinin güvenini, kişisel kazanç ve gizli gündemleri gibi farklı hedeflerine ulaşmak için istismar edebilmektedir. Bu muhtemel olgu, içerik üreticisinin amaçlarının, motivasyonlarının ve eylemlerinin dikkatle incelenmesini gerektirmektedir.

5.4.2 “Zahmetli bir yol”: takipçinin kararlarına etki

İçerik üreticisinin takipçilerin gündelik hayatlarına etkisinin incelenmesi, bu yeni ideal rol modeli tipinin bireyin karar alma, davranma ve düşünme biçimlerine nasıl etkide bulunduğunu anlamayı sağlamaktadır. İçerik üreticisinin sahip olduğu örtük otoritenin işleyişinin izinin, derin etkilerden daha yüzeysel boyutlara kadar incelenmesi; bireysel etkinin farklı boyutlarını tartışmak ve takipçinin gündelik hayattaki seçimlerindeki düşünümseelliğini ortaya koymak için önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu etkinin geleneksel rol modelleriyle karşılaştırılması içerik üreticisinin bireysel ilişkilerdeki önemini ortaya koymaktadır. Görüşmelerde içerik üreticilerinin takipçi üzerinde bir *etkilerinin olmadığı ya da düşünümsel ve yoğun etkiye sahip olduklarını* düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmada takipçiler tarafından “*Gündelik hayatta aldığım birçok kararda X içerik üreticisi, hayatımdaki rol modellerinden daha etkilidir*” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,47’yi bulmaktadır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde), bu da takipçilerin yüksek bir ortalama ile içerik üreticilerinin kararlarına etki ettiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır.

İçerik üreticisi her geçen gün güçlü bir rol modeli olarak konumunu sağlamlaştırmaktadır. İçerik üreticisinin eylem, öneri ve tavsiyeleri, takipçinin hayat tarzı tercihlerinden satın alma faaliyeti ve daha geniş boyuttaki düşünme ve eylemlerine etkide bulunmaktadır. Bu etki incelikli bir strateji ile hayata geçmekte ve bu stratejinin en önemli parçası takipçiyle kurulan etkileşim olmaktadır. Geleneksel rol modellerinin rol talibi bireyle iletişimi her rol modeli tipine özel olmakla birlikte, çoğunlukla belirli bir mesafeyi içermektedir. Şöhret ile hayran, hoca ile öğrenci ya da guru ile mürit ilişkisi gibi farklı ilişki biçimleri farklı etkileşim pratiklerini içermekte, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisi de bu ilişki biçimlerine belirli yönleriyle benzeşerek ve farklılaşarak kendine has bir iletişim boyutu oluşturmaktadır. İçerik üreticisi, takipçinin dikkatini toplama gücünü, onunla aktif etkileşime döndürmekte ve bu sayede samimiyet, güvenilirlik ve uzmanlık algısını artırma imkânına kavuşmaktadır. Etkileşim, samimiyet, güvenilirlik ve uzmanlığın birleşimi ise takipçinin içerik üreticisiyle özdeşleşmesine imkân sağlayarak içerik üreticisinin örtük otoritesinin güçlenmesine aracı olmaktadır.

Bununla birlikte içerik üreticisinin örtük otoritesi ve rol modelliği tek yönlü olarak işlememektedir. Bunun için takipçinin ikrarına muhtaç olan içerik üreticisi bu ikrarı elde etmek için takipçiyle incelikli bir etkileşim kurmak zorundadır. Geleneksel rol modeli ve

rol talibi ilişkilerinin çoğunda eksik olan bu incelik, bu ilişkide içerik üreticisinin etki yaratması için zorunlu bir sürece dönüşmektedir. Takipçi bireysel etkinin pasif bir alıcısı değil, bireysel etkiyi gönüllü rızasıyla ikrar eden aktif bir fail-öznedir. Bu bağlamda takipçinin düşünümselliği, yani içerik üreticilerinin etkisini aktif olarak değerlendirmesi, yorumlaması ve bazen de bu etkiye karşı koyması bu ilişkiyi klasik bireysel etki ilişkilerinden farklı kılmaktadır. Bu düşünümsel süreç, geç modern toplumda bireylerin kimliklerini sadece sosyal medyayla sınırlı olmamak üzere farklı etki yapılarına ve diğer rol modellerine dayalı olarak sürekli yeniden inşa ettikleri benlik ve kimlik inşasının bir parçasıdır. Yeni bireyciliğin hâkim olduğu yeni medya yapısı, geç modern toplumda klasik modernliğin benlik inşasına yeni katmanlar eklemektedir. Geç modern bireyin benlik inşasında önemli bir eylem alanı olan sosyal medyanın iletişimsel-fiili yapısı da bireysel etkiye yeni boyutlar eklemiştir.

İçerik üreticisinin örtük otoritesi, klasik otoritenin açıktan işleyen ve emir verici olan yapısı yerine, bir içerik üreticisinin personasına rızaya bağlı olarak maruz kalmanın, zaman içinde takipçinin değer, yargı ve karar verme çerçevelerini incelikli olarak şekillendirmesine atıf yapmaktadır. Buna rağmen, içerik üreticisinin etkisi her zaman bu kadar derinlikli olmayabilir. Bu etkinin yüzeysel boyutta kalan kısmı, takipçide önemli değişimler yaratmamakta, sadece takipçinin belirli karar alma süreçlerinde etkili olabilmektedir. Ölçülebilir etkileşim araçları (beğeniler, paylaşımlar, yorumlar) belirli bir etki derecesine işaret ederken, takipçinin benlik ve eylemleri üzerindeki derinlikli bir etki; takipçinin şüpheciliği, düşünümselliği ve gündelik hayatındaki diğer rol modelleri ve/veya otorite figürleriyle ilişkilerinin mevcut hâli gibi farklı etkenler bağlamında ilerlemektedir.

İçerik üreticisinin, takipçinin hayatındaki diğer boyutlarla kurduğu ilişkiye etki etmesi için de takipçiyle uzun süreler geçirmesi ve takipçinin içerik üreticisinin örtük otoritesini kademeli olarak ikrar etmesi gerekmektedir. İçerik üreticileriyle yapılan araştırmada içerik üreticisinin takipçinin hayat tarzı, ahlak ve siyaset gibi farklı konular hakkında düşünme biçimlerini şekillendirebileceğine dair nüveler bulunmaktadır. İçerik üreticisi takipçisinin gözünde bir uzman, otorite ve rol modeline dönüşerek ve kimi zamanlar bu tipleri de aşarak, takipçinin düşünsel dünyasının değişmesine vesile olabilmektedir. Özgünlük de içerik üreticisinin takipçiyle etkileşiminde önemli bir ölçüt olmaktadır. İçerik üreticisinin takipçi gözündeki özgünlüğü, takipçinin düşünme ve karar verme

süreçleri üzerindeki etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. Marwick (2013, s. 120), içerik üreticisinin sosyal medyadaki persona inşasında özgünlüğün, güven ve buna bağlı olarak örtük otorite inşasında merkezî bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Takipçinin, özgün ve ilişki kurabileceğini düşündüğü içerik üreticisinin tavsiye, öneri ve mesajlarını içselleştirmesi daha olasıdır.

İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki etkisi, takipçinin demografisi, gündelik hayattaki diğer bireysel etki yapılarıyla ilişkisi ve diğer içerik üreticilerinin etkisiyle artabilmekte ya da azalabilmektedir. Takipçi için içerik üreticisiyle etkileşim önemli olsa da, içerik üreticisinin etkisi birincil grupların ve diğer bireysel etki figürlerinin etkileriyle karşılaştırılarak benimsenmektedir. Takipçinin bu dengeyi oluşturma çabası, içerik üreticisinin kendisinden daha büyük bir etki ekosistemi içinde eylediğini ve etkisinin gündelik hayata yansımada, takipçi için diğer birçok faktör arasından sadece bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Rüstem de takipçinin düşünömselliği bağlamında önemli noktalara değinmektedir, ona göre içerik üreticisinin takipçi üzerinde önemli bir örtük otoritesi bulunmaktadır ancak bu durum takipçinin içerik üreticisinin her söylediğini benimsemesi anlamına gelmemektedir. Takipçi içerik üreticisiyle kurduğu ilişkide uzun süreli etkileşimden dolayı bir özdeşleşme yaşamaktadır ancak bu durum da hassas bir dengede ilerlemektedir. İçerik üreticisi dışında takipçiyi etkileyen farklı yapılar, bu dengenin diğer boyutlarını oluşturarak içerik üreticisinin bu süreci incelikli bir şekilde yönetmesini zorunlu kılmaktadır. Rüstem özellikle seçim dönemlerinde içerik üreticilerini kullanmak isteyen siyasilere atıf yaparak, takipçilerin siyasi görüşlerini etkileme konusunda içerik üreticisinin etkisinin önemini ortaya koymaktadır:

Seçim döneminde gördüm yani, şuna oy ver desen oy verecek binler, belki de yüz binler var gerçekten, garip ama varlar yani. Ya aslında, ben para-sosyal etkileşime bağlıyorum konuyu da günün sonunda, o belki de biraz sebebi, e, hani teknik olarak sebebi, niçin öyle olduğuna dair. Galiba şey, özlüyor insanlar, biraz da hani, çok partizan olmadan, e, yeni bir soluk getirecek yeni bir siyasi yorum getirecek bir şey arıyor olabilirler. Sebebi, bundan dolayı yani, alışılagelmiş bir isim olsan seni bir noktaya koyacak, burada non partizanlık, tarafsızlık çok önemli. Bu yayılan bir şey, siyasi etkende de, işte şeyde gördün. 3. yol diye bir şey yaşandı ülkede seçimde mesela. Kimse bunun sebeplerini araştırmıyor, niçin buraya geldiğini araştırmıyor, buradaki sosyal medya içerik üreticilerinin etkisi nedir diye araştırmıyor. Birdenbire insanları aptal olduğu için etkileyemezsin, olan bir algıyı daha çok kuvvetlendirebilirsin. Bunu kimseye yediremezsin, bunu benim ismimi kullansan da

yapamazsın. Evet, şunu ayırt edemiyorlar, takipçiler seni rol modeli aldığı için aptal insanlar olmuyorlar veya kolay etkilenebilir insanlar olmuyorlar. Hani o gerçekten zahmetli bir yol, benim de etkilendiğim birçok isim var. Akademide etkilendiğim, siyasette, sosyolojide, çok etkilendiğim isimler var ama ben bu insanların müridi değilim yani (Rüstem Geyve, 31).

Taner ise etkileşim oranları olarak etkisiz olduğunu belirtmekle birlikte kendi içerik ürettiği alanda etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda takipçilerinin küçük bir kısmını etkilemenin dahi içerik üreticisi için önemli bir başarı olduğunu ifade etmektedir:

Sayısal olarak hiç etkili değilim ama kendi niş alanımda bayağı etkiliyim. Yani kesinlikle olumsuz bir şey olsa herhalde intihar ederim zaten. Benim yüzümden biri kadın düşmanı oldum falan dese herhalde bayağı üzülürüm ama genelde pozitif yani, en azından 10 kişiden birine bile dokunabilsem orada beni rahat ettiriyor (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da kendi takipçileri üzerinde diğer rol modellerinden çok daha etkili olduğunu öne sürmektedir. Bunun temel sebebi ise takipçilerin kendisiyle geçirdiği uzun süreler olmaktadır:

Takipçilerim bazında, yani beni takip eden ve bana vakit ayıran insanlar bazında evet, diğer insanlardan çok daha etkili olduğumu düşünüyorum çünkü bizle çok daha fazla vakit geçirdiklerini ve bizden çok daha fazla etkilendiklerini düşünüyorum, diğer insanlara ve diğer dediğiniz kişilere göre (Cantuğ Şen, 32).

Enes de takipçileri üzerindeki etkisini takipçinin birincil grupları içindeki akranlarıyla ortak bir payda bulmalarına bağlamaktadır. Bu çoğu takipçi için gerçekleşme de belirli içerik üreticileri, akran bireyler ya da akrabalar arasında ortak bir payda olabilmektedir:

Yani gözükün o ki bizim yaptığımız gündem çalışmaları, işte gündeme dair paylaşımlar, yorumlar, içerik üretimleri, gerçekten her alanda karşılık buluyor. Bak şunu görebiliyorlar, bak Enes hocayı ben takip ettim, o sırada yengem teyzem bilmem ne takip ediyor diye insan biliyor. Artık bu da size bir güven oluşturuyor (Enes Tuna, 43).

Melike de geç modern dönemde içerik üreticilerinin takipçi üzerinde takipçinin demografik durumu fark etmeksizin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum içerik üreticisinin örtük otorite inşasını desteklemekte ve içerik üreticisini takipçinin eylemlerini yönlendirme imkânına kavuşturmaktadır. Bu etki düşünsel boyutlarda uzun bir vadede gerçekleşmekte ancak özellikle pratik ve hızlı fiillerin daha çok olduğu tüketim ve yatırım gibi alanlarda çok daha hızlı gerçekleşmektedir:

Her zaman değil ama bazı insanlar için bazı gençler için böyle oluyor. Sizin dudağınızın arasından çıkacak iki kelimeye bakıyorlar. Bu konuda ne düşünüyorsun diyor, çünkü o da

ona göre bir form alacak düşüncesi. Bu da iyi bir şey değil ama yapıyorlar mı yapıyorlar. Üç beş tane rol modeli belirliyor, onlar ne derse onun doğru olduğunu düşünüyor. Mesela bunu büyükler bile yapıyor. O yüzden küçüklerin de bu konuda çok sağlıklı düşünmesini bekleyemiyorum. Bir bakıyorsun adam 40 yaşında, 3 tane e, saçma sapan atıyorum crypto-bro bulmuş kendine, onlar ne derse böyle ayet gibi kabul ediyor falan böyle. Kült şeyi gibi üyesi gibi, hoşlanmıyorum böyle şeylerden ama yani fikrini oluşturmadan önce bizim gibi içerik üreticilerinin ne düşündüğünü merak edenler çok var maalesef. Maalesef deme sebebim de hani kendimi çok değersiz bir noktaya konumlandırmak da istemiyorum e, ama bazen çok tehlikeli olabiliyor, o anlamda söylüyorum. Yani çok yanlış insanları dinleyince atıyorum saçma sapan bir komplo teorisine inanıp pizzacı basmak gibi mesela, Pizza Gate¹² olayı bunun gibi yani (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisinin takipçilerinin gündelik hayatı üzerindeki etkisi hem derin hem de inceliklidir. Birçok içerik üreticisi, örtük otoritesinin takipçinin eylemleri, hayat tarzı seçimleri ve hatta düşünsel çerçevesini şekillendirdiğini iddia etse de, bu etki takipçinin düşünümSELLİĞİ ve hayatındaki diğer bireysel etki yapıları tarafından dengelenmektedir. Ancak gündelik hayattaki denge unsurlarının eksik olduğu durumlarda içerik üreticisinin takipçi için tek örtük otorite haline gelmesi de önemli bir ihtimale dönüşmektedir. İçerik üreticileri, takipçinin düşünce ve eylemlerine yönelik daha derin ve kalıcı etkiler ile yüzeysel etkileşimlerin (beğeni ve paylaşımlarla ölçülen) dinamik ilişkisi bağlamında faaliyet göstermektedir. Bu dinamik sosyal medyanın etkileri arttıkça içerik üreticisinin etkisinin daha da arttığı bir düzene doğru gidildiğini göstermektedir.

5.4.3 Empati yeni takipçi kazandırmaz, olan takipçiyi kazandırır: takipçiyi anlamak

İçerik üreticisinin takipçiyi etkilemesi için sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi takipçilere dönük derinlemesine bir anlayıştır. İçerik üreticisi, birincil grup ve geleneksel rol modellerinden, takipçilerini anlama ve onlarla ilişki kurma bağlamında da farklılaşmaktadır. İçerik üreticisi takipçisinin hayatını, dertlerini ve sınıfsal boyutunu anlamak için belirli eylemlerde bulunmakta ve bu anlayışı derinleştirmek için kendine has özellikler geliştirmektedir. Yapılan mülakatlarda içerik üreticisinin takipçiyi anlamada sahip olduğu *ortak* ve *sınıfsal dertlerin* ve *takipçiyle etkileşiminin* etkili olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada takipçiler tarafından “*X içerik üreticisinin beni toplumdaki rol modellerinden daha iyi anladığını düşünüyorum*” ifadesine verilen cevapların

¹² “Pizzagate”, 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri sırasında viral hale gelen ve New York Polis Departmanı’nın Anthony Weiner’in e-postalarını araştırırken Demokrat Parti üyeleriyle bağlantılı bir pedofili çetesi keşfettiğini iddia eden bir komplo teorisidir (Wikipedia, 2025).

ortalaması 4,29'dur (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu yüksek ortalama, takipçilerin içerik üreticisinin kendilerini diğer rol modellerinden daha iyi anladığını düşündüğünü güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

İçerik üreticisi, takipçileriyle birden fazla platform ve kanal aracılığıyla aktif olarak etkileşim kurmaktadır. Hayranıyla daha mesafeli bir ilişkiye sahip olan geleneksel şöhret ya da öğrencisiyle daha mesafeli olan hoca gibi geleneksel rol modellerinin aksine, içerik üreticisi düzenli bir şekilde yorumlar, doğrudan mesajlar, canlı yayınlar ve soru-cevap gibi formatlar aracılığıyla takipçisiyle etkileşime girmektedir. Bu etkileşimler, içerik üreticisinin izleyici demografisini, ilgi alanlarını ve faaliyetini ölçmesine imkân sağlayan platform analizleri ve geri bildirim mekanizmalarının kullanımıyla bütünleşmektedir. İçerik üreticisi, içerik stratejisini daha iyi hale getirmek için hem yorum ve doğrudan mesajlar gibi nitel geri bildirimlere hem de beğeni ve paylaşımlar gibi nicel ölçümlere dikkat etmektedir. Bu incelikli strateji sayesinde takipçisini anlamak için farklı donelere sahip olmaktadır. Yorumlar, doğrudan mesajlar, canlı yayınlar ve sosyal medya anketleri aracılığıyla kurulan etkileşimin sıklığı, içerik üreticisinin takipçilerinin tercih, endişe ve istekleri hakkında incelikli bir anlayış geliştirmesine imkân sağlamaktadır. Bu yoğun etkileşim, içerik üreticisini, talibine aynı düzeyde dönüş sağlamayan/sağlayamayan geleneksel rol modellerinden ayırmakta ve takipçide içerik üreticisine yönelik bir yakınlık ve güven duygusuna yol açmaktadır.

Geleneksel rol modelleri (şöhretler, siyasiler ya da akademisyenler gibi) çoğunlukla halkla ilişkiler ekipleri ve geleneksel medya kanallarının aracılık ettiği etkileşimlerle izleyici, hayran ve rol talibi gibi bireylerle aralarındaki mesafeyi korumaktadır. Usta, patron veya öğretmen gibi uzmanların rol modelliğinde bu mesafe bir miktar azalsa da birincil gruplar kadar yakın olmamaktadır. Birincil gruplar (aile, akraba ve yakın arkadaşlar) ise zaman içinde doğal olarak gelişen uzun vadeli, samimi ve karşılıklı sorumlulukların olduğu ilişkilere dayanmaktadır. İçerik üreticisi ise bu bağlamda *ara bir konumdadır*; takipçiyle birincil gruplar kadar yakın ilişki içinde olmasa da sosyal medyadaki etkileşimlerinin yakınlık ve sıklığı, diğer geleneksel rol modellerinin sahip olamadığı bir *karşılıklı bağlantılılık* geliştirmesine imkân tanımaktadır.

İçerik üreticisinin takipçiyle kurduğu bu dolaysız ilişki onu geleneksel rol modellerinden ayırmakta ve örtük otoritesini artırmakta, takipçiye birincil gruplarından daha mahrem alanlarda ulaşma potansiyeli ise takipçinin gözündeki samimiyetini artırarak rol modeli

algısını güçlendirmektedir. Bu ara konum içerik üreticisine takipçiyi anlaması için özel bir pozisyon sağlamaktadır, bu pozisyon geleneksel rol modellerinin soğukluk ve mesafeliliği ile birincil grupların yargılama ve hesap sormasının arasında sayılabilecek bir pozisyonudur. İçerik üreticisinin bu pozisyonu yapısı itibariyle özellikle genç takipçilerinin gözünde olumlu görünse de geleneksel rol modellerinin ve birincil grupların iletişim yapıları, işlevsel olmak için bireyle mesafeli sayılabilecek pozisyonlarını zorunlu kılmaktadır. Bireyin algısında olumsuz nitelikler atfedilen geleneksel rol modellerinin pozisyonları, toplumsal yapıların sürdürülebilirliği için gereklidir. Kendine has bir pozisyonu elinde tutan içerik üreticisi ise örtük otoritesini artırarak takipçi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmekte ve takipçiyi anlama konusunda bu özel konumundan dolayı diğer rol modelleri ve birincil grupların önüne geçebilmektedir. İçerik üreticisinin görünürde doğrudan ve filtresiz bir şekilde takipçiyle etkileşim kurması, daha özgün ve ilişki kurulabilir olarak algılanmasına ve bu da takipçisiyle kişisel bir ilişki kurmasına ve takipçi kitlesini daha iyi anlamasına imkân sağlamaktadır.

İçerik üreticisinin takipçiyle ortak bir zemine yerleştiği algısı karşılıklı anlayışı artıran bir etken olmaktadır. İçerik üreticileri takipçiyle *benzer dert ve zorluklara* sahip olduğunu öne sürerek takipçiyi anlamasındaki temel ölçütlerden birisinin bu benzerlik olduğunu öne sürmektedir. İçerik üreticisi, bu *benzerlik algısını* takipçiyle samimiyet kurma amacıyla ön plana çıkarmaktadır. İçerik üreticisinin takipçiyle paylaştığını iddia ettiği kırılmalık, yüzeysel etkileşimlerin ötesine geçen bir karşılıklı anlayış algısı yaratmaktadır. İçerik üreticisi, stratejik olarak dertlerini takipçiye açmakta ve takipçiye onun çabasını anlayan bir benzeri olduğunu hissettirmektedir. Örneğin, bu durumu kendi ekonomik zorlukları ile takipçisinin ekonomik zorlukları arasında benzerlikler olduğuna yönelik yorumlarla ilerletebilmektedir. Özellikle akran olan ya da kendisinden yaşça küçük olan takipçilerine durumsal olarak benzer noktalardan geçtiklerine dair nüveler sunmakta, bu da takipçiyi anladığına yönelik bir algıya imkân sağlamaktadır. İçerik üreticilerinin sınırlı bir kısmı rahatça geçimini sağlasa da önemli bir kısmı takipçinin yaşadığı zorluklara benzer gelir dalgalanmaları ve ekonomik baskılar yaşayabilmektedir, bu da bu durumun ekonomik olarak zorlanan içerik üreticileri için doğru olduğunu göstermektedir. Ancak büyük takipçi kitlelerine sahip olan ve ekonomik bağımsızlık noktasında olan içerik üreticileri için bu durum geçerli olmamaktadır. Zaman zaman

ortaya çıkan bu ortak zemin, karşılıklı anlayışa yol açarak içerik üreticisinin ulaşamaz bir şöhretten ziyade bağlantı kurulabilir bir örtük otorite figürü olarak rol modelliğini güçlendirmektedir.

Rüstem de takipçilerini anlamasında en temel nedenin etkileşim olduğunu belirtmektedir. Bu etkileşim ise sadece takipçinin yorumuna beğeni atma ya da cevap verme şeklinde değil, çok daha yoğun biçimde gerçekleşmektedir. Rüstem diğer yandan yetiştiği kültür itibarıyla farklı takipçi kitlelerini anlama şansına sahiptir, bu da bir içerik üreticisi için elde edebileceği en önemli faydalardan birisidir. Farklı takipçi kitlelerini anlamak bu kitlelerin farklı taleplerini yönetme ve içerik üreticisinin üçüncü personasına yönelik inşası bağlamında önemli avantajlar sağlamaktadır:

Sürekli bir şekilde etkileşimdeyim, hani şöyle bir şey değil. Ne yapıyorsunuz, nasılsınız falan değil. Bayağı bayağı, böyle sessiz sohbet odaları olduğu zaman, giriyorum aralarına muhabbet ediyorum hatta *X* diye bazen yüklüyoruz bunu. Herkes bir şey anlatıyor sana. İşte sana ulaşabildiğini, yani senin bazı şeyleri çözebildiği sanıyor, bazen çözebiliyoruz. E, artık bir sosyolojik şey çıkarmaya başlıyorsun, bazı şeyleri anlayabiliyorsun, konuşma kalıbından anlıyorsun. Bir de ben diğer arkadaşlarımın aksine, muhafazakâr bir aileden geliyorum. Diğer arkadaşlarım site çocukları, *X* site çocuğu, mesela ölsen şeyi anlatamazsın, e bazı laflarının falso olduğunu. *X* şey diyordu mesela, parası olmayan okumasın abi diyordu, ya olur mu öyle saçmalık oğlum, çünkü senin hep paran olmuş. Hani ters tarafını bilmiyorsun, bunun da etkisi çok, diğer arkadaşlarımda o yok anlayamıyorlar bazen ama ben mesela muhafazakâr bir Türk çocuğu olarak hiç zorluk çekmiyorum yani, bazen muhafazakar arkadaşlar tepki gösteriyor bana yani. Biraz şey handling (*idare etme*) olayı var, ama ileriye dönük mesela bunun olacağını sanmıyorum, muhafazakâr arkadaşlar, dinî içerik üretenler, felsefe üretenler çok sert çizgi çekiyorlar, işte sekülerler de gitgide daha sert çizgi çekiyorlar (Rüstem Geyve, 31).

Taner ise nesil ve yatkınlık farkları nedeniyle takipçilerini tam olarak anlayamamakta ancak anlamak için çaba göstermektedir. Bu durum ise çoğu zaman takipçiler tarafından içerik üreticisinin samimiyetinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Üçüncü personanın inşasında içerik üreticisini dezavantajı konuma düşüren ortak paydaların az olması, karşılıklı anlayışın azalmasına da neden olmaktadır. İçerik üreticileri ise bu durumu kendi lehlerine çevirmek için takipçileriyle daha fazla etkileşime geçerek onları anlamaya çalışmaktadır:

Bu çok iddialı olur ya, anlamaya çalışıyorum diyeyim, daha fazla anlamaya çalışıyorum. Anlıyorum diyemem ama kesinlikle daha fazla anlamaya çalıştığıma eminim, çünkü çok fazla soru sormaya çalışıyorum, özellikle bizim üniversite yayınları, bunda çok yardımcı oldu

bana. Çok farklı durumlardan, farklı coğrafyalardan, kitlelerden gelen çocukların yaşadığı durumları orada çok net görüyorum (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise takipçileriyle yakın bağlarından dolayı onları anladığını öne sürmektedir. Bu bağlamda kendisini takipçinin yerine koyarak empati yaptığını ve onların pozisyonundan farklı bir pozisyonda olmadığını belirtmektedir. Bu ortaklık takipçileriyle arasındaki etkileşimin yüksek olması ve takipçiyle benzer dertlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun temel sebeplerinden birisi ise takipçilerle çok fazla ortak noktaya sahip olmanın bir filtre balonu yaratmasıdır:

Evet, kesinlikle birebir diyalog kurduğumuz, neye, nasıl tepki verdiklerini bildiğimiz ve aynı zamanda da birazcık da onların içinden geliyormuşuz gibi hissediyorum. Yani ben zaten oradaki izleyiciyim aslında bir noktada baktığımızda ama siyasilerin o bağı kurabileceğini düşünmüyorum veya işte o ünlülerin o bağı kurabileceğini düşünmüyorum, anlatabiliyor muyum? Ben biraz daha yakın hissediyorum, beni izleyen insanlar, oyuna ilgi duyan, her gün benim gibi oyun oynayan, belki çocukluğundan beri hobisi bu olan, gerçek hayat dertleri benzer olan insanlar (Cantuğ Şen, 32).

Enes de Cantuğ'a benzer bir şekilde kendisini takipçilerinin yerine koyduğu için onları toplumdaki diğer rol modellerinden daha iyi anladığını belirtmektedir. Enes için takipçilerinin tepkileri ve geri bildirimleri oldukça önemlidir. Takipçilerin farklı toplumsal arka planlarına aşina olması, karşılıklı anlayış sağlaması için Enes'e fayda sağlamaktadır:

Kesinlikle bu konuda empati yaptığımı düşünüyorum çünkü ben toplumun her katmanında bulunan bir insanım. Bu manada insanların yanlış anlayacağı şeyleri bile fark ediyorum, hatta bazen yanlış anlaşılan içerikler olursa onları kaldırıyorum. Açıklama yapmam gerekiyorsa yapıyorum, bu manada ben takipçilerimi çok fazla anladığımı düşünüyorum (Enes Tuna, 43).

Melike ise hem benzer dertlere, hem de takipçilerine yönelik bir empatiye sahip olduğu için takipçilerini anlayabildiğini belirtmektedir. İçerik üreticisinin tanınırlığı arttıkça personasının değiştiğini ve takipçiyle arasındaki mesafenin arttığını, çok sayıda takipçisi olduğu halde takipçiyle yüksek etkileşime devam edebilen içerik üreticisinin ise mevcut sosyal medya ortamında zor bulunduğunu belirtmektedir. Bu durum içerik üreticisinin üçüncü persona inşası sürecinde takipçiyi anlamasının önemini ortaya koymaktadır:

Bence daha iyi anlayabiliyorum, çünkü benim de onların yerinde olduğum bir dönem (*vardı*) yani. Tabii böyle şey oluyor biraz ara açılıyor. Hani işte sizin takipçileriniz çoğaldıkça ve işte ortamların değiştikçe kazandığınız para değiştikçe şey olabiliyor. O demografiyle (*diğer içerik üreticileriyle*) ben asla aynı noktada olacağımı da düşünmüyorum. Hani öyle bir

milyonlarca izleneceği artık anlayamayacağım işte beni izleyenleri falan hani. Ben her zaman kendimi insanların yerine koyup empati kurabileceğimi düşünüyorum zaten bu yüzden de bu oksimoron bir durum. Yani iyi empati kurabiliyorsan zaten çok yüksek izleyici kitlen olmaz, bence hani öyle bir insan yok bence ya da çok az vardır bunu becerebilen diye düşünüyorum çünkü değişiyor yani ister istemez (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticileri, takipçilerini anlamak için etkileşim, empati ve takipçilerden gelen verileri analiz etme gibi birçok farklı stratejiye sahiptir. İçerik üreticisinin takipçiye yaklaşımı, yöntemsel bağlamda geleneksel rol modelleri veya birincil gruplar tarafından sürdürülen ilişkilerden farklılaşmaktadır. İçerik üreticisi takipçiyle ortak olan kişisel ya da ekonomik dertlerine vurgu yaparak ilişkiyi güçlendirmekte ve karşılıklı anlayışı artırmaktadır. İçerik üreticisinin takipçiyle kurduğu yoğun etkileşim, diğer rol modellerine kıyasla takipçileri daha derinlemesine anlamalarına katkıda bulunan incelikli ilişkiler geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu stratejiler bir araya geldiğinde, bir birey olarak içerik üreticisinin geleneksel rol modellerine göre benzersiz bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

5.4.4 Meraklı takipçiler: eğlence-öğrence-etkileşim amaçlı takip

Takipçilerin içerik üreticisini neden takip etmeyi seçtiğinin altında yatan temel motivasyonlar içerik üreticileri için belirli başlıklar altında şekillenmektedir. İçerik üreticileri takipçilerin takip motivasyonlarını *eğlence*, *öğrence* ve *etkileşim amaçları* etrafında tanımlamaktadır. Eğlence, zaman geçirme ve gündelik hayatın stresinden kaçış gibi amaçlar, geleneksel medyada kullanımlar ve doyumlar teorisi (Katz vd., 1974) etrafında sıkça tartışılmıştır. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler geleneksel medyayı eğlence, rahatlama ve günlük yaşamdan uzaklaşma gibi belirli ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. İçerik üreticilerini takip etme bağlamında ise dikkat çekici veya komik içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya platformları günümüzde takipçi için kolayca ulaşılabilir bir kaçış aracı olarak hizmet etmektedir. Takipçiler de içerik üreticisiyle eğlencenin de ötesinde sadece zaman öldürmek ve gerçek hayattaki kaygılarından bir anlığına uzaklaşmak için de etkileşime geçebilmektedir. Bu anlamda sosyal medyadaki içerik tüketimi, bireyin gündelik hayatın stresıyla başa çıkmasında en temel mekanizmalardan birine dönüşmüştür. Araştırmadaki cevaplar da takipçilerin içerik üreticisini takip etmedeki tek amacının bu olmadığı doğrulanmaktadır. Takipçiler “*X içerik üreticisini sadece eğlenmek için takip ederim*” ifadesine verdikleri cevaplarda 2,13 ortalama sahiptir (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde).

Bu düşük ortalama, eğlencenin içerik üreticisini takip etmedeki motivasyonlardan sadece birisi olduğunu ispatlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında eğitsel içerikler de her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya günümüzde gayriresmî bir öğrenme alanına dönüşmüştür. Özellikle pandemi süreci (2020-2022) ve sonrasında örgün eğitimin sekteye uğraması ve çevrim içi eğitim olarak sürdürülmesi, bu alanda çok fazla içerik üretilmesi ve öğrencilerin de çevrim içi eğitime alışmasına neden olmuştur. Takipçiler de öğretici bilgiler paylaştıran ve karmaşık konuları açıklayan içerik üreticilerini takip etmeyi tercih etmektedir. Takipçi, içerik üreticisi tarafından sağlanan eğitim içeriğini geleneksel rol modellerinin sağladığı eğitim içeriklerine nazaran daha odaklanmış bir şekilde dinlemektedir. İçerik üreticisinin uzmanlık ve güvenilirliği de bir rol model olarak eğitsel içeriklerde etkili olmasına imkân sağlamaktadır. Takipçiler içerik üreticisini takip ederek yeni beceriler öğrenmekte ve içerik üreticisi ya da çağırdığı uzmanlardan farklı görüşler edinmektedir. Araştırmada takipçiler tarafından “*X içerik üreticisini takip etmeye harcadığım çaba herhangi bir rol modelini takip etmeye harcadığım çabadan daha fazladır*” ifadesine verilen cevapların ortalaması 4,01’dir (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu da takipçilerin uzmanlık gerektiren alanlarda dahi uzmanlar yerine içerik üreticisini takip etmeye daha çok çaba harcadığını göstermektedir.

İçerik üreticisini takip etmedeki en temel motivasyonlardan bir diğeri de etkileşimdir. Geleneksel medyada izleyicilerin şöhretlerle yakınlık ve dostluk hissettiği para-sosyal ilişkiler literatürde içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerini anlamlandırmak için de kullanılmıştır. Ancak içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri para-sosyal ilişkinin tek boyutlu akışını aşmakta ve içerik üreticisi ile takipçisi arasında bir karşılıklı bağlantılılık (Abidin, 2015) oluşmasına imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisinin yorum, canlı sohbet, direkt mesaj ve soru-cevap oturumları aracılığıyla takipçileriyle sık sık etkileşime girdiği sosyal medyada karşılıklı bağlantılılık, etkileşimin güçlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlardaki etkileşim takipçinin içerik üreticisine aidiyet ve bağlılık duygusunu güçlendirmektedir. İçerik üreticisiyle etkileşim, hem takipçinin sosyalleşme ihtiyacını karşılamakta hem de daha büyük ve kendisiyle benzer düşünen bir topluluğun parçası olarak cemaat aidiyetini ve kimliğini güçlendirmektedir. Beğeni, yorum, paylaşım ve direkt mesajlar, içerik üreticisinin üçüncü personasının inşasına da katkı sağlamakta, bu

da takipçi bağlamında içerik üreticisine katkı sağladığı duygusuyla içerik üreticisine ve topluluğuna bağlılığını artırmaktadır.

İçerik üreticisini takip, takipçinin benlik inşa sürecinin bir parçası da olabilir. Takipçi içerik üreticisine ve topluluğuna bağlılığı çerçevesinde benliğini inşa etme sürecinde içerik üreticisini kullanabilir. İçerik üreticisi örtük otoritesi sayesinde takipçinin benlik inşasında önemli bir rol modeli işlevi görmekte, bu bağlamda takipçi tarafından gündelik hayat ve sosyal medyadaki eylemlerinde bir referans noktası olmaktadır. Örneğin takipçi kendisiyle benzer zevk, değer, dert veya hayat tarzlarını paylaşan bir topluluğa ait olma gibi motivasyonlarla içerik üreticisini takip edebilmektedir. Takipçi bu sayede elde edeceği sosyal, kültürel ve sembolik sermayeyi gündelik hayatında da kullanmakta, bu bağlamda içerik üreticisinden önemli faydalar elde etmektedir. Bu ilişkide içerik üreticisi pragmatik bir şekilde takipçiden faydalandığı kadar takipçi de içerik üreticisinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda ilişkinin hiyerarşik boyutunun ötesinde önemli bir alma-verme ilişkisi olduğu görülmektedir.

Örneğin Rüstem kendi takipçisinin kendisinden önemli bilgiler öğrenmek ve bunları benliğini şekillendirmek için kullandığını belirtmektedir. Takipçiler bu bağlamda bir tezi, ideali ya da görüşü olan içerik üreticisini daha tarafsız olan içerik üreticisine tercih etmektedir. Rüstem'e göre takipçi, içerik üreticilerini takip ederken ideolojik bir konumlanma ve kendi düşünsel dünyasına paralel isimlerle ortak bir yankı odasında bulunma gibi isteklere sahip olmaktadır:

Genel itibarıyla, hakikaten bir şey belki öğrenmek için, belki merak ettiği için, belki de bir bakış açısına bakayım onun, bu ne diyor bu konu hakkında diye izlediği için, yani toplumun konsensüs oluşturduğu bir şeyi söyleyen biri olsaydın, seni dinlemez o kesim. Var, bunlar, ama böyle içerik üretenleri dinleyenler haber olarak dinliyor. Bugün ne var diye. Benimkiler, eğlenmek için izlemiyor, çünkü hani eğlenmek için oturup da bu kadar rahatsız eden şeyleri izlemezsın çünkü genelde mesela YouTube'dan biliyorum onu, ben video yüklüyorum anında kırmızı, anında +18 falan, hani şey değil, eğlencelik bir içerik değil (Rüstem Geyve, 31).

Taner ise takipçinin eğlence kadar etkileşim kurmak ve benlik inşasında bulunmak gibi amaçlarla da kendisini takip ettiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda içerik üreticisi eğlendirdiği içerikleriyle takipçi gözünde samimiyet ve özgünlük kazanmakta, ciddi içerikleriyle ise uzmanlık ve güvenilirlik algısını pekiştirmektedir. Bütün bunların

birleşimi ise içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesini artırarak, içerik üreticisi için takipçinin benlik inşasını şekillendirme imkânı yaratmaktadır:

(eğlence amaçlı takip) Bazı içeriklerim için öyle. Yani *X* programını dinliyorsa tabii ki onun için, ya da *X* programını izliyorsa onun için genelde ama benim birebir, o birebir gündem konuştuğum canlı yayınlar olursa evet biraz daha aslında tartışmak için de geliyorlar. Bu konuya ne diyorsun sorusuyla gelindiği her yayın bir tartışmaya dönüyor. O biraz daha farklı geliyor tabii ama bende hepsi var, yani tartışacağımız yayın da var, boş yaptığımız da var, spor da (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da takipçilerinin genel olarak eğlenme ya da etkileşim amacı fark etmeksizin, içerikten çok içerik üreticisi olan kendisiyle temas etmek için içeriklerini tükettiklerini ifade etmektedir. Bu ise içerik üreticisinin persona inşası bağlamında oldukça önemlidir. Bazı içerik üreticileri içeriklerinde sahne önü personasını zayıf tuttuğu için içerikleri, kendilerinin önüne geçebilmekte, bu da uzun vadede üçüncü persona üzerindeki kontrolün kaybedilmesine ve doğal olarak takipçi üzerinde kurulacak olan örtük otoritenin kurulamamasına neden olmaktadır. Ancak takipçi içeriğin üretildiği platforma, içerikten çok içerik üreticisi için ya da en az içerik kadar içerik üreticisi için de geldiğinde, içerik üreticisinin örtük otoritesinin güçlü olduğu söylenebilir:

Mutlaka bir kısmı o şekilde görüyordur. Ya dur bir kafamı dağıtayım, Cantuğ ne yapıyormuş bakayım diyordur ama bir kısmının da dediğim gibi, daha samimi ve daha aileden beni gördüğünü ve yakın bir arkadaş, abi ilişkisi güttüğünü düşünüyorum ve bunu bizzat hani diyaloglarında da dile getirdikleri çok kez olmuştur (Cantuğ Şen, 32).

Enes ise takipçilerinin içeriklerini eğlenmek ya da vakit öldürmekten çok sadece doğru haber almak ve kendi benlik inşalarına katkıda bulunmak için takip ettiğini ifade etmektedir. Bu ise içerik üreticisinin, çok yönlü içerik üretmediği durumlarda gerçekleşebilmektedir. Sadece belirli bir amaca yönelik içerik üreten içerik üreticilerinin takipçi etkileşimi sınırlı kalmakta ve örtük otoritesi de çok yönlü bir içerik üreticisiyle aynı düzeyde olmamaktadır: “Yok, benim takipçi kitlem ne eğlenmek ne de boş vakit geçirmek için. Birincisi doğru haber almak için, ikincisi gündeme dair toplumsal tepkilerde fikrini öne çıkartmak için ve bir şekilde toplumsal duyarlılığını arttırmak için takip ettiğini düşünüyorum.” (Enes Tuna, 43).

Melike ise takipçinin eğlence ya da etkileşimin de ötesinde sosyalleşme amacıyla kendisini izlediğini belirtmektedir. Bireyin özellikle yalnız olduğu durumlarda içerik üreticisi doğal bir ses ve yalnızlığı kırıcı bir sosyalleşme aracı olabilmektedir. Bu

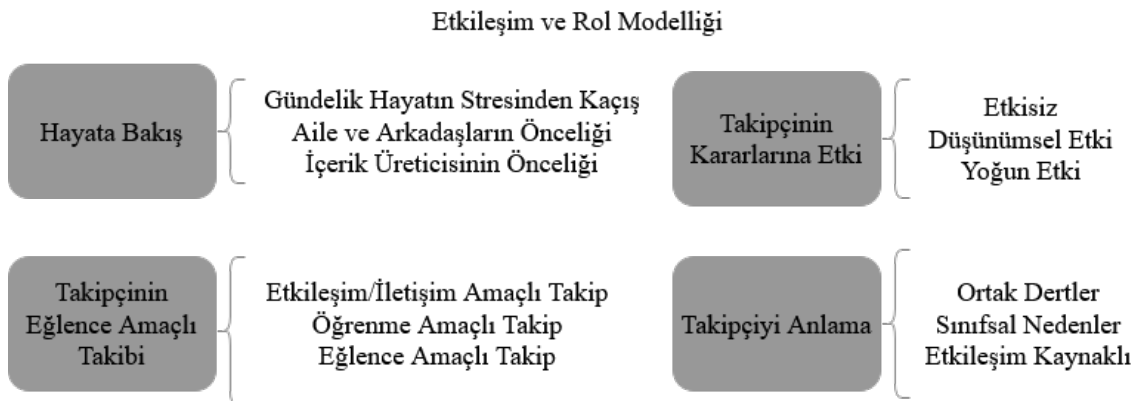
bağlamda içerik üreticisinin takipçi kitlesi de bir topluluk hissiyatı ile birbirini destekleyerek ortak bir benlik inşası sürecine dâhil olmaktadır. İçerik üreticisinin örtük otoritesinin gücü de üçüncü personasını da inşa eden bu topluluk hissiyatını başarılı bir şekilde yönetmesi üzerinden biçimlenmektedir:

Bence bazen konfor alanı yaratıyorum onlara, tıpkı benim izlediğim YouTuber'ların veya içerik üreticilerinin bana konfor alanı yarattığı gibi. Yani bir tek eğlenmek için değil de hani yanımda oluyormuş gibi olsun, onu dinleyeyim, bir yandan da işimi yapayım veya başka gerçekten bir şeyler öğrenmek için. Mesela bana feminizmle ilgili kitap önerir misin? Çok diyorlardı, ben de hani bu konuda kanaat önderi değilim, eğitimim yok, resmî bir şeyim yok, hep kaçınıyordum ama sonra kendim okuduğum veya e, konusu hoşuma giden birkaç kitabı önerdim. Ona çok fazla teşekkür geldi e, mesela bunun gibi başka şeyler için de dinleyip izleyebiliyor bazen (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisini takip etmenin ardındaki motivasyonlar çeşitlenerek içerik üreticisinin örtük otorite inşasında birer güç kaynağı olabilmektedir. Bu bağlamda takipçinin ilk aşamada eğlenme ve öğrenme gibi motivasyonlarla yöneldiği bir içerik üreticisi, örtük otorite inşasında ilerleyerek takipçi için çok daha güçlü bir rol modeline dönüşebilmektedir. Bu motivasyonlar, içerik üreticisinin işlevsel, duygusal, kişisel ve benzeri ihtiyaçlara hizmet ettiği karmaşık bir ekosistemi ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları ve takipçi beklentileri değiştikçe bu motivasyonlar da değişmeye devam edecektir. Etkileşim ve Rol Modelliği arasındaki bağlantılar Şekil 5.33'te görülebilmektedir.

Şekil 5.33

Etkileşim ve Rol Modelliği



5.4.5 Pencereleer: içerik üreticisi ile takipçilerinin hayata bakışları

İçerik reticisinin takipçiyle ilişkisinde etkileşim kadar önemli bir başka boyut da içerik üreticisinin samimiyetidir. İçerik reticisi takipçiyle kurduğu ilişkide samimiyet ve benzerlik algılarını güçlendirdiği ölçüde takipçi üzerindeki örtük otoritesini artırmaktadır. İçerik reticisinin samimiyet ve benzerliği, geleneksel rol modellerinin önüne geçerek, içerik üreticisini takipçinin gözünde zgn bir bireye dönüştürmektedir. İçerik reticisi ilişki kurulabilir olmayı amaçlanır olmakla birleştirek üçüncü personasının inşasını gerçekleştirmekte, bu da içerik üreticisinin sahne n persona inşasında geçirdiği zorlukları, elde ettiği başarıları ve gündelik hayatının belirli kısımlarını bir anlatı oluştıracak biçimde paylaştmasını gerektirmektedir. Bu kendini ifşa stratejisi yalnızca bir benlik sunma yolu değil, aynı zamanda takipçiyle ortak bir deneyim algısı yaratmanın bilinçli bir yoludur. Takipçi ise içerik üreticisinin gerçek olmasını önemsemekte ve bu sayede benzeyeceği bir figür elde etmektedir. İçerik reticisi sadece güçlü olduğu değil kırılğan olduğu tarafları da aktararak takipçisinin gözünde samimi bir personaya dönüşmektedir.

İçerik reticisi bu güçlü ve kırılğan taraflarını ortaya koyarken, yaşıadığı dertleri aktarmakta, ortaya koyduğu bu anlatıda ise hayatındaki belirli dertleri takipçiyle ilişki kurmak için özellikle paylaştılmaktadır. Takipçi, yaşıadığı zorluk ve dertlerin benzerlerini içerik üreticisinde gördüğünde doğal bir benzerlik algısı oluştırmakta ancak içerik üreticisi ile takipçilerinin dertleri, sınıfsal konumları, toplumsal statüleri ya da bireysel habitusları sadece belirli bağlamlarda benzer olmaktadır. Birçok içerik üreticisi bu iše sıradan bir birey olarak başlasa da, başarılı bir içerik üreticisi olduğunda sıradan bir takipçiden sınıfsal, kültürel ve sosyal olarak farklı bir konuma yerleştirmektedir. İçerik reticisinin benzerlik anlatısı, ortak gibi görünen dertleri kullanarak takipçi ile arasında bir samimiyet oluşturma çabasıdır.

Homofili, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki benzerlik ve samimiyetin inşasını anlamak için önemli bir kavramdır. İçerik reticisi ile takipçisi arasında benzer dert ve sorunlara sahip olmak kadar benzer zevk, ilgi ve değerlere sahip olmak da samimiyeti artırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İçerik reticisi persona inşasında belirli hayat tarzlarını, ilgi alanlarını ve estetik değerleri yansıtan kendine has bir niše sahiptir. Takipçi de içerik üreticisinin zevk ve eylemlerini açıkça olmasa da benimsemektedir. Bu karışıklı benzerlik, içerik üreticisinin üçüncü persona inşasını ve örtük otoritesini

güçlendirmektedir. Takipçi kendi hayatı ve tercihlerinin bir benzerini gördüğünde, içerik üreticisini daha samimi bulmaktadır.

İçerik üreticisini geleneksel rol modellerinden ayıran samimiyet, düzenli ve doğrudan bir etkileşim sayesinde kazanılmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime dayanan yapısı içerik üreticisinin gündelik problemlere, geleneksel rol modellerine nazaran daha hızlı ve sahici görünen bir tavırla yanıt vermesini sağlar. Takipçi gündemdeki meselelerle ilgili bir fikir edinmek istediğinde, içerik üreticisini geleneksel rol modellerinin önüne koymaktadır. Takipçinin içerik üreticisinin gündeme dair duyarlılığına yönelik fikirleri, içerik üreticisinin şöhretler veya geleneksel siyasiler gibi gündemle ilgili duyarlılıkta en popüler olan diğer rol modellerinden daha samimi olduğu algısına imkân tanımaktadır.

İçerik üreticisi geleneksel rol modelleri ile bireyin birincil grupları arasındaki boşluğu dolduran ideal bir tiptir. Sosyal medyada içerik üreticisi ile takipçisi arasında oluşan karşılıklı bağlantılılık ise takipçinin birincil ilişkilerindeki samimiyete belirli açılardan benzer bir yakınlık duygusu yaratmaktadır. İçerik üreticisi bu bağlamda takipçi için anne, abla ya da abi benzeri bir figür olabilmektedir. Bu yakınlık algısı, içerik üreticisinin iletişim stratejisindeki etkileşim ve şeffaflıktan kaynaklanmaktadır. Takipçi, içerik üreticisinin pek çok durumda geleneksel rol modellerine kıyasla daha ulaşılabilir ve kendi gündelik dertleriyle daha hemhal olduğunu düşündüğü için, içerik üreticisini kendi sosyal hayatında önemli bir yere konumlandırmaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki samimiyet ve benzerlik ilişkileri gündelik hayattaki geleneksel rol modellerinin tavırlarından etkilenmekte ve buna bağlı olarak şekillenmektedir. Gündelik hayatında aradığı samimiyet ve gerçekliği bulamayan takipçi, bu boşluğu doldurmak için içerik üreticisine yönelmektedir. İçerik üreticisi de incelikli olarak geliştirdiği samimiyet ve benzerlik stratejilerini kullanarak üçüncü personasının yeniden inşasını sağlamakta ve takipçi üzerindeki örtük otoritesini güçlendirmektedir.

İçerik üreticisi ile takipçilerinin hayata bakışlarının oluşumu ve etkileşimi, samimiyet ve benzerlik sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. İçerik üreticileri, yapılan mülakatlarda takipçileriyle hayata bakışlarındaki *benzerlik* ve *farklılıkları* çeşitli boyutlarıyla vurgulamaktadır. İçerik üreticisi, benliğini ve buna bağlı olarak hayata bakışını inşa ederken düşünümsel bir sürece sahiptir. İçerik üreticisinin sosyal medyadaki persona inşası ise kişisel değer, inanç ve hayat felsefesini yansıtan anlatıyı bilinçli bir şekilde oluşturmasını zorunlu kılmaktadır. Bu düşünümsellik, kişisel bir marka haline

gelme, özgünleşme ve takipçilerin beklentilerine uyum sağlamayla şekillenmektedir. Bu uyum sürecinin sonunda ise nihai olan üçüncü persona inşa edilmekte ve bu persona içerik üreticisi ve takipçisi tarafından yeniden inşa edilmeye devam etmektedir. Takipçi hayata bakışını şekillendirmedi, görünürde daha alıcı ve yorumlayıcı bir pozisyonda gibi durmaktadır. Ancak bu görüş geleneksel medyanın pasif izleyici ve kitleler mantığından hareketle ortaya çıkan bir görüştür.

Takipçi bunun aksine çok daha aktif, katılımcı ve düşünümsel bir pozisyona sahiptir. Geleneksel medyadaki maruz kalma ve sınırlı seçimler yapma gibi teorilerin ötesine geçmekte, bilinçli ve amaçlı seçimler yaparak içerik üreticisine yönelmektedir. Bu durum geç modern toplumda artan bireyciliğin önemli yansımalarından birisidir. Takipçi, bu bağlamda sosyal medyada kendi persona inşasını gerçekleştirmekte, bu süreçte de sahip olduğu inanç, düşünce ve değerlerini belirli içerik üreticileriyle birleme ya da karşılaştığı diğer içerik üreticilerini hayatında yeni anlamlar oluşturmak için bir rol modeli olarak kullanma eğilimindedir. İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki karşılıklı bağlantılılık bu sürecin tek taraflı ilerlemesinin önüne geçmekte ve her iki bireye de bir faillik ve temsil imkânı sağlamaktadır.

İçerik üreticisi aktif ve amaçlı bir şekilde persona inşası gerçekleştirmekte ve çoğunlukla kimliğini ve dünya görüşlerini kamuya açık bir şekilde yansıtmaktadır. Takipçi ise çoğunlukla pasif olarak içeriği tüketmekte, ancak sosyal medyanın dörtte birini oluşturan aktif takipçiler, içerik üreticisiyle etkileşime geçerek hayat görüşlerine dair bir müzakere zemini oluşturmaktadır. Bu müzakere zemini içerik üreticisinin üçüncü personasının inşa olmasını sağlamakta ve takipçiyle içerik üreticisinin ortak bir inşa alanında eylemesini mümkün kılmaktadır. İçerik üreticisi ile takipçisi kendilerinin dışında kalan sosyal medya ekosisteminden de etkilenmektedir. İçeriğin paylaşımını düzenleyen algoritmalar, *filtre balonları* (filter bubble) (Flaxman vd., 2016) oluşturup, hem içerik üreticisinin hem de takipçinin maruz kaldığı anlatıları etkileyerek *yankı odaları* oluşmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, içerik üreticisi ve aktif takipçiler, algoritmik etki dışındaki içeriklerle etkileşime girerek algoritmik önyargının dışına çıkmaya da çabalamaktadır.

İçerik üreticisi, rol modelliği ile belirli bir hayat tarzı veya değerler sisteminin muhabiri, tanıtıcısı ve ilham vericisidir. Takipçi, içerik üreticisiyle kurduğu samimiyet ve benzerlik ilişkisi üzerinden, içerik üreticisinin hayat tarzını ve görüşlerini içselleştirmektedir. İçerik üreticisi, söylemini bilinçli bir anlatı olarak sunarak, takipçisinin karmaşık toplumsal ve

bireysel olguları yorumlamasına yardımcı olan çerçeveler sunmaktadır. İçerik üreticisi örtük otoritesinin ikrar gücü ile bu anlatı çerçevesini kurmakta, bu sayede bir rol modeline dönüşerek takipçinin tutumlarında ve zaman zaman eylemlerinde değişmelere yol açmaktadır. Takipçi ise sosyal medyadaki etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları ile pasif bir alıcı olmanın ötesine geçmektedir. İçerik üreticisi, söylemini güçlendiren ya da yaptığı vurguların değişmesine yol açan takipçi dönüşlerine dayanarak içeriğini ve üçüncü personasını yeniden üretmektedir. Yeniden üretimi sağlayan bu döngü, takipçi topluluğunun içerik üreticisinin hayata bakışını onaylayabileceği ya da sorgulayabileceği anlamına gelmektedir. Takipçinin içeriği tartıştığı topluluk alanlarında, içerik üreticisi takipçinin beklentileri ile kendini ifade amacı arasında kalmaktadır. Bu da içerik üreticisinin, takipçilerinin farklı bakış açılarıyla temas ettikçe hayata bakışının değişebildiğini göstermektedir. Özellikle takipçileriyle Discord, Telegram vb. özel mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla topluluklar kuran içerik üreticileri, buradaki tartışmaların ve topluluğun şekillenmesinin farkında olmakta ve takipçisinin hayata bakışını anlama bağlamında önemli veriler elde etmektedir.

Takipçilerin farklı görüşlerden olması, içerik üreticisinin içeriklerinde ve üçüncü persona inşasında kurduğu anlatı için hem bir risk hem de bir avantaj olabilmektedir. Farklı görüşlerle temas halinde olma daha eleştirel düşünmeyi teşvik edebileceği gibi mevcut anlatının daha rijit hale gelmesine de neden olabilir. Bu anlatılar çerçevesinde içerik üreticisinin takipçilerinin ideolojik olarak gruplaşması, topluluk içinde kutuplaşmaya yol açabilmektedir. Bu da içerik üreticisini duruma göre daha uç pozisyonlar benimsemeye veya arabulucu bir duruş aramaya itmektedir. İçerik üreticisi topluluklardaki farklı görüşleri yönetmek için moderasyon kurallarının net bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçileri arasında paylaşılan ideolojik, kültürel, ekonomik ve benzeri ortak fikirler, mevcut inanışları güçlendiren ve yoğunlaştıran yankı odaları yaratabilmektedir. Yankı odası kavramını ortaya koyan Flaxman vd. (2016), içeriğin algoritmalarla dağıtımının takipçinin homofiliye yönelik doğal eğilimiyle birleştiğinde, muhalif görüşlerin yeterince temsil edilmediği yankı odaları oluşturduğunu belirtmektedir. İçerik üreticisi için yankı odası takipçilerini konsolide etme bağlamında faydalı bir işlev sağlamakta ama aynı zamanda yeniden üretim için gerekli olan alternatif bakış açılarına maruz kalmayı sınırlamaktadır. İçerik üreticisinin yankı odasını teşvik

edecek biçimde aşırı uçlara yönelmesi, takipçilerinin de bu uçlara savrulmasına neden olacağı için kamusal söylem ve toplumsal sağduyu adına problemli bir durum arz edebilmektedir. Bunun farkında olan içerik üreticileri, olabildiğince geniş fikir skalasına sahip bir takipçi kitlesine sahip olmayı tercih etmektedir. Rüstem de bu bağlamda ideolojik olarak oldukça çeşitli bir takipçi kitlesine sahip olduğunu iddia etmektedir. Bu durum, topluluğun içinde bölünmelere neden olsa da takipçilerinin farklı görüşlerle tanışmasına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle Rüstem bir yankı odası oluşmasına imkân vermemekte, takipçilerinin farklı görüşlerde olmasına dikkat etmektedir:

Çok değişik kitlelere hitap ediyorsun, demin dediğimiz olay var ya, burada ateisti var, seküleri var, laiki var. Muhafazakârı var, daha da muhafazakârı var, hani bayağı böyle neo-şeriatçı tipler var. Adam takip ediyor seni yine. Bir tane, birkaç tane HDP’li denk geldi, ona çok şaşırdım. Oğlum siz niye takip ediyorsunuz beni diye? Yeni, başka bir yorum olsun diye takip ediyoruz falan diyorlar ama ekseriyeti hani böyle bir ortak bir şeyde duran isimler diye yorumlayamam çünkü bunu şeyde görüyorsun. Direkt yani Türkiye gibi, %50 bölünüyor hemen benim takipçiler (Rüstem Geyve, 31).

Taner de takipçilerinin farklı düşüncelerden olduğunu iddia etmektedir ancak ona göre takipçileri arasında belirli ortak kabuller bulunmaktadır. Bu bağlamda düşünsel, siyasi, kültürel ve benzeri yelpazelerde radikal tarafta kalabilecek takipçilerinin olmadığını düşünmektedir:

Çok farklı düşüncelerden insanlar var. Ona rağmen beni izlemeleri daha çok hoşuma gidiyor. Ya birçok görüşüme katılmıyorlar, farklı farklı görüşlerime ama çok temel ortak noktalarımız da var tabii yani, aşı karşıtı olan çok azdır mesela ya da işte artık çok insani konularda saçmalayan çok azdır ama evet çok farklı görüşlerde olanlar var tabii (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise takipçi kitlesinin bir yankı odasında olduğunu belirtmektedir, bu bağlamda çok fazla farklı görüşte takipçisi olmadığını ifade etmektedir. Cantuğ’un takipçileri bu bağlamda homofili ilkesiyle bir araya gelmiştir ve topluluğunda farklı görüşte bireylerin sayısı oldukça azdır. Bu durum Cantuğ’un topluluğunun yeniliğe ve farklı görüşlere kapalı olduğunu göstermektedir:

Mutlaka farklı fikirlerimiz vardır ama bence (*ortak bir hayat görüşünün*) etkisi çok büyük. Yani kişi, ha bak bu benimle aynı hayat görüşünü paylaşıyor. A bak siyasi olarak da aynı düşünüyoruz. He inanç olarak da aynı düşünüyoruz. Ya ben kendime daha yakın hissediyorum diyerek buraya geliyordur bence. Yani o yüzden benle benzer hayat görüşlerine sahip insanların daha çok olduğunu düşünüyorum. Zıt insanlar, özellikle Türkiye’de biz çok

farklı insan sevmeyiz, farklı düşünce sevmeyiz, daha çok benden olsun, kendimden olsun, bana yakın bir şeyler düşünüyor olsun deriz ve ona daha yakın hissederiz (Cantuğ Şen, 32).

Enes de Cantuğ'a benzer şekilde takipçilerinin çoğunlukla birbirine benzer isimlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunun dışında takipçilerinin küçük bir kısmının, hayata bakışından çok içerikleri için kendisini takip ettiğini düşünmektedir:

Yani %80'inin böyle olduğunu düşünüyorum, yani çoğunluğunun benimle sağır oda derler ya sağır oda değil ama yani farklı görüşlerden bile olsa, tamam ben bu adamla aynı görüşte değilim ama bu adamın paylaştıklarını doğru buluyorum diye düşündüğünü düşünüyorum. Bu manada her kitleden takipçim de oluyor (Enes Tuna, 43).

Melike ise takipçileri arasında oldukça farklı bireyler olduğunu ve bunun bir yankı odası oluşmaması bağlamında önemli ve iyi bir durum olduğunu belirtmektedir. Melike için takipçilerin farklı görüşlerde olması sağlıklı bir durumdur ve bu durum takipçisiyle arasındaki ilişkiyi dinamikleştirmektedir:

Bence beni çok zıt görüşlü insanlar da takip ediyor ki bu iyi bir şey bence. İlla yankı odası oluşsun istemem yani herkes benim gibi düşünsün falan istemem. Bir de birçok konuda da bazen ben fikrimi belirtince onlara çok garip geliyor, mesela bir şey söylüyorum bu konuda sana katılmıyorum. Seni çok severim ama niye böyle söyledin filan gibi. Anlaşamadığımız konular olsa bile şey olmuyor, yani nasıl bu konuda böyle düşünüyorsun, Aman Allah'ım çünkü böyle hayal kırıklığına uğrayıp takipten çıkanlar da oluyor ama bence illa benzer düşüncelerde olmak zorunda değiliz. Tabii ki birçoğuyla benzer düşüncedeyim ama birçok da farklılığımız da vardır ve ben hep söylüyorum hani illa yüzde yüz aynı düşüncede olmamız gerekmiyor. Bana her zaman katılmayabilirsiniz, zaten sağlıklı olan normal olan bu (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisi ile takipçileri, hayata bakışlarında benzerlik ve farklılıklara sahip olabilmektedir. İçerik üreticisi, üretim sürecinde hayata bakışını yeniden üretebilmekte, söylemini farklı takipçilerden gelen geri bildirimlerle inşa ederek üçüncü personasını ve takipçi üzerindeki örtük otoritesini güçlendirebilmektedir. Takipçi ise karşılıklı bağlantılılık yoluyla içerik üreticisinin söylemlerini sürekli gelişen hayata bakışıyla bütünleştirmektedir. Takipçi toplulukları düzeyinde benzerlik ve farklılıklar arasındaki denge, ya belli görüşleri katılaştıran ve güçlendiren yankı odalarına ya da farklı görüşlerin hem bireysel hem de kolektif hayata bakışta dönüşümü teşvik ettiği dinamik kamusal alanlara yol açabilmektedir.

5.4.6 Dertlerde buluşuruz: içerik üreticisi ile takipçisinin gündelik hayattaki sorunları

İçerik üreticisi ile takipçisi, geç modern toplumun riskli ortamında (Bkz. Sennett, 2008) çeşitli dert, endişe ve belirsizliklerin içinde yaşamaktadır. İçerik üreticisi ile takipçisi sosyal medyada ortak bir alanı paylaştıkları için ortak dertleri de geleneksel rol modelleri ile taliplerinin ortak dertlerine göre daha fazladır. Yapılan mülakatlarda içerik üreticileri takipçileriyle *benzer* ya da *farklı dertlere* sahip olduklarını, bu farklılıkların da *ekonomik* boyutta yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Bir öğretmen ile öğrencisinin ya da bir şöhret ile hayranının ilişkisinde ortak olabilecek dertler oldukça sınırlıdır ancak sosyal medyanın bireyleri ortak bir zeminde eylemeye yöneltten yapısı, içerik üreticisi ile takipçisinin benzer dertlere sahip olmasına yol açmaktadır.

Genel boyutta sosyal medyanın yol açtığı mahremiyet kaybı ve algoritmik gözetimin sonuçları içerik üreticisi ile takipçisinin bu konudaki ortak sorunlarından birisidir. Siber zorbalık, nefret söylemi ve hedefli taciz gibi bireyin duygusal tarafına yönelik saldırılar da içerik üreticisi ile takipçisinin karşılaştığı ortak sorunlardandır. İçerikleri ve personası tartışmalı olan içerik üreticileri sosyal medyadaki içerikleri nedeniyle kamusal hedef haline gelmektedir. Takipçiler de içeriklerin yorumlarında veya çevrim içi topluluklarda olumsuz etkileşimlerle karşılaşabilmektedir.

İçerik üreticisi ile takipçileri sosyal medyada ortak sorunlara sahip olduğu kadar farklı sorunlara da sahip olmaktadır. Birçok içerik üreticisi mesleki olarak güvencesiz koşullarda çalışan dijital bir işçi konumundadır. İçerik üreticisinin geçim kaynakları önceki bölümlerde anlatıldığı üzere çoğunlukla sponsorluk, bağış, reklam geliri ve ürün satışları gibi değişken gelir akışlarına bağlıdır, bu da ekonomik bir güvensizlik ve sürekli üretim baskısı ile sonuçlanmaktadır. Sosyal medya algoritmalarındaki değişiklikler, içerik üreticisinin görünürlüğünü ve dolayısıyla gelirini aniden değiştirerek hem belirsizliği artırmakta hem de içerik üretimi sürecini sonlandıracak sorunlara neden olabilmektedir. İçerik üreticisi kendisini özgün bir şekilde ifade etme ile maddi gelir sağlama ve sponsorların talepleri arasında denge kurmaya çalışırken, kendi özgünlüğünü yitirmeye yönelik gerilim yaşamaktadır. Bu durum da içerik üreticisinin duygusal durumunu olumsuz etkilemektedir.

Sosyal medyadaki içeriklerle sürekli muhatap olan takipçinin kendisini bu içeriklerdeki hayatlarla karşılaştırması ise takipçinin duygusal durumunu ve öz saygısını olumsuz

olarak etkilemektedir. Fardouly vd. (2015)'ye göre içerik üreticisi ve birincil gruplarının cıllanmış sosyal medya gönderilerine maruz kalmak, takipçiler arasında yetersizlik ve endişe duygularına yol açabilmektedir. Bu karşılaştırma, yetersizlik, tüketim ve hayat tarzı taklitçiliğini tetiklemekte ve takipçinin problemleri bir tüketim alışkanlığına yakalanmasına neden olabilmektedir. Takipçi sosyal medya piyasasında maddi getiri sağlayan bir birey değildir, bu yüzden sosyal medyadaki emeği de, geleneksel medyada Smythe (Bkz. 1981)'in izleyicinin emeğinin metaya dönüşmesine yaptığı atfa benzer biçimde, *dijital emeğe* (digital labour) (Bkz. Fuchs, 2014) dönüşmektedir. Bu da takipçinin içeriğin tüketicisi olarak geçirdiği zamanın ve dolaylı emeğinin maddi bir karşılığı olmamasına yol açmaktadır. Bununla birlikte takipçi sosyal medyadan, sosyal, kültürel veya sembolik sermayesini artıran bir karşılık almaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki karşılıklı bağlantılılık, iki tarafın da dertlerini birbiriyle paylaşmasına ve bu sayede duygusal bir bağ geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi takipçinin dertlerini benimseyerek içeriğini buna göre şekillendirmekte, takipçi de içerik üreticisinin ortaya koyduğu ideal ve hedefleri görerek içerik üreticisinin endişelerini anlamlandırmaktadır. İçerik üreticisi takipçilerin sorunlarıyla temas ederek zaman zaman bunlara çözüm bulmakta, takipçi ise topluluklar aracılığıyla içerik üreticisine destek sağlamakta ve kolektif çözümler sunabilmektedir. Bu araştırmada takipçilerin “*X içerik üreticisinin kullandığı dili beğenirim*” ve “*X içerik üreticisi benim için bir arkadaş gibidir*” ifadelerine yönelik ortalamaları (4,52 ve 4,11) oldukça yüksek seviyelerdedir (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu veriler takipçinin gözünde içerik üreticisinin kendi dertlerini anlayabilecek bir rol modeli olduğunu doğrulamaktadır.

İçerik üreticisinin takipçinin dertleriyle temas etmesi, üçüncü persona inşasını ve içerik stratejisini takipçilerden gelen geri bildirimlere göre ayarlamasına imkân sağlamaktadır. Örneğin, takipçiler içerik üreticisinin samimiyeti konusunda endişelerini dile getirdiğinde, içerik üreticisi samimiyeti ve güveni yeniden tesis etmek için daha açık ve şeffaf bir yaklaşım benimseyebilmektedir. Bu sorunlar ise çoğunlukla sponsorluk gibi maddi gelir gerekliliklerinden kaynaklanmaktadır, bu da bir sorunu çözmenin başka bir sorunu derinleştirmesine yol açmaktadır. Yine de kimi içerik üreticilerinin takipçilerinin nezdindeki samimiyeti oldukça yüksek olduğu için, sponsorlu içerikleri takipçileri nezdindeki samimiyetine bir engel teşkil etmemektedir. Bu araştırmada da takipçilerin

içerik üreticisinin sponsorlu içeriklerinin onun samimiyetine bir engel teşkil etmediğini (Ortalama: 4,11, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde) düşündüğü ortaya koyulmaktadır. Rüstem de takipçileriyle geliştirdiği karşılıklı anlayışın, onların dertlerini anlamaya imkân sağladığını vurgulamaktadır. Rüstem’e göre özellikle genç takipçileriyle benzer yollardan geçmiş olmak ve onların günümüzde yaşadıkları dertlerin benzerlerine geçmişte sahip olmak, onları anlamada önemli bir noktadır:

Gençliğim için, evet. Politik olarak da, evet. Ekonomik olarak artık, hani belli bir yaştan sonra değil. Onu aştık ama gençlik döneminde tabii. Ben çalışmaya başlar başlamaz aileme baktım ve bu hani bir yük getiriyor, sorumluluk getiriyor. Birçok kişide de aynı şeyi gözlemliyorsun, özellikle hani ortalama bir Türk ailesinden geliyorsa dertlerini anlayabiliyorum, işte otorite sorunu oluyor evde, sözü ciddiye alınmıyor, onu da anlayabiliyorum. Çok var ortak nokta (Rüstem Geyve, 31).

Taner ise takipçisiyle ortak dertlere sahip olmadığını ancak onların şu anki dertleriyle kendisinin geçmişte sahip olduğu bazı sorunların benzer olduğunu ifade etmektedir. Özellikle dini meselelerde takipçisiyle farklı dertlerinin olduğunu ve dönemsel farklılıklardan dolayı bu dertlerin farklı biçimde şekillendiğini ifade etmektedir:

Benim yaşım ve durumum itibarıyla tabii ki çok farklı. Yani bazıları benim 20 sene önce yaşadıklarını yaşıyorlar. Yakınız orada, çok hani ben çok aşırı rahat, zengin, müthiş bir hayat geçirmedim ama genel olarak birçok konuda da imkânlarla erişecek şanslarım oldu. Evet, o yüzden bazı konularda çok yakınız, bazılarında uzağız. Bir de özellikle dini tarafta bu çok fark ediyor. Yani benim ailem de çok aşırı dindar olmadığı için, biraz orada belki kopuyoruz seyirciyle, yani çünkü yakın dönem, özellikle AKP dönemi seyircinin dinle olan ilişkisi benim yaşamımdan çok farklı olmuş, biraz onu yeni öğrendim mesela, son 4-5 senede öğrendim (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da diğer içerik üreticileri gibi takipçinin ekonomik dertleri ile içerik üreticisinin ekonomik dertlerinin benzer olamayacağını vurgulamaktadır. Benzer biçimde içerik üreticisinin gençlikte yaşadığı dertlerin benzerlerini takipçilerin de yaşadıklarını, geçmişten bugüne ülkedeki genel ekonomik ve politik dertlerin hala çok benzer olduğunu vurgulamaktadır:

Evet, yani şu anki durumda belki ekonomik olarak ben birazcık arayı açmış olabilirim ama zamanında yaşadığım bütün dertleri bizzat yaşadıklarını düşünüyorum. Benim şu anda, ben şanslı bir insan olarak atlatmış ve bunları geride bırakmış bir insan olsam da aynı politik kaygılar, aynı ekonomik kaygıları paylaştığımızı düşünüyorum (Cantuğ Şen, 32).

Melike de içerik üreticisi ile takipçisinin ekonomik olarak benzer dertlere sahip olamayacağını, ancak geçmişteki dertleri ile genç takipçilerinin şu anki dertlerinin oldukça benzer olduğunu belirtmektedir:

Evet, düşünüyorum ya şöyle beni çok öğrenci de takip ediyor. Ben şu an yetişkin bir insanım onlardan daha fazla para kazanıyorum belki onlardan daha iyi yaşam standartlarına sahibim ama ben öğrenciyken ben de onlar gibiydim. O zamanlar ekonomik kriz bile yoktu yani o yüzden çok anlıyorum empati kuruyorum genel manada. Hani benim sosyal veya ekonomik statüm ne olursa olsun, onlarla empati kurabildiğim için benzer dertlerimiz olduğunu düşünüyorum. Onlar belki bazı konularda benimle kuramıyor olabilirler ama ben onların bulunduğu noktada bulundum hayatta o yüzden anlayabiliyorum (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticilerinin ifadelerinden de anlaşılacağı gibi içerik üreticisi ile takipçilerinin güncel dertleri birbirinden farklıdır. İçerik üreticisi içerik üretimini ilerletmek ve mesleki olarak daha iyi bir noktaya gelmek için takipçisinin dertlerini anlamakta ve bunu maddi gelire tahvil edebilmektedir. Takipçi ise içerik üreticisinin kendisiyle benzer dertlere sahip olduğunu düşünmekte ve bu bağlamda iki tarafın görüşleri birbirine teğet geçmektedir. İçerik üreticisi geçmişte sahip olduğu sorunlara şu anda sahip olmadığı gibi takipçinin şu anda sahip olduğu dertler de çağın gereklerinden dolayı geçmişteki dertlerden kategorik olarak farklılaşmaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçisinin sosyal medyayla ilişkili olan gizlilik endişeleri ve çevrim içi tacizden, sosyal karşılaştırma baskılarına kadar çeşitli dertleri ortak iken, gündelik dertleri önemli ölçüde farklılaşmaktadır. İçerik üreticisi sosyal medyada dijital emeğin güvencesizliği, algoritmik bağımlılık-özgünlük ve piyasa baskılarıyla mücadele etmekte, takipçiler ise ekonomik güvensizliklere sahip olmakta ve duygusal sorunlarını daha da kötüleştirebilecek içeriklerden etkilenmektedir. İçerik üreticisi ile takipçisinin dertlerinin farklı olması bu dertlerin birbirinden ayrı olduğu anlamına gelmemektedir; burada daha ziyade, takipçinin ekonomik ve duygusal zorluklarının, içerik üreticisinin sorun çözme stratejilerini şekillendirdiği bir geri bildirim döngüsü mevcuttur. İçerik üreticisi bu sayede üçüncü personasının yeniden inşasını sağlamaktadır. Bu da takipçi ve içerik üreticisinin iç içe geçmiş ilişkisinin karşılıklı anlayış ve dertler bağlamında birbirini yoğun bir şekilde etkileyen bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

5.4.7 Sen de mi bundan hoşlanıyorsun?: içerik üreticisi ile takipçisinin ortak zevkleri

İçerik üreticisi ile takipçileri benzer dertlere sahip olduğu gibi benzer zevklere de sahip olabilmektedir. Bu yüzden içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki *benzer* ve *farklı beğeniler*, içerik üreticisinin takipçinin estetik tercihlerini şekillendirmesini kültürel sermaye kavramıyla okumaya imkân sağlamaktadır. Bu zevk ve beğenilerdeki benzerlik ve farklılıklar içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkisel dinamiğe önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya, *estetik* ve *kültürel beğenin* kamuyla paylaşılması için en pratik alan haline gelmiştir. İçerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisi de bu estetik ekosistemin içindeki paylaşım hiyerarşisini öne çıkaran bir yapıya sahiptir. Önceki bölümlerde geleneksel medya ve modern bireyin oluşmasındaki önemi ayrıntılı olarak tartışılan *popüler kültür*, benzer estetik beğeni ve zevklerin bir araya gelmesiyle oluşan bir harmandır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi de popüler kültürün farklı alt türlerini ortak bir iletişim alanı olarak kullanmaktadır. Hayran, katılımcı kültürü oluşturmada en önemli motivasyonlardan olan popüler kültür üzerinden kültürel sermaye devşirme işlevini sosyal medyayla birlikte takipçiye devretmiştir. Takipçi popüler müzik, film ve dijital sanat formlarıyla etkileşime girerek kolektif bir kültürel sahanın, yani dijital kültürün oluşmasına imkân sağlamıştır.

Sosyal medya platformları da bu dijital kültürün yayılması için uygun bir alan oluşturmaktadır. Beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar popüler estetik tercihleri yaygınlaştırmakta ve homojenleştirmekte; yeni medyayla içerik üreticisi ile takipçisinin katılımcı kültürü arasındaki etkileşim de kolektif bir beğeni alanı oluşturmaktadır. Bu durum hem içerik üreticisinin örtük otorite inşasında, hem de takipçinin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesinde ortak bir aidiyetin işaretleri olarak her iki birey tipine de hizmet etmektedir. Ortak beğeni ve zevkler, sosyal medyada bireyin persona inşasına ve genel bir ortak kültürün, yani dijital kültürün (siber kültürün) oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte içerik üreticisi ile takipçileri arasındaki beğeni ve zevkler belirli noktalarda örtüşmekte ve birçok noktada da farklılaşmaktadır. İçerik üreticisi kendisini güncel tutmak adına farklı beğeni alanlarına yönelik içerikler üretebilmektedir. Bu bağlamda içerik üreticisinin beğeni ve zevkleri, sosyal medya trendleriyle teması, yenilik yapma ihtiyacı ve kültürel sermayeye erişimi ile şekillenmektedir. Şöhret ile takipçi arasında bir köprü sayılabilecek içerik üreticisi, geleneksel şöhretlerden

oluşabileceği gibi şöhretlerle bağlantısı olan bireylerden de oluşabilmektedir. Bu da içerik üreticisinin dijital kültürü şekillendirmede önemli bir öncü olmasına imkân sağlamakta ve içerik üreticisi kültürel bir aracı olarak işlevselleşmekte, neyin *yeni*, *arzu edilir*, *moda* ya da *demode* olduğunu şekillendirebilmektedir.

Takipçi ise bu durumun aksine, eklektik veya popülerleri önceleyen zevkler sergilemekte, bu bağlamda içerik üreticisinin ortaya koyduğu estetik beğeni yargısını benimsemeyebilmektedir. Takipçinin beğeni yargısı benlik inşasına dâhil olduğu için bu tercihleri, daha geniş demografik ve sosyoekonomik çeşitliliği yansıtan popüler etkiler ve niş ilgi alanlarının karışmasıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda takipçi içerik üreticisinin estetik yargı bağlamındaki örtük otoritesini tam olarak benimsemeyebilir. Kültürel beğeni toplumsal değişimin bir yansıması olduğu için içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki olası yaş veya nesil farkları, zevklerin de farklılaşmasına yol açabilmektedir. Takipçi rol modelliği ve diğer konulardaki rehberliği için içerik üreticisinin örtük otoritesini benimsese de içerik üreticisinin estetik beğenisini demode bulabilmekte ve bu bağlamda ondan farklılaşabilmektedir. Bu durum ise bu iki birey tipi arasındaki kültürel sermayenin farklı olmasından kaynaklanabilmektedir. İçerik üreticisi kültürel beğeniye yön verebilecek türde bir kültürel sermayeye sahip olabilmekte ve bunu sosyal sermayesi sayesinde geliştirebilmektedir. Takipçi ise içerik üreticisiyle benzer kültürel ve sosyal sermayeye sahip olmadığı için kültürel beğenisini özellikle popüler kültür ve yöneldiği diğer niş alanlar üzerinden şekillendirebilmektedir.

Takipçi, kültürel beğeni ve zevklerinin gelişmesinde demokratik bir kültürel piyasaya dâhil olan bir *tüketici*dir. Bu bağlamda zevkleri sadece içerik üreticisinin ürettikleriyle değil, aynı zamanda birincil gruplarının ve takipçi topluluklarının etkileri ve algoritmalar sayesinde karşılaştığı içeriklerin bütünleşmesi ile şekillenmektedir. İçerik üreticisi, bu geniş etki ağında kültürel bir aracı olarak üstlendiği rol sayesinde, takipçinin estetik tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi olmaktadır. İçerik üreticisi farklı estetik söylemleri kullandığı, değiştirdiği ve yaydığı ölçüde neyin şık, zevkli, bayağı veya otantik olarak kabul edildiğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu seçici rolü, kültürel eserleri tavsiye etmeye ve ortaya çıkan trendleri tanıtmaya kadar uzanmaktadır. Bu sayede belirli beğeni topluluklarının oluşmasına ve ortak zevklerin tüketime dönüşmesine aracı da olmaktadır. Takipçi içerik üreticisiyle ortak bir zeminde buluşabileceği gibi beğenilerinin farklılaşmasıyla yeni alt kültür grupları da oluşturabilir. İçerik üreticisinin ortaya

koyduğu beğeni yargılarına eleştirel yaklaşan takipçiler melez alt kültürlerin oluşmasına imkân sağladılar. Rüstem de bu bağlamda kendisini izleyen genç takipçilerinin kültürel beğenilerini değiştirdiğini ifade etmektedir. Ürettiği içerikler sayesinde daha önce güncel olmayan kültürel ürünleri yeniden gündeme getirdiğini ve genç takipçilerinin beğeni alanına dâhil ettiğini belirtmektedir. Bu durum içerik üreticisinin örtük otoritesini uzmanlığı bağlamında kullanarak takipçilerin beğeni yargısını değiştirebileceğini ortaya koymaktadır:

Düzenlediklerini düşünüyorum, ama birebir şey olduklarını düşünmüyorum. Kimisine hitap ediyordur mutlaka, kimisi de garip buluyordur. Caz dinliyorsun, bilmem ne paylaşıyorsun, Frank Sinatra falan paylaşıyorsun, o çocuklar bakıyorlar ekrana, bu ne falan gibisinden. Vadi kaldı 2003'te, 2004, 2005, hani o şey dönemi peak (*zirve*) dönemi o. Genç nesil mesela bilmiyordu, onu da aşıladık sayılır, eskiden dalga geçen mevzuymdu, aşıladıktan sonra şey başlıyor artık, senden çok Vadi uzmanı oluyorlar böyle (Rüstem Geyve, 31).

Taner de takipçilerinin kendi kültürel beğenisini birebir taklit etmese de kültürel beğenilerinin nasıl şekilleneceğini kendisinden öğrendiklerini belirtmektedir. Bu da içerik üreticisinin sadece beğenileri düzenlediğini değil, beğeni yargısının kendisini şekillendiren söylemi oluşturan bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik üreticisi neyin beğenilip beğenilmeyeceğinin ötesinde, neyin beğenmeye değer olabileceğine dair fikrin nasıl oluşturulması gerektiğini de takipçiye aktarmakta, takipçiye bir kültürel beğeni eğitimi vermektedir. Özellikle Taner'in içerik üreticiliğinin başından beri bu alanda üretim yapması, popüler kültür ürünlerine yönelik değerlendirmeleri ciddiye alınan bir örtük otoriteye dönüşmesine imkân sağlamıştır:

(*Zevklerini bana göre*) düzenlemiyorlar ama ilgilerini çekiyor. Mesela basketbolla ilgisi olmayan çok insan basketbol izlemeye başladı ve birçoğu da zevk alıyor ya da işte sinema film izlemeye bu kadar dikkat etmeyenler daha dikkat ederek, daha zevk alarak izlemeye başlıyor. Evet, ilgilerini çekiyor yani, bu konu biraz hani bana göre zevkini düzenliyor diyemem ama o alandan daha fazla zevk alabileceğini ya da nasıl zevk alabileceğine ben destek oluyorum diyebilirim (Taner Doğru, 41).

Cantuğ ise takipçilerinin beğenilerini şekillendirmesi bağlamında yeterli bilgisi olmadığını ifade etmektedir. Cantuğ'a göre takipçilerle içerik üreticisi, içeriğin kendisi bağlamında ortak bir beğeni alanına dâhil olmaktadır ancak bu takipçinin diğer beğenilerini şekillendirme anlamına gelmeyebilir. Burada anlaşılması gereken temel nokta, kimi içerik üreticilerinin beğeni yargısını şekillendirecek içerikler üretmediği ve sahne önü personasını buna göre inşa etmediğidir. Cantuğ bir oyun yayıncısı olarak hayat

tarzı içeriklerine ağırlık vermemekte, bu anlamda takipçinin zevkleri üzerindeki etkisi sınırlı olmaktadır. Ancak kültürel veya hayat tarzı içerikleri üreten içerik üreticileri doğal olarak takipçinin estetik beğeni yargılarını şekillendirmektedir: “Çok fazla insan var ve çok farklı insan var. Hani hobiler ve zevkler konusunda mutlaka dediğim gibi, en azından oynadığımız oyunlar ve o açıdan ilgilerimiz ortaktır ama genel anlamda birazcık farklılıklar da vardır diye düşünüyorum.” (Cantuğ Şen, 32).

Melike de geliştirdiği persona sayesinde özellikle genç takipçilerinin hayat tarzını taklit ettiğini düşünmektedir. Bunda ürettiği içeriklerin de katkısı olduğunu ifade etmektedir, özellikle kültürel alanda içerik ürettiği için bu alandaki beğeni yargısını düzenlemesi olağan bir durum haline gelmektedir. Takipçi içerik üreticisinin uzmanlığı ve güvenilirliğine itimat ettiği ölçüde onun kültürel alandaki örtük otoritesini de benimsemekte ve onu doğal bir rol modeli olarak benimsemektedir:

Özellikle gençler, etkilenmeye açık olanlar zevklerini bana göre düzenliyorlardır çünkü çok soruyorlar böyle şeyleri. Evde soru soruyorlar evini göster diyorlar, kıyafetlerini göster, tokanı göster, makyajını göster, bunu nasıl yapıyorsun, şunu nasıl yapıyorsun, birçok şekilde etkileniyorlar ve düzenliyorlar. Bize kitap öner, kötü kitap inceliyorsun, iyi kitap öner, iyi kitapları da okuyalım. O yüzden o şekilde yapıyorlar bence (Melike Aksoy, 32).

İçerik üreticisi ile takipçilerinin kültürel zevkleri, estetik tercihleri ve beğeni yargıları doğal olarak birçok benzerlik ve farklılık içermektedir. Popüler medyaya, platform mekanizmalarına ve persona inşası sürecine yönelik ortak bir erişim içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ortak beğeniyi beslerken, içerik üreticisinin beğeni yargısını şekillendirmeye çalışması ile takipçilerin farklı kültürel tüketim pratikleri ile oluşturduğu kültürel konum, incelikli farklılıklara yol açmaktadır. İçerik üreticisi uzmanlık, samimiyet, güvenilirlik ve özgünlüğü sayesinde takipçinin kültürel beğenileri üzerinde önemli etkilerde bulunabilir. Bu etki içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini ve takipçinin içerik üreticisinin samimiyet ve özgünlüğüne yönelik algılarını güçlendirmektedir.

5.4.8 Duyar kasma!: içerik üreticileri ile geleneksel rol modellerinin duyarlılığının karşılaştırılması

Gündelik hayatta yaşanan farklı olay ve meseleler gündem oluşturabilmekte ve bu durumlarda gündeme ilişkin birçok farklı yorum ortaya çıkmaktadır. İçerik üreticileri takipçileri tarafından, gündelik hayattaki meseleleri ele alma konusunda geleneksel rol modellerinden daha samimi görülmektedir. İçerik üreticileriyle yapılan mülakatlarda,

içerik üreticileri de gündem konularında takipçilerin kendilerini diğer rol modellerine nazaran daha duyarlı algıladığını düşünmektedir. Görüşülen içerik üreticileri bunun temel nedeni olarak *samimi olmaları ve takipçiyle etkileşime geçmelerini* öne sürmektedir. İçerik üreticisi, takipçileri için geleneksel rol modellerinden daha samimi ve ilişkilendirilebilir bir ideal tiptir. Bu da içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki karşılıklı bağlantılılığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İçerik üreticisinin, takipçisiyle doğrudan ve düzenli etkileşimleri, takipçisinin onu sahici bir persona olarak benimsemesine imkân sağlamaktadır. Bu yakın ilişkide içerik üreticisinin takipçisiyle filtersiz bir şekilde etkileşime geçmesi, karşılıklı samimiyetin artmasına da imkân sağlamaktadır.

Geleneksel rol modeli ve rol talibi ilişkisinde rol modelinin rolü, sınırlı ve tanımlıdır. Bir öğretmen öğrencisine ders verir ya da bir usta çıracağına işini öğretir ancak bu rol modelleri bu işlevlerin çok da ötesine geçemeyebilmektedir. Rol modeli ve rol talibi arasındaki sınırlı ilişki ve bu ilişkinin klasik otorite etkileri üzerine kurulu olması, iki birey arasındaki samimiyetin de sınırlı olmasına neden olmaktadır. Geleneksel rol modelinin personası sıklıkla çok daha az erişilebilir olma üzerine kuruludur. Takipçi ise içerik üreticisiyle, bireysel meselelerinden gündelik hayattaki gündem konularına kadar çok geniş bir yelpazede etkileşime geçmekte, bu da içerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesinin çok geniş bir alana yayılmasına imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla, içerik üreticisinin takipçileriyle sürdürdüğü doğrudan ve duyarlı etkileşimi, çok daha önemli bir işleve sahip olmaktadır.

Toplumsal onay almak için ahlaki değerlerin gösterişli bir şekilde sergilenmesi anlamına gelen *duyar kasma* (Bkz. Yıldız, 2022), hem popüler hem de akademik söylemde medya figürleriyle bağlantısı bağlamında sıklıkla tartışılmaktadır. Ahlaki konumlarını açıkça sergileyen şöhret ya da siyasiler gibi geleneksel rol modelleri, eylemleri kamusal personalarıyla tutarsız olduğunda veya duyarlılıkları diğer eksikliklerden kaynaklanan sorunlara yönelik dikkati dağıtma girişimleri olarak görüldüğünde, bu durum bir sahne önü performansı olarak algılanmaktadır. Geleneksel rol modellerinin kamuya açık personalarının kontrollü ve çoğu zaman markalaşmış yapısı, takipçinin bu bireylerin gösterdikleri duyarlılığın içtenlikten ziyade anlatısal olduğundan şüphelenmelerine yol açmaktadır.

Takipçi sosyal medyada gördüğü duyarlılıkları samimiyetsiz olarak algıladığında, bu durum samimiyetsiz olarak gördüğü figürlerle bağlarının kopmasına ve tepkiye yol açmaktadır. Ahlaki duyarlılıkların geleneksel rol modelleri ya da içerik üreticileri tarafından sahne önü personasının inşasında kullanılması, takipçinin ahlaki duruşunu sahte bulduğu bireylere yönelik tavrının sertleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, geleneksel rol modellerinin kamusal olarak sergiledikleri duyarlılıklar, takipçileri tarafından hesaplanmış halkla ilişkiler stratejileri olarak yorumlanabilmekte ve takipçiler üzerindeki ahlaki otoritelerinin zayıflamasına neden olabilmektedir. İçerik üreticisi ise daha özgün ve ilişkilendirilebilir olarak görüldüğünden ve sahne önü personasını üçüncü personasına gelen tepkiler üzerinden yeniden inşa edebildiğinden dolayı siyasi, ekonomik veya kültürel açıdan hassas konulardaki duruş ve duyarlılıkları takipçilerde çok daha güçlü bir karşılık bulmaktadır. Ancak içerik üreticilerinin de politik doğruculuk veya ilerici değerlere ilişkin ifadeleri duyar kasma olarak yorumlanabilmekte, bu durumlarda ise içerik üreticisinin özgün olması takipçinin bu bağlamdaki şüphelerini azaltabilmektedir. Ayrıca içerik üreticisinin sahip olduğu siyasi, ekonomik ve kültürel idealler takipçi kitlesinde de benzer karşılıklar bulmakta, bu nedenle kimi içerik üreticilerinin politik doğrucu olabilecek söylemlerinin aksine kimileri de politik olarak rahatsız edici sayılabilecek söylemlere sahip olabilmektedir. Bu da uzun vadede kamplaşma ve bölünmelere yol açarak içerik üreticileri ile takipçilerinin aşırı uçlara savrulmasına yol açabilmektedir.

İçerik üreticisi takipçilerini harekete geçirebilmekte ve gündelik meselelerle ilgili görüşlerini etkilemektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin aşırı uçlara savrulması, takipçilerini de bu noktaya çekmesine neden olabilmektedir. Klasik şöhret ile siyasiler gibi geleneksel rol modellerinin aksine içerik üreticisi kamusal alanda benzer bir karşılığa sahip olmadığı ve persona inşasını bu rol modellerinden farklı biçimde gerçekleştirdiği için söylemlerinde çok daha rahat ve aşırı olabilmektedir. Toplumdaki geleneksel rol modelleri kamusal alanın tamamına hitap ettikleri ölçüde kendi toplumlarının hâkim değerleri etrafında çok daha politik doğrucu bir konumda olmak durumundadır. Bu da geleneksel rol modellerinin samimi olarak algılanması önünde bir engel teşkil etmektedir. İçerik üreticisi ise geleneksel rol modelleriyle benzer sınırlara sahip olmadığı için çok daha özgün ve samimi görünen bir persona inşa edebilmektedir. Araştırmada takipçilerin içerik üreticisine yönelik samimiyet ölçeğindeki genel algıları (*Ortalama: 4,30, 1 en az,*

5 en çok olacak şekilde) oldukça yüksektir. Takipçilere yöneltilen “*X içerik üreticisinin gündemdeki olaylara ilişkin tavrı, rol modellerinin tavrından daha güven vericidir*” ifadesine verilen cevapların ortalaması 4,52 çıkmaktadır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu yüksek ortalama, takipçinin gündemle ilgili meselelerde içerik üreticisini geleneksel rol modellerinin önüne koyduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca takipçilerin “*Gündemle ilgili meselelerde bir rol modelinden çok içerik üreticisinin tavsiyesini önemserim*” ifadesine katılma oranı 3,35’tir (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde), bu oran da takipçinin içerik üreticisinin duyarlılığını daha çok önemseydiğini ortaya koymaktadır.

Takipçi ideolojik eğilimleri, sosyal medyadaki içerik üreticilerinin birbirlerine yönelik muarız düşünceleri ve takip ettiği içerik üreticilerinin tutarlılığı gibi nedenlerden dolayı içerik üreticilerinin duyarlılığından etkilenebilmektedir. İçerik üreticisinin aşırı söylemleri de bu bağlamda belirli kesimleri kendisine daha çok yaklaştıırken diğerlerini uzaklaştırmakta, sosyal medyadaki kullanıcıları belirli kamplara ayırmakta ve yankı odaları oluşmasına neden olmaktadır. Kimi içerik üreticileri duyarlılıklarını çok daha stratejik bir anlatı inşası bağlamında paylaşarak bu fikirlerin çok daha samimi görünmesine imkân sağlamaktadır. Örneğin Melike bu bağlamda kendi kişisel hayatında duyarlı olduğu meseleleri sosyal medyada da duyarlılık göstererek savunduğunu ifade etmektedir. Bunu stratejik olarak yapmasının, ortaya koyduğu duyarlılıkların bir duyar kasmadan çok, samimi bir duyarlılık çabası olarak algılanmasına imkân sağladığını belirtmektedir:

Ya bilmiyorum bu çok zor bir soru şimdi. Şunu anlatayım mesela ben tatile gittim tatilde yaralı bir kedi buldum, tedavi ettim, kısırlaştırdım. Bence bu birçok insana örnek oldu. Bence bunu erken yaşta öğrenmeleri iyi. Mesela hayvanlarla ilgili bir şey söylediğimde, ben söylediğimde belki atıyorum kim diyeyim, herhangi bir dizi oyuncusunun söylediğinden daha mantıklı, makul bir yerden yaklaşacağımı düşünüyorlardır belki çünkü biz daha yakınız onlarla. Daha birbirimizle empati kurabiliyoruz. Benim gösterdiğim şeyi daha net görebiliyorlar çünkü dizi oyuncusu dizisini oynuyor, kenara çekiliyor. Ben story (*hikâye*) atıyorum, canlı yayın yapıyorum, sürekli onlarla iletişim halindeyim. Beni görüyorlar yani sürekli. O yüzden tabii ki bana daha çok güveneceklerdir (Melike Aksoy, 32).

Rüstem de ortaya koyduğu duyarlılıkların daha samimi olarak görülmesinin temelde algılanan samimiyetinden ve sosyal medya ile kamusal alanda ortaya koyduğu somut

eylemlerden kaynaklandığını düşünmektedir. Rüstem'e göre ortaya koyulan söylemler ile eylemler uyuştuğunda takipçi de içerik üreticisini daha samimi olarak görmektedir:

Yani tarikat yurtlarında şey olmuştu mesela, intihar olayı vardı. Kontrol dışı bir sistemden bahsediyoruz ve (*siyasilerin eylemlerinin aksine*) işte *X* tane çocukla konuştuk, işte aha da belgesi dediğin zaman, adam seni daha samimi buluyor bu konuda. Biz, bir noktadan sonra insanlar da diyor, tamam burada bir samimiyet var. Var ya da yok yani, gerçek değil ya da var, o ayrı bir konu, seni daha samimi buluyorlar (Rüstem Geyve, 31).

Taner ise içerik üreticilerinin aşırı uçlara savrulmasının takipçiler nezdindeki samimiyetlerini azalttığını, bunun da içerik üreticisinin hassasiyetlerinin daha az ciddiye alınmasına yol açtığını belirtmektedir. İçerik üreticisi radikalleştikçe, daha sıradan ve ortalama olan takipçiden uzaklaşmakta ve sadece belli bir takipçi kitlesiyle temas etmektedir. Bu durum da yankı odaları oluşturarak diğer rol modellerinin duyarlılıklarını samimiyetsiz olarak görmeye yol açmaktadır:

Daha samimi, doğru mu olur ona emin değilim ama daha açık ve daha geniş görüyorlar. Kesip atmadığım için, samimiyetime belki de orada daha çok inanıyorlar çünkü ben direkt onları etkileyecek bir şey söylemek istemiyorum çünkü çok kişisel konular oluyor bazen. Mesela seçim dönemleri, oy vermek. Bunlar çok kişisel şeyler, ama ben genel her şeyi ortaya koymaya çalışıyorum, geniş fikirli olmam bence hoşlarına gidiyor o açıdan. Yani kesip atmaktan artık herkes sıkılmış durumda çünkü. Biri iyidir, biri kötüdür denmesinden bıkmış durumdalar. O yüzden burada bir farklılığım var (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da politik doğruculuğun toplumdaki baskısını hissettiğini ve bu yüzden aşırı sayılabilecek yorumlarını kendisine sakladığını belirtmektedir. İçerik üreticisinin radikalleşmesi belirli takipçileri nezdinde daha samimi olmasına yol açabilmektedir. Cantuğ da risklerinden çekindiği için takipçi kitlesinin bu konudaki taleplerini karşılayamamaktadır. Gündelik hayattaki konularda politik doğrucu olmayan yorumlar medyada negatif bir şekilde yer bulabilmekte, bu da içerik üreticisinin bu konularla ilgili duyarlılıklarını açıkça dile getirmesine engel olmaktadır. Bu durum daha genel bağlamıyla ifade özgürlüğünün alanına girmekte ve daha geniş bir şekilde literatürde tartışılmaktadır:

Daha samimi buluyorlardır, ama şöyle söyleyeyim, eskiye nazaran ben, kendi kişisel hayatımda daha az gündelik hayatla ilgili, takip etmeye, yorum yapmaya, tepki göstermeye başladım çünkü beni aşırı mutsuz etmeye başladı Türkiye gündemi. O açıdan da belki, şu anda mutsuz oluyor olabilirler. Ya Cantuğ niye bununla ilgili yorum yapmıyor, niye konuşmuyor çünkü eskiden çok aktif olarak burada yer alan birisi olarak, şu anda zaten

talepte bulunuyorlar ama karşılığını alamıyorlar benden. Cantuğ işte sırf politik olsun diye bir şeyler söylemez. Gerçekten öyle hissettiği için söyler ama gerçekten hissettiğim şeyleri söyleyemediğim çok fazla şey var. Yani o yüzden de öyle durumlarda yalan söylemek yerine, yorum yapmamayı seçiyorum çünkü içimden gelen, yapmak istediğim yorumu yapamıyorum, yaparsam ya başım belaya girecek ya da linç yiyeceğim. Yani artık bu noktaya geldi olay. O yüzden otosansür durumunda kalıyorsunuz (Cantuğ Şen, 32).

Politik doğruculuk yapmak ya da kendi özgün duyarlılıklarını ifade etmek içerik üreticileri için farklı sonuçlara yol açmaktadır. Bu durum, bir içerik üreticisinin takipçilerinin herhangi bir meselede o toplumda hangi politik, ideolojik ya da kültürel konumda olduğuyula ilgilidir. Eğer takipçi içinde bulunduğu toplumun politik doğrucu söylem alanındaysa, politik doğrucu duyarlılıkları samimi bulmakta, ancak aynı durum o pozisyonda olmayan takipçileri yabancılaştırmaktadır. Kimi içerik üreticileri ise mevcut politik doğrucu söylemin karşısında durabilmekte, bu da kendisiyle aynı pozisyonda olan takipçilerinin onunla ilgili özgünlük ve samimiyet algılarının artmasına imkân sağlamaktadır.

İçerik üreticisinin ahlaki eğilimleri duyarlılığının niteliğini belirlemekte, bu bağlamda toplumsal sağduyunun dışında kalan içerik üreticileri sosyal medya alanında marjinalleşmektedir. İçerik üreticileri ise maddi getiri sağlamak için politik spektrumda aşırı uçlara savrulmamayı istemektedir çünkü geç kapitalist firmaların sağladığı sponsorluk ve reklam gelirleri, çoğunlukla ortalama bir politik yanlılığa sahip olan ya da apolitik olan bireyleri desteklemektedir. İçerik üreticisi takipçileri tarafından duyarlılıkları bağlamında genel olarak geleneksel bir rol modelinden çok daha samimi bulunmakta ancak bu durum, içerik üreticisinin politik spektrumda bulunduğu noktaya göre değişebilmektedir. Aşırı uçlara savrulan içerik üreticileri takipçilerini konsolide etme konusunda başarılı olsa da çoğunlukla yankı odaları oluşturmakta ve takipçilerinin daha da radikal bir noktaya ilerlemesine neden olmaktadır.

5.4.9 Örtük otorite ve samimiyet: takipçi, içerik üreticisi ve geleneksel rol modellerinin karşılaştırmalı yakınlıkları

Takipçinin birincil grupları ve diğer rol modelleri ile ilişkisi farklı dinamiklere sahiptir. Takipçiyle aile ve yakın arkadaşları gibi birincil grupları arasındaki ilişkiler genelde uzun süreli, karşılıklı ve karmaşıktır. Takipçinin geleneksel rol modelleriyle ilişkileriye ilişkinin dinamiğine bağlı olarak uzun ya da kısa süreli, mesafeli ve kurallara bağlı olabilmektedir. İçerik üreticileriye sosyal medya sayesinde takipçileriyle bu iki grubun

özellikleri arasında kalan bir ilişki kurmaktadır. Takipçi içerik üreticisine kimi durumlarda bir aile üyesi kadar yakın hissetmekte, kimi durumlarda da bir rol modelinin otoritesine duyduğu saygının benzerini gösterebilmektedir. Bu araştırmada, geleneksel rol modelleriyle içerik üreticileri arasında karşılaştırmalı olarak algılanan yakınlık ölçülmüştür. Takipçilere “*X içerik üreticisini kendime ebeveynlerimden, arkadaşlarımdan ya da hayatımdaki diğer rol modellerinden daha yakın görürüm*” soruları ayrı olarak sorulmuştur. Burada takipçinin içerik üreticisine yönelik yakınlığı, birincil grupların lehine daha düşük oranlardayken (*Ortalama: Ebeveyn: 2,34, Arkadaş: 2,62, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde*), geleneksel/diğer rol modelleriyle karşılaştırıldığında daha yüksek seviyelerde (*Ortalama: 3,83*) seyretmektedir.

İçerik üreticisi bu yakınlığı elde etmek için farklı stratejiler kullanmaktadır; persona inşası için dikkatle düzenlenmiş ve seçilmiş kişisel anlatılar, sahne arkası görüntüleri ve kırılğan yönünü takipçileriyle paylaşmaktadır. İçerik üreticisinin kendini ifşa ve personasını inşa süreci, takipçide empati uyandırmak ve ekranın arkasındaki bireyi tanıma hissi yaratmak için çoğu zaman tesadüfi değil stratejik olarak dizayn edilmektedir. Bu tür ifşaatlar dolaylı ve tek taraflı olsa da, kimi takipçiler için birincil gruplarla yaşanan ilişkilerde hissedilen yakınlığa benzer yakınlık duyguları yaratabilmektedir. Takipçi, içerik üreticisi tarafından oluşturulan hayat tarzı, hayat görüşü veya değerlerin kendi benliği ve/veya hedefleri ile benzer bir tınıya sahip olduğunu hissetmektedir. Bu rezonans, takipçi için tek yönlü olsa da içerik üreticisinin takipçinin gözündeki samimiyetini artıran güçlü bir duygusal bağ yaratmaktadır. Üçüncü persona olarak da kavramsallaştırdığımız bu inşada içerik üreticisi ile takipçinin ilişkisi karşılıklı bağlantılılık sayesinde güçlenmektedir. Sosyal medyanın etkileşim araçları sayesinde bireyin dünyasına her an girme potansiyeli, gündelik hayattaki etkileşimlerin yapısını taklit eden düzenli etkileşimlere imkân sağlamaktadır. Bu kısa ancak düzenli etkileşimler, içerik üreticisi ile temas halinde olma hissini beslemekte ve kimi durumlarda takipçinin içerik üreticisine birincil gruplarından daha yakın hissetmesine yol açmaktadır. Rüstem de takipçilerin içerik üreticisini ulaşılabilir bir birey olarak gördüğü için çoğunlukla diğer rol modellerinden yakın gördüğünü ancak birincil gruplarından yakın olamayacağını düşünmektedir:

Ben kendim daha yakın mıyım bilmiyorum, sanmıyorum. Kendi ailesinden mesela yani ondan daha yakın olduğunu sanmıyorum eğer rol modeli oysa ama onun haricinde, e yine böyle ünlü isimlerden falan bahsedildiği zaman, o işte bu sosyal medyanın ayrımı var. Hani o (kişi), o fazla ünlü, onu kendine yakın göremiyor zaten, bir zaman sonra bu alakasız iki şey gibi yani çok uzaklaştığı için artık tamamen bağlantıyı kaybediyor, o sembolizm haline geliyor. Sen olduğun zaman ama sana belki ulaşabilir, belki görebilir, belki bir yerde denk gelebiliriz diyor, belki bir yayına denk gelebilirim, falan benim yorumumu okur, aynı sesliye gireriz diye, seni daha yakın görüyor kendine, daha etkileyebiliyor onu (Rüstem Geyve, 31)

Bireyin aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkileri karşılıklıdır ve karmaşık duygusal, tarihsel ve sosyal boyutlar içermektedir. İçerik üreticisiyle kurulan bağ ise çoğunlukla tek yönlüdür, içerik üreticisinin persona inşası bağlamında takipçiye yanıt vermesi, çoğunlukla dikkatle düzenlediği üçüncü personasının bir parçasıdır. Birincil gruplarla olan yakınlık yıllar boyunca paylaşılan deneyimlerle inşa edilirken, içerik üreticisinin sunduğu yakınlık belirli etkileşimler yoluyla inşa edilebilmektedir. Bu, içerik üreticisinin sosyal medyadaki eylem veya içeriklerindeki değişikliklere göre değişebilen, güçlü ama aynı zamanda kırılgan bir karşılıklı bağlantılılığa imkân sağlamaktadır. Bu farklılıklara rağmen, yapılan araştırmada görüldüğü gibi birçok takipçi, içerik üreticisiyle etkileşimlerinin istediği an gerçekleşmesi ve düzenli olması nedeniyle, gündelik hayattaki birincil ilişkilerin samimiyet ve yakınlığına rakip olan veya onu tamamlayan bir yakınlık hissi yarattığını düşünmektedir. İçerik üreticileri de bilinçli olarak yakınlığı vurgulayan bir dili (örneğin, takipçilerinden aile, bro, bacılar veya kanzi olarak bahsetmek gibi) ve bunun etrafında kuracağı bir anlatıyı benimsemektedir. Bununla birlikte, içerik üreticileri takipçisiyle yakınlığının birincil gruplarla olan yakınlıktan farklı nitelikte olduğunu da farkındadır. Takipçi, içerik üreticisi ve aile/arkadaş üçgeni bölümünde de bahsedilen bu ilişki biçiminde içerik üreticisinin bu ilişkide ortaya koyduğu persona inşası görülebilmektedir. Taner de kimi durumlarda takipçinin içerik üreticisini ailesindeki bir bireyden dahi daha yakın görebildiğini düşünmektedir. Bu durum çoğunlukla ailesi ile teması daha zayıf olan aktif takipçilerde gerçekleşmektedir:

Ben şeye şok oluyorum, hala çocukların özellikle 20 yaş altı üniversite dönemi ya da üniversite giriş döneminde olan gençlerin ailesiyle konuşamadığı şeyleri bana sormalarına çok şaşıyorum bazen. Evet, bu sorunun cevabı o yüzden herhalde ama orada net bir araştırmam yok, hani onlarla iletişime geçemedikleri için mi, beni daha yakın mı buldukları için, yoksa başka korkuları ya da güvenleri mi var onu bilmiyorum yani (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da içerik üreticisinin takipçi için bir ebeveyn ya da abi/abla figürüne dönüşebileceğini düşünmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri olarak da birincil gruplarla çok rahat bir şekilde konuşulamayacak meselelerin içerik üreticisiyle çok daha rahat konuşulması olduğunu vurgulamaktadır. Takipçi içerik üreticisiyle girdiği etkileşimde çoğu zaman anonim bir sosyal medya profiline sahip olduğu için, içerik üreticisiyle çok daha rahat etkileşim kurabilmektedir. Özellikle topluluğun içinde olmak da belirli meselelerin daha rahat konuşulması ve paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Takipçiler de bu yüzden içerik üreticisinin topluluğuyla birlikte vakit geçirmeyi aile, arkadaş veya diğer rol modelleriyle geçirdiği vakte tercih edebilmektedir. Araştırmada takipçilere sorulan içerik üreticisinin topluluğunda olmak ve içeriklerini bu toplulukla birlikte tüketmek, aile, arkadaş veya diğer yakınlarıyla vakit geçirmekten daha önemlidir sorusunun cevap ortalaması 2,62'dir (*1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde*). Bu ortalama da özellikle ankete katılan 587 kişinin yaş ortalaması (27,65) dikkate alındığında oldukça yüksektir. Burada önemli olan nokta ise bu soruya cevap veren 25 yaş ve altındaki bireylerin (289 kişi) ortalamasının 2,38, 25 yaş üstü bireylerin (298 kişi) ortalamasının ise 2,85 olmasıdır. Bu durum ise gençlerin içerik üreticileriyle daha çok vakit geçirmek istediğine yönelik sağduyusal algının tam tersidir. 25 yaş altı bireyler içerik üreticisiyle vakit geçirmeye yönelik istek konusunda 25 yaş üstüne göre daha az isteklidir. Ancak bu dönemler yapısı itibarıyla bireyde biyolojik, bilişsel ve sosyal olarak büyük değişimlere yol açtığı için bu yaşlarda olan takipçilerin kendilerini yargılamayacağını bildikleri rol modelleri olan içerik üreticilerine yönelmeleri çok daha doğal hale gelmektedir. Birincil gruplar ya da diğer rol modelleri ile kurulan ilişkilerde birey çoğunlukla bir sorumluluk, zorunluluk ve damgalanma düzenine dâhil olmaktadır. Özellikle aile içinde bu yargılama ve damgalama çok daha ciddi boyutlarda yaşanabilmekte, genç bireyler de bu dönemlerde birincil gruplarıyla sağlıklı bir ilişki geliştiremediklerinde diğer rol modellerine yönelebilmektedir:

Yani şöyle, evet şimdi diğer söylediğiniz şeylerle ebeveyn çok ayrı kalıyor ama ebeveynlerle bile konuşamayacakları şeyleri bizle gelip konuşabiliyorlar. Ben kendi açımdan bakıyorum, kendim döneyim yani gençliğime, ebeveynlerimle paylaşacağım şeyleri düşün. Belki şu an değil, şu an bu yaşta, ebeveynlerinizle artık belli bir seviyeye geçmiş oluyorsunuz, her şeyi konuşabilirsiniz vesaire ama gençliğime döndüğümde, 18-20 yaşlarıma döndüğüm zaman, ebeveynleriyle paylaşamayacağı bir sürü şeyi gelip benimle konuşabilir mesela. Cinsel hayatla ilgili konuşabilir, kız arkadaşıyla ilgili konuşabilir, bireysel bunalımlarıyla ilgili konuşabilir, sıkıntıları, vesaire. Yani her şeyle ilgili bizle konuşabilecekken, bence dediğiniz

saydığınız, saydıklarınızdan arasında zaten en yakını ebeveyn. Onlarla bunları bu kadar rahat konuşabileceğini ve ortak noktada buluşabileceğini de düşünmüyorum (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisi diğer rol modelleriyle karşılaştırıldığında, takipçileriyle çok daha yakın bir ilişkiye sahiptir. Geleneksel şöhretler ve politikacılar gibi rol modelleri çoğunlukla halkla ilişkiler ekipleri ve kurumsal kısıtlamalar tarafından şekillendirilen dolaylı bir kamusal personaya sahiptir. İçerik üreticisi ise doğrudan etkileşime çağıran gayriresmî ve ulaşılabilir bir üçüncü personaya sahiptir. İçerik üreticisinin yaptığı düzenli güncellemeler ve hayatın içinden içerikleri, erişilebilirlik ve samimiyet algısını artırmaktadır. Klasik şöhretlerin persona inşası stratejilerinden birisi olan bu düzenli ifşa stratejisi, içerik üreticisinde bir üst aşamaya taşınmakta, içerik üreticisinin ifsaatı şöhretin planlı ifsaatının ötesinde takipçiyle sık, düzenli ve gerçek etkileşimleri içermesiyle klasik şöhretin hayranıyla kurduğu etkileşimden farklı bir noktaya taşınmaktadır.

Geleneksel rol modelleri çoğunlukla profesyonel ve kişisel kimliklerini ayrı tutma eğilimindeyken, birçok içerik üreticisi bu yönleri harmanlayarak kişisel görüşlerini, sahne arkası anlarını ve tecrübelerini takipçiyle paylaşmaktadır. İçerik üreticisinin uzmanlığı ve gündelik hayattaki tecrübeleri gibi farklı sahne önü ve arkası rollerini harmanlayarak üçüncü personasının inşasında kullanması, takipçilerin içerik üreticisinde gerçek bir samimiyet duygusu algılamasına neden olmaktadır. Geleneksel rol modellerinin iletişim yollarının içerik üreticisiyle farklı olması ve geleneksel rol modeli ile rol talibi aradaki temasın dolaylı olması da takipçinin içerik üreticisiyle daha yakın bir ilişki kurmasına yol açmaktadır. Takipçi içerik üreticisiyle sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurduğu için gündelik hayatta yüz yüze kuracağı ve karşılıklı tanışmanın olacağı bir ilişkideki zorunluluk ve sorumluluklara tabi olmamakta, bu sayede çok daha özgür, sorumsuz ve gönüllü olduğu bir ilişkide olmaktadır. İçerik üreticisinin takipçileriyle ortak bir cemaate ait olma hissi de içerik üreticisine duyulan yakınlığı daha da artırmaktadır. İçerik üreticisi takipçilerini ortak bir topluluk olarak yönetmekte ve bu sayede onlarla yakınlığını artırmaktadır. İçerik üreticisi topluluğu üzerindeki örtük otoritesinin farkında olmakta ve bunu da aradaki yakınlığı artırarak sürdürülebilir kılmaya çalışmaktadır. Melike de takipçilerine geleneksel rol modellerinden daha yakın olduğunu ancak bu yakınlığın içinde her zaman bir mesafe olduğunu ifade etmektedir. İçerik üreticisinin persona inşası bağlamında bu mesafenin olması da içerik üreticisinin kendi özel alanını korumasını mümkün kılmaktadır:

Tabii ki ben herhangi dümdüz birinden daha yakın olduğumu düşünüyorum, ama bence herkes böyle düşünüyordur. Yani kim şey der ki hayır ben çok uzağım yani nefret ediyorum onlardan falan der ki. Kimsenin böyle diyeceğini düşünmüyorum yani. Bence bunun şeyleri, seviyeleri vardır. Mesela o kadar yakınsındır ki sağlıksız boyutta ilişkilerin vardır. Ben öyle bir noktada olduğumu düşünmüyorum (Melike Aksoy, 32).

Enformasyonel gelişmeler geleneksel medyanın ortaya koyduğu ilişki biçimlerini aşındırmış ve içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki samimiyetin artmasına imkân sağlayan daha demokratik, daha az hiyerarşik ve daha karşılıklı olan sosyal medya etkileşimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kamusal ve özelin iç içe geçtiği bu yeni düzende içerik üreticisi ile takipçisinin kamusal ve özel ayrımları da bütünleşmekte ve bu bireyler birbirlerinin özel alanlarını karşılıklı olarak kamusallaştırmaktadır. Birincil grupların ve geleneksel rol modellerinin temas edemediği bu yeni ilişki biçimi de otoritenin inşasında, karşılıklı anlayışın ve ikrarın temelinde olduğu farklı bir boyuta yani *örtük otoritenin* oluşumuna imkân sağlamaktadır. Ancak bu etki uzmanlık ve güvenilirlikle desteklenmediği sürece toplumsal yapıdaki kanun, düzen ve sağduyunun dışına çıkma ihtimalini taşımakta, bu alanla ilgili düzenleyici bir sağduyunun henüz yapılaşmaması da bu alana yönelik müdahalelerin eksik kalmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin anlaşılması, bu ilişkideki karşılıklı bağlantılılığın nedenlerinin ve sonuçlarının ortaya koyulması, geç modern bireyin otoriteyle kurduğu ilişkinin anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. İçerik üreticisi hem birincil grupların samimiyetini hem de geleneksel rol modellerin uzmanlık ve güvenilirliğini kendinde toplayan özel yapısıyla yeni bir otorite tipini temsil etmekte, bu bağlamda geç modern toplumun otorite yapılarındaki kırılma anlarından birinin ideal tipine dönüşmektedir. Şekil 5.34'te Samimiyet ve Rol Modelliği arasındaki bağlantılar görülebilmektedir.

Şekil 5.34

Samimiyet ve Rol Modelliği



5.5 Örtük Otoritenin Dayanakları: İçerik Üreticisinin Uzmanlık ve Güvenilirliği

İçerik üreticisinin örtük otorite inşasında en önemli dayanak noktalarından birisi sahip olduğu uzmanlıklar ve takipçiler nezdindeki güvenilirliğidir. İçerik üreticilerinin hepsi farklı geçmişlerden gelmektedir ve kimileri içerik ürettikleri alanda formel bir eğitim veya profesyonel deneyime sahipken, kimileri ise uzmanlıklarını kendi kendine öğrenme yoluyla geliştirmektedir. İçerik üreticilerinin uzmanlıklarının, ürettikleri içerikle bağlantılı olması gibi içerik ürettiği alanda sadece kişisel tecrübeleri aracılığıyla da var olabilmektedir. Geçmiş tecrübeler içeriğin sadece özünü değil, sunumunu da şekillendirmektedir. İçerik üreticileri, takipçilerinde karşılık bulmak için benzersiz hayat hikâyelerinden ve uzmanlıklarından faydalanmaktadır. Takipçilerden gelen dönüşlerle zenginleşen kişisel tecrübeler, hem içerik üretimi için bir kaynak hem de içeriğin yeniden üretilmesine imkân sağlayan bir çerçevedir.

Birçok içerik üreticisi kendilerini içerik ürettikleri alanlarda uzman olarak tanımlamaktadır ancak sahip olduklarını iddia ettikleri uzmanlık bazı durumlarda geleneksel, akademik veya profesyonel yollardan ziyade deneyimsel veya uygulamaya dayalı bilgiden kaynaklanmaktadır. Bazı içerik üreticileri niş bir konuyla olan derin bağları nedeniyle bu alanda örtük bir otorite olarak görülebilmektedir. Bazı içerik üreticileri de uzmanlık yerine etkileşim, samimiyet, özgünlük ve güvenilirliği ön plana

çıkartarak uzmanlığın görmezden gelinmesine imkân sağlamaktadır. Akademisyenler veya lisanslı profesyoneller gibi geleneksel uzmanlar, bilgi üretimi ve doğrulama konusunda kabul edilen yöntemlere bağlıdır. Buna karşılık, içerik üreticileri kişisel ve dayanaksız görüş ile uzman tavsiyesi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. İçerik üreticisi bu sayede daha fazla kişiye ulaşabilmekte ancak mevcut uzmanlar üzerinde soru işareti oluşturacak paylaşımlar da yapabilmektedir.

Birçok içerik üreticisi bilinçli olarak güvenilir görünmeye çabalamaktadır. İçerik üretiminde şeffaflık, tutarlılık ve özgünlüğü vurgulamak sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak için gereklidir. İçerik üreticisi için güvenilirlik, personasının değerini oluşturan önemli bir ölçüttür. Takipçi de içerik üreticisinin güvenilirliğini değerlendirirken özgünlük, tutarlılık, şeffaflık, sağlamlık ve etkileşim gibi kıstasları temel almaktadır. Bu kıstaslar hem kişisel hem de bağlamsal olan ve karşılıklı bağlantılılık aracılığıyla pekiştirilen bir ilişkisel güven yaratmaktadır.

İçerik üreticileri rol modelliği ve şöhretin ideal tiplerinden olan siyasetçinin eylemlerini de üstlenerek politik olarak yorum, eylem veya aktivizmde bulunmakta, bu da içerik üreticisinin persona inşasının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İçerik üreticileri arasında sadece siyaset üzerine içerik üreten ve siyasi meseleler bağlamında konumlanan kimi içerik üreticileri olsa da, içerik üreticilerinin çoğu için siyaset kendi içeriklerini daha geniş kitlelere yaymanın bir aracı olmaktadır. Bu bağlamda birçok içerik üreticisi siyasi konuları daha geniş bir hayat tarzı veya kültürel içeriğin parçası olarak kullanmaktadır. Bu sayede içerik üreticisinin hayat tarzı içinde politik duruşu da bir anlam kazanmakta, takipçi ile kurduğu güven bağı da bu politik duruşu koruyup korumaması üzerinden şekillenmektedir.

5.5.1 Sanal hayat okulu: içerik üreticisinin sosyal medyadaki tecrübeleri

İçerik üreticilerinin gündelik hayat ve sosyal medyadaki tecrübeleri, takipçiyle ilişkisini şekillendiren önemli bir kaynak ve çerçeve işlevi görmektedir. İçerik üreticileri, sosyal medyada bireysel bir anlatı ile girişimci bir emeğin kesiştiği bir noktada faaliyet göstermektedir. Toplumdaki diğer profesyonellerin aksine, içerik üreticilerinin iş piyasası olan sosyal medya alanı geleneksel mesleklerin sahip olduğu imkânlarla sahip değildir. İçerik üreticisi, özgünlüğün ve kişisel tecrübenin işin merkezinde yer aldığı bir piyasadadır. İçerik üreticisinin tecrübesi yalnızca ürettiği içeriklerden değil, aynı zamanda personasını en iyi şekilde kullanma, yeni beceriler geliştirme ve platformlara

özgü şartlara uyum sağlamakdan kaynaklanmaktadır. Bir üretici ve aynı zamanda geliştirici-yeniden üretici olarak üstlendikleri bu yük içerik üreticisinin kendisine özgü bir tecrübeye sahip olmasına imkân sağlamaktadır. Görüşülen içerik üreticileri sosyal medya tecrübelerini *ortalama* ve *yoğun tecrübeler* gibi düzeyler bazında değerlendirmektedir.

Geleneksel rol modelleri kurumsal yönetmelik, mevzuat ve yasaların altında çalışmaktadır. Buna karşılık içerik üreticisinin tecrübesi kurumsal mesleklerin yapısından çok, serbest meslek alanlarındaki mesleklere benzemektedir. İçerik üreticisi bu bağlamda bir satıcı gibi anlatı geliştirme kabiliyetine sahip olmak zorundadır. Bu sayede güvenilirliğini artırmakta ve tecrübelerini düzenli olarak paylaşarak içeriğin yeniden üretimine imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi bu sayede elde ettiği geri bildirim döngüsünde, uzmanlık ve güvenilirliğini artırmak için hayat tecrübelerini öne çıkartmaktadır. Taner de ürettiği içeriklerle bağlantılı tecrübeler edindiğini, bu sayede ürettiği içerikte hem üretim hem de tüketim tarafına farklı bir gözle bakabildiğini ifade etmektedir:

Tecrübem işte basketbol tarafında hem oyunculuk hem koçluk, zaten yani yaklaşık 30 senedir de çok yakın takip ediyorum basketbolla ilgili her şeyi. Hem tüketim hem üretim tarafında varım. Diğer tarafta, dizi-sinema tarafında da aslında, uzun yıllar tüketim tarafında hep vardım, ama bir noktada işte eşimin hayatıma girmesi, ben onun gidip derslerine de girdim zamanında. Oradan da bir şeyler öğrendim, üzerine kitaplar okumam vesaire, beni biraz o tarafta da geliştirdi, ama orada evet üretim tarafında hiç olmadım fiziksel olarak. Diğer analiz konularında da tamamen kendi gelişimim, yani kitap okuma, işte farklı kaynaklar üzerinden araştırma, vesaire gibi ama en tecrübeli olduğum alan, evet, basketbol (Taner Doğru, 41).

İçerik üreticileri tecrübelerini kendilerini markalaştırmak için de kullanmakta; sahne arkası içeriklerini, kişisel zorluklarını ve günlük rutinlerini paylaşarak, takipçide karşılık bulan özgün bir üçüncü persona inşa etmektedir. İçerik üreticisi bu süreci takipçisiyle sürekli temas halinde kalarak devam ettirmekte, bu sayede takipçinin içerik üreticisinin persona inşa sürecine katılmasına imkân sağlamaktadır. Takipçi de bu sürece dâhil olarak içerik üreticisine daha çok güvenmekte ve bu sayede içerik üreticisinin örtük otoritesini daha fazla ikrar etmektedir. İçerik üreticisinin persona inşası, söylem oluşturması ve anlatı kurması gibi süreçler, tecrübelerinin en çok işlevselleştiği alanlardır. İçerik üreticisi gündelik hayatında yaşadıklarını, içerik üretim sürecini ve üretimdeki zorlukları takipçiyle paylaşmakta ve onların da bu konuda fikrini almaktadır. Bu durum da içerik

üreticisinin sıradan tecrübelerini, takipçi için özel bir anlatı ve içeriğe dönüştürerek takipçinin gözündeki uzmanlık ve güvenilirlik algısını artırmaktadır. Cantuğ da içerik üreticiliğinin kendisini bir söylem alanı olarak inşa etmekte, içerik üreticisi olmaya dair sahip olduğu tecrübenin bizzat kendisini kullanmaktadır. Cantuğ içerik üretimi alanının içinde yetiştiği için içerik üretim süreçlerinin her ayrıntısını farklı dönemlerinde tecrübe etme imkânına sahip olmuştur:

Kişisel tecrübem, yani şöyle tam 5 yaşından, yani 32 yaşındayım. 27 yıldır ben bilfiil, her gün düzenli bilgisayar başına oturan ve belki de bütün ilgi alanındaki oyunları tüketmiş, hepsiyle ilgili araştıran, YouTube'dan video izleyen, başka içerik üreticilerini izleyen, aşırı da şey bir adamımdır yani, böyle çok ince detayına kadar bir şeyler araştırmayı, izlemeyi, okumayı, bakmayı seven bir insanım. Yani hayatım bu yani, çok hani bundan daha yukarı tecrübe nasıl olur bilmiyorum? Yani hayatımı buna adanmış durumdayım. Büyük ihtimalle de hani bu insanlar biz bu mesleğe başladığımızda ilk yıllarında vesaire soruyordu işte, ne olacak Cantuğ, yarın ne yapacaksın, öbürsü gün ne yapacaksın diye? 32 yaşına geldim, hiç de yani yavaşlama veya durma gibi durum da yok. Sektör de büyümeye devam ediyor. Büyük ihtimalle bu tecrübe katlanarak da artacak yani. Herhalde 50 yaşına geldiğimde hala ben bu sektörde olacakmışım gibi hissediyorum veya bu sektörün evrildiği şey neyse artık yani (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisi de yeniden üretim sürecinde oluşturduğu anlatı ve persona inşasını takipçilerden aldığı dönüşlerle şekillendirmektedir. Gündemle ilgili meseleler de bu anlatının güçlenmesi için avantajlı fırsatlar sunmaktadır, içerik üreticisi de bu fırsatları içeriğinde kullanarak uzmanlık algısını güçlendirebileceği imkânlar yakalamaktadır. Örneğin toplumda sokak hayvanlarıyla ilgili bir tartışma olduğunda içerik üreticisi bu alandaki tecrübesini kullanarak bir uzman gibi konuyla ilgili yorum yapabilmekte, bu da takipçinin fikirlerinin şekillenmesine yol açmaktadır. Enes de gündemle ilgili meselelerde ürettiği içeriklerin bir süre sonra örtük otoritesini artırdığını ve gündem konularında uzman sayılabilecek bir figüre dönüştüğünü öne sürmektedir:

Ya şöyle tabii bu içerik, sosyal ağlarda içerik ürettikçe, hiçbir şey, sevgi bile bir anda oluşmaz yani onu beslemeniz lazım. Sosyal medyayı da, içerikleri de bu manada besliyor olmanız lazım. Ben de bu noktada içerik üretiyorum birçok konuyla ilgili, ama her konuya da girmiyorum. Alanım olan konularla ilgili insanlara önderlik etmeye çalışıyorum. Bir süre sonra size ister istemez bir önderlik görevi vermiş oluyor farkında olmadan ve bir dijital dünyada bir kanaat önderi olmuş oluyorsunuz. Bu manada ben onlara tabiri caizse bir abilik, kardeşlik, yol arkadaşlığı yaptığımı düşünüyorum (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticisinin tecrübelerini paylaşmada en çok kullandığı yöntemlerden birisi de gündelik hayatındaki rutinleri incelikli bir şekilde takipçiye sunmasıdır. Sıradan gözükten bu eylemler içerik üreticisinin üçüncü personasını inşa stratejileri olmakta ve takipçinin içerik üreticisini daha samimi, güvenilir ve özgün görmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum içerik üretimi bağlamında da içerik üreticisine sınırsız bir kaynak sağlamaktadır; içerik üreticisinin gündelik hayatı, sahne önü personasını inşa ettiği bir uzam olmasıyla yeniden üretime imkân sağlamaktadır. Takipçinin içerik üreticisinin gündelik hayatını talep etmesi de üçüncü personaya dönüşen bu uzamın içerik üretimi bağlamında ana konulardan birisi olmasıyla, içerik üreticisine konu seçiminde kolaylık sağlamaktadır. Gündelik hayat da bu sayede bir tema ya da arka plan olmaktan çok, tecrübelerin şekillendiği ve paylaşıldığı bir ana sahneye dönüşmektedir. Bu bağlamda kimi içerik üreticileri için sahne önü ve arkası iç içe geçmekte, kendi hayatını bir içeriğe çevirdiği için persona inşasındaki katmanlar derinleşmektedir, bu ise nihai olarak üçüncü personanın inşa olmasını sağlamaktadır. Melike de kitaplarla ilgili duygularını ve tecrübelerini bu alanda içerik üretmeye yöneltmiş ve gündelik hayatındaki etkinliği bir içerik üretimine dönüştürmüştür. Bu bağlamda gündelik hayatta sürekli kitap okuması içerik üretmek için kendisine bir konu sağlamış, takipçinin daha çok gündelik hayat içeriği talep etmesi de yeniden üretimi için kendisine bir alan açmıştır:

Yani diyebilirim ya azla orta arası. Hiçbirinde tamamen bir uzmanlığım yok ki kafama göre. İçgüdüsel olarak öyle bir iddiam da yok zaten kafama göre yapıyorum. Mesela edebiyat okumadım veya eleştirmen değilim ama kitap inceleyip eleştiriyorum. Niye çünkü ben de bir okuyucuyum. E, çok hayal kırıklıkları yaşıyorum kötü kitap okuyunca. Bu hep böyle oldu, o enerjiyi bir yere aktarmak istedim. Bir de İngilizce öğretmeniyim hani çok kitaplardan, yazmaktan, okumaktan uzak da değilim. O yüzden orta diyebilirim. Hani hepsi orta aslında ama ben zaten öyle bir şey sunmadığım için öyle bir e, vaatte bulunmadığım için bence sorun yok bu konuda (Melike Aksoy, 32).

Ancak bu düzen iş-hayat sınırlarının bulanıklaşmasına ve dolaylı olarak içerik üreticisinde tükenmişliğe yol açabilmektedir. Persona inşasının maddi getiri için kullanılması uzun süreli içerik üretiminde neyin gerçek neyin sahte olduğunun karışmasına ve takipçinin içerik üreticisine yönelik samimiyet, güvenilirlik ve özgünlük algısının kırılmasına da yol açabilmektedir. Bu nedenle içerik üreticisi; tecrübeleri, takipçinin talepleri ve piyasanın istekleri arasında bir denge sağlamak ve üçüncü personasının inşasını kontrollü bir şekilde yürütmek zorundadır. Platform kapitalizmi

(Bkz. Srnicek, 2019) ise içerik üreticisinin samimiyet ile özgünlüğünü zedeleyebilmekte ve kendi tecrübelerini paylaşan bir bireyken zamanla piyasanın kurallarına uyan bir persona inşa ettiğinin farkına varmasına neden olabilmektedir. Rüstem de içerik üretimine başlamadan önce uzun yıllar içerik ürettiği alanlarda bireysel tecrübeler edinmiş ve içerik üretimine de bu tecrübeleri yoğun bir şekilde yansıtmıştır:

Ben siyaseten, şey yaptım, siyasetle, öğrencilik döneminden beri ilgilendim ve aktif siyasetle, metin yazarlığı yaptım, bazı siyasilerin ekiplerinde bulundum, PR (*halka ilişkiler*) ekiplerinde bulundum, işte ajanslarda çalışma imkânım oldu, kısa bir dönem olsa da, çünkü pek bana göre değildi. Metin yazarlığı ve siyaset konusunda tecrübem var. Bazen anlayabiliyorum ne olduğunu, mitinglerden bile anlıyorum. Millet de sanıyor ki, bu çok büyük bir siyasi analiz gerektiriyor, hâlbuki yok, işin mutfağından geliyorsun. Arşiv tarama konusunda, hocalarımdan aldığım şey eğitim var tabii ki de yani, essay (*makale*) yazıyorsun da bak, essayın bir yolu yordamı vardır oğlum, hani böyle yazılmaz gibisinden. E, yine bir dönem şey vardı hani yine öğrencilik dönemimde, bir gazetede çok kısa 6-7 ay falan, uzun bir dönem değil ama orada da yine hani bir nasıl tenkit edilir, nasıl işte 5N1K nedir falan gibisinden, gözlemlene imkânlarım da oldu (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticisinin tecrübesini gündelik hayattaki rol modellerinden ayıran temel unsur, bu tecrübeyi sosyal medyada persona inşasının önemli bir parçası haline getirmesinde yatmaktadır. İçerik üreticileri oluşturdukları anlatı, gündelik hayat tecrübeleri ve takipçilerden gelen dönüşlerden yararlanarak kendisi ve takipçileri arasında samimiyet, uzmanlık ve güvenilirlik algısı oluşturmaktadır. Ancak bu süreç, çalışma ve boş zaman sınırlarının bulanıklaşmasından platform kapitalizminin baskılarına kadar pek çok zorluklarla doludur. İçerik üreticisinin tecrübesinin etkilerini anlamak, içerik üreticisinin uzmanlık ve güvenilirliğini güçlendirerek takipçi üzerindeki örtük otoritesini nasıl artırdığını anlamayı mümkün kılmaktadır.

5.5.2 Her şeyi bilen insan olur mu?: içerik üreticisinin uzmanlığı

Uzmanlıklar modern toplumda bireysel etkinin en önemli dayanaklarından birisi olmuştur. İlk bölümlerde tartışıldığı üzere 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dönüşmeye başlayan uzmanlık kavramı, geç modern dönemle birlikte bireysel etkinin uzmanlıkların kontrolünden çıkmasına şahit olmuştur. Enformasyonel gelişmelerle birlikte internet de bireysel etki mekanizmalarının işlediği önemli uzamlardan biri haline gelmiştir. İçerik üreticisi de ürettiği içerikle, seçtiği konularla ve takipçiyle aktif etkileşimiyle geleneksel rol modellerinin ötesine geçmektedir. Bunun için sosyal

medyanın iletişim imkânlarından faydalanan içerik üreticisinin uzmanlığı farklı boyutlarda incelenebilir. Yapılan mülakatlarda içerik üreticileri kendilerini *uzman olarak görme* ve *görmemeye* yönelik algılara sahiptir ancak bu algıların dışarıdan bir gözle değerlendirilmesi tarafsız bir yaklaşıma sahip olmak için önemlidir.

İçerik üreticisi öncelikle içerik üretiminin kendisine yönelik bir uzmanlığa sahip olmaktadır. Bu resmî eğitim yoluyla (iletişim, halkla ilişkiler ve benzeri bölümler, profesyonel medya eğitimleri vb.) olabileceği gibi, bireysel tecrübeler aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. İçerik üreticisi, içerik üretimi alanında geçirdiği uzun süreler sayesinde tecrübe edinmekte ve bu alanda enformel bir uzmana dönüşmektedir. Sosyal medyada takipçinin geri dönüşleriyle güçlenen bu tecrübe, içerik üreticisinin ilk uzmanlık alanını oluşturmaktadır. İçerik üreticisinin, içeriğin teknik boyutunun ötesinde, içeriğin *anlatısı ve konusuyla* ilgili uzmanlığı takipçiye etkisindeki asıl boyutu oluşturmaktadır. İçerik üreticisi, içerik ürettiği alanda (kültür, spor, bilim, eğlence vb.) klasik uzmanların etkisinin ötesine geçebilmektedir. Bir konuyla ilgili o konunun uzmanı kadar bilgi ve tecrübesi olmasa dahi ürettiği içerik, inşa ettiği persona ve kurduğu anlatı sayesinde takipçiye güven aşlamakta ve kendi aktif takipçileri üzerindeki etkisi bir uzmandan daha fazla olabilmektedir. Rüstem de içerik ürettiği alanda formel bir eğitime sahip olmamasına rağmen kendi alanındaki diğer rol modellerinden daha etkili içerikler ürettiğini belirtmektedir. Yine de Rüstem'e göre içerik üretilen herhangi bir alandaki sosyal medya başarısı, uzmanlık anlamına gelmemektedir:

Ben kendimi uzman olarak görmem, yani ne kadar her ne kadar siyasiler, başka şey dese de. Gazetecilerden bazen şey geliyor, tebrik geliyor, bu konu hakikaten şey, düzgün yapılmış. Ne bileyim işte, en basit örneği *X (ünlü bir isim)* belgeselini yaptığımda bizzat kendisi demişti, bu doğru. Hani yaptığın herhalde en detaylı belgesel bu olabilir demişti. Hani hiçbir şekilde negatif feedback almadım, birebir bu işi, bu işte, bu işin içerisinde olan insanlardan veya gazetecilerden veya işte mentör diyeceğimiz isimlerden, ama ben yine de kendime şey demem profesyonel demem (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticisinin uzmanlığı platformun ve takipçilerin talepleri çerçevesinde üçüncü personanın yeniden üretimine yönelik bir inşa olarak da şekillenmektedir. Bu nedenle içerik üreticisi formel bir uzmanlığı bulunmayan alanlarda da bir uzmanlık anlatısı inşa ederek, o alanın uzmanlarından daha etkili bir figüre dönüşebilmektedir. Akademisyenlik, mühendislik veya sporculuk gibi klasik uzmanlık alanları ödül, diploma ve kurumsal bağlar gibi bağımsız teyit araçlarıyla güvenilirlik inşa etmektedir. Bir kişinin gündelik

hayatta bir alanda uzman sayılması ve o alanla ilgili profesyonel görüşünü belirtmesi için belirli eşiklerden geçmesi ve bunun için de o eşiklerin bekçilerine uygun anahtarları sunması gerekmektedir.

Sosyal medya bu anlamda geleneksel medyanın katı iletişimcilik kurallarına da tabi olmadığı için, içerik üreticisi uzmanlığını kendi persona inşası aracılığıyla iddia edebilmektedir. İçerik üreticileri takipçileriyle geliştirdiği ilişkilerde karşılıklı etkileşimlerle uzmanlık algısını inşa edebildiği için takipçilerinin güvenini rahatça kazanabilmektedir. İçerik üreticisi, hem formel hem de enformel uzmanlık iddialarına takipçiyle kurduğu karşılıklı bağlantılılık aracılığıyla güvenilirlik kazandırmaktadır. Taner de içerik ürettiği alanlarda hem formel hem de enformel uzmanlık ruhsatlarına sahiptir, yine de bu alanlarda uzman sayılmak için yüksek lisans ya da doktora gibi üst düzey bir formel eğitim düzeyinin temel alınması durumunda uzman sayılamayacağını belirtmektedir. Bununla birlikte kendi uzmanlık düzeyini genel olarak ortalarında görmekte, bu bağlamda iddiasız olmanın içerik üreticisini daha çok geliştireceğini düşünmektedir:

Yani bunun için sayısal bir şey ya da fiziksel bir şey isteniyorsa, sadece basketbolda sayılırım ve ekonomide sayılırım. Diğerlerinde uzmanım demedim hiçbir zaman, diyemem, ama neye göre, hani bir PhD (*doktora*) lazımsa bunun için, evet değilim ama dizi sinema konusunda zaten hani ben kendimi çok iyi bulmuyorum zaten, ama olabildiğince hızlı gelişen yorumculardan biri olarak görüyorum. Ki Letterbox hesabım falan hiç beklemediğim kadar arttı yani, orada çok takipçi var. Biraz oradaki ilişkiyi şeye çektim yani, ben biraz daha orada bir şey gibiyim, yaratıcı gibiyim, yani benim zevklerim ve fikirlerimle uyuşan filmleri filtreliyorum. İnsanlar da orada benle bir kesişim kümesi buluyorsa, bunu alıyorlar. O yüzden orada uzmanım diyemem, ama uzman olmak istiyorum diyebilirim bir title olarak (Taner Doğru, 41).

Takipçiler, üçüncü personanın inşası ve içeriğin oluşturulma süreçlerinde aktif bir katılımcı olduğu için, içerik üreticisinin uzmanlık iddialarını desteklemekte ve bu da kısır bir döngüye yol açabilmektedir. Uzmanlık kurumsal otoritelerin ikrar ettiği bir yapıdan, sağduyusal algıda ikrar edilen bir yapıya doğru ilerlediği ölçüde; sosyal medyadaki uzmanlık iddiaları da geç modern dönemde uzmanlığın ne olduğuna yönelik tartışmaları tetiklemektedir. Baker (2024)'a göre uzmanlık alanındaki krizin temel nedeni kurumlara duyulan güvensizlik değildir. Bunun yerine geç modern dönemde kurumsal kontrol, klasik modern döneme göre çok daha gevşektir. Klasik kurumsal yapıların tahakkümünün

eski kuvvetinde olmaması geç modern bireyi çok daha özgür ve kontrolsüz kılmaktadır. Klasik modern dönemde toplumsal hayatı panoptik bir şekilde kontrol etmeye çalışan otoritenin etkisi, geç modern döneme gelindiğinde aşınmakta ve dönüşmektedir. İçerik üreticisi de bu yeni düzende örtük otoritenin ideal figürü olmakta, geç modern dönemin kontrolsüz ve özgür yapısının bir yansıması olarak sosyal medyada eylemektedir. İçerik üreticisinin uzmanlığının kurumsal yapılar tarafından değil takipçiler tarafından onaylanması, uzmanlığın gerçekte ne olduğunun sorgulanmasına yol açmaktadır. Sosyal teorideki post-truth tartışmaları bağlamında da ele alınabilecek bu dönüşümler klasik modernliğin çözülmesindeki kanıtlardan birisi haline gelmektedir. Cantuğ da hayat boyu içerik üretimi alanında edindiği tecrübelerin, içerik ürettiği alanlarda da bir uzmanlığa yol açtığını düşünmektedir. Cantuğ'un ürettiği içerikler oyun alanında olduğu için, bu alana yönelik formel bir eğitim alma ihtimali bulunmamakta, bireyin oyunlardaki başarısı bu alandaki uzmanlığı için yeterli bir karşılık olmaktadır:

Bence şu an bugün artık bu işle ilgili en azından bir uzmanlık, belki bir diplomamız yok ama bu uzmanlık dediğimiz zaman, daha uzman kim olabilir bilmiyorum yani? Bizim hayatımız böyle geçiyor. Bence uzman olarak sayılabilmemiz lazım. Yani yayıncılık ve oyun içerik üreticiliğiyle ilgili Cantuğ uzman mıdır? Uzmandır yani. Kim uzmandır başka bilmiyorum dediğim gibi (Cantuğ Şen, 32).

İçerik üreticisi, bireysel etki bağlamında uzmanlık, güvenilirlik, samimiyet, etkileşim, benzerlik ve özgünlük gibi birçok farklı özelliğin bir karışımıyla geç modern bir rol modeli haline gelmiştir. Geleneksel rol modelinin en önemli özelliklerinden olan uzmanlık da içerik üreticisinin bu işlevini sürdürebilmesi için gerekli bir bağlamdır. İçerik üreticisi, içerik ürettiği alanda göstereceği teknik bilgiler sayesinde takipçi nezdindeki uzmanlık algısını pekiştirmektedir. Bunu kimi zaman formel eğitim geçmişi, kimi zaman da bireysel tecrübelerine atıf vererek vurgulayan içerik üreticisi takipçi üzerindeki örtük otoritesini de bu anlatıları üçüncü personasının inşasında düzenli ve şeffaf bir şekilde aktararak sağlamaktadır. Enes de ürettiği içeriklerde o alana dair derinlemesine bir araştırma yapmadan içerik üretmediğini belirtmektedir: “Yani ben kendim içerik üretiyorsam bir konuyu, orayı detaylı araştırmadan, o işten gelecek soruları da bilmeden o işe girmiyorum genelde.” (Enes Tuna, 43). İçerik üreticisinin sahne önü persona inşasının bir parçası olarak takipçiye zaman zaman ifşa ettiği sahne arkası personası; içerik üreticisinin nihai olan üçüncü persona inşasında takipçinin içerik üreticisinin başarısızlıkları ve hatalarını da görmesine imkân sağlayarak, hem uzmanlık algısını

pekiştirmekte hem de takipçinin içerik üreticisine olan güvenini artırmaktadır. İçerik üreticisinin, içerik ürettiği alana yönelik uzmanlığını ya da uzman olmayışını açıkça paylaşması, bu alandaki uzmanlığı formel ya da yeterli düzeyde olmasa dahi kabul görmesine imkân sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın dinamik yapısı içerik üreticisinin de dinamik kalmasını zorunlu kılmakta, bu bağlamda içerik üreticisi, içerik üretim alan ve konularını değiştirebilmektedir. Bu da içerik üreticisinin farklı alanlardaki uzmanlığını gerektirmektedir, bazı durumlarda ise bu uzmanlığa sahip olunmadan içerik üretimi gerçekleşmektedir. İçerik üreticisinin uzmanlığının ne olduğu ise çoğunlukla içeriğinin konusunu da belirleyebilmektedir. Bu nedenle belirli bir alanda içerik üreten içerik üreticisinin takipçisi de çoğunlukla içerik üretilen konulara ilgi duyan bireylerden oluşmaktadır. Konuya yönelik üretici ve takipçiden gelen ortak yönelim, konuyla ilgili uzmanlığın içeriğin kalitesi ve güvenilirliğini de etkilemesine yol açmaktadır. İçerik üreticisi uzman olmadığı bir alanda içerik ürettiğinde o alana yönelik ilgisi olan takipçi kendi uzmanlık düzeyine göre etkileşime geçmekte, bu bağlamda içerik üreticisinden etkilenebilmekte ya da içeriğe yönelik eleştiriler yapabilmekte bu sayede içerik üreticisinin üçüncü personasının inşasına dâhil olabilmektedir.

Uzman olduğu alanlarda içerik üreten içerik üreticileri ise hem anlatı yapısını hem de persona inşasını uzmanlığının etrafında örerek örtük otoritesinin çok daha işlevsel bir biçimde takipçiyi etkilemesini sağlamaktadır. İçerik üreticisinin uzmanlığı diğer rol modellerinin aksine formel yollarla ölçülmemekte, takipçiyle etkileşimi ve diğer içerik üreticilerinin kendisine itibarı gibi enformel yollarla oluşmaktadır. Bu da içerik üreticisinin formel yollarla edinemediği uzmanlıklara enformel meşruiyetler devşirmesine yol açmaktadır. İçerik üreticisi takipçinin kendisine güvenini sürdürmek için uzmanlık iddiasını canlı tutmak ve dezenformasyona neden olsa dahi uzmanlık anlatısını sürdürmek durumundadır. Araştırmada takipçiler kendilerine yöneltilen “*İçerik üreticileri toplumdaki rol modellerinin işlevlerinden kendilerine rol devşirmektedir*” ifadesini 3,46 ortalamayla cevaplamaktadır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu bağlamda takipçilerin bu ifadeye yüksek sayılabilecek düzeyde onay vermesi, takipçilerin de içerik üreticilerinin toplumdaki rol modellerinin işlevlerinden kendilerine formel ya da enformel meşruiyetler sağladıklarına yönelik algılarının güçlü olduğunu kanıtlamaktadır.

İçerik üreticisinin uzmanlığı, takipçi üzerindeki örtük otoritesini ve rol modeli olarak işlevini artırması bağlamında içerik üreticiliğinin en önemli boyutlarından birisidir. İçerik üreticisi formel ve enformel yollar aracılığıyla uzmanlık iddialarında bulunmakta, bu iddialar da sosyal medyada takipçiler tarafından teyit ve ikrar edilmekte ya da kabul edilmemektedir. Sosyal medya platformları, içerik üreticilerinin uzmanlıklarına dair bir teyit mekanizmasına sahip olmadığı için içerik üreticisinin uzmanlığı da çoğunlukla doğrulamaya muhtaç durumdadır. Geç modern dönemde takipçinin bu konudaki beklentileri ise düzenli olarak artmakta, medya okuryazarlığı sayesinde içeriğe daha eleştirel yaklaşan takipçiler, içerik üreticisinin uzmanlığını ortaya koyması için formel ruhsatlarını ya da enformel tecrübelerini belgelemesini talep edebilmektedir. Bu durum takipçinin içerik üreticisinin üçüncü personasının inşasını şekillendirmesine de imkân sağlamaktadır. İçerik üreticisi de takipçiyle arasındaki samimiyet, güven ve etkileşim bağlarının güçlenmesi amacıyla uzmanlığını üçüncü persona inşasının önemli bir boyutu olarak kullanmaktadır.

5.5.3 Bana güvenmiyor musun?: içerik üreticisinin güvenilirliği

İçerik üreticisinin güvenilirliği, uzmanlık, dürüstlük ve yardımseverlik gibi farklı boyutlardan oluşacak şekilde kavramsallaştırılmaktadır. İçerik üreticisi güvenilirlik kazanmak için öncelikle belirli bir alandaki uzmanlığını kanıtlamalı ve takipçinin bu uzmanlığı ikrar etmesini sağlamalıdır. Uzmanlık takipçinin içerik üreticisine güvenmesi için en önemli etkidir, uzmanlığı ise samimiyet takip etmektedir. İçerik üreticileri de takipçileri nezdinde *yüksek bir güvenilirliğe* ya da *durumsal bir güvenilirliğe* sahip olduklarını vurgulamaktadır. Bu araştırmadaki korelasyon analizlerinde, Güven alt boyutu ile en yüksek bağa sahip alt boyut Uzmanlık (0,360) olarak çıkmıştır. Uzmanlık alt boyutunu ise Samimiyet (0,320) alt boyutu takip etmektedir. Takipçilere yöneltilen “*X içerik üreticisine hayatımdaki rol modellerinden daha çok güvenirim*” ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,98 çıkmaktadır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu yüksek ortalama takipçilerin içerik üreticisine geleneksel rol modellerinden daha çok güvendiğini de ortaya koymaktadır.

İçerik üreticisine yönelik uzmanlık algısı arttıkça üreticinin güvenilirliği artmaktadır ve simetrik olarak güvenilirliği arttıkça da uzmanlık algısı artmaktadır. İçerik üreticisinin güvenilirliği, uzmanlığı kadar doğru ve dürüst olmasına da bağlıdır. İçerik üreticisi takipçiyle etkileşiminde tutarlı, şeffaf ve dürüst olduğu ölçüde takipçinin güvenini

kazanmakta, bu sayede elde ettiği güveni takipçi üzerindeki örtük otoritesini güçlendirmek için kullanmaktadır. Melike de ürettiği içeriklerde güvenilir olmak için en doğru kaynaklara ulaşmaya çalıştığını ve bu sayede takipçinin gözündeki güvenilirliği artırdığını belirtmektedir:

Ya bence güvenilir bir kaynağım çünkü ben kendim hiç şey yapmıyorum, hani sallayarak bir şey söylemiyorum asla. Hep araştırıyorum, linkler bırakıyorum, kaynaklar gösteriyorum, ya kendim yeterli olmadığım noktada mutlaka kaynak gösteriyorum. Yani çünkü kendimi yetersiz bulduğum noktada hemen işte şuradan öğrenebilirsiniz, buradan öğrenebilirsiniz diyorum. Her konuda bilirkişi olduğumu iddia etmiyorum asla (Melike Aksoy, 32).

Geleneksel rol modelleri, güvenilirliklerini uzmanlığa benzer biçimde rasyonel otoritenin kurumsal yapısındaki meşruiyet araçları, geleneksel otoriteden elde ettikleri mirasları ya da karizmatik otoritelerinin irrasyonel meşruiyeti ile elde etmektedir. İçerik üreticisinin güvenilirliği ise klasik otoritenin günümüzde kendisine dönüştüğünü düşündüğümüz *örtük otoriteden* gelen meşruiyetinden kaynaklanmaktadır. Bu meşruiyet anlık, kişiselleştirilmiş ve karşılıklı ilişkilerin olduğu sosyal medyadaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. İçerik üreticisi sosyal medyada kurduğu etkileşimler sayesinde takipçinin güvenliğini kazanmakta ve bu güven sayesinde örtük otoritesini yeniden inşa etmektedir. Örtük otorite düşünömsel ve ikrara dayalı bir otorite biçimi olduğu için içerik üreticisi ile takipçi etkileşiminin sürekli ve sürdürülebilir olmasına ve üçüncü personanın ortak inşasına bağlıdır. Rüstem de güven inşasında uzmanlığından faydalandığını ve takipçiyi yanıltacak hiçbir verinin içeriğinde olmamasına dikkat ettiğini vurgulamaktadır. Rüstem takipçisinin güvenliğini, uzmanlık alanının meşruiyet biçimlerini içeriğinde işlevselleştirerek kazandığını belirtmektedir:

Ürettiğim içeriğe bağlı. Eğer belge üzerinden tarihse, yani belgesel üzerineyse, kesinlikle çünkü arşive giriyorsun, arşivden belge çıkarıyorsun, belgenin numarası var. Bazen dijitalize ediliyor, bazı belgeleri sırf ben dijitalize ettim, hani gittim arşivden parasını ödedim, dijitalize edildi, artık. Numarasıyla veriyorsun bunu aşağıda, belgesiz konuşmadığın için, seni, dolaylı olarak da senin kaynağının kaynağını kaynak alabilir, çünkü birinci el kaynak kullanıyorum ben, ikinci el değil, bir tarihçinin kitabını alıp birebir vermiyorum ben, belgeyi birebir çıkarıyorum (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticisinin güvenilirliğini anlamada bir diğer önemli ölçüt de takipçilerle ortak bir hedefe sahip olması ve onlara yardımcı olmasıdır. İçerik üreticisi takipçinin ilgi ve hedeflerine yönelik bir erişilebilirliğe sahip olduğunda, takipçinin de içerik üreticisine olan güveni artmaktadır. Takipçi içerik üreticisinin örtük otoritesini ikrar ettiği ölçüde

özgünlüğünü de benimsemekte ve bu da içerik üreticisinin diğer rol modellerinden daha sahici görünmesine imkân sağlamaktadır. Daha sahici olan birey de güvenilirlik anlamında öne çıkmaktadır. İçerik üreticisinin takipçiyle düzenli ve sürekli olarak etkileşime geçmesi bu etkileşimi geleneksel rol modelleriyle kurulan mesafeli ilişkilerin önüne geçirmektedir. İçerik üreticileri ve geleneksel rol modelleri, uzmanlıklarını güvenilirlikleri için temel meşruiyet aracı olarak kullansa da, içerik üreticisi uzmanlığın yanına şeffaflığı da ekleyerek üçüncü persona inşasını yoğunlaştırmakta ve bu sayede sahne önü kadar arkasında yaşananları da takipçinin dünyasına sunmaktadır. Üçüncü personanın inşasında kullanılan bu taktikler takipçinin içerik üreticisine daha çok güvenmesine imkân sağlamaktadır. Bunun temel nedeni de sosyal medyanın geleneksel medyaya göre persona inşa ve ifşasına yönelik paylaşım yapmaya imkân veren çok daha demokratik bir yapıya sahip olmasıdır.

İçerik üreticisi, takipçi nezdindeki uzmanlık algısını artırmak için bilinçli veya bilinçsiz olarak takipçi nezdindeki güvenini kullanmaktadır. Takipçi içerik üreticisine tutarlı, özgün ve şeffaf olduğundan dolayı güvendiği için bu güven sayesinde uzmanlığına da güven duyabilmektedir. İçerik üreticisinin kaliteli, doğru ve düzenli içerik üretmesi takipçinin gözünde içerik üreticisinin güvenilirliğini artırmaktadır. Taner de ürettiği içeriğin doğru olmasına dikkat etmekte ve takipçisinin güvenini sarsacak hatalara düşmemeye çalışmaktadır:

Bilginin doğruluğu olarak diyorsan kesinlikle, çok dikkat ediyorum buna yani. Hiçbir şekilde ki arada benim de düştüğüm durumlar oldu, ama çok basit şeylerdi yani bir insanı etkileyecek şeyler değildi, ama onun dışında kesinlikle, evet güvenilir bir kaynak olmak konusunda çok dikkatliyim yani ona inanıyorum (Taner Doğru, 41).

İçerik üreticisinin içerik üretirken kendisine gelen sponsorlukları açıkça belirtmesi de güvenin artmasına imkân sağlar. İçerik üreticisinin bu anlamda hem persona inşasında hem de oluşturduğu anlatıda tutarlılığın olması önemlidir. Takipçi içerik üreticisini takip ettiği her an ondan tutarlılık beklemekte, anlatının kırıldığı veya üçüncü personanın çatladığı noktalarda içerik üreticisine olan güveni azalabilmektedir. Bu süreçlerde içerik üreticisinin hatalarını kabul etmesi ve güveni onarırken samimi olması oldukça önemlidir. Samimi bir şekilde güveni yeniden inşa edebilmek mümkün olduğu gibi samimi olunmadığı için güven tamamen de yitirilebilir. Cantuğ da bu bağlamda takipçisinin güvenini sarsmamaya ve ürettiği içeriklerde doğru bilgiye sahip olmaya çalışmaktadır:

Belki de en güvenilir kaynaklardan biri olduğumu düşünüyorum. Yani bunun için çok çaba harcadım hatta insanlar benim ağzımdan çıkan sözlere güvensinler, onları kandırdığımı düşünmesinler ve kandırmayayım. Gerçek anlamda, kendim bile şüpheye düşüp bazen iki kere içeride sorgularım. Bak, yanlış bilgi vermeyeyim insanlara, yanlış bir şey aktarmayayım diye (Cantuğ Şen, 32).

Platformların kendilerine ait özellikleri de güvenin inşasında önemli bir yere sahiptir. Farklı platformların farklı içerik türlerine sahip olması bu içeriklerin mahiyetini ve dolaylı olarak güven inşasını da etkilemektedir. YouTube'daki bir videonun güven inşası ile X'deki bir girdinin ya da Discord'da atılan bir mesajın güven inşası farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu anlamda kalıcı ve uzun içeriklerde yapılan hatalar daha kalıcı olmakta, kısa ve geçici içeriklerdeki hatalar ise daha geçici ve göze çarpmayan hatalar olarak görülmektedir. Sosyal medyadaki içerik üretim hızı nedeniyle, hata yapıldığında ve hedefe konulduğunda sessiz kalmak dahi içerik üreticisi için geçerli bir çözüm olabilmektedir. Bu nedenle içerik üreticileri güven inşasında platformlar arası farklılara dikkat etmektedir. İçerik üreticileri güvenilirlik inşasında uzmanlık, etkileşim, şeffaflık, doğruluk, özgünlük ve samimiyet gibi farklı boyutları işlevselleştirerek, takipçinin kendisine geleneksel rol modellerinden daha fazla güvenmesini sağlamaktadır. İçerik üreticisinin güven inşası takipçiye yönelik örtük otoritesini artırarak, takipçinin gündelik hayatında aldığı kararlara da etki etmesine imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisinin siyasi faaliyeti de onun uzmanlık ve güvenilirlik bağlamındaki pozisyonunun bir çıktısı olmaktadır.

5.5.4 “Parti kur, oy verelim”: içerik üreticisinin siyasi temsili

İçerik üreticisinin örtük otoritesini bir rol modeli olarak kullanmasında en dikkat çekici noktalardan birisi siyasi temsil kabiliyetidir. İçerik üreticisi takipçinin gündelik hayatındaki pek çok boyutu etkilediği gibi siyasi görüşlerini de etkileme kapasitesine sahiptir. Yapılan mülakatlarda içerik üreticilerinin *parti siyaseti* ya da *diğer kurumlar aracılığıyla siyaset yapmak istediği, bir içerik üreticisi olarak siyaset yapmak istediği ve siyaset yapmak istemediği* ortaya çıkmaktadır. Takipçilerle yapılan araştırmada “*X içerik üreticisinin siyasi alanda beni temsil etmesini isterim*” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,40'lara ulaşmaktadır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde). Bu yüksek ortalama takipçilerin içerik üreticisini siyasi bir temsilci olarak gördüklerini kanıtlamaktadır. Ayrıca takipçilerin “*Gündemle ilgili meselelerde bir rol modelinden çok içerik üreticisinin tavsiyesini önemserim*” ifadesine katılma oranı

3,35'lere ulaşmakta (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde), bu oran da takipçinin içerik üreticisine toplumdaki diğer rol modellerinden ve dolaylı olarak siyasetçilerden daha çok güvendiğini göstermektedir.

İçerik üreticileri zaman zaman aktif siyasete katılmakta, ancak çoğunlukla siyasi katılımı parti siyaseti boyutunda değil siyasi aktivizm ve girişimcilik boyutunda ilerletmektedir. İçerik üreticileri toplumdaki diğer rol modelleri gibi siyasi hayat, güncel olaylar ve politikalar hakkında yorumlar yapabilir. Bu eylemleri, sosyal medyadaki konumlarından dolayı diğer rol modelleri kadar özgür bir şekilde gerçekleştirememektedir. İçerik üreticilerinin takipçi kitleleri farklı siyasi görüşlere sahip bireylerden meydana geldiği için içerik üreticisinin güncel siyaset hakkında belirteceği bir görüş farklı takipçiler tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. İçerik üreticileri bu süreci oldukça dikkatli yürütmekte ve takipçi bireyin politik görüşünü şekillendirmek için daha incelikli yollar izlemektedir.

Sosyal medya platformlarında aktif siyaset yürüten kimi içerik üreticileri de bulunmaktadır ancak içerik üreticileri çoğunlukla parti siyasetinin dışında, bağımsız kurum ve medyalar aracılığıyla siyasi faaliyet gerçekleştirmektedir. Örneğin içerik üreticileri sivil toplum kuruluşları ya da düşünce toplulukları aracılığıyla siyasi faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. İçerik üreticisinin politik hayata katılması; bireysel inanışları, ticari hedefleri ve takipçi beklentilerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Kimi içerik üreticileri milliyetçi duygularla ya da demokratik hedeflerle hareket ederken, kimileri ise politik piyasada bir konum elde ederek takipçinin kendisine olan güvenini ve takipçi üzerindeki örtük otoritesini artırmak istemektedir. Kimi içerik üreticileri de maddi kazanç elde etmek için takipçileri gözünde kendisini farklılaştırmak istemektedir.

Geleneksel bir rol modeli olan siyasetçiler meşruiyetlerini rasyonel otoriteden kaynaklanan yetkilerden almaktadır. Bu da siyasetçinin belirli mekanizmalara tabi olduğu anlamına gelmektedir; meclis, yasama, yürütme, yargı, mevzuat ve yönetmelikler gibi birçok farklı mekanizma geleneksel siyasetçinin hareket alanını sınırlamaktadır. İçerik üreticisi ise resmî bir kurumun sınırları içinde olmadığı için, otoritesini bu kurumlardan ve rasyonaliteden değil, üçüncü personasına yönelik örtük bir inşadan almaktadır. Bu inşada da yasa, mevzuat ve yönetmelik gibi farklı sınırlılıklar üzerinden değil karşılıklı anlayış ve ikrardan gelmektedir. İçerik üreticisinin bu özgün konumu onu klasik bir siyasetçiden daha samimi ve etkileşim kurulabilir bir figüre dönüştürmektedir. İçerik üreticisi bu

anlamda siyasetçinin sahip olmadığı farklı hesap verme ve sorumluluk yöntemlerine sahiptir. Takipçi içerik üreticisinin istifa etmesini ya da basın açıklaması yapmasını beklememekte ancak içerik üreticisinin samimi bir şekilde hangi siyasi pozisyonda olduğunu nedenleriyle birlikte ifade etmesini beklemektedir.

Klasik siyasetçiler yapılandırılmış ve dolaylı bir iletişim aracılığıyla seçmenle iletişim kurarken, içerik üreticisinin takipçiyle etkileşimi çok daha düzensiz, doğrudan, bireysel ve anlık bir yapıya sahiptir. Bu durum hem içeriğin farklı olmasını hem de takipçinin içerik üreticisinin siyasi boyutuna olan güvenini etkilemektedir. İçerik üreticisi takipçiye yönelik örtük otoritesi nedeniyle takipçinin siyasi görüşlerini de derinden etkilemektedir ancak klasik bir siyasetçi gibi konjonktürel değişimler gerçekleştirmemektedir. İçerik üreticisi takipçi üzerindeki örtük otoritesini ve üçüncü personasını, ikrar aracılığıyla kurduğu için takipçinin siyasi görüşüyle kendi görüşünün ortak bir noktada bulunduğu, bir anlamda takipçisinin siyasi temsili olan bir figürdür. Bu nedenle içerik üreticisinin farklı bir siyasi taleple takipçiye gitmesi, içerik üreticisinin samimiyet, güven ve özgünlüğüne mal olabilmektedir. İçerik üreticisi takipçinin düşünümelliğini göz önünde bulundurarak siyaset yapmak zorundadır. Rüstem bu konuda önemli bir örnek vermektedir:

Birinci turdan sonra, Kemal Kılıçdaroğlu bize ulaşmaya çalıştı. Ben mesela konuşmadım kendisiyle, X konuştu çünkü etkileşim şeyi var onda biraz da. Bunun sebebi şeyden dolayı, Kemal Bey'in oradaki ekibi bu 3. yol tayfasının, sosyal medya üzerinden etkilendiğini düşündüğü için, sosyal medya içerik üreticileriyle bir masa hazırlamaya çalıştı. Lakin gördüğünüz üzere pek de başarılı olamadı, çünkü danışmanına da, kendisine de sosyal medyada attığım bir floodda (*akışta*) da söylediğim gibi, bu işler birdenbire insanları aptal olduğu için etkileyemezsin, olan bir algıyı daha çok kuvvetlendirebilirsin ve sen bir hafta, iki hafta içinde birden milliyetçi çizgiye kayamazsın. Bunu kimseye yediremezsin, bunu benim ismimi kullansan da yapamazsın veya Özdağ gibi en radikalini kullansan bile yapamazsın, ikna edemezsin. Evet şunu ayırt edemiyorlar, takipçiler seni rol model aldığı için aptal insanlar olmuyorlar veya kolay etkilenebilir insanlar olmuyorlar. Akademide etkilendiğim, siyasette, sosyolojide, çok etkilendiğim isimler var ama ben bu insanların müridi değilim yani. Yarın öbür gün çıkıp da farklı bir tez ortaya atmış olsa, ben kendimi eleştiriyorum diye falan, birden bir sol dönüş yapsa, benim için de büyü bozulur yani (Rüstem Geyve, 31).

İçerik üreticisi takipçisi için siyasi bir temsilciden çok bir yönlendirici gibi de davranabilmektedir. Farklı siyasi bilgileri kendi perspektifi içinde takipçiye sunarak, takipçisinin örtük otoritesini ikrarına yönelik hamlelerde bulunmaktadır. İçerik üreticisi, takipçinin duygularını yansıtarak onun toplum ve siyasetle ilgili beklentilerinin bir

sözcüsüne dönüşmekte, üçüncü personası bağlamında takipçinin gerçek siyasi temsilcisi olmaktadır. Bu klasik bir siyasetçinin siyasi temsili kadar resmî ve bürokratik olmasa da özellikle takipçilerin nezdinde önemli bir temsile dönüşmektedir. Enes de bu bağlamda içerik üreticisinin takipçisinin sesi olduğunu ve siyasi temsili de sosyal medya platformları aracılığıyla ortaya koyduğunu ifade etmektedir:

Hani genelde derler ya parti kur oy verelim derler ya, öyle mesajlar alıyorum. Fakat ben açıkçası aktif siyasete girmeyi düşünmüyorum çünkü sebebi de şu, herkes siyasetçi olmuş zaten. Zaten siyaset ne demek; halkın sorunlarını, halkın vekilliğini yapmak, ben zaten sosyal medyada halkın vekilliğini yapıyorum bu manada. Bunun bir meclis çatısı altında olmasına gerek yok. Ben sosyal medyada zaten kötü gördüğüm yanlışları dile getirip çözmeye çalışıyorum. Bugüne kadar da birçok konuyu çözdük. Bu manada şu anda sosyal medyada içerik üretiyor olmak benim için yeterli. Aktif bir siyaset düşünmüyorum ama aktivist olmayı, haksızlıklara sokakta, sahada karşı gelmeyi, sahada var olmayı seviyorum. Bu manada böyle bir milletvekili olayım, işte bir yerlere geleyim, bir şey yapayım, bir makam mevki derdim olmadı. Çok da gerek olmadığını düşünüyorum, ortalık siyasetçiden geçilmiyor ama gerçekten vicdanlı bir sosyal medya içerik üreticisi olduğunuzda da birçok konuyu çözebiliyorsunuz (Enes Tuna, 43).

İçerik üreticileri takipçilerinin temsilini sadece sosyal medyada içerik üreterek değil farklı politik aktivitelerle de gerçekleştirmektedir. Kimi içerik üreticileri belirli siyasi kampanyalara destek ve bağış toplamakta, kimileri toplumdaki belirli sorunların savunuculuğunu yapmakta ve kimileri de bu bağlamda dijital aktivizm gerçekleştirmektedir. İçerik üreticisi, bu sayede geleneksel siyasetin sınırlı yollarının dışında farklı bir siyaset arayışı ile takipçilerin sesi olmaktadır. Rüstem de bu bağlamda farklı bir siyasi yönelim üzerinden takipçisinin ve kendi siyasi ajandasının temsilini sağlamaya çalışmaktadır:

İstemeye isterdim, ama siyasi arenanın şeyini kaldırabilir miyim bilmiyorum. 2028'e kadar şeyi düşünüyorum ben, bazı akademisyen arkadaşlarımla ve işte e, tarihçi ve sosyolog arkadaşlarımla, bir Think Tankvari bir yöne evrilelim mi diye konuşuyoruz aramızda, öyle bir niyetim var çünkü ben, Türkiye'de birebir siyasi temsille bu işin çözülebileceğini sanmıyorum. Onlar PR (*halkla ilişkiler*) işi, onlar reklam figürü, bunlar ciddiye alınacak isimler değil, şu manada, bizim konuştuğumuz konular manasında. Yani gerek Cumhurbaşkanı olsun, gerek Kılıçdaroğlu olsun, gerek diğer liderler olsun, bu, bu insanların amacı, satış personeli gibi, bu insanların amacı partiyi satın maksimum oy almak, başka bir şey değil. Senin baş edebileceğin bir ortam değil bu, bunlar Star (*Yıldız*), bunlar Rockstar (*Rock Yıldızı*). Bizimkisi daha çok, dosyanı hazırlarsın işte, olabilirlik kısmına gidersin ve bunu devlete dayatma, devlet politikası haline getirme imkânına bakarsın. Bu da ancak Think

Tank'ler üzerinden olur, başka türlü olmaz. Siyasi partiler sadece, kamuoyunu bazı noktalara angaje etmek için bir araçtır. Bunu da aktif siyasette şu an bulunan bazı isimlerin metin yazarlığını yaptım bu seçim döneminde oradan biliyorum (Rüstem Geyve, 31).

Kimi içerik üreticileri de aktif siyasi katılımında bulunmayı tercih etmemektedir. Bunun temel nedenleri ise çeşitlidir. Kimi içerik üreticileri sponsoru olan markaların stratejileri nedeniyle çok fazla siyasete dâhil olamamaktadır. Sponsorlar bu anlamda müşteriye yabancılaştırmamak için siyasi tarafı ağır olan içerik üreticilerini tercih etmemektedir. Bir diğer neden de içerik üreticisinin kendi takipçileri arasında çok fazla bölünmeye neden olmamak istemesidir. Daha nötr olan ve çok farklı siyasi görüşlere sahip bireylerin takip ettiği içerik üreticileri, topluluk içinde bölünmelere neden olmamak için politik taraflarını saklamak durumundadır. Aynı zamanda içerik üreticisinin siyasetle uğraşması yoğun zaman alacak bir mesele olduğundan asıl içeriğini üretme şansını azaltmakta ve bu da uzun vadede takipçiyle arasındaki bağın kopmasına neden olmaktadır. Bunlar gibi çeşitli nedenler içerik üreticisinin siyasi temsil çabasından uzak olmasına neden olmaktadır. Melike de bu bağlamda siyasi bir atılım yapmayı mantıklı bulmamakta ancak kendisinin ve takipçilerinin görüşlerini temsil edebilecek siyasetçilerin olmasını istediğini belirtmektedir. Melike siyasi atılım yapmayacağı kısım için aktif parti siyasetini kast etmekte, sosyal medya hesaplarına bakıldığında ise yoğun bir siyasi temsil kabiliyeti olduğu ve belirli siyasi temsillerin paylaşımlarını yaptığı görülebilmektedir. Bu da Melike'nin hâlihazırda kendi siyasi görüşünün ve dolayısıyla takipçisinin siyasi bir temsilcisi olduğunu ortaya koymaktadır:

Hayır, tabii ki böyle bir saçmalık yapmazdım yani. Benimki asla öyle bir noktaya şey yapmıyor. E, öyle bir şeyim yok yani, benim siyasi kariyer hayallerim yok ama benim takipçilerimi temsil eden biri olsun ve beni temsil eden biri olsun çok isterdim (Melike Aksoy, 32).

Taner de özellikle Türkiye bazında siyaset yapmanın riskleri olduğunu ve bu nedenle imkânı olduğunda Türkiye dışında siyaset yapmak istediğini ifade etmektedir. Taner de sosyal medyada, siyasi olarak kendini ifade eden ve buradan siyaset yapan bir içerik üreticisidir:

Türkiye'de hayır. Ya Türkiye'de siyaset yapmak bayağı ya hapse gireceksiniz iyi siyaset yapabilmek için ya da popülizme kurban gideceksiniz. Türkiye'de olmaz ama X'de düşünüyorum. İleride X dilini geliştirebilirsem, burada X Partisi var, hatta bugün yine

haberlerini okuyordum, ileride belki düşünebilirim, ama takipçiler için Türkiye’de maalesef hayır (Taner Doğru, 41).

Cantuğ da parti siyaseti bağlamında siyaset yapmak istemeyeceğini açıkça ifade etmektedir. Parti siyasetinin bireyi değiştireceğini ve bunun da insanı uzun vadede mutsuzlaştıracağını belirtmektedir. Cantuğ da diğer içerik üreticileri gibi sosyal medya platformlarını kendi siyasi görüşlerini aktarmak için kullanmaktadır, bu bağlamda parti siyaseti yapmasa da kendi örtük otoritesini takipçiye iletebileceği bir iletişim aracına sahiptir. İçerik üreticilerinin bu bağlamdaki çekinceleri aktif siyasetin çekişmeli ortamından dolayı anlaşılabilir bir tavır olmaktadır:

Bir dönem belki isterdim ama şu anda Türkiye’de siyasi alanda, hiçbir şeyi hiçbir şekilde temsil etmek istemem. Hitap etmek zorunda olduğunuz ve kazanmak zorunda olduğunuz insanlar için kesinlikle değişmeniz gerekiyor. Olduğunuz insan olamazsınız. E olduğum insan olmadan yapacağım herhangi bir meslekte yer almak istemiyorum, çünkü beni mutsuz eder (Cantuğ Şen, 32).

Siyasi temsille ilgili çekincesi olan içerik üreticileri genelde bunu aktif parti siyaseti bağlamında ifade etmekte, bununla birlikte sosyal medya üzerinden siyaset yapmaya devam etmektedir. Birçok içerik üreticisi sosyal medya profillerini siyasi eğilimlerini belirtmek için kullanmaktadır. Ayrıca X, YouTube veya TikTok gibi platformların algoritmik tasarımı, belirli siyasi içeriklerin yayılması ve alımlanmasını etkileyerek belirli politik söylemleri hem geliştirmekte hem de kısıtlamaktadır. Kimi içerik üreticileri de sosyal medyadaki şöhretlerini kullanarak aktif siyasete katılım sağlamaktadır. Bu da geleneksel siyasetin içerik üreticilerine açık bir tarafı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve içerik üreticisinin birey üzerindeki etkisi artmaya devam ettiği ölçüde içerik üreticisinin politik etkisi de her geçen gün daha fazla artmaktadır. Sosyal medyanın politikaya etkileri literatürde hâlihazırda yoğun bir biçimde tartışılmaktadır. Bu süreçte içerik üreticisi ile takipçisinin siyasi söylem alanına giderek daha fazla dâhil olması, siyasi temsil anlamında sosyal medyanın da merkezî bir alana dönüşmesini sağlamaktadır.

İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki örtük otoritesini kurmasını sağlayan samimiyet, etkileşim ve özgünlük gibi gayriresmî özellikleri politik arenaya çıkıldığında siyasi uzmanlık ve güvenilirliğe yönelik soru işaretlerine yol açabilmektedir. Bu da içerik üreticisinin yeni örtük otoritesini bırakarak geleneksel bir otorite figürüne dönüşmesine yol açabilir. Ancak örtük otorite yapısı itibarıyla ikrara ve düşünömselliğe dayalı olduğu

için içerik üreticisinin değişmesi takipçi nezdinde gerçekten takip edilmeyebilir. Bu yüzden siyasi hedeflere sahip olan içerik üreticileri bu hedefleri yine sosyal medya üzerinden takipçiyle birlikte gündem oluşturma, siyasetçileri hedef alma ve politik aktivizm gibi eylemler üzerinden ilerletmektedir ancak bu da içerik üreticisinin bir parti siyasetçisinin sahip olduğu yasama, yürütme ve yargı gibi kararlarda doğrudan etkisinin olamamasına yol açmaktadır.

İçerik üreticisinin siyaseti, geleneksel siyasi failer ile sosyal medyadaki içerik üreticileri arasındaki çizgilerin bulanıklaşmaya başladığı yerdedir. İçerik üreticisi resmî seçimin sağladığı meşruiyet ve avantajlardan yoksun olsa da, içerik üreticisinin kamusal söylemi harekete geçirme, temsil etme ve şekillendirme yeteneği özellikle de geleneksel siyasetle ilgisi daha az olan genç bireyler arasında her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Sosyal medya geliştikçe ve zaman ilerledikçe içerik üreticisinin siyasi alandaki etkisi de katlanarak artacak ve içerik üreticisi ile takipçileri bir bütün olarak güncel siyaset üzerinde önemli etkilere sahip olan bireylere dönüşecektir. İçerik üreticisinin geleneksel siyasetçilerin hesap verme ve sorumluluk mekanizmalarını benimsemesi zaman içinde siyasetin mantığının da yeniden şekillenmesine neden olabilir. Örtük otorite, geleneksel otorite biçimlerinin sahip olduğu zorunluluk ve sorumluluklara sahip olmadığı için bireysel etkinin düşüncüyü yönlendirme ve rol modeli olma gibi boyutlarında oldukça etkilidir. Bu etkisi ise geleneksel otoritelerin aksine gönüllü bir rıza, karşılıklı ikrar ve düşünümSELLİĞE dayalı olduğunu için geleneksel otoritenin sahip olduğu yasama ve yargı gibi meşruiyet araçlarına sahip değildir.

Örtük otorite, gündelik hayattaki bu zayıflığının aksine sosyal medyada geleneksel otoritenin sahip olamadığı bir etkiye sahiptir. Bu tezat her iki otorite biçiminin de farklı toplumsal uzamlarda farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örtük otorite gündelik hayatın uzamına daha kalıcı etkilerde bulunmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal hayata etkileri genişledikçe, bu uzamdaki fail-öznelerin etkileri de genişlemekte ve örtük otoritenin gündelik hayattaki etkileri geleneksel otorite tiplerinden farklı bir otorite tipi olarak daha da artmaktadır. Şekil 5.35'te Uzmanlık, Güvenilirlik ve Rol Modelliği arasındaki bağlantılar görülebilmektedir.

Şekil 5.35

Uzmanlık, Güvenilirlik ve Rol Modelliği



ALTINCI BÖLÜM

6 SONUÇ

Geç modern dönemde bireysel etkinin yeniden yapılanması, otorite ve rol modelliği gibi eski ve katı tanımları olan kavramlarda değişmelere yol açmaktadır. Bu kavramların sabit bir tasavvuru temsil ettiğine yönelik klasik görüş, dünyanın da yeniden şekillendiği 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sorgulanmaya ve aşınmaya başlamıştır. Sosyolojinin eski tartışmalarının da yeniden canlandığı bu dönemde klasik fikirler yeni fikirlerle buluşmuş ve bireysel etki yapılarına yönelik fikirler de bu dönemde yeniden tartışmaya açılmıştır. Otorite ve rol modelliği gibi kavramların, yeni fikirlerin etkisi ve gerçekleşen değişmelerle günümüzde eski anlamlarını taşımadığı aşikârdır. Bu araştırma bireysel etki yapılarında gerçekleşmekte olduğunu düşündüğümüz bu değişimin hangi ideal tipler aracılığıyla kendini gösterebileceğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda bu ideal tipleri içerik üreticisi ile takipçisi olarak belirleyen araştırmamız, otorite ve rol modelliği kavramlarının bu ilişki bağlamında nasıl dönüştüğüne odaklanmayı amaçlamıştır. Otorite ve rol modelliği kavramlarının dönüşümünde pek çok farklı yapı ve failin etkisi tespit edilebilir, bu araştırma ise diğer etkileri de ikrar ederek bu değişimin kristalleştiğini düşündüğümüz bir toplumsal anı yakalama amacı taşımaktadır.

Araştırma, bu bağlamda ilk bölümde toplumdaki bireysel etki yapılarının, klasik modernlikten geç modernliğe seyrinde geçirdiği değişimleri kısaca anlatmaya çabalamaktadır. Bu süreçte otorite ve uzmanlıkların geçirdiği değişimler, bireysel etkinin ideal tipi saydığımız rol modeli ve otoritenin yeni bir türü saydığımız örtük otorite kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kavramların değişmesindeki zemin kabul ettiğimiz kültürel yapı, kitle iletişim araçlarındaki değişimler çerçevesinde ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise otorite ve rol modelliğinin değişme sürecindeki prototipleri olarak, klasik şöhret ile hayran ilişkisi ele alınmaktadır. Bölümün sonunda sıradan bireyin şöhretleşme süreci tartışılmakta ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkisini var eden yolun nasıl açıldığı ortaya koyulmaktadır. Üçüncü bölümde ise içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin nasıl geliştiği ve bu ilişkinin bireysel etki yapılarındaki değişmelerin hangi nedenlerle ideal tipi olabileceğine yönelik tartışma başlatılmaktadır. Son bölümde ise sahada gerçekleştirilen anket ve mülakatlar çerçevesinde yaptığımız tartışmalar aracılığıyla rol modelliği ve otorite kavramlarının değişmesine yönelik tezin kanıtları

aranmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisi, toplumdaki diğer otorite ve rol modelleriyle ilişkileri bağlamında anlaşılmaya çabalanmaktadır.

Araştırmanın tezinde ortaya koyulan bireysel etkinin değişmesine yönelik iddia, literatürde otorite, uzmanlık ve rol modelliğinin dönüşümü bağlamında yönetsellik ve sembolik güç gibi önemli kavramlar etrafında tartışılmaktadır. Bu kavramlar otorite ve rol modelliğinin değişmesine yönelik önemli veriler sağlamakta ancak geç modern toplumdaki enformasyonel gelişmeler bu kavramların uğrağında ciddi bir yer tutmamaktadır. Bu araştırmanın ortaya koyduğu tez, enformasyonel gelişmelerin, otorite ve rol modelliğinin değişmesine yönelik yeni toplumsal ilişkilene biçimlerine yol açtığını düşünmektedir. Kral ile tebaa, şeyh ile mürit ya da yakın bir tarihte şöret ile hayran ilişkisi gibi farklı toplumsal ilişkilene biçimlerinde geçmişteki benzerleri görülebilecek içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin, geç modern dönemin ruhunu yansıttığı belirtilebilir. Bu nedenle rol modelliği ve örtük otorite kavramları çerçevesinde yapılacak tartışmanın tezin sorularına bir cevap olması umulmaktadır.

Bu amaçla sonuç için özellikle tercih edilen bazı kavramlar, bireysel etkideki dönüşüme ışık tutması bağlamında tartışılmaktadır. Enformasyonel gelişmelerle birlikte toplumda çok daha hâkim olan *ağ temelli ilişkilene biçimleri* bu kavramlardan ilkidir. Klasik cemaat-cemiyet yapılarının yerine geç modern toplumdaki ilişkilene biçimlerini temsilen öne çıkan ağlar, bireysel etki yapılarındaki dönüşümlerin yapısal müsebbiplerinden sayılabilir. Bununla birlikte geç modern toplumda bireyler arasındaki iletişimin yapısal özellikleri de dönüşmüştür. Modern toplumda bireyler arası ilişkiler gündelik hayatın içinde yüz yüze bir biçimde akarken, enformasyonel gelişmelerin topluma dâhil ettiğı ağlar toplumsal iletişim biçimlerinin de köklü değişmelere uğramasına neden olmuştur. Kıtaları ve toplumları birbirine bağlayan ve küreselleşmenin yaygınlaşmasına imkân sağlayan ağlar, bireyler arası ilişkilerin de yeniden şekillenmesini mümkün kılmıştır. Bu yeni düzen, modern toplumun belirli kurumlarını sistemin dışında bırakmakta ve eski güçlerini elinden almaktadır. Bu süreçte aile, okul ve devlet gibi klasik etki yapılarının sistemdeki merkezi konum ve otoriteleri aşınmış, medya ve akran grupları gibi yapıların birey üzerindeki etkisi artmıştır.

Toplumsal yapıda refah devletinin krize girdiğı ve sınıfsal eşitsizliklerin arttığı bu dönemde iktidar kendini ve toplumsal gerçekliği yeniden yapılandırmıştır. Eski olanın kötülendiğı, yeni ve karşı olanın merkezde olması gerektiğine yönelik söylem,

1950'lerden itibaren küresel sistemin çeperlerinden merkezine doğru bir yolculuğa çıkmıştır. Toplumsal sağduyunun şekillenmesine de etki eden bu yeni hareket, klasik modernliğin açıktan işleyen otorite yapılarında dönüşüme gidilmesi gerektiğine karar vermiştir. İçe yönelimli karakterden ötekilere yönelimli karaktere geçiş olarak da tanımlanan (Riesman, 2016) bu değişimler, bireyciliğin yayılmasına ve klasik modernliğin büyük yapılarının çözülme ve değişmesinin hızlanmasına yol açmıştır. Asketik ahlakın çözülmesi olarak da okunabilecek bu süreç, yeni bir bireycilik anlayışına imkân sağlamıştır. Yeni bireycilik, bireyin kendi kaderini tayin ettiği ve bu bağlamda cemaatsel-cemiyetsel desteklerden mahrum kaldığı güvencesiz ancak özgür bir düzeni imlemektedir. Ağlardan oluşan bu yeni düzen enformasyonel gelişmelerle birlikte bireyin çok daha izole hale geldiği, bireyciliğin yalnızlaşmaya tahvil olmaya başladığı bir toplumsal yapıya dönüşmektedir.

Geç modern dönemdeki enformasyonel gelişmelerde ağlardan oluşan topluma en büyük desteği de ikinci bir kavram olarak ele alınan *internet/genel ağ* sağlamaktadır. İnternetin oluşturduğu ilişkilendirme biçimleri, geç modern bireyin küresel ağlarda anonim bir şekilde hareket etmesini mümkün kılmış, bu hareket biçimi bireyin özgürleşmesinde yeni bir ufuk sağlamıştır. Bu özgürleşme ise bireyin sınıfsal, kurumsal ya da cemaatsel kimliklerinden sıyrılıp geç modernliğin kimlik politikaları içinde şekillenmesine yol açmaktadır. Günümüzde toplumsal sağduyu bu sürecin doğal bir şekillenme olduğuna kanidir ancak her dönemde olduğu gibi bu süreç de belirli iktidar yapılarının toplumsal bir inşasıdır. İnternetin askeri bir araçtan toplumsal bir araca dönüşmesi ve beraberinde geleneksel medya mantığını dönüştürmesi de bu inşanın bir parçası olmuştur. Gelişmiş toplumların emek temelli piyasa mantığının yerini enformasyonel ve finansal piyasalara bırakması ile geç modern-kapitalist toplumun ekonomi-politik mantığı yerleşmiştir. Kültür boyutunda ise karşı kültür hareketi, şöhret kültürünü popüler kültürle birleştirmiş ve modern şöhretlerin kapitalist bir pazarlama aracı olarak değeri artırılmıştır.

Bu süreçte geleneksel yapıların mevcut değişmelere tam olarak ayak uyduramadığı ve yeni bireyciliğin mantığını benimseyemediği görülebilir. Piyasa mantığının topluma aktarılmasında geleneksel şöhretlerin etkisi zayıflamış, şöhretimsilerin de ortaya çıkmaya başladığı bu dönemde internetin toplumsal iletişim mantığını dönüştürmeye başlaması ile sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile geç modern birey, geç kapitalist tüketim kültürünün yeni bir hamlesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel medya için

Smythe (1981)'ın *izleyici metası* (audience commodity) olarak da belirttiği, ortada bir ürün yoksa ürün sizsinizdir fikri, sosyal medyada *dijital emeğe* (digital labour) (Bkz. Fuchs, 2014) dönüşmektedir. Bu hareket, geç modern bireyin medya kullanımının geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına doğru kaymasını ve bu süreçte geç kapitalist piyasa mantığının sosyal medyayı da ele geçirmesini imlemektedir.

Günümüzde bireyin boş zamanını geçirmesi için merkezde olan televizyon yerini sosyal medyaya bırakmakta, bu da oluşan bu vakumda geleneksel rol modellerinin yerine içerik üreticisinin geçmesini sağlamaktadır. Şöhret olmak için gereken piyasa kuralları yerini yeni düzenin kurallarına bırakmakta, büyük yapım şirketleri popüler kültür ürünlerini üretmek için geleneksel şöhretlere büyük miktarlar ödemek zorundayken sosyal medya platformları ücret ödmeden bunu gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların içeriği ürettiği bu yeni inşa süreci, teknolojideki hızlı gelişmelerin de etkisiyle toplumsal iletişimin mantığını hızla dönüştürmüştür. Medyadaki bu gelişmeler bireyler arası ilişkileri de değiştirmiş, yüz yüze iletişim yerini çevrim içi iletişime bırakmaya başlamıştır. İçerik üreticisi bu yeni düzenin gönüllü işçisi olarak kendi takipçi kitlesinin dikkatini üzerine çekmekte ve takipçinin düşünsel dünyasını şekillendirme gücünü eline almaktadır. Sosyal medyayla birlikte gerçekleşen medyum değişmesi yeni bireyciliğin yerleştiği sacayağını ortaya çıkarmıştır. Bu düzende klasik medyanın şöhreti yerini içerik üreticisine bırakmakta, bireyin boş zamanını doldurması ve fikirlerini oluşturmaları için gereken popüler kültür inşası da sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir.

Geç modern toplumdaki ağ temelli yapının inşa ettiği internet, üçüncü kavramımız olan *içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin* ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ilişkiler sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı yıllarla birlikte şekillenmeye başlamıştır. Kullanıcı kaynaklı içeriklerin duyuru panosu sistemleri, blog ve internet forumları gibi öncül alanlarda yakaladığı başarı, MySpace, Facebook ve YouTube gibi ilk sosyal medya devlerinin ortaya çıkmasıyla gölgede kalmaya başlamış, kullanıcı kaynaklı içerik de kendine yeni bir mecra bulmuştur. Platformlaşma olarak da isimlendirilen bu yeni süreçte birçok yeni sosyal medya platformu kullanıcı kaynaklı içeriklerle büyümeye başlamıştır. Bu yeni düzende de sıradan bireyler ürettikleri içerikler sayesinde ünlenmeye başlamış ve içerik üreticisinin ilk örnekleri belirmeye başlamıştır. Takipçi ise kullanıcı kaynaklı içerik madalyonunun diğer yüzünde bu içeriklerin yayılması ve içerik üreticisiyle kurulan ilişkinin şekillenmesini sağlamıştır.

İçerik üreticiliğinin bir meslek olarak ortaya çıkmasına imkân sağlayan bu süreç, kültür ve medya piyasasındaki dinamikleri yeniden inşa etmektedir. Bu araştırma kullanıcı kaynaklı içeriklerin ekonomik etkilerinin yanı sıra *kültürel* ve *siyasi* etkilerinin de toplumda hâkim olmaya başladığını düşünmektedir. İçerik üreticileri ile takipçileri arasındaki ilişkinin bireyler arası ilişkilerde yarattığı değişmelerin anlaşılması için bu ilişki hem yapısal boyutları hem de faillerin faaliyetleri bağlamında incelenmiştir. Yeni medyanın kültürel yapısı ve içerik üreticisi ile takipçilerin failliği beklenilmeyen yeni sonuçlara yol açmakta ve mevcut bireysel etki yapılarını yeniden düzenlemektedir. Rol modeli ile rol talibinin klasik bir ideal tipi olan şöhret ile hayran ilişkisinden farklılaşan bu özel ilişki, otorite ilişkilerinin yeniden üretimini kendine has bir biçimde sağlamaktadır. Bu ilişki, hem iki tip arasındaki anlamın kültürel bir yapı olarak inşasını, hem de her iki tipin de failliği bağlamında tekil-biricik bir ilişki olarak var olmasını mümkün kılmaktadır. Bir içerik üreticisi, her takipçisi için farklı anlamlara sahip olabilmekte ve bu anlamların kümülatif hali ortak bir anlam yapısını ortaya koymaya imkân sağlamaktadır.

Bu noktada içerik üreticisi ve takipçinin faillik konumları yeniden sorgulanabilir. Bu iki ideal tip enformasyonel gelişmelerin ortaya koyduğu yapıda sağduyusal biçimde hareket eden iki tip mi yoksa ilişkilerinin potansiyelinin farkında olan iki fail midir? İnternet ve sosyal medyanın bu ilişkinin işlediği alandan daha geniş bir yapılandırılmış yapılar düzeyinde işlediği aşikârdır. Bu bağlamda ortaya çıkan sosyal medya platformları da bu düzende hak ettikleri yere yerleşmiş gibi görünmektedir. Ancak bu düzende sadece sağduyunun değil özneliğin de savunusunu yapabilecek olan temel iki fail içerik üreticisi ile takipçisidir. Bu ilişkideki yeni dinamik sadece sosyal medyadaki etkilenme yapılarını değil toplumsal düşünümün kendisini de etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle dijital yerlilik bağlamında düşünüldüğünde şu anda fiilen gerçek olmayan bu durumun önümüzdeki yıllarda toplumsal yapının temelinde olacağı tahmin edilebilir. Her yeni doğan birey sosyal medyanın dünyasına doğmaktadır, bu bağlamda toplumsal ilişkilendirme ve ikincil sosyalleşme süreçlerinin en temel sağlayıcılarından birisi de bu platformlar olmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler arasındaki internet kullanım oranları ve kullanım süreleri her geçen gün artmaktadır. Örneğin ABD’deki ergenlerin arasında 2014’te %74 olan akıllı cihaz kullanımı 2022’de %95’e çıkmıştır (Vogels vd., 2022). Türkiye’deki çocuklar arasında 2021’de %82 olan internet kullanımı, 2024’te

%91'e ulaşmıştır (Turkish Statistical Institute [TSI], 2024). Bu nedenle önümüzdeki yılların muhtemel ilişkilene biçimleri şu anda sosyal medyada şekillenmektedir. Sosyal medyanın sürekli büyüyen ve karmaşılaşan yapısı bu ilişkinin yönünün de henüz netleşmediğini belli etmektedir. Siyasetçilerden şöhretlere, hayat tarzı gurularından akademisyenlere herkes sosyal medyadaki bu özel ilişki biçimini kendi amaçları doğrultusunda şekillendirmek istemekte, takipçi de bu düzende kendi amaçlarına uyan içerik üreticilerini ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel medyanın şöhretleşme ve şöhretleştirme düzenekleri de bu yeni düzende ortadan kalkmış değildir. Geleneksel yapılar hala ellerinde olan büyük sermayeler aracılığıyla sosyal medyanın yapısını düzenlemek için uğraşmaktadır. Ancak içerik üreticisi olarak ele aldığımız ideal fail tipi ile geleneksel medya yapılarından bu mecralara göçen isimlerin takipçilerle ilişkilerine bakıldığında durum açık hale gelmektedir. Bu bağlamda içerik üreticiliğinin mantığını benimsemeyen geleneksel medya tipleri dikkate alınmamakta ya da sadece algoritmik desteklerle belirli görüntüleme ve etkileşimlere ulaşabilmektedir. Takipçi ise şöhretleşme sürecinin yeni faili olan içerik üreticisine organik bir şekilde ulaşmakta, her birey kendi özel içerik üreticisine sahip olmaktadır. Günümüzde sayısı milyonlara ulaşan içerik üreticileri sosyal medyayı kullanan milyarlarca bireyi birçok farklı yolla etkilemektedir. Bu araştırma ise bu farklı yollar arasındaki ortaklıkları bularak bu etkileme biçimlerine yönelik genel geçer bir tasavvur edinme amacıyla hareket etmiştir.

6.1 İçerik Üreticisi ile Takipçisinin İlişkisi Bize Ne Söyler?

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde hem fail merkezli bir anlatıya hem de kültürel yapının etkilerine dikkat çekmek için rol modelliği ve otorite kavramları yol gösterici olmaktadır. İçerik üreticisinin takipçi üzerindeki otoritesini anlamlandırmak için ortaya koyulan *örtük otorite*, içerik üreticisinin takipçi nezdindeki rol modelliğinin meşruiyetini sağlayan kavramdır. Bu kavram birinci, üçüncü ve dördüncü bölümde daha geniş bir şekilde tartışılmaktadır. Örtük otorite, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisindeki failliği ve ilişkiyi mümkün kılan sosyolojik yapıyı imlemesiyle, bu ilişkideki karşılıklılığı ortaya koymaktadır. İçerik üreticisi ile takipçisinin karşılıklı bağlantılılığı, bu ilişkiyi mümkün kılan sosyal medya platformları ve ortak ya da karşıt kültürel-siyasal kodlar ile söylemsel anlatılar gibi yapılarla çerçevelenmektedir. Bu karşılıklılık, takipçi ile içerik üreticisinin anlam arayışı ve kendini gerçekleştirme çabası gibi öznel girişimleriyle de ilişkilidir.

Araştırma, bu ilişkideki karşılıklı bağlantılılığı her iki tarafın anlam dünyasından ortaya çıkan verilerle anlamlandırmaya çabalamaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisi ve takipçilerle yapılan mülakat ve anketlerin sonuçları bu iki tip arasında oldukça güçlü bir bağın olduğunu ortaya koymaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçisinin ilişkisi, birincil gruplar ve geleneksel rol modelleriyle kurulan ilişkilerin arasında yer alan özel bir konuma sahiptir. Böylece içerik üreticisi takipçisi için hem bir anne, baba, abi, abla ya da arkadaş olabilmekte hem de bir öğretmen, doktor ya da siyasetçi işlevi görebilmektedir. İçerik üreticisinin bu karmaşık etkisi takipçiden aldığı *gönüllü rıza* sayesinde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal ilişkilenme biçimlerinin çoğunda olmayan bu ikrar mekanizması içerik üreticisi ve takipçi ilişkisinin diğer rol modelleriyle kurulan ilişkilerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Ancak bu etki birincil grupların ya da geleneksel rol modellerinin sağladığı etkinin somut sonuçlarıyla aynı olmamaktadır. Ağ temelli ilişkilerin yaygın olduğu internette gerçekleşen bu ilişki, aile gibi geleneksel cemaatlerin ya da eğitim ve hukuk gibi kurumsal ve bürokratik alanların ortaya koyduğu sorumluluk ve zorunlulukları içermemektedir. Takipçinin aile, arkadaş ya da diğer rol modelleriyle gireceği ilişkilerdeki karşılıklılık, yapılandırılmış yapılar tarafından kuşatılmış ve hareket alanının belirli olduğu ilişkilerdir. Bir bireyin ailesiyle kurduğu samimiyet ya da bir doktora gittiğinde muhatap olduğu uzmanlık, toplumsal sistemin kurallarıyla çevrelenmiş ve sınırlı ilişkilere yol açan bir karşılıklılığa sahiptir.

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin gerçekleştiği internet bu bağlamda ilişkisel kuralların ve hesap verme zorunluluğunun sınırlı olduğu bir ortama sahiptir. Bu durum içerik üreticisi ile takipçi arasında özgür bir ilişki alanı sağlaması kadar içerik üreticisinin gönüllü rızaya bağımlı, takipçinin ise sorumsuz olmasına yol açabilmektedir. İçerik üreticisinin örtük otoritesi bu bağlamda oldukça kırılıgandır, takipçi içerik üreticisinden etkilenmekte ancak bir tık ile bu ilişkiyi sonlandırabilmektedir. Geleneksel ilişkilenme biçimlerinde olmayan bu özgürlük iki tarafın da geleneksel ilişkilerden farklı ilişkilenme stratejilerine sahip olmasına ve klasik bireysel etki yapılarının değişmesine yol açmaktadır. Araştırmada *üçüncü persona* olarak isimlendirdiğimiz bu ortak inşa, içerik üreticisinin sahne önü personası ile takipçinin sağduyusal algılarının birleşmesiyle oluşan nihai kamusal personaya yönelik inşadır. Cooley (1910)'in ayna-benlik (looking-glass self) kavramının medya-benlik (looking-media self) olarak da düşünülebileceği üçüncü

persona kavramı, hem içerik üreticisinin hem de takipçinin müdahale ve inşa edebildiği ortak bir personayı temsil etmektedir. Örtük otorite ilişkisindeki *ben* ve *sen* ilişkisinin o'ya devredildiği bir süreci imleyen bu kavram ve araştırmada geniş bir şekilde tartışılan diğer ilişkilene biçimleri hem geç modern toplumun yapılarından etkilenmekte hem de içerik üreticisi ile takipçinin eylemleri aracılığıyla bu yapıları yeniden şekillendirmektedir.

Bu ilişki biçimi tam olarak keşfedilmemiş ve kuralları düzenlenmemiş bir alan olması nedeniyle farklı riskleri de içinde barındırmaktadır. Özellikle uzmanlık ve otorite bahsinde temel aldığımız geç modern dönemdeki uzmanlıkların aşınması tartışmalarının kendini en çok gösterdiği alanlardan birisi içerik üreticisi ile takipçi ilişkileri olmaktadır. İletişim alanında dezenformasyon bahsinde de tartışılan bu meselenin temeli uzmanlıklardaki çözümlere dayanmaktadır. Roszak (2017, s. 218)'ın uzmanlıkların bir mistagojiye dönüşmesine yönelik çözümlemesi bağlamında düşünüldüğünde günümüzde uzmanlıklar dar bir alanda sıkışmakta ve toplumsal taleplere karşılık veremez hale gelmektedir. Bu durum da uzmanlaşma sorumluluğunun üstüne yüklendiği geç modern bireyin farklı sermaye yapılarına yönelmesine neden olmaktadır. Rol modelleri toplumda uzmanlığın aktarılması için temel teşkil eden birey tipleri olmaları bağlamında bu bilgi ve tecrübe aktarımı sürecinde sahip oldukları otoriteyi bireye ikrar ettirmekte zorlanmaktadır. Otoritenin dönüşümü bahsinde ele alınan bu durum, karşı kültür hareketiyle birlikte uzmanlık ve otoritenin negatifinde yer alan yeni uzman ve otorite tiplerinin bu resme dâhil olmasıyla yeni bir düzene yol açmıştır. Şöhret, hayat tarzı gurusu ve siyasetçi gibi tiplerde ortaya çıkan bu negatif uzmanlık süreci geç modern toplumun karmaşık uzmanlık yapısını oluşturmuştur. İnternet ve sosyal medyayla bu tipler arasına katılan içerik üreticisi ise bu bağlamda yeni bir uzmanlık inşasına yol açmakta, bireyin sağduyusu ve failliği arasındaki çatışmaya hitap ederek örtük otoritesinin gönüllü ikrarına güvenmektedir.

Sosyoloji literatüründe de çalışılan (Bkz. Baker ve Rojek, 2020; Baker, 2024) bu durum içerik üreticisinin yeni bir otorite figürü olarak kabul görmesini ortaya koymaktadır. Bu nedenle meselenin dezenformasyonun da ötesinde bireyin sosyalleşme sürecinin önemli bir kısmını inşa eden yeni bir ilişkilene biçimi doğurması kendi içinde pek çok potansiyel fayda ve zararı barındırmaktadır. Bu ilişkilenemenin doğası bireyin yabancılaşmasının bir tezahürü olarak görüldüğünde, takipçinin lehine ve aleyhine bir

özgürlük sağlamakta; takipçinin ilişkiyi her an sonlandırma potansiyeli içerik üreticisiyle arasındaki gerilimin farklı fayda ve zararlar oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Takipçi için içerik üreticisiyle arasındaki ilişkiye yönelik temel sorumluluk vicdani ve duygusal bir sorumluluk olmaktadır. Bu da ilişkinin diğer rol modelleri ve birincil gruplarla girilen ilişkilerdeki farklı sorumluluk biçimlerine sahip olmaması nedeniyle, kimi noktalarda bu ilişkilerden çok daha güçlü kimi noktalarda ise oldukça kırılgan bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu noktada takipçinin de bu ilişkide kendisini nerede konumlandığına yönelik net bir fikrinin olmadığı iddia edilebilir. İçerik üreticisi takipçi için bir aile üyesi kadar yakın, benzer ve samimi ve bir rol modeli kadar uzman, güvenilir ve sahici olabilmektedir. Takipçi içerik üreticisinin karşısında kendisini aynı anda hem bir uzmandan ders hem de bir abladan tavsiye alır gibi hissedebilmekte, bu karmaşık yapı da takipçinin algısında içerik üreticisinin hangi özelliklerinin baskın olduğuna göre şekillenebilmektedir. Böylece içerik üreticisi her takipçisi için farklı bir anlam ifade etmekte, bu anlamların kümülatif yapısı ise sahne öne personasını oluşturmaktadır.

6.2 Sosyal Medyadaki İletişim Düzenini Anlamlandırmak İçin Öneriler

İçerik üreticisi geç modern toplumda kendine has bir ideal tipe dönüşmekte, bu gelişme ise geç modern bireyin ilişkilene biçimleri için yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Sosyal medyada oluşan devasa içerik düzeni, geleneksel medyadaki hayran kültürünün topluma yayılmasına ve takipçinin bu düzenin aktif bir parçası olmasına imkân tanımaktadır. İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki bağ toplumun her alanında etkili olmakta ve geç kapitalist ekonomi piyasası için de farklı fırsatlar sağlamaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin piyasalara dönük boyutu reklamcılık, işletme ve halkla ilişkiler gibi alanlarda yoğun bir şekilde çalışılmaktadır. Bu haliyle mevcut alana yönelik ekonomik olgular üçüncü bölümde tartışılmaktadır. Bu ilişkinin daha az tartışılan boyutu ise kültürel-düşünsel etki bağlamındaki boyutu olmuştur. İçerik üreticisinin bu alana yönelik etkileri de araştırmanın genelinde tartışılmaktadır. Sonuç olarak bu ilişkinin yeni bireyciliğin yalnızlaşmaya tahvil olan boyutuna ilişkin yeni fırsatlar sağladığını söylemek mümkündür. Klasik modernlikten itibaren cemaatsel-ilişkisel boyutları zayıflayan geç modern birey, sosyal medya ile yeni ilişkilere kapı aralamış ve sosyalleşmek için yeni bir mecraaya kavuşmuştur.

Sosyal medyadaki birey, klasik medya yapısındaki izler-dinler kitle gibi sadece tüketme faaliyetinde bulunmamakta, içeriğin üretim ve yeniden üretim süreçlerinin önemli bir parçası olmaktadır. Bireyin dâhil olduğu ağ temelli ilişkilene biçimi yeni bir sosyalleşme sürecine imkân sağlasa da birey üzerinde cemaatsel-kurumsal yapıların sahip olduğu otoriteyle aynı otoriteye sahip değildir. Otorite sınırlarının olmadığı sosyal medyada içerik üreticileri, geleneksel medyadaki içerik üreticilerinin sahip olduğu etik ve hukuki ilkeleri de tam olarak benimsememektedir. Bu nedenle içerik üreticisinin sosyal medyadaki etkisi, kontrolsüz bir güç riski barındırmaktadır. Bu alana yönelik hukuki düzenlemeler (5651 Sayılı Kanun) içerik üreticisinin hesap verebilirliğini sağlasa da içeriğin paylaşılmasına yönelik süreçte sosyal medya platformlarının düzenlemeleri sınırlı kalmaktadır. Bu da içerik üreticisinin içeriği paylaşma sürecini kendi birincil gruplarının eleştirileri ya da kendisine tabii olan topluluğunun geri bildirim sağlaması gibi gayriresmî hesap verme mekanizmalarıyla sınırlandırmaktadır. Gündelik hayatta aile içinde hukuka aykırı eylemlerin yaşanması da benzer bir altyapıya sahip olduğu için, içerik üreticisi ile takipçi etkileşiminde de bu etkileşimin bireysel iletişim boyutlarına taşınması, aradaki hiyerarşik yapılanmanın suistimale açık olmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya platformları bireyin sosyalleşme ve bilgi alma gibi isteklerine karşılık veren devasa firmaların tekeli altındadır. Bu firmalar ise bireyler arası ilişkilerin daha iyiye gitmesine yönelik bir amaca sahip olmamaktadır. Temel amacı kâr elde etmek olan sosyal medya platformları bireylerin aşırı yönlere savrulmasına imkân sağlayan yankı odaları oluşturmakta, gizliliklerini ihlal etmekte ve ulaştıkları bilgilerin yanıltıcı olmasını sağlamaktadır. Yapay zekâdaki gelişmelerin daha büyük bir tehdit haline getirdiği platformlar içerik üreticisi ve takipçi ilişkisinin olumlu boyutlarını örtecek düzeyde büyük risklere sahiptir. Burada en temel sorumlular sosyal medya platformları ve bu platformları belirli yasalara tabi tutan resmi mekanizmalardır. Sosyal medya platformları denetimsiz kaldığı sürece aşırı içerikleri teşvik edecek bir mekanizmayı sürdürmekte, algoritmanın bu yönünü bilen içerik üreticileri de bu tarz içerikleri daha çok üretmektedir. Bu nedenle alana yönelik müdahalelerde içerik üreticisi ile takipçileri hedef alan söylemler çoğu zaman risklerin gerçek kaynaklarını hedeflememektedir.

Geç modern bireyin kendini anlamlandırma mecralarından birisine dönüşen sosyal medya, bireyin sağduyusal amaçlarının bir yansıması olmakta, bu bağlamda iyi ya da kötü

olarak tabir edilebilecek her türlü içeriğin bir karşılık bulmasını sağlamaktadır. İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisi sosyal medyanın genelinde hâkim olan personasız/kişisiz içeriklere nazaran çok daha kişisel bir ilişkidir. Bu ilişkinin fırsatları da her iki tarafta aktif bir failin olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyadaki olumsuz ve aşırılığa teşne döngüye etki edebilecek olumlu ve makul içerikler içerik üreticisi ve takipçi topluluğunun failliği sayesinde ortaya çıkmakta, bu ortaklık algoritmik engelleri aşabildiği ölçüde popülerleşerek içerik üreticisinin rol modelliğinin artmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda kurulan resmi ya da resmi olmayan kuruluşlar hem alandaki platformlara etki etmeye çabalamakta hem de resmi kurumların platformlar üzerindeki baskısını artırmasına imkân sağlamaktadır.

İçerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkinin yeterli denetlemeye tabi olmaması nedeniyle ortaya çıkan dengesiz hiyerarşi, her iki tipin de aktif bir fail olarak birbirini dengelemesine yol açmaktadır. İçerik üreticisinin örtük otoritesi ile toplumsal sağduyusu arasında olan takipçi, içerik üreticisine yaptığı dönüşlerle ilişkiyi düzenlemektedir. Bu bağlamda, içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde, takipçinin failliğini teşvik edecek düzenlemeler ilişkide bir denge unsuru olarak önemli fırsatlar yaratabilir. Sosyal medyanın anonimliğe imkân sağlayan yapısında bireyin kimlik ve gizliliğini ifşa etmesini talep eden platformlar ise aktif takipçinin geri adım atmasına neden olmaktadır. Bu ikilem platformlardaki gerilimin canlı kalmasını sağlamakta, takipçinin özgürlüğü güvenliğine ağır bastığı ölçüde takipçi de risklere açık kalmaya devam etmektedir. Platformlar ise kamusal söylemlerinde denetlemeye tabi olmayı desteklerken resmi mekanizmalar aracılığıyla daha denetimsiz bir sosyal medya için çabalamaktadır (Accountable Tech, 2024).

İçerik üreticisi ile takipçi ilişkisinde, yapılar kadar faillerin de etkili olması için alandaki bütün aktörlerin ortak bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformları ise çatışmanın sağduyuya baskın gelmesini mümkün kılacak biçimde dizayn edilmeye devam etmektedir. Bu durum, topluma yoğun etkilerde bulunmaya devam edecek olan bu platformların toplumsal sağduyuya bir tehdit oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu alana yönelik potansiyel resmi müdahalelerin de potansiyel olarak siyasi angajmanlara çerçevesinde gerçekleşmesi, toplumların kutuplaşmasına neden olacağı için zor bir çıkmaz oluşturmaktadır. Bu bağlamda alana yönelik çalışmaların artması ve içerik üreticisi ile takipçi ilişkisinin fail boyutunun göz ardı edilmemesi, sosyal medya

platformlarının ve buradaki bireylerin geleceği için oldukça önemlidir. Bu araştırma da içerik üreticisi ile takipçi ilişkilerinin anlaşılmasına mütevazı bir katkı olma amacı taşımaktadır.



KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness [İletişimsel ♥ yakınlıklar: Influencerlar ve Algılanan Bağlantılılık]. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor [#ailehedefleri: Aile Influencerları, Hesaplı Amatörlük ve Genç Dijital Emeğin Meşrulaştırılması]. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* [İnternet Şöhreti: Çevrimiçi Ünü Anlamak]. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Abidin, C., and M. L. Brown. (2018). *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* [Dünya Çapında Mikro Şöhret: İnternet Ünü Kültürlerine Yaklaşımlar]. Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787567498>
- Abercrombie, N., and Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination* [İzleyiciler: Performans ve hayal gücüne dair sosyolojik bir teori]. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446222331>
- Abrams, R. C. (2024, December 24). Family Influencing in the Best Interests of the Child [Aile Influencerlığının Çocuk İçin En İyi Biçimde Yapılması]. *Cjil.uchicago.edu*. <https://cjil.uchicago.edu/online-archive/family-influencing-best-interests-child>
- Accountable Tech. (2024). Report: The Two Faces of Big Tech [Rapor: Büyük Teknoloji Firmalarının İki Yüzü]. *Accountable Tech*. <https://accountabletech.org/research/the-two-faces-of-big-tech/>
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, ve E. Gen, Çev.; 6. Basım). İletişim Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1972)
- Adorno, T. W. (1998). On Popular Music [Popüler Müzik Üzerine]. In Storey, J. (Ed.), *Cultural theory and popular culture: A reader*, (2nd ed., pp. 197-209). The University of Georgia Press.

AIContentfy. (2023, November 6). *The impact of audience feedback on content distribution success* [Kitle geri bildiriminin içerik dağıtım başarısı üzerindeki etkisi]. <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-audience-feedback-on-content-distribution-success>

Alassani, R., and Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram [Instagram’da Mikro ve Makro Influencerlar Tarafından Ürün Yerleştirmeleri]. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science(), vol 11579. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20

Arriagada, A., and Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology [“Her Gün En Az Bir Fotoğrafa İhtiyacınız Var, Yoksa Ölürsünüz”: Sosyal Medya Ekolojisinde İçerik Üreticileri ve Platform Evrimi]. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Arthur, C. (2006, July 20). What is the 1% rule? [%1 kuralı nedir?]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>

Aslan, Ş. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Eğitim Yayınevi.

Aspling, F. (2011). *The private and the public in online presentations of the self: A critical development of Goffman’s dramaturgical perspective* [Benliğin çevrimiçi sunumlarında özel ve kamusal olan: Goffman’ın dramaturjik perspektifinin eleştirel bir gelişimi] [Unpublished Master of Arts thesis]. Stockholms Universitet.

Attepe Özden, S., Tekindal, M., Gedik, T. E., Erim, F., Ege, A. ve Tekindal, M. A. (2022). Nitel Araştırmaların Rapor Edilmesi: COREQ Kontrol Listesinin Türkçe Uyarlaması. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (35), 522-529. <https://doi.org/10.31590/ejosat.976957>

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Baker, S. A., and Rojek, C. (2020). *Lifestyle gurus: Constructing authority and influence online* [Hayat tarzı guruları: İnternette otorite ve etki inşası]. Polity Press.
- Baker, S. A., McLaughlin, E., and Rojek, C. (2024). *Cults* [Kültler] (First edition). Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003335115>
- Balaban, D. C., and Szambolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers [Sosyal Medya Influencerlarının Algıladıkları Özgünlüğe İlişkin Bir Model Önerisi]. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Bargh, J. A., and McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and Social Life [İnternet ve Toplumsal Hayat]. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür* (İ. Çapcıoğlu, ve F. Ömek, Çev.; 1. Basım). Atıf Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2011)
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016) *Akışkan Gözetim* (E. Yılmaz, Çev.; 2. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2013)
- Baykul, M. (2019). Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.Tv Üzerinden Bir Durum Araştırması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Beck, U., Giddens, A., and Lash, S. (Ed.). (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order* [Düşünsel modernleşme: Modern toplumsal düzende siyaset, gelenek ve estetik] (1st Ed.). Stanford University Press.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* [Post-Endüstriyel Toplumun Gelişi: Toplumsal Öngörude Bir Girişim]. Basic Books.
- Bertoni, S. (2024, March). Forbes Top Creators 2024-Richest Instagrammers and YouTubers [Forbes En İyi İçerik Üreticileri 2024-En Zengin Instagrammerlar ve YouTuberlar]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/>
- Beyari, H. (2023). The Relationship between Social Media and the Increase in Mental Health Problems [Sosyal Medya ve Ruh Sağlığı Sorunlarındaki Artış Arasındaki İlişki]. *International journal of environmental research and public health*, 20(3), 2383. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032383>

- Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T., ve Koca, E. (2015). Türkiye’de Twitter’da Trol Kültürü. *Toplum Ve Bilim*, 124–157. <https://hdl.handle.net/11511/81022>
- Bonifacio, R., Hair, L., and Wohn, D. Y. (2023). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon [Hayranların ötesinde: Patreon’daki üreticilerin ilişkisel emek ve iletişim pratikleri]. *New Media & Society*, 25(10), 2684-2703. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
- Borges, C. A., Rinaldi, A. E., Conde, W. L., Mainardi, G. M., Behar, D., and Slater, B. (2015). Dietary patterns: A literature review of the methodological characteristics of the main step of the multivariate analyzes [Beslenme alışkanlıkları: Çok değişkenli analizlerin ana adımının metodolojik özelliklerine ilişkin bir literatür incelemesi]. *Revista Brasileira De Epidemiologia = Brazilian Journal of Epidemiology*, 18(4), 837-857. <https://doi.org/10.1590/1980-5497201500040013>
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler* (H. Tufan., Çev.; 1. Basım). Kesit Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi 1994)
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine* (T. Ilgaz, Çev.; 1. Basım). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1996)
- Bourdieu, P., Thompson, J. B., and Raymond, G. (Ed.). (2009). *Language and symbolic power* [Dil ve sembolik güç]. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (D. F. Şannan, ve A. G. Berkkurt, Çev.; 1. Basım) Heretik Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1979)
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm* (B. Yılmaz, Çev.; 2. Basım). Bağlam Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1998)
- Bozkurt, V. (2014). Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi, Ekonomi ve Kültür (3. Baskı). Ekin Yayınları.
- Braudy, L. (1986). *The frenzy of renown: Fame & its history* [Tanınma çılgınlığı: Ün ve tarihi]. Oxford University Press.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., and Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness [Instagram Influencerları ve Tanıtılan Marka Arasındaki Algılanan Uyum: Influencer-Marka Uyumu Kaynak Güvenilirliğini ve İkna

- Edici Etkinliği Nasıl Etkiler?]. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brown, D., and Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing* [Influencer Pazarlaması]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Bullingham, L., and Vasconcelos, A. C. (2013). ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities [‘Çevrimiçi dünyada benliğin sunumu’: Goffman ve çevrimiçi kimliklerin incelenmesi]. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Burgess, J., and Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture* [YouTube: Çevrimiçi video ve katılımcı kültür] (Second edition). Polity Press.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Cambridge Dictionary. (2024). *Celebrity*. (Kasım 24, 2024). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity> adresinden alındı.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture* [Şöhret kültürü]. Routledge.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 2, Kimliğin Gücü* (E. Kılıç, Çev.; 1. Basım). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1997)
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1, Ağ Toplumunun Yükselişı* (E. Kılıç, Çev.; 2. Basım). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1996)
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* [Öfke ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler] (Second edition). Polity Press.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi* (T. A. Hasdemir, Çev.; 1. Basım). Phoenix Yayınevi. (Orijinal yayın tarihi 2001)
- Chen, X., Xie, J., Wang, Z., Shen, B., and Zhou, Z. (2023, March). How we express ourselves freely: censorship, self-censorship, and anti-censorship on a Chinese social media [Kendimizi nasıl özgürce ifade ediyoruz: Çin sosyal medyasında sansür, otosansür

ve anti-sansür]. In *International Conference on Information* (pp. 93-108). Cham: Springer Nature Switzerland.

Chung, J., Ding, Y., and Kalra, A. (2023). I Really Know You: How Influencers Can Increase Audience Engagement by Referencing Their Close Social Ties [Seni Gerçekten Tanıyorum: Influencerlar Birincil Grup Bağlarını Kullanarak Takipçi Etkileşimini Nasıl Artırabilir?]. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 683-703. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad019>

Cirisiano, T. (2021, December 10). The creator economy has a sustainability problem [İçerik üreticisi piyasasının bir sürdürülebilirlik sorunu var]. *MIDiA Research*. <https://www.midiaresearch.com/blog/the-creator-economy-has-a-sustainability-problem>

Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., and Healy, C. (2023, April 28). Social media and mental health: The impact on Gen Z [Sosyal medya ve ruh sağlığı: Z kuşağı üzerindeki etkisi]. *McKinsey.com*. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>

Cooley, C. H. (1910). *Social organization: A study of the larger mind* [Sosyal Düzen: Daha geniş bir zihin üzerine çalışma]. C. Scribner's.

Costello, A. B., and Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis [Açımlayıcı faktör analizinde en iyi uygulamalar: Analizinizden en iyi şekilde faydalanmak için dört öneri]. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.7275/jyjl-4868>

Cowan, B. (2016). News, Biography, and Eighteenth-Century Celebrity [Haberler, Biyografi ve On Sekizinci Yüzyıl Şöhreti]. In Oxford Handbooks Editorial Board (Ed.), *Oxford Handbook Topics in Literature*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935338.013.132>

Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (S. B. Demir ve M. Bütün, Çev.; 6. Basım). Siyasal Kitapevi. (Orijinal yayın tarihi 2013)

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* [Araştırma Tasarımı Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları] (Fifth Edition). Sage.

Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

DataReportal (2025). Global Social Media Statistics [Küresel Sosyal Medya İstatistikleri]. *Datareportal*. <https://datareportal.com/social-media-users>

Dixon, S. J. (2025, February). Biggest social media platforms by users 2025 [Kullanıcılar bazında en büyük sosyal medya platformları – 2025]. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dokko, G., Wilk, S. L., & Rothbard, N. P. (2009). Unpacking Prior Experience: How Career History Affects Job Performance [Önceki Deneyimleri Açığa Çıkarma: Kariyer Geçmişi İş Performansını Nasıl Etkiliyor?]. *Organization Science*, 20(1), 51-68. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0357>

Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture [Toplumun ve kültürün şöhretleşmesi: Şöhret kültürünün yapısal dinamiklerini anlamak]. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>.

Duffett, M. (2016). Celebrity: the return of the repressed in fan studies? [Şöhret: hayran çalışmalarında bastırılmış olanın geri dönüşü mü?]. In Duits, L., Zwaan, K. And Reijnders, S. (Eds.), *The Ashgate research companion to fan cultures* (pp. 163–180). Routledge.

Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: Film stars and society* [Kutsal bedenler: Film yıldızları ve toplum] (2nd ed). Routledge.

Elliott, A. ve Lemert, C. (2011). *Yeni Bireycilik: Küreselleşmenin Duygusal Bedelleri* (B. Kıcıır, Çev. 1. Basım). Sel Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi 2006)

Ellis, P. D. (2010). *The Essential Guide to Effect Size, Statistical Power, MetaAnalysis and Interpretation Research Results* [Etki Büyüklüğü, İstatistiksel Güç, MetaAnaliz ve Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması için Temel Kılavuz]. Cambridge University Press.

- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu* (M. Ceylan, Çev.; 1. Basım). Bakış Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1964)
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and Crisis* [Kimlik: Gençlik ve Kriz] (1st ed). W. W. Norton & Company, Incorporated.
- Ergur, A. (2016). *Buruk Şenlik: Enformasyon Toplumunda Anomi ve Yabancılaşmanın Yeni Biçimleri*. Phoenix Yayınevi.
- Etimoloji. (2024). *Hayran Kelime Kökeni, Kelimesinin Anlamı*. (Mayıs 8, 2024). <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/hayran> adresinden alındı.
- Etymonline. (2024). *Celebrity: Etymology, origin and meaning of celebrity by etymonline*. (Kasım 24, 2024). <https://www.etymonline.com/word/celebrity> adresinden alındı.
- Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity The “Idol” Phenomenon in the Attention Economy [Otantik Şöhreti İnşa Etmek: Dikkat Ekonomisinde “İdol” Fenomeni]. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375. <https://doi.org/10.108003007760600835306>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., and Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood [Sosyal medyada sosyal karşılaştırmalar: Facebook’un genç kadınların beden imgesi kaygıları ve ruh halleri üzerindeki etkisi]. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fiske, J. (2001). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics* [Televizyon Kültürü: Popüler Hazlar ve Politikalar]. Routledge.
- Flaxman, S., Goel, S., and Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption [Filtre Baloncukları, Yankı Odaları ve Çevrim İçi Haber Tüketimi]. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Foucault, M. (2019). Güvenlik, Toprak, Nüfus: College De France Dersleri (1977-1978) (F. Taylan, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx* [Dijital işçilik ve Karl Marx]. Routledge.

- Fukuyama, F. (1989). The End of History? [Tarihin Sonu Mu Geldi?] *The National Interest*, 16, 3–18. <https://www.jstor.org/stable/24027184>
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America* [Ün iddiaları: Çağdaş Amerika’da şöhret]. University of California Press.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum (Ü. Tatlıcan, Çev.; 1. Basım). Say Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1991)
- Glatt, Z. and Banet-Weiser, S. (2021). Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist YouTubers [Üretken Kararsızlık, Görünürlük Ekonomileri ve Feminist YouTuber’ların Siyasi Potansiyeli]. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 39–56). NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv27fts6.6>
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1959)
- Gorwa, R. (2024). *The politics of platform regulation: How governments shape online content moderation* [Platform düzenleme politikası: Hükümetler çevrimiçi içerik denetimini nasıl şekillendiriyor?] (First edition). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197692851.001.0001>
- Gretzel, U., and Schöllhammer, T. (2024). Under Pressure: A Netnographic Study of Threats to Influencer and Creator Mental Health [Baskı Altında: Influencer ve İçerik Üreticilerinin Ruh Sağlığına Yönelik Tehditler Üzerine Netnografik Bir Çalışma]. *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/106718>
- Gross, J., and Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers [Influencer Pazarlamasının Dört Büyükleri. Influencerların Tipolojisi]. (SSRN Scholarly Paper 3230687). <https://papers.ssrn.com/abstract=3230687>
- Gurrieri, L., Drenten, J., and Abidin, C. (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing [Simbiyoz mu asalaklık mı? Influencer pazarlamada disiplinler arası ve sosyo-kültürel perspektifleri geliştirmek için bir çerçeve]. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 911–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255053>

- Güllüpnar, F. ve Baykul, M. (2023). Dijitalleşme ve Toplum. Ed. Suğur, N. *İnsan ve Toplum* içinde (s. 100-131). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Güloğlu, M. F. (2018). Baba Otoritesinin Yeniden Üretimi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(1), 165-186. <https://doi.org/10.13114/MJH.2018.389>
- Güngör, M. (2008). Kİ-KARE TESTİ ÜZERİNE. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-89.
- Gürbilek, N. (2012). *Kötü Çocuk Türk*. Metis Yayıncılık.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* [Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) üzerine bir giriş]. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* [Çok değişkenli veri analizi]. Cengage.
- Hall, S., and Morley, D. (2018). *Essential essays* [Temel makaleler]. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11cw7c7>
- Hanif, A. (2025, March 31). 10 ways to monetize on YouTube [YouTube’da para kazanmanın 10 yolu]. *Blog.Youtube*. <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/10-ways-to-monetize-on-youtube/>
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (S. Savran, Çev.; 1. Basım). Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1989)
- Heeris Christensen, A. B., Gyrð-Jones, R., and Beverland, M. B. (2024). Dialectical Emotional Labour in Digital Person-branding: The case of digital influencers [Dijital Kişi Markalaşmasında Diyalektik Duygusal Emek: Dijital influencerlar örneği]. *Organization Studies*, 45(4), 571-591. <https://doi.org/10.1177/01708406231208370>
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling* (Updated ed). University of California Press.
- Hoose, F., and Rosenbohm, S. (2024). Self-representation as platform work: Stories about working as social media content creators [Platform mesleği olarak benliğin yeniden sunumu: Sosyal medya içerik üreticileri olarak çalışma hikâyeleri]. *Convergence*, 30(1), 625-641. <https://doi.org/10.1177/13548565231185863>

- Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations and Intimacy at a Distance [Kitle İletişimi ve Para-sosyal Etkileşim: Mesafeli Gözlemler ve Samimiyet]. *Psychiatry*, 19: 215–29. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hödl, T., and Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy [Platform Kontrolü ve Kullanıcı Özerkliği Arasında İçerik Üreticileri]. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497-519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Inglis, F. (2010). *A short history of celebrity* [Şöhretin kısa tarihçesi]. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7t86f>
- InfluencerMarketingHub. (2025, April 25). Influencer Marketing Benchmark Report 2025 [Influencer Pazarlaması Değerlendirme Raporu 2025]. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- IsThisChannelMonetized. (2025, March 12). YouTube CPM in 2025 (Full Data Analysis): Rates By Country and Category + How to Increase RPM [2025'te YouTube CPM'i (Tam Veri Analizi): Ülke ve Kategoriyeye Göre Oranlar + RPM Nasıl Artırılır]. IsThisChannelMonetized. <https://isthischannelmonetized.com/data/youtube-cpm/>
- Jameson, F. (2022). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (C. Gönenç, Çev.). Alfa Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1990)
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture* [Metinsel kaçak avcılar: Televizyon hayranları ve katılımcı kültür]. Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S. and Green J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* [Yayılabilir medya: Bağlantılı bir kültürde değer ve anlam yaratmak.]. New York University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization [Patoloji Olarak Hayranlık: Karakterle Bütünleşmenin Sonuçları]. In Lisa A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge.
- Jin, S.-A. A., and Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities [Şöhretlerin

- Markalar Hakkındaki Tweetlerini Takip Etmek: Twitter Tabanlı Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Kaynak Güvenilirliği Algısı, Satın Alma Niyeti ve Ünlülerle Sosyal Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi]. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kalaycı, Ş., vd. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research [Kullanımlar ve doyumlar araştırması]. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kelecioğlu, H., ve Göçer Şahin, S. (2014). Geçmişten Günümüze Geçerlik. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.21031/epod.41706>
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi* (Z. S. Doğruer, Çev.; 2. Basım). Açılım Kitap. (Orijinal yayın tarihi 2002)
- Kemp, S. (2025, February). Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital [Dijital 2025: Dijitalin Küresel Durumu İçin Temel Kılavuz]. *wearesocial.com*. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025/>
- King, B. J. (2007). *Employee Use of the Internet and Acceptable Use Policies in the Academic Workplace: Controlling Abuse while Creating Culture* [Akademik İşyerlerinde Çalışanların İnternet Kullanımı ve Kabul Edilebilir Kullanım Politikaları: Kültür Yaratırken İstismarı Kontrol Etmek], [Unpublished Doctoral thesis]. Electronic Theses and Dissertations. Paper 2161. <https://dc.etsu.edu/etd/2161>
- Kolo, C., Roth, A., and Haumer, F. (2024). Social media influencers as content creators in the creative economy [Yaratıcı ekonomide içerik üreticileri olarak sosyal medya influencerları]. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 11(2), 52-82. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-6>
- Kowalski, M. (2024). Passion and pressure: Navigating content creation burnout [Tutku ve baskı: İçerik üretimi tükenmişliğini yönetmek]. *Public Services Quarterly*, 20(3), 209–216. <https://doi.org/10.1080/15228959.2024.2365148>

Kühn, J., and Riesmeyer, C. (2021). Brand Endorsers with Role Model Function: Social Media Influencers' Self-Perception and Advertising Literacy [Rol Modeli İşlevine Sahip Marka Yüzleri: Sosyal Medya Influencerlarının Benlik Algısı ve Reklam Okuryazarlığı]. *MedienPädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 43, 67-96. <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.25.X>

Lasch, C. (1976). The Family as a Haven in a Heartless World [Kalpsiz Bir Dünyada Bir Sığınak Olarak Aile]. *Salmagundi*, (35), s. 42-55.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü: Umutların Azaldığı Bir Çağda Amerikan Yaşamı* (S. Öztürk, ve Ü. H. Yolsal, Çev.; 1. Basım). Bilim ve Sanat. (Orijinal yayın tarihi 1979)

Lego Group. (2019). *LEGO Group Kicks Off Global Program To Inspire The Next Generation Of Space Explorers As NASA Celebrates 50 Years Of Moon Landing* [LEGO Group, NASA Ay'a İnişin 50. Yılı'nı Kutlarken Yeni Nesil Uzay Kâşiflerine İlham Verecek Küresel Programı Başlattı]. (Kasım 20, 2024). https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2019/july/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing?locale=en-us&consent-modal=show&age-gate=grown_up adresinden alınmıştır.

Lenhart, A. (2005, March 17). *Part 2. How families navigate the potential challenges of being online* [Aileler çevrimiçi olmanın zorluklarını nasıl aşar]. PewResearch.org <https://www.pewresearch.org/internet/2005/03/17/part-2-how-families-navigate-the-potential-challenges-of-being-online/>

Leqi, L., Hadfield-Menell, D., and Lipton, Z. C. (2021). When Curation Becomes Creation: Algorithms, Microcontent, and the Vanishing Distinction between Platforms and Creators [Kürasyon Üretime Dönüştüğünde: Algoritmalar, Mikro İçerik ve Platformlar ile Üreticiler Arasındaki Kaybolan Ayrım]. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.00441>

Lewis, T. (2008). *Smart living: Lifestyle Media and Popular Expertise* [Akıllı yaşam: Hayat Tarzı İçerikleri ve Popüler Uzmanlık]. Peter Lang.

Liu, J., & Liu, Y. (2021). Motivation Research on the Content Creation Behaviour of Young Adults in Anxiety Disorder Online Communities [Anksiyete Bozukluğu Çevrimiçi Topluluklarındaki Genç Yetişkinlerin İçerik Oluşturma Davranışlarının

Motivasyonları Üzerine Araştırma]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9187. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179187>

Ma, R., Gui, X., and Kou, Y. (2023). Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management [Çok Platformlu İçerik Üretimi: Platform Önceliklendirme, İçerik Senkronizasyonu ve Kitle Yönetimi Yoluyla İçerik Üreticisi Ekolojisinin Yapılandırılması]. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-19. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581106>

Mahesh, V. (2025, April 23). 20 ways we're celebrating two decades of YouTube [YouTube'un 20. yılını kutlamak için 20 yol]. *Blog.Youtube*. <https://blog.youtube/news-and-events/happy-birthday-youtube-20/>

Mannheim, K. (1952). The Sociological Problems of Generations [Kuşakların Sosyolojik Sorunları]. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 163-195). New York: Oxford University Press.

Mantilla, K. (2013). Gendertrolling: Misogyny Adapts to New Media [Toplumsal Cinsiyet Trollemesi: Mizojini Yeni Medyaya Adapte Oluyor]. *Feminist Studies* 39(2), 563-570. <https://dx.doi.org/10.1353/fem.2013.0039>.

Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* [Şöhret ile güç: Çağdaş kültürde ün] (Second edition). University of Minnesota Press. <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt7zw6qj>

Marshall, P. D., Moore, C., and Barbour, K. (2015). Persona as method: Exploring celebrity and the public self through persona studies [Yöntem olarak persona: Şöhret ile kamusal benliği persona çalışmaları aracılığıyla keşfetmek]. *Celebrity Studies*, 6(3), 288-305. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1062649>

Marwick, A. E., and boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience [Dürüstçe tweet atıyorum, tutkuyla tweet atıyorum: Twitter kullanıcıları, bağlam çöküşü ve hayali kitle]. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age* [Durum güncellemesi: Sosyal medya çağında şöhret, tanıtım ve markalaşma]. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>
- Marwick, A. E., and Caplan, R. (2018). Drinking male tears: Language, the manosphere, and networked harassment [Erkek gözyaşlarını içmek: Dil, Erkek Hakları Grupları ve Şebekeleşmiş Taciz]. *Feminist Media Studies*, 18(4), 543-559. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>
- Marwick, A. E., and Partin, W. C. (2024). Constructing alternative facts: Populist expertise and the QAnon conspiracy [Alternatif gerçeklerin inşası: Popülist uzmanlık ve QAnon komplosu]. *New Media & Society*, 26(5), 2535-2555. <https://doi.org/10.1177/14614448221090201>
- Massanari, A. (2017). #Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures [#Gamergate ve The Fappening: Reddit'in algoritma, yönetim ve kültürü toksik tekno kültürleri nasıl destekler]. *New Media & Society*, 19(3), 329-346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>
- Merton, R. K. (1949). *Social theory and social structure* [Sosyal teori ve toplumsal yapı]. Free Press.
- Mccroskey, J.C., Richmond, V.P., and Daly, J.A. (1975). The Development Of A Measure Of Perceived Homophily In Interpersonal Communication [Kişilerarası İletişimde Algılanan Homofili Ölçeğinin Geliştirilmesi]. *Human Communication Research*, 1, 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture* [Postmodernizm ve popüler kültür]. Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., and Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks [Huyu Suyu Bir Olanlar: Toplumsal İlişkilerde Homofili]. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Merriam, S. B., and Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research, a guide to design and implementation* [Nitel araştırma, tasarım ve uygulama için bir rehber]. Jossey-Bass.
- Mierlo, T. van. (2014). The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study [Dört Dijital Sağlık Sosyal Ağında %1 Kuralı: Gözlemsel Bir

Çalışma]. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e2966. <https://doi.org/10.2196/jmir.2966>

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., and Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers [Instagram’da kişisel markalaşma ve içerik oluşturma stratejileri: Foodie influencerları üzerine bir vaka çalışması]. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>

Naughton, J. (2016). The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology [İnternetin evrimi: askeri deneyden Genel Amaçlı Teknolojiye]. *Journal of Cyber Policy*, 1(1), 5–28. <https://doi.org/10.1080/23738871.2016.1157619>

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, 1. Cilt* (S. Özge, Çev.; 7. Basım). Ankara: Yayınodası. (Orijinal yayın tarihi 1991)

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, 2. Cilt* (S. Özge, Çev.; 7. Basım). Ankara: Yayınodası. (Orijinal yayın tarihi 1991)

Nieborg, D. B., and Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity [Kültürel üretimin platformlaşması: Olumsal kültürel metanın kuramsallaştırılması]. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

OECD. (2000). *Learning to Bridge the Digital Divide, Schooling for Tomorrow* [Dijital Ayrımı Kapatmayı Öğrenmek, Gelecek İçin Okullaşma]. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264187764-en>

OECD. (2023). *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem* [OECD Dijital Eğitime Genel Bakış 2023: Etkili Bir Dijital Eğitim Ekosistemine Doğru]. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c74f03de-en>

Oggolder, C. (2015). From Virtual to Social: Transforming Concepts and Images of the Internet [Sanaldan Toplumsala: İnternetin Dönüşen Kavram ve İmajları]. *Information & Culture*, 50(2), 181–196. <http://www.jstor.org/stable/43737476>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness [Şöhret Reklam Yüzlerinin Algılanan Uzmanlık, Güvenilirlik ve Çekiciliğini Ölçmek İçin Bir Ölçek

Oluşturulması ve Doğrulanması]. *Journal of Advertising*. 19(3), 39-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Ouvrein, G. (2024). Followers, fans, friends, or haters? A typology of the online interactions and relationships between social media influencers and their audiences based on a social capital framework [Takipçiler mi, hayranlar mı, arkadaşlar mı, yoksa nefret edenler mi? Sosyal medya influencerları ve izleyicileri arasındaki çevrimiçi etkileşim ve ilişkilerin sosyal sermaye çerçevesine dayalı bir tipolojisi]. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241253770>

Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers [Influencerlar ağı. (Potansiyel) sosyal medya influencerlarının pazarlama kitlesi sınıflandırması]. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>

Parsons, T. (1954). *Essays in Sociological Theory* [Sosyoloji Teorileri Metinleri] (Revised Ed.). The Free Press.

Payas, S., Ormond, M., Ngin, S., Borik, B., and Kammerdeiner, K. (2023). *2023 Creator Earnings and Insights Industry Report* [2023 İçerik Üreticisi Kazançları ve İçgörülleri Sektör Raporu]. NeoREACH. <https://neoreach.com/quarterly-reports/2023-creator-earnings-report/>

Petrosyan, A. (2024, October). *Time spent online worldwide by age and gender 2023* [Dünya genelinde yaş ve cinsiyete göre internette geçirilen süre 2023]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1378510/daily-time-spent-online-worldwide-by-age-and-gender/a>

Petrosyan, A. (2024, November). *Internet and social media users in the world 2024* [Dünyadaki internet ve sosyal medya kullanıcıları, 2024]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Postman, N. (2020). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (O. Akınhay, Çev.; 10. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1986)

Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone* [Tek Başına Bowling]. New York: Simon & Schuster.

- Rank, O. (2015). *The myth of the birth of the hero: A psychological exploration of myth* [Kahramanın doğuşu miti: Mitin psikolojik bir keşfi] (E. J. Lieberman & G. C. Richter, Trans.; Expanded and updated edition). Johns Hopkins University Press.
- Rettberg, J. W. (2018). Self-Representation in Social Media [Sosyal Medyada Benliğin Sunumu]. In Burgess, J., Marwick, A., and Poell, T. (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 429-443). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* [Sanal Topluluk: Elektronik Sınıra Yerleşmek]. Mit Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>
- Riesman, D. (1950). Listening to Popular Music [Popüler Müzik Dinlemek]. *American Quarterly*, 2(4), 359–371.
- Riesman, D., Glazer, N., ve Denney, R. (2016). *Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme* (Y. Erdem, Çev.; 1. Basım). Heretik Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1961)
- Rojek, C. (2003). *Şöhret* (K. Kızıltuğ, ve S. Kunt, Çev.; 1. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2001)
- Roszak, T. (2017). *Bir Karşı Kültür Ansiklopedisi: Teknokratik Toplum ve Gençliğin Muhalefeti Üzerine* (B. Karayalçın, Çev.; 1. Basım). Sub Basın Yayım. (Orijinal yayın tarihi 1969)
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing [Yalnızlık, para-sosyal etkileşim ve yerel televizyon haberlerini izleme]. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions [İçsel ve Dışsal Motivasyonlar: Klasik Tanımlar ve Yeni Yönelimler]. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, M., ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera* (E. Özsayar, Çev.; 2. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1988)

Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* [Nitel Araştırmacılar için Kodlama Kılavuzu]. SAGE Publications Ltd.

Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Yayınları.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyumunun Değerlendirilmesi: Anlamlılık Testleri ve Tanımlayıcı Uyum İyiliği Ölçütleri]. *Methods of Psychological Research*, 8(2). <https://www.psycharchives.org/en/item/1a8dea48-0285-4dac-a612-9dc0ff2532f6>

Sennett, R. (2005). *Otorite* (K. Durand, Çev.; 2. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1980)

Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* (B. Yıldırım, Çev.; 3. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1998)

Sennett, R. (2009). *Zanaatkar* (M. Pekdemir, Çev.; 1. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2006)

Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (S. Durak., ve A. Yılmaz, Çev.; 3. Basım). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1992)

Schoenebeck, S. (2013). The Secret Life of Online Moms: Anonymity and Disinhibition on YouBeMom.com [Çevrimiçi Annelerin Gizli Yaşamı: YouBeMom.com’da Anonimlik ve Sosyal Disinhibisyon]. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v7i1.14379>

Shklovski, I., Kiesler, S., and Kraut, R. (2006). The Internet and social interaction: A meta-analysis and critique of studies, 1995-2003 [İnternet ve toplumsal etkileşim: Çalışmaların meta-analizi ve eleştirisi, 1995-2003]. In R. Kraut, M. Brynin, and S. Kiesler (Eds.), *Computers, phones, and the Internet: Domesticating information technology* (pp. 251–264). Oxford University Press.

Smythe, D.W. (1981). On the Audience Commodity and Its Work [İzleyicinin Ürünü ve İşçiliği Üzerine]. In Gigi Durham, M. and Kellner, D. M., Eds., *Media and Cultural Studies Keywords*, Blackwell Publishing, Hong Kong, 230-256.

Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions

[Instagram ve YouTube bloggerları tanıtıyor, neden satın almalıyım? Güvenilirlik ve para-sosyal etkileşim satın alma niyetlerini nasıl etkiler]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Srnicek, N. (2019). *Platform capitalism* [Platform Kapitalizmi] (Reprinted). Polity.

Steinke, J., Baumel, K., and Turner, M. M. (2024). Cultivating Authenticity as Role Models: Women in STEM Influencers on Instagram [Rol Model Olarak Özgünlük İnşası: Instagram’da STEM Alanındaki Influencerlarda Kadınların Rolü]. *Science Communication*, 46(5), 543-583. <https://doi.org/10.1177/10755470241239942>

Stevenson, M. (2018). From Hypertext to Hype and Back Again: Exploring the Roots of Social Media in Early Web Culture [Hypertext’ten Hype’a ve Tekrar Geri Dönüş: Erken Dönem Web Kültüründe Sosyal Medyanın Köklerini Keşfetmek]. In Burgess, J., Marwick, A., and Poell, T. (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 69-88). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>

Stever, G. S. (2011). Celebrity Worship: Critiquing a Construct [Şöhretlere Tapınma: Bir Yapının Eleştirisi]. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1356-1370. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00765.x>

Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* [Kültürel teori ve popüler kültür: Bir giriş]. Routledge, Taylor & Francis Group.

Szakal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., and Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives [Influencer Pazarlamayı İncelemek—Tüketici İçgörülerini ve Üreticilerin Perspektifleri]. *Sustainability*, 16(5), 1845. <https://doi.org/10.3390/su16051845>

Şıker, P. (2019). Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 235-245. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujfeas/issue/48895/593643>.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics [Çok değişkenli istatistikleri kullanma] (6th international edition). Pearson.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2019). Using multivariate statistics [Çok değişkenli istatistikleri kullanma] (Seventh edition). Pearson.

Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Tiches, K. (2023, March 29). “Sharenting” and Child Influencers [“Paylaşanababalık” ve Çocuk Influencerlar]. digitalwellnesslab.org. <https://digitalwellnesslab.org/research-briefs/sharenting-and-child-influencers/>

TDV İslâm Ansiklopedisi. (2024). MEŞHUR. (Kasım 24, 2024). <https://islamansiklopedisi.org.tr/meshur> adresinden alındı.

Timberg, B., and Erler, B. (2002). *Television talk: A history of the TV talk Show* [Televizyon konuşmaları: TV talk şovunun tarihçesi]. University of Texas Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7560/781757>

Tong, A., Sainsbury, P., and Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): A 32-item checklist for interviews and focus groups [Nitel araştırmaların raporlanması için ortak kriterler (COREQ): Görüşmeler ve odak grupları için 32 maddelik bir kontrol listesi]. *International Journal for Quality in Health Care*, 19(6), 349-357. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>

Touraine, A. (1971). *The Postindustrial Society - Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society* [Post-Endüstriyel Toplum - Yarının Toplumsal Tarihi: Programlanmış Toplumda Sınıflar, Çatışmalar ve Kültür] (L. Mayhew, Trans.; 1st ed.). Random House. (Original work published 1969)

Touraine, A. (2017). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma* (O. Kunal, Çev.; 2. Basım). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2005)

Törhönen, M., Sjöblom, M., and Hamari, J. (2018). Likes and views: Investigating internet video content creators perceptions of popularity [Beğeniler ve görüntülemeler: İnternet video içerik üreticilerinin popülerlik algılarının incelenmesi]. *Proceedings of the 2nd International GamiFIN Conference*, GamiFIN 2018, 108-114. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/104595>

Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L. and Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms [Şöhret ile servet mi, yoksa sadece eğlence mi? İnsanların video platformlarında neden içerik oluşturduğuna dair bir

araştırma]. *Internet Research*, 30(1), pp. 165-190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>

Törhönen, M. (2021). *The Professionalization of Play: Examining the convergence of play and labour in online video content creation* [Oyunun Profesyonelleşmesi: Çevrimiçi video içerik üretiminde oyun ve emeğin yakınsamasının incelenmesi], [Unpublished Doctoral thesis]. Tampere University.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest* [Twitter ve göz yaşartıcı gaz: Ağ bağlantılı protestoların gücü ve kırılganlığı]. Yale University Press.

Turkish Statistical Institute. (2024, October). Survey on Information and Communication Technology Usage by Children, 2024 [Çocuklarda Bilişim ve İletişim Teknolojileri Kullanımı Anketi, 2024]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-Usage-by-Children-2024-53638&dil=2>

Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn* [Sıradan insanlar ve medya: halka dönüş]. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446269565>

Turner, G. (2014). *Understanding celebrity* [Şöhreti anlamak] (Second edition). SAGE.

Turner, G., Bonner, F., and Marshall, P. D. (2000). *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia* [Ün Oyunları: Avustralya'da Şöhretin Üretimi]. Cambridge University Press.

Türk Dil Kurumu. (2024, Kasım). *Şöhret ne demek TDK Sözlük Anlamı*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=söhret> adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

Ünalımış, E., Dirsehan, T., and Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry [Influencer tarafından oluşturulan içeriğin güzellik ve kişisel bakım sektöründe influencerların özgünlüğü üzerindeki sonuçları]. *Journal of Marketing Communications*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>

Valko, M., Bursova, J., Hanák, M., & Novák, P. (2024). Impact of Social Networks and Influencers on Family Functions: An Exploratory Study Using Self-Reported Questionnaire [Sosyal Ağların ve Influencerların Aile İşlevleri Üzerindeki Etkisi: Kendini Raporlama Anketi Kullanılarak Yapılan Açıklayıcı Bir Çalışma]. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(2), 395–398.

Velho, R. M., and Barata, G. (2020). Profiles, Challenges, and Motivations of Science YouTubers [Bilim YouTuberlarının Hesapları, Karşılaştıkları Zorluklar ve Motivasyonları]. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.542936>

Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. and Massarat, N. (2022, August 10). Teens, Social Media and Technology 2022 [Ergenler, Sosyal Medya ve Teknoloji 2022]. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Weber, M. (2018). *Ekonomi ve Toplum* (L. Boyacı, Çev.; 2. Basım) (2 Cilt). Yarıncı Yayın. (Orijinal yayın tarihi 1921)

Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age* [Dikkat piyasası: Dijital çağda kitleler nasıl şekilleniyor?]. The MIT Press.

Wikipedia. (2025, May 15). Pizzagate conspiracy theory [Pizzagate komplo teorisi]. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pizzagate_conspiracy_theory

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* (A. U. Türkbağ., Çev.; 1. Basım). Dost Kitabevi. (Orijinal yayın tarihi 1974)

Yang, J., Han, Q., and Jerath, K. (2023). Collaboration Among Content Creators [İçerik Üreticileri Arasında İşbirliği] (SSRN Scholarly Paper 4538856). *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4538856A>

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>

Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar Kasma mı? Marka Aktivizmine Yönelik Tepkilerin Kullanıcı İçerikleri Üzerinden Değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 10, Article 10. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.174>

Zimmermann, D., Schneider, C., and Kaspar, K. (2025). A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: Perspectives from female influencers in Germany [Instagram’da benlik sunumu, özgünlük ve rol model işlevinin karma yöntemlerle araştırılması: Almanya’daki kadın influencerların perspektifleri]. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1472514>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* [Gözetleme kapitalizmi çağı: İnsanlığın geleceği için yeni bir güç cephesinde savaş] (First edition). PublicAffairs.



EKLER

EK-1

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Sosyodemografik ve Sosyal Medya Kullanımı Verileri Arasındaki İlişki ve Farklara Dönük Hipotezler

Tablo 4.5

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Sosyodemografik ve Sosyal Medya Kullanımı Verileri Arasındaki İlişki ve Farklara Dönük Hipotezler

H3, 3a, 3b, 3c, 3d, 3e ve 3f:	İçerik üreticisinin samimiyeti takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.
H4, 4a, 4b, 4c, 4d, 4e ve 4f:	İçerik üreticisiyle etkileşim takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.
H5, 5a, 5b, 5c, 5d 5e ve 5f:	İçerik üreticisine duyulan güven takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.
H6, 6a, 6b, 6c, 6d, 6e ve 6f:	İçerik üreticisinin uzmanlığı takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.
H7, 7a, 7b, 7c, 7d, 7e ve 7f:	İçerik üreticisinin örtük otoritesi takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.
H8, 8a, 8b, 8c, 8d, 8e ve 8f:	İçerik üreticisinin rol modelliği takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.
H9, 9a, 9b, 9c, 9d, 9e ve 9f:	İçerik üreticisine yönelik algılanan benzerlik takipçilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, çalışma durumlarına, eğitim durumlarına, sosyal medya platformlarında geçirdiği süreye, içerik üreticisini takip süresine ve içerik üreticisiyle etkileşim sayısına göre farklı algılanmaktadır.

EK-2

İçerik Üreticileriyle Gerçekleştirilen Yarı-Yapılandırılmış Mülakatın Soruları

1. Genel Biyografi

1. Demografik sorular (yaş, eğitim, medeni durum, gelir).

1.1. İçerik üreticisi olmadan önceki deneyim

2. Çocukluğunuzdan itibaren dijital dünya ve internetle nasıl bir ilişki kurdunuz?

3. Ebeveynlerinizin mesleği neydi ve bunun dijital dünyayla ilişkinize nasıl etkileri oldu?

4. Hayata ve insan ilişkilerine dair fikirlerinizi oluşturan kültürel çevreniz nasıl şekillendi ve dijital dünyanın buna yönelik etkileri nelerdi?

5. Büyüdüğünüz mahalle ve üniversite çağına gelene kadar okuduğunuz okullar nelerdi, buralarda dijitalleşmeyle ilişkinize yönelik ne türde tecrübeler edindiniz?

6. Geçmişten itibaren hobileriniz ve sosyal hayatınız nasıldı ve bunların dijital dünyayla ve içerik üretimiyle ilişkinize ne tür etkileri oldu?

7. Çevrenizde çocukluğunuzdan ergenliğinizin sonuna kadarki dönemde dijital dünyayla ilişki kurmanızı sağlayan rol modelleriniz var mıydı?

8. Herhangi bir yabancı dil biliyor musunuz ve yurtdışı deneyiminiz oldu mu? Bunun içerik üreticiliğinize ne tür etkileri oldu?

9. İçerik üretimine nasıl başladınız, başlamanızı sağlayan sebepler nelerdi?

10. İçerik üretmeye başladığınızda yakın çevreniz (aile, arkadaşlar, akrabalar vs.) buna nasıl tepki verdi?

1.2. Kendini tanımlama

11. Ürettiğiniz içerikler bağlamında kendinizi ne olarak tanımlarsınız? Bir içerik üreticisi mi, influencer mı, fenomen mi, mikro-ünlü mü yoksa bu tanımların dışında kalan birisi misiniz?

12. İçerik üretiminizi mesleğiniz olarak tanımlar mısınız? Sizce içerik üreticiliği bir meslek midir?

13. Başka bir uzmanlığınız var mıdır ve bunun içerik üreticiliğinizle ne türden bir ilişkisi bulunmakta?

14. İçerik reticiliğinde belirli bir başarı ve tanınma seviyesini aştığınızı düşünüyor musunuz, bu düzeyi hangi noktada aştım dediniz?

(9. soruya olumlu cevap verirse) Belirli bir düzeyi aştıktan sonra ürettiğiniz içeriklerde, hayatınızda ya da sizde herhangi bir değişim oldu mu?

15. Hangi özellikleriniz bu kadar popüler olmanızı sağladı ve sizi sizinle benzer alanlarda içerik üreten diğer içerik üreticilerinden ayıran farklarınız neler?

16. İeriklerinizle birlikte meşhur olmak aradığınız bir şey miydi yoksa kendiliğinden mi popülerleştiniz?

17. Yayınlamayı düşünüp yayınlamadığınız içerikleriniz var mıdır, yayınlamadığınız içerikler sizin için ne ifade ediyor ve size dair ne söylüyor?

18. Takipilerinize ieriklerinizde gösterdiğiniz siz ile gündelik hayattaki siz arasında farklılıklar mevcut mu?

19. Sizce takipçileriniz sizi kim olarak tanıyor ve hangi özelliklerinizle biliyor? Takipçilerinizin gözündeki X (buraya mülakat yapılan içerik üreticisinin ismi/takma adı gelmiştir) sizce kimdir?

2. Sektöre ilişkin algı ve tutumlar

20. İçerik reticiliğinin profesyonelleşmesi ve bir sektör haline gelmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

2.1. Mesleğe yönelik yaklaşım

21. İçerik üretmek ve takipçilerle paylaşmak sizin için terapötik/ rahatlatıcı bir deneyim oluyor mu, takipçilerinizle ieriğınızı paylaştığınızda ya da (şayet yapıyorsa) canlı yayınlarınızda neler hissediyorsunuz?

3. Takipçi ilişkileri

22. Takipilerinizle kurduğunuz bağı nasıl tanımlarsınız? Hayatımda yer etti dediğiniz bireysel hikâyeler, tepkiler ya da olaylar var mıdır?

23. Takipilerinizle aranızdaki ilişki yakın mıdır? Bu ilişkinin avantajları ve dezavantajları nelerdir?

24. Takipçilerinizle aranızdaki ilişki takipçiliğin ötesinde bir boyuta ilerledi mi, takipçileriniz arasında sonradan arkadaşınız, iş ortağınız ya da ilişki yaşadığınız birisi olan oldu mu?

4. Amaç ve motivasyonlar

25. Kamera önüne geçmeden veya içerik üretmeden önce motivasyonlarınız neler oluyor ve o anki ruh haliniz neye göre değişiyor?

26. İçerik üretirken neyi ya da neleri hedefliyorsunuz; başarı mı, izlenme mi, mesajınızı iletme mi, etkileşim mi, kendinizi gerçekleştirmek mi, örneklik mi ya da bunların bir bileşimi mi?

5. Kültürel, sosyal, beşeri sermaye ve beceriler

27. İçerik üretirken yardım alıyor musunuz; montaj, kurgu, içeriğin konusu ya da içeriğin nasıl ve nerede sunulacağına dair karar sürecinizi genel hatlarıyla anlatabilir misiniz?

28. (Canlı yayın yapıyorsa) Sizce canlı yayınlarınız ve diğer içerikleriniz arasındaki denge nasıl şekilleniyor?

6. Yeniden üretim

29. [Bu soru içerikleri üzerinden belirli bir üretim alanı oluşmuş içerik üreticilerine sorulacaktır.] İçerikleriniz üzerinden oluşan küçük video ya da içerik endüstrisi (editler, montajlar, derlemeler, tepkiler) hakkında ne düşünüyorsunuz?

30. İçeriklerinize gelen etkileşim ve tepkiler sizi ve takipçilerinizi nasıl etkiliyor?

31. Diğer içerik üreticileriyle aranızda nasıl ilişkiler var, bu ilişkiler içerik üretimimize nasıl etki ediyor?

32. Farklı platformlara ürettiğiniz içerikleriniz farklı biçimlerde algılanabiliyor mu? Platformlar arası farklara dair örnekler verebilir misiniz?

33. İçerik ürettiğiniz sosyal platformların hangisinde (canlı yayınlar da dâhil olmak üzere) takipçilerinizle en yüksek etkileşime sahipsiniz? Sıralama ne şekilde gerçekleşiyor?

Mülakatın 2. bölümü: (Anket sorularıyla paralel sorular)

Evet ve hayır notları araştırmacı içindir, katılımcıya aktarılmamıştır. Katılımcıya rol model kavramıyla kastedilen ideal tipler (uzman, ebeveyn, şöhret, siyasetçi gibi) kısaca aktarılmıştır.

Soruların evet ya da hayır formunda olduğu ancak neden evet ya da hayır cevabı verdiğini açıklayarak ifade etmesi gerektiği nazik bir şekilde ifade edilmiştir.

7. İçerik üreticilerinin rol modelliği

34. Sizce içerik üreticisi takipçileri için bir rol modeli midir?

Evet der ise: İçerik üreticilerinin neden bir rol modeli olduğunu düşünüyorsunuz?

Hayır der ise: Sizce içerik üreticileri neden bir rol modeli değildir?

Bir önceki soruya evet cevabı vermiş ise;

35. İçerik üreticileri ne tür bir rol modelidir?

36. Sizce içerik üreticileri toplumdaki diğer rol modelleri kadar önemli bir rol modeli haline gelmiş durumda mıdır? Nasıl bu hale gelmiştir?

Evet der ise: Sizce içerik üreticileri neden diğer rol modelleri kadar önemlidir?

Hayır der ise: İçerik üreticilerinin rol modelleri kadar önemli bulmamanızın sebebini öğrenebilir miyim?

8. İçerik üreticisi ile takipçi etkileşimleri

37. Bir içerik üreticisi olarak herhangi bir alanda ürettiğiniz bir içeriğin (hayat tarzı, ekonomi, eğitim, eğlence, siyaset, kültür vs.) bir rol modelinin aynı alanda ürettiği içerikten daha önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Sizce neden ürettiğiniz bir içerik rol modelinin ürettiği içerikten daha önemlidir?

Hayır der ise: Hangi sebeple ürettiğiniz içeriğin rol modellerinin içeriklerinden önemsiz olduğunu düşünüyorsunuz?

38. Sizce takipçilerinizin içeriklerinize ayırdığı vakit; onlar için aile, arkadaş ya da diğer yakınlarına ayıracağı vakitten daha öncelikli midir?

Evet der ise: Sizce takipçiler neden sizi daha öne koymaktadır?

Hayır der ise: Böyle düşünmenizin sebebi nedir?

39. Takipçilerinizin gündelik hayatta aldıkları kararlarda (politik, ekonomik, kültürel, eğitimle ilgili vb.) toplumdaki diğer rol modellerinden daha etkili olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Sizce rol modellerinden daha etkili olmanızın sebepleri nelerdir?

Hayır der ise: Hangi nedenlerden dolayı rol modellerinin sizden daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

40. Takipçilerinizi toplumdaki diğer rol modellerinden daha iyi anladığınızı düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Takipçilerinizi rol modellerinden daha iyi anladığınızı düşünmenizi sağlayan sebepler nelerdir?

Hayır der ise: Neden böyle düşünüyorsunuz?

41. Sizce takipçileriniz sizi sadece eğlenmek/boş vakit geçirmek için mi izlerler/takip ederler?

Evet der ise: Neden böyle düşünüyorsunuz?

Hayır der ise: Neden böyle düşünüyorsunuz?

9. İçerik üreticisinin samimiyeti

42. Takipçilerinizin genelinin hayata bakış açışınızla birçok noktada örtüşen düşüncelere sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Neden böyle olduğuyla ilgili görüşlerinizi öğrenebilir miyim?

Hayır der ise: Hangi sebeplerle takipçilerinizle farklı bakış açılarına sahip olduğunuzu düşünüyorsunuz?

43. Takipçilerinizin büyük bir kısmının sizin dertlerinize benzer dertlere sahip olduklarını düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Neden böyle düşünüyorsunuz? Sizce benzer olan sorunlarınız nelerdir?

Hayır der ise: Neden böyle düşünüyorsunuz?

44. Takipçilerinizin çoğunun sizinkine benzer zevklere sahip olduklarını ya da zevklerini size göre düzenlediklerini düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Buna ilişkin görüşlerinizi alabilir miyim?

Hayır der ise: Zevkleriniz neden farklılaşmaktadır?

45. Takipçilerinizin gündem konularındaki duyarlılığınızı diğer rol modellerinin duyarlılığından daha samimi bulduğunu düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Sizce takipçileriniz sizin duyarlılığınızı neden daha samimi bulmakta?

Hayır der ise: Hangi sebeplerden dolayı böyle düşünüyorsunuz?

46. Takipçilerinize onların hayatlarındaki diğer muhtemel rol modellerinden (ebeveyn, uzmanlar, siyasetçiler, şöhretler) daha yakın olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet der ise: Böyle düşünmenizin sebebi nedir?

Hayır der ise: Neden böyle düşünüyorsunuz?

10. İçerik üreticisinin uzmanlık ve güvenilirliği

47. İçerik ürettiğiniz alanlardaki (kültür, eğlence, siyaset, ekonomi, eğitim vb. [Bu parantezin içi mülakat gerçekleştirilen içerik üreticisine uygun biçimde düzenlenmiştir]) tecrübenizden bahsedebilir misiniz?

Cevabına göre (az, orta ya da çok deneyimli) deneyimini anlatması istenecektir.

48. İçerik ürettiğiniz alanlarda (kültür, eğlence, siyaset, ekonomi, eğitim vb. [Bu parantezin içi mülakat gerçekleştirilen içerik üreticisine uygun biçimde düzenlenmiştir]) bir uzman sayılabilir misiniz?

Cevabına göre uzmanlığına dair düşüncelerini açması rica edilecektir.

49. İçerik ürettiğiniz alanlarda (kültür, eğlence, siyaset, ekonomi, eğitim vb.) güvenilir bir kaynak olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Cevabına göre (az, orta ya da çok deneyimli) güvenilirliğinin nedenlerini anlatması rica edilecektir.

50. Takipçilerinizi siyasi alanda temsil etmek ister miydiniz?

Evet der ise: Hangi sebeplerden ötürü bu sorumluluğu üstlenmek isterdiniz?

Hayır der ise: Hangi sebeplerden dolayı siyasete girmek istemezsiniz?

51. Mülakat genel anlamda olumlu geçerse: İçerik üreticiliğinden kazandığınız geliri gizli kalmak koşuluyla anlatabilir misiniz? Sizinle birlikte çalışan veya istihdam ettiğiniz kaç kişi var?

Anket Sorularının Oluşturulma Süreci

1. Demografik Sorular (1-8 arasındaki sorular): Anket formunun ilk kısmında demografik sorular sorulmuştur. Bu kısımda katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim ve çalışma durumu, sosyal medyada geçirdiği süre, içerik üreticisini takip süresi, içerik üreticisiyle etkileşime geçme sayısı ve içerik üreticisini takip ettiği sosyal medya platformları sorulmuştur.

2. Samimiyet Alt Boyutu (9-13 arasındaki sorular): Anketin ikinci kısmında içerik üreticisinin samimiyeti, duyarlılığı ve sunduğu tavsiyelere yönelik takipçi algısı rol modelleriyle karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür. Bu kısımdaki sorular içerik üreticisinin rol modelleriyle karşılaştırmalı samimiyeti, gündelik hayatla ilgili dert dinlemesi, tavsiyeler vermesi ve duyarlılığı çerçevesinde anlamlandırmaya çalışmaktadır. Samimiyet faktörünü ölçmek için Tam (2020)'ın ve Rubin vd. (1985)'nin çalışmalarında samimiyetle ilgili kullandığı ifadelerden faydalanılmıştır.

3. Etkileşim Alt Boyutu (14-17 arasındaki sorular): Anketin nc kısmında takipçinin içerik üreticisiyle etkileşimi, rol modelleriyle etkileşimi karşılaştırılarak ölçülmüştür. İçerik reticisinin gündelik hayat, etkileşim kurma ve sosyalleşme boyutundaki etkisi rol modelleriyle karşılaştırmalı olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu durumu ölçmek için Tam (2020)'ın çalışmasında etkileşimle ilgili kullandığı ifadelerden faydalanılmıştır.

4. Güven Alt Boyutu (18-21 arasındaki sorular): Anketin dördüncü kısmında takipçinin içerik üreticisine duyduğu güven ölçülmüştür. Sorularda takipçi ve içerik üreticisi arasındaki güven ilişkisini sağlayan etkenler rol modelleriyle karşılaştırmalı olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Güven faktörünü ölçmek için Ohanian (1990)'ın çalışmasında güvenle ilgili kullandığı kavramlardan faydalanılmıştır.

5. Uzmanlık Alt Boyutu (22-24 arasındaki sorular): Anketin beşinci kısmında takipçinin içerik üreticisini yönelik uzmanlık algısı ölçülmüştür. Sorularda içerik üreticisinin uzmanlığının takipçi nezdindeki boyutlarına odaklanılmıştır. Uzmanlık faktörünü ölçmek için Ohanian (1990) ve Tam (2020)'ın çalışmasında uzmanla ilgili kavramlardan faydalanılmıştır.

6. rtk Otorite Algısı Alt Boyutu (25-27 arasındaki sorular): Anketin altıncı kısmında takipçinin içerik üreticisine yönelik örtük otorite algısı ölçülmüştür. Sorularda içerik

üreticisinin rol modelliğinin ötesindeki anlamlandırılması takipçi nezdinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Örtük otorite algısını ölçmek için sorular araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

7. Rol Modeli Olarak Görme Alt Boyutu (28-30 arasındaki sorular): Anketin yedinci kısmında takipçinin içerik üreticisini rol modeli olarak görmesi ölçülmüştür. Bu nedenle içerik üreticisinin rol modelliğine yönelik sorular sorulmuştur. Rol modeli olarak görmeyi ölçmek için Tam (2020)'ın çalışmasında kullandığı bir ifadeden faydalanılmıştır.

8. Benzerlik Alt Boyutu (31-33 arasındaki sorular): Anketin sekizinci kısmında takipçinin içerik üreticisiyle benzerliği ölçülmüştür. Bu kısımdaki sorular takipçinin içerik üreticisiyle kurduğu duygusal ilişki ve bu ilişkinin gündelik hayat, kimlik ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini anlamlandırmak için sorulmuştur. Benzerliği ölçmek için McCroskey vd. (1975)'nin *Bireysel İlişkilerde Algılanan Homofili* ölçeğindeki ifadelerden faydalanılmıştır.

9. Anketin Diğer Soruları (34-53 arasındaki sorular): Anketin dokuzuncu kısmında içerik üreticisi ve takipçi ilişkisine ilişkin merak edilen diğer sorular sorulmuştur. Bu sorular samimiyet, yakınlık, taklit, benzerlik, etkileşim, güven, uzmanlık, örtük otorite algısı ve rol modeli olarak görme gibi alt boyutlarla bağlantılı sorulardır. Bu sorularla takipçilerin bu konulardaki genel kanıları ölçülmüştür. Bu sorularda da anketin geneliyle uyumlu olması adına 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

EK-4

Takipçilerle Gerçekleştirilen Anketin Soruları

“X içerik üreticisi” yerine takipçileriyle anket gerçekleştirilen içerik üreticisinin sosyal medyada kullandığı adı ya da takma adı yazılacaktır.

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer (belirtiniz):

3. Eğitim durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul?)

İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐

Doktora ☐ Diğer (belirtiniz):

4. Çalışma durumunuz?

Tam zamanlı ☐ Yarı zamanlı ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Emekli ☐ Diğer(belirtiniz):

5. Sosyal medya platformlarında günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

1 saatten az ☐ 1-2 saat arası ☐ 2-4 saat arası ☐ 4-6 saat arası ☐ 6 saatten fazla ☐

6. X içerik üreticisini kaç yıldır takip ediyorsunuz?

1 yıldan az ☐ 1-2 yıl ☐ 2-3 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 4 yıldan fazla ☐

7. X içerik üreticisinin içerikleriyle haftada ortalama kaç kez etkileşime (beğenme, yorum yapma, paylaşma vb.) giriyorsunuz?

Etkileşime girmiyorum. ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ 20'den fazla ☐

8. X içerik üreticisini en sık hangi platformlar üzerinden takip ediyorsunuz? (5 en çok, 1 en az olacak şekilde cevaplayınız)

Platformlar	5	4	3	2	1
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitch	☐	☐	☐	☐	☐
Discord	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Reddit	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Telegram	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıda yer alan ifadelerden size en yakın ve uygun cevabı işaretleyiniz.

Lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Not: Sorularda yer alan rol modeli ifadesiyle toplumda karşılaştığımız uzman, profesyonel, siyasetçi, şöhret ya da ebeveyn gibi figürlerin tamamı kastedilmektedir.

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Soruları

Tablo 4.6

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Soruları

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9.X içerik üreticisinin ürettiği içerikler, rol modellerinin ürettiği içeriklerden daha samimidir. (Samimiyet Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
10. X içerik üreticisinin gündem konularındaki duyarlılığı, beni herhangi bir rol modelinin duyarlılığından daha çok etkiler. (Samimiyet Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
11. X içerik üreticisinin hayatla ilgili tavsiyeleri, rol modellerinin tavsiyelerinden daha etkilidir. (Samimiyet Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐

12. X içerik üreticisi samimi olduğunu düşündüğüm için hayatımdaki rol modellerinden daha önemlidir. (Samimiyet Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
13. X içerik üreticisinin dertlerimi dinlemesini, herhangi bir rol modelinin dertlerimi dinlemesine tercih ederim. (Samimiyet Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
14. X içerik üreticisiyle yüz yüze geçireceğim bir saati, bir rol modeliyle geçireceğim bir saate tercih ederim. (Etkileşim Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
15. X içerik üreticisinin benimle karşılıklı etkileşime geçmesi, bir rol modelinden alacağım destekten daha önceliklidir. (Etkileşim Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
16. X içerik üreticisinin içeriklerini, herhangi bir rol modelinin içeriklerinden önce tüketirim. (Etkileşim Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
17. X içerik üreticisinin içerikleriyle etkileşimi (beğenme, yorum yapma, paylaşma vs.) herhangi bir rol modelinin içerikleriyle etkileşime tercih ederim. (Etkileşim Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
18. X içerik üreticisi içerik ürettiği alanlarda (buraya içerik üreticisinin içerik ürettiği alanlar yazılacaktır) güvenilir bir kaynaktır. (Güven Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
19. X içerik üreticisinin içerikleri ve paylaştığı/tavsiye ettiği diğer içerikler güvenilirdir. (Güven Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
20. X içerik üreticisi gündemle ilgili güncel bilgileri öğrenmek için güvenilir bir kaynaktır. (Güven Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
21. X içerik üreticisine olan güvenim onu takip etmemde etkilidir. (Güven Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
22. X içerik üreticisi içerik ürettiği alanların (eğlence, oyun, dijital kültür, hayat tarzı, müzik [bu kısma X içerik üreticisinin içerik ürettiği alanlar yazılacaktır]) hepsinde uzmandır. (Uzmanlık Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
23. X içerik üreticisi içerik ürettiği belirli bir alanda (eğlence, oyun, dijital kültür, hayat tarzı ya da müzikten biri [bu kısma X içerik üreticisinin içerik ürettiği alanlar yazılacaktır]) uzmandır. (Uzmanlık Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
24. X içerik üreticisi içerik ürettiği alanların (eğlence, oyun, dijital kültür, hayat tarzı [bu kısma X içerik üreticisinin içerik ürettiği alanlar yazılacaktır]) hepsinde deneyimlidir. (Uzmanlık Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
25. İçerik üreticileri benim için bir yaşam koçu gibidir. (Örtük Otorite Algısı Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐

26. İçerik üreticisiyle kurduğum duygusal bağ onu bir rol modeli olarak görmemi sağlar. (Örtük Otorite Algısı Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
27. İçerik üreticileri beni rol modellerinden daha çok etkiler. (Örtük Otorite Algısı Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
28. İçerik üreticilerinin hayatımızdaki etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. (Rol Modeli Olarak Görme Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
29. İçerik üreticileri toplumdaki rol modelleri kadar önemlidir. (Rol Modeli Olarak Görme Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
30. İçerik üreticileri toplumdaki rol modellerinin işlevlerini üstlenmektedir. (Rol Modeli Olarak Görme Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
31. X içerik üreticisi ile benzer dertlere sahibim. (Benzerlik Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
32. X içerik üreticisinin zevkleriyle kendi zevklerim uyuşur. (Benzerlik Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐
33. X içerik üreticisi ile hayata bakışımız benzerdir. (Benzerlik Alt Boyutu)	☐	☐	☐	☐	☐

Diğer Anket Soruları

Tablo 4.7

Diğer Anket Soruları

SORULAR	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
34. X içerik üreticisinin topluluğunda olmak ve içeriklerini bu toplulukla birlikte tüketmek, aile, arkadaş ve ya diğer yakınlarımla vakit geçirmekten daha önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Gündelik hayatta aldığım birçok kararda X içerik üreticisi, hayatımdaki rol modellerinden daha etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
36. X içerik üreticisinin beni toplumdaki rol modellerinden daha iyi anladığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
37. X içerik üreticisini takip etmeye harcadığım çaba herhangi bir rol modelini takip etmeye harcadığım çabadan daha fazladır.	☐	☐	☐	☐	☐
38. X içerik üreticisini sadece eğlenmek için takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

39. X içerik üreticisinin kullandığı dili beğenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
40. X içerik üreticisi benim için bir arkadaş gibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
41. X içerik üreticisi samimi olduğu için içeriklerini tüketmeyi bırakmam.	☐	☐	☐	☐	☐
42. X içerik üreticisinin sponsorlu içerikleri onun samimiyetine bir engel teşkil etmez.	☐	☐	☐	☐	☐
43. X içerik üreticisini kendime ebeveynlerimden daha yakın hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
44. X içerik üreticisini arkadaşlarımdan daha yakın görürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
45. X içerik üreticisini hayatımdaki diğer rol modellerinden daha yakın görürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
46. X içerik üreticisinin konuşma tarzı ve ifadelerini kullanmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
47. X içerik üreticisinin hareket ve mimiklerini kullanmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
48. X içerik üreticisinin siyasi alanda beni temsil etmesini isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
49. X içerik üreticisine hayatımdaki rol modellerinden daha çok güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
50. X içerik üreticisinin gündemdeki olaylara ilişkin tavrı, rol modellerinin tavrından daha güven vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐
51. X içerik üreticisi içerik ürettiği belirli bir alanda (mesela eğlence, oyun, dijital kültür, hayat tarzı ya da müzikten biri [bu kısma X içerik üreticisinin içerik ürettiği alanlar yazılacaktır]) deneyimlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
52. İçerik üreticileri toplumdaki rol modellerinin işlevlerinden kendilerine rol devşirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
53. Gündemle ilgili meselelerde bir rol modelinden çok içerik üreticisinin tavsiyesini önemserim.	☐	☐	☐	☐	☐

EK-5

Faktör Yapılarına Ait Güvenirlik Değerleri

Tablo 4.8

Faktör Yapılarına Ait Güvenirlik Değerleri

Boyut		Boyutlara Göre Güvenirlik Değeri	Ölçeğin Tamamına Ait Güvenirlik Değeri
1	Samimiyet	,823	,800
2	Etkileşim	,774	
3	Güven	,780	
4	Uzman	,774	
5	Örtük Otorite Algısı	,675	
6	Rol Modeli Olarak Görme	,715	
7	Benzerlik	,563	

EK-6

Açımlayıcı faktör analizi testinde en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan Principal component analysis yöntemi, maddeler arası kovaryansı açıklayan gizli yapıları (doğrudan gözlemlenemeyen değişkenleri) ortaya çıkarması (Borges vd., 2015) nedeniyle tercih edilmiştir. Faktör yüklerini belirlerken döndürme (rotation) tekniği olarak, faktörler arası ilişkinin olduğu ve verilerin normallik varsayımını taşıdığı durumlarda tercih edilen (Costello ve Osborne, 2005) Promax seçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinin en önemli göstergesini oluşturan Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinde 0,80 ve üzeri bir değer çok iyi kabul edilmektedir (Sharma, 1996) ve yapılan AFA'da bu değer ,822 olarak çıkmaktadır.

Nicel araştırmada beşli likert soru tipleriyle hazırlanan 25 ifadeye Açımlayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yüklerindeki özdeğer (eigenvalue) hesaplamasında literatürdeki referans değerler baz alınmıştır (Kalaycı vd., 2006, s. 321-322). Toplam varyansları açıklamada minimum sayılan %60 (Hair vd., 2014, s. 102) değerine bakıldığında gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde ortaya çıkan değer (%65) bu değeri aştığı belirlenmiştir. Yapılan tüm işlemlerin neticesinde 25 ifadenin 7 faktör yükü altında toplandığı tespit edilmiştir. Rotasyon yapıldıktan sonra ortaya çıkan faktör yük değerleri örneklem sayısına duyarlıdır ve örneklem sayısının 350 ve aşağısı olan bir örneklemede 0,3 faktör değerinin referans alınması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78) ve AFA 284 katılımcı örnekleme üzerinden gerçekleştirildiği için bu değer baz alınmıştır. Ölçek maddelerine ait yapı geçerliğini sağlayan açımlayıcı faktör analizine Tablo 4.10'dan ulaşılabilir.

Yapı Geçerliliğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.9

Yapı Geçerliliğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

BOYUTLAR		FAKTÖR DAĞILIMLARI						
		1	2	3	4	5	6	7
	s9	,846						
Samimiyet	s10	,705						
	s11	,675						
	s12	,619						

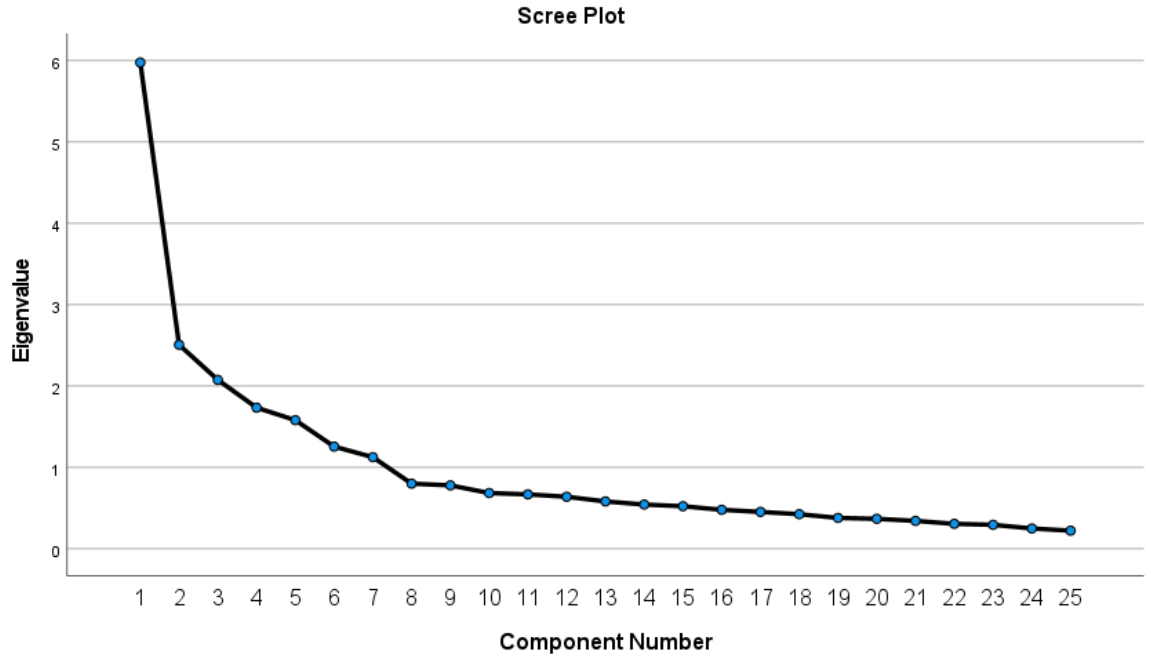
	s13	,562					
	s14	,809					
Etkileşim	s15	,782					
	s16	,719					
	s17	,674					
	s18	,880					
Güven	s19	,829					
	s20	,656					
	s21	,492					
	s22	,877					
Uzmanlık	s23	,789					
	s24	,601					
	s25	,872					
Örtük Otorite Algısı	s26	,847					
	s27	,616					
	s28	,788					
Rol Modeli Olarak Görme	s29	,783					
	s30	,778					
	s31	,864					
Benzerlik	s32	,657					
	s33	,632					
Faktördeki İfade Sayısı	5	4	4	3	3	3	3
Açıklanan Varyans (%)	23,9	10	8,3	6,9	6,3	5	4,5
Toplam Açıklanan Varyans (%)	65						
Kaiser-Meyer-Olkin Sonucu	,822						
Bartlett's Sonucu	= 2580,193 df: 300 p: <,001						

EK-7

Faktör Yüklerinin Öz Değerleri

Şekil 4.36

Faktör Yüklerinin Öz Değerleri



EK-8

Faktör Korelasyon Matrisi

Tablo 4.10

Faktör Korelasyon Matrisi

Faktör	1	2	3	4	5	6	7
1 Samimiyet	1,000	,486	,330	,277	,017	-,010	,251
2 Etkileşim		1,000	,271	,381	-,102	,002	,164
3 Güven			1,000	,283	-,014	,077	,235
4 Uzman				1,000	,001	-,123	,122
5 Örtük Otorite Algısı					1,000	,220	-,039
6 Rol Modeli Olarak Görme						1,000	,000
7 Benzerlik							1,000

Çıkarma Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Promax with Kaiser Normalization.

Ölçeğe Ait Betimleyici İstatistikler

Tablo 4.11

Ölçeğe Ait Betimleyici İstatistikler

İfade	N	Min.	Maks.	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Baskınlık (Kurtosis)
Samimiyet 1	284	2	5	4,65	,583	-1,702	2,919
Samimiyet 2	284	1	5	4,55	,704	-1,783	3,758
Samimiyet 3	284	1	5	4,20	,890	-,988	,370
Samimiyet 4	284	1	5	3,97	,956	-,694	-,200
Samimiyet 5	284	1	5	4,17	,913	-1,099	1,031
Etkileşim 1	284	1	5	4,08	1,047	-1,104	,544
Etkileşim 2	284	1	5	4,04	1,003	-,967	,355
Etkileşim 3	284	1	5	4,40	,802	-1,505	2,291
Etkileşim 4	284	1	5	4,02	1,065	-1,096	,635
Güven 1	284	3	5	4,69	,487	-1,084	-,167
Güven 2	284	2	5	4,60	,558	-1,132	,993
Güven 3	284	2	5	4,57	,676	-1,652	2,591
Güven 4	284	1	5	4,60	,612	-1,746	4,579
Uzmanlık 1	284	1	5	3,61	1,188	-,512	-,615
Uzmanlık 2	284	1	5	4,06	,982	-,879	,168
Uzmanlık 3	284	1	5	4,26	,778	-,952	,863
Örtük Otorite Algısı 1	284	1	5	3,35	1,166	-,406	-,666

Örtük Otorite Algısı 2	284	1	5	3,63	1,121	-,739	-,081
Örtük Otorite Algısı 3	284	1	5	4,00	,964	-1,199	1,495
Rol Modeli Olarak Görme 1	284	1	5	4,51	,665	-1,385	2,548
Rol Modeli Olarak Görme 2	284	1	5	4,15	,929	-1,077	,877
Rol Modeli Olarak Görme 3	284	1	5	4,13	,891	-1,230	1,910
Benzerlik 1	284	1	5	3,96	,987	-1,093	1,154
Benzerlik 2	284	1	5	3,58	,919	-,513	,320
Benzerlik 3	284	2	5	4,36	,639	-,741	,679

EK-10

Ölçek Faktör Yüklerinin Betimleyici İstatistikleri

Tablo 4.12

Ölçek Faktör Yüklerinin Betimleyici İstatistikleri

Alt Boyut	N	Minimum	Maksimum	Ortalama ($\bar{x}$)	Skewness	Kurtosis
Samimiyet	284	1,60	5,00	4,3085	-,882	,710
Etkileşim	284	1,00	5,00	4,1329	-,828	,504
Güven	284	2,75	5,00	4,6153	-1,009	,365
Uzmanlık	284	1,33	5,00	3,9777	-,547	-,102
Örtük Otorite Algısı	284	1,00	5,00	3,6631	-,713	,653
Rol Modeli Olarak Görme	284	1,00	5,00	4,2653	-,982	1,732
Benzerlik	284	1,33	5,00	3,9683	-,440	,568

Yapısal Eşitlik Testlerinde Referans Alınan Uyum Değerleri ve Araştırmada Elde Edilen Değerler

Tablo 4.13

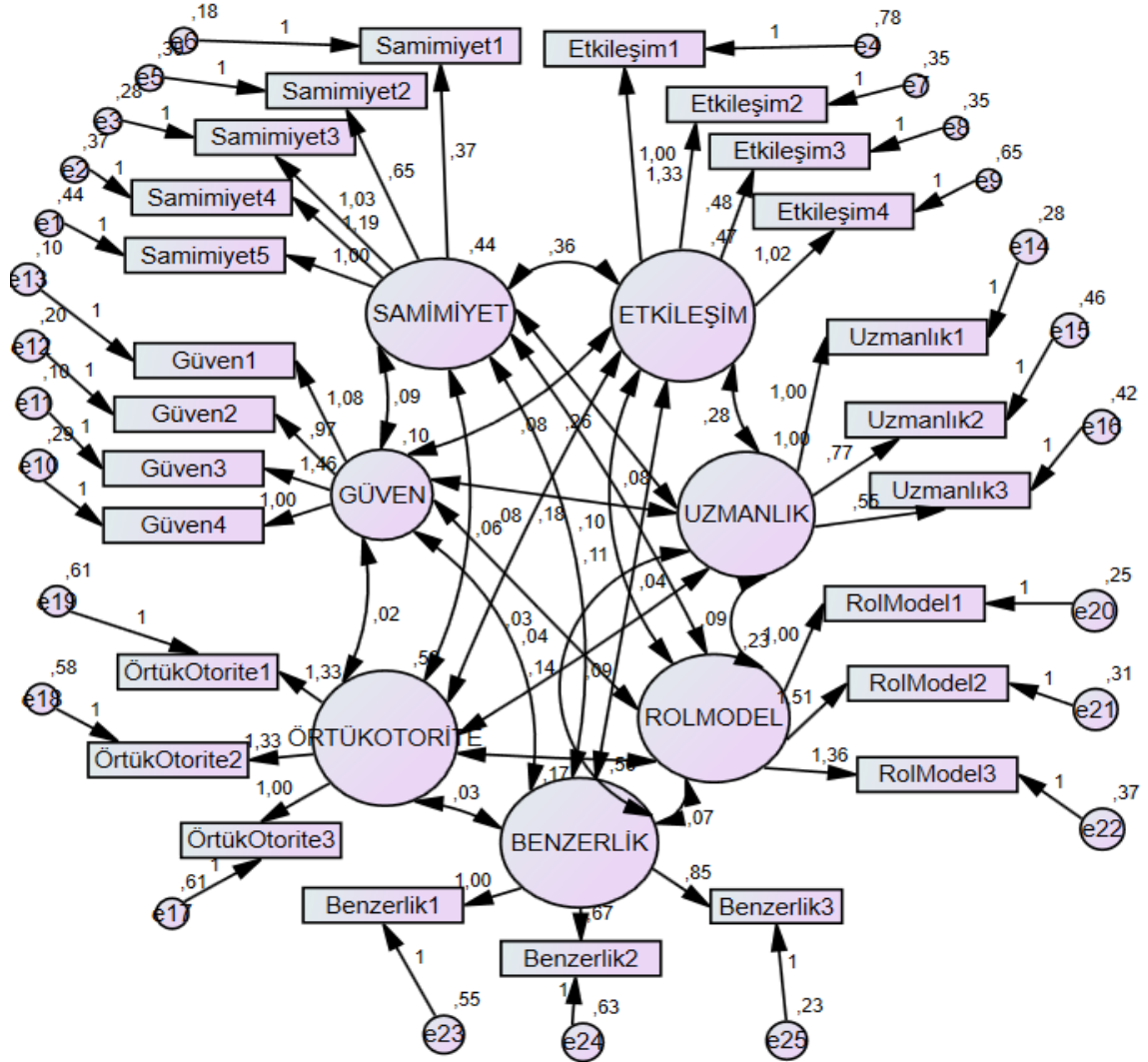
Yapısal Eşitlik Testlerinde Referans Alınan Uyum Değerleri ve Araştırmada Elde Edilen Değerler

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değer Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Değer Aralığı	Kaynak
CMIN/DF	$0.00 \leq \chi^2/DF \leq 2.00$	$0.00 \leq \chi^2/DF \leq 3.00$	Schermelleh-Engel vd., 2003
Elde edilen		2,086	
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	Hair vd., 2019, s. 637
Elde edilen		,876	
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	Hair vd., 2019, s. 642
Elde edilen		,896	
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	Browne ve Cudeck, 1993
Elde edilen	,060		

Doğrulayıcı Faktör Analizinin AMOS Yol Diyagramı

Şekil 4.37

Doğrulayıcı Faktör Analizinin AMOS Yol Diyagramı



Nitel Araştırmaların Raporlanmasında Kullanılan COREQ Kriterlerinin Türkçe Uyarlaması

Tablo 4.14

Nitel Araştırmaların Raporlanmasında Kullanılan COREQ Kriterlerinin Türkçe Uyarlaması

Madde Numarası	Rehber Sorusu/Açıklaması	Sayfa
1. Alan: Araştırma ekibi ve düşünömsellik		
<i>Bireysel Özellikler</i>		
1. Görüşmeci/Kolaylaştırıcı	Görüşmeyi ya da odak grup çalışmasını hangi yazar(lar) gerçekleştirdi?	81
2. Akademik dereceler	Araştırmacının akademik dereceleri/mesleki unvanları nelerdi?	82
3. Meslek	Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde araştırmacının mesleği neydi?	82
4. Cinsiyet	Araştırmacı kadın mıydı yoksa erkek miydi?	82
5. Deneyim ve eğitim	Araştırmacının sahip olduğu deneyim ve almış olduğu eğitimler nelerdi?	82
<i>Katılımcılarla ilişki</i>		
6. Kurulu ilişki	Çalışma başlamadan önce katılımcılarla ilişki kurulmuş muydu?	84
7. Katılımcıların görüşmeciyle ilgili bilgisi	Katılımcılar araştırmacıyla ilgili ne biliyordu? Örn., kişisel hedefler, araştırmanın yapılmasının sebepleri	85
8. Görüşmecinin özellikleri	Raporda, görüşmeciyle/kolaylaştırıcıyla ilgili hangi özellikler bildirilmiştir? Örn., yanlılık, varsayımlar, araştırma konusuna ilgisi ve bunun sebepleri	85
2. Alan: Araştırmanın tasarımı		
<i>Kuramsal çerçeve</i>		
9. Metodolojik yönelim ve Kuram	Hangi metodolojik yönelim çalışmanın temelini oluşturmaktadır? Örn., gömülü teori (kuram oluşturma), söylem analizi, etnografi, fenomenoloji, içerik analizi	81
<i>Katılımcıların seçilmesi</i>		

Madde Numarası	Rehber Sorusu/Açıklaması	Sayfa
10. Örneklem	Katılımcılar nasıl seçildi? Örn., amaçlı, uygunluk, ardışık, kartopu	82
11. Katılımcılara ulaşma yöntemi	Katılımcılara nasıl ulaşıldı? Örn. yüz yüze, telefon, posta, e-posta	84
12. Örneklem büyüklüğü	Çalışmada kaç katılımcı yer aldı?	83
13. Katılmama durumu/katılımcı reddi	Kaç kişi çalışmaya katılmayı reddetti ya da çalışmayı yarıda bıraktı? Sebepler?	83
<i>Ortam/Saha</i>		
14. Veri toplama sahası (öneri: verinin toplandığı yer)	Veri nerede toplandı? Örn., ev, klinik, iş yeri	84
15. Katılımcı olmayanların varlığı	Katılımcılar ve araştırmacılar dışında başka biri mevcut muydu?	85
16. Örneklem ilişkin açıklama	Örneklem önemli özellikleri nelerdir? Örn., demografik veri, görüşme tarihi/zamanlama planı	93
<i>Veri toplama</i>		
17. Görüşme rehberi	Sorular, yönergeler ve diğer kılavuzlar yazarlar tarafından sağlandı mı? Pilot çalışma yapıldı mı?	85
18. Tekrarlanan görüşmeler	Tekrarlanan görüşmeler var mı? Evetse kaç görüşme tekrarlandı?	85
19. Ses/görüntü kaydı	Araştırma verisi toplanırken ses veya görüntü kaydı alındı mı?	85
20. Saha notları	Saha notları, görüşmeler ya da odak grup sırasında ve/veya sonrasında tutuldu mu?	85
21. Süre	Görüşmelerin ya da odak grup çalışmasının süresi ne kadardı?	83
22. Veri doygunluğu	Veri doygunluğu ele alındı mı?	83
23. Transkriptlerin geri iletilmesi	Katılımcılara yorum yapmaları ve/veya düzeltmeleri için transkriptler iletildi mi?	83
3. Alan: Analiz ve bulgular		
<i>Veri Analizi</i>		
24. Veri kodlayanların sayısı	Kaç kişi veriyi kodladı?	85

Madde Numarası	Rehber Sorusu/Açıklaması	Sayfa
25. Kodlama ağacının açıklaması	Yazarlar kodlama ağacına dair bir açıklama yaptı mı?	85
26. Temaların türetilmesi	Temalar önceden mi tanımlandı yoksa veriden mi türetildi?	85
27. Yazılım	Eğer kullanıldıysa, verilerin yönetilmesinde hangi yazılım kullanıldı?	85
28. Katılımcı kontrolü	Katılımcılar bulgular üzerine geri bildirimde bulundu mu?	86

Raporlama

29. Alıntılarının gösterilmesi	Temaları/bulguları açıklamak için katılımcılardan alıntılar kullanıldı mı? Her bir alıntı tanımlandı mı? Örn., katılımcı numarası/rumuzu	86
30. Verilerin ve bulguların tutarlılığı	Sunulan veriler ve bulgular arasında tutarlılık var mı?	86
31. Ana temaların açıklığı	Ana temalar açık bir şekilde bulgularda sunuldu mu?	86
32. Alt temaların açıklığı	Farklı vakaların açıklaması veya alt temaların tartışması yapıldı mı?	86

Kaynak: Attepe Özden vd., 2022

Rol Modeli Olarak Görme ile Samimiyet Boyutlarının Çapraz Tablosu

Tablo 4.15

Rol Modeli Olarak Görme ile Samimiyet Boyutlarının Çapraz Tablosu

Çapraz Tablo		Rol Modeli Olarak Görme					Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
χ^2 (Ki-Kare Değeri): 23,390							
p-değeri (İlişki Düzeyi): ,104							
Df (Serbestlik derecesi): 16							
Cramer's V: ,100							
Samimiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	1	1
	Katılmıyorum	0	0	0	2	0	2
	Kararsızım	0	0	3	17	21	41
	Katılıyorum	0	2	7	72	85	166
	Kesinlikle Katılıyorum	3	7	13	104	250	377
Toplam		3	9	23	195	357	587

Rol Modeli Olarak Görme ile Güven Boyutlarının Çapraz Tablosu

Tablo 4.17

Rol Modeli Olarak Görme ile Güven Boyutlarının Çapraz Tablosu

Çapraz Tablo		Rol Modeli Olarak Görme						
x² (Ki-Kare Değeri): 31,718								
p-değeri (İlişki Düzeyi): <,001								
Df (Serbestlik derecesi): 8								
Cramer's V: ,164								
		Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Güven	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	0	0	0
	Katılmıyorum	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	1	2	0	3	3
	Katılıyorum	0	0	3	55	48	106	106
	Kesinlikle Katılıyorum	3	9	19	138	309	478	478
Toplam		3	9	23	195	357	587	587

Rol Modeli Olarak Görme ve Uzmanlık Boyutlarının Çapraz Tablosu

Tablo 4.18

Rol Modeli Olarak Görme ve Uzmanlık Boyutlarının Çapraz Tablosu

Çapraz Tablo		Rol Modeli Olarak Görme					
χ^2 (Ki-Kare Değeri): 14,442		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
p-değeri (İlişki Düzeyi): ,566							
Df (Serbestlik derecesi): 16							
Cramer's V: ,078							
Uzmanlık	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	3	4	8
	Katılmıyorum	0	1	1	9	8	19
	Kararsızım	1	0	1	25	48	75
	Katılıyorum	0	3	8	84	136	231
	Kesinlikle Katılıyorum	2	5	12	74	161	254
Toplam		3	9	23	195	357	587

Rol Modeli Olarak Görme ve Benzerlik Boyutlarının Çapraz Tablosu

Tablo 4.19

Rol Modeli Olarak Görme ve Benzerlik Boyutlarının Çapraz Tablosu

Çapraz Tablo		Rol Modeli Olarak Görme					
x ² (Ki-Kare Değeri): 39,970		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
p-değeri (İlişki Düzeyi): <,001							
Df (Serbestlik derecesi): 16							
Cramer's V: ,130							
Benzerlik	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	2	1	3
	Katılmıyorum	1	0	0	4	10	15
	Kararsızım	0	1	5	28	16	50
	Katılıyorum	1	4	10	105	182	302
	Kesinlikle Katılıyorum	1	4	8	56	148	217
Toplam		3	9	23	195	357	587

Örtük Otorite Algısı ve Rol Modeli Olarak Görme Boyutlarının Çapraz Tablosu

Tablo 4.20

Örtük Otorite Algısı ve Rol Modeli Olarak Görme Boyutlarının Çapraz Tablosu

Çapraz Tablo		Örtük Otorite Algısı					
x ² (Ki-Kare Değeri): 129,271		Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
p-değeri (İlişki Düzeyi): <0,001							
Df (Serbestlik derecesi): 16							
Cramer's V: 0,235							
Rol Modeli Olarak Görme	Kesinlikle Katılmıyorum	3	0	0	0	0	3
	Katılmıyorum	3	3	2	1	0	9
	Kararsızım	3	2	5	12	1	23
	Katılıyorum	7	15	30	114	29	195
	Kesinlikle Katılıyorum	13	20	39	155	130	357
Toplam		29	40	76	282	160	587

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 4.21

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$ (Mean)	Sd (Standart sapma)	t- değeri	2 tailed Sig.	Hipotez Durumu
Samimiyet	Kadın	386	4.52	,69	-1,77	,076	H₃ Reddedildi
	Erkek	201	4.62	,55			
Etkileşim	Kadın	386	4.37	,79	-,99	,322	H₄ Reddedildi
	Erkek	201	4.43	,65			
Güven	Kadın	386	4.80	,40	-,07	,940	H₅ Reddedildi
	Erkek	201	4.81	,40			
Uzmanlık	Kadın	386	4.22	,93	,79	,426	H₆ Reddedildi
	Erkek	201	4.15	,77			
Örtük Otorite Algısı	Kadın	386	3.84	1.02	-,36	,714	H₇ Reddedildi
	Erkek	201	3.88	1.08			
Rol Modeli Olarak Görme	Kadın	386	4.52	,67	,26	,791	H₈ Reddedildi
	Erkek	201	4.51	,73			
Benzerlik	Kadın	386	4.41	,60	9.78	<,001	H₉ Doğrulandı
	Erkek	201	3.83	,83			

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tek yönlü varyans analizinin gerçekleştirilmesi için öncelikle alt boyutların ortalamalarına bağlı olarak varyansların homojen dağılım durumlarına bakılmıştır. Hair vd. (2019, s. 98)'ye göre eşit varyans dağılımına yönelik istatistiksel testler, non-metrik değişkenler tarafından oluşturulan gruplar içindeki varyansların eşitliğini değerlendirir. En yaygın test olan Levene testi, bir tek metrik değişkenin varyanslarının herhangi bir sayıdaki grup arasında eşit olup olmadığını değerlendirmek için kullanılır. Pallant (2020, s. 267)'a göre Levene testinin sonuçlarına göre anlamlılık değeri $>,05$ ise varyansların homojenliği ihlal edilmemiş sayılır. Bu durumda ANOVA analizinin sonucu değerlendirmeye alınabilir. Ancak $<,05$ değerler elde edildiğinde grup içi homojenlik varsayımı ihlal edilmiş olur. Bu durumda Ortalamaların Eşitliğine Yönelik Robust Testler'den Welch testi uygulanır. İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Boyutları ile Takipçinin Sosyo-Demografik ve Sosyal Medya Kullanım Verileri arasında gerçekleştirilen varyans analizlerinin tamamında bu yöntem kullanılmıştır. Bu amaçla yapılan Levene testi sonucu ortaya çıkan standart ve Welch's ANOVA sonuçlarına eklerdeki tablolardan ulaşılabilir.

Tablo 4.22

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Levene Testi (Mean'e dayalı p değeri)	Yorum	İlgili ANOVA Sonucu (Anlamlılık Değeri)	Hipotez Durumu
Samimiyet	p: $<,001$	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: $<,001$	H_{3a} Doğrulandı (Şekil 5.2)
Etkileşim	p: ,024	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: $<,001$	H_{4a} Doğrulandı (Şekil 5.3)

Güven	p: ,089	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,541	H_{5a} Reddedildi
Uzmanlık	p: ,023	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: <,001	H_{6a} Doğrulandı (Şekil 5.4)
Örtük Otorite Algısı	p: ,252	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,051	H_{7a} Doğrulandı (Şekil 5.5)
Rol Modeli Olarak Görme	p: ,391	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,499	H_{8a} Reddedildi
Benzerlik	p: ,852	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: <,001	H_{9a} Doğrulandı (Şekil 5.6)

Bu durumda Güven, Örtük Otorite Algısı, Rol Modeli Olarak Görme ve Benzerlik boyutları için standart ANOVA yapılmış, Samimiyet, Etkileşim ve Uzmanlık boyutları için Welch's ANOVA değerleri kullanılmıştır. Yapılan testlerin sonuçlarına göre farklılaşmanın hangi boyutlarda olduğunu anlamak için anlamlı çıkan farklara Post-Hoc testleri uygulanmıştır. Test sonuçları tabloların ilgili olduğu bölümlerde tartışılmaktadır.

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 4.22

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Levene Testi (Mean'e dayalı p değeri)	Yorum	İlgili ANOVA Sonucu (Anlamlılık Değeri)	Hipotez Durumu
Samimiyet	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,006	H_{3b} Doğrulandı (Şekil 5.7)
Etkileşim	p: ,011	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: <,001	H_{4b} Doğrulandı (Şekil 5.8)
Güven	p: ,058	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,660	H_{5b} Reddedildi
Uzmanlık	p: ,178	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: <,001	H_{6b} Doğrulandı (Şekil 5.9)
Örtük Otorite Algısı	p: ,108	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,052	H_{7b} Doğrulandı (Şekil 5.10)
Rol Modeli Olarak Görme	p: ,007	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	ANOVA p: ,451	H_{8b} Reddedildi
Benzerlik	p: ,928	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,007	H_{9b} Doğrulandı (Şekil 5.11)

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 4.24

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Levene Testi (Mean'e dayalı p değeri)	Yorum	İlgili ANOVA Sonucu (Anlamlılık Değeri)	Hipotez Durumu
Samimiyet	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: <,001	H_{3c} Doğrulandı (Şekil 5.12)
Etkileşim	p: ,166	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,234	H_{4c} Reddedildi
Güven	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: <,001	H_{5c} Doğrulandı (Şekil 5.13)
Uzmanlık	p: ,525	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,113	H_{6c} Reddedildi
Örtük Otorite Algısı	p: ,051	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,048	H_{7c} Doğrulandı (Şekil 5.14)
Rol Modeli Olarak Görme	p: ,451	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,596	H_{8c} Reddedildi
Benzerlik	p = ,625	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,286	H_{9c} Reddedildi

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreyle Karşılaştırılması

Tablo 4.25

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreyle Karşılaştırılması

Alt Boyut	Levene Testi (Mean'e dayalı p değeri)	Yorum	İlgili ANOVA Sonucu (Anlamlılık Değeri)	Hipotez Durumu
Samimiyet	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,004	H_{3d} Doğrulandı (Şekil 5.15)
Etkileşim	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: <,001	H_{4d} Doğrulandı (Şekil 5.16)
Güven	p: ,010	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,511	H_{5d} Reddedildi
Uzmanlık	p: ,444	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,005	H_{6d} Doğrulandı (Şekil 5.17)
Örtük Otorite Algısı	p: ,027	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,303	H_{7d} Reddedildi
Rol Modeli Olarak Görme	p: ,285	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,487	H_{8d} Reddedildi
Benzerlik	p = ,280	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,05	H_{9d} Doğrulandı (Şekil 5.18)

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının İçerik Üreticisini Takip Süresiyle Karşılaştırılması

Tablo 4.26

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının İçerik Üreticisini Takip Süresiyle Karşılaştırılması

Alt Boyut	Levene Testi (Mean'e dayalı p değeri)	Yorum	İlgili ANOVA Sonucu (Anlamlılık Değeri)	Hipotez Durumu
Samimiyet	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,027	H_{3e} Doğrulandı (Şekil 5.19)
Etkileşim	p: ,391	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,029	H_{4e} Doğrulandı (Şekil 5.20)
Güven	p: ,114	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,544	H_{5e} Reddedildi
Uzmanlık	p: ,775	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,697	H_{6e} Reddedildi
Örtük Otorite Algısı	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,075	H_{7e} Reddedildi
Rol Modeli Olarak Görme	p: ,241	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,496	H_{8e} Reddedildi
Benzerlik	p = ,684	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,023	H_{9e} Doğrulandı (Şekil 5.21)

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının İçerik Üreticisiyle Etkileşime Geçme Sayılarıyla Karşılaştırılması

Tablo 4.27

İçerik Üreticisini Rol Modeli Olarak Görme Ölçeği Alt Boyutlarının İçerik Üreticisiyle Etkileşime Geçme Sayılarıyla Karşılaştırılması

Alt Boyut	Levene Testi (Mean'e dayalı p değeri)	Yorum	İlgili ANOVA Sonucu (Anlamlılık Değeri)	Hipotez Durumu
Samimiyet	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	Welch's ANOVA p: ,003	H_{3f} Doğrulandı (Şekil 5.22)
Etkileşim	p: ,027	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	ANOVA p: <,001	H_{4f} Doğrulandı (Şekil 5.23)
Güven	p: <,001	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	ANOVA p: ,007	H_{5f} Doğrulandı (Şekil 5.24)
Uzmanlık	p: ,003	Eşit olmayan varyans nedeniyle, Welch's ANOVA kullanılmalıdır.	ANOVA p: <,001	H_{6f} Reddedildi
Örtük Otorite Algısı	p: ,123	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	Welch's ANOVA p: ,661	H_{7f} Reddedildi
Rol Modeli Olarak Görme	p: ,422	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,659	H_{8f} Reddedildi
Benzerlik	p = ,526	Varyanslar eşittir, standart ANOVA kullanılabilir.	ANOVA p: ,021	H_{9f} Doğrulandı (Şekil 5.25)

ÖZ GEÇMİŞ

Eğitim Bilgileri: Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Sosyoloji Doktora Programı 2019-günümüz

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Sosyoloji Yüksek Lisans Programı 2015-2019

İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Lisans Programı 2011-2015

Mesleki Deneyim: Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Araştırma Görevlisi – 2017-günümüz

Yayınları: Güllüoınar, F. ve Baykul, M. (2024). Medyanın Ekonomi-Politik Yapısı. Gökarp, E. (Ed.) Medya Sosyolojisi içinde (s. 74-110). T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Güllüoınar, F. ve Baykul, M. (2023). Dijitalleşme ve Toplum. Suğur, N. İnsan ve Toplum içinde (s. 100-131). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Baykul, M. & Güllüoınar, F. (2022). TÜKETİM TOPLUMUNDA ŞÖHRETİN DİJİTALLEŞMESİ İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ, REKLAM VE PAZARLAMA İLİŞKİLERİNİN SOSYOLOJİK ANALİZİ. DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ.

Deegan, M. J. (2021). Chicago Etnografi Okulu (M. Baykul, Çev. 1. Bs.). Kaçar Tunç, G. ve Güllüoınar, F. (Ed.) Etnografi El Kitabı içinde (s. 11-25). Nobel Akademik Yayıncılık.

Macdonald, S. (2021). İngiliz Sosyal Antropolojisi (M. Baykul, Çev. 1. Bs.). Kaçar Tunç, G. ve Güllüoınar, F. (Ed.) Etnografi El Kitabı içinde (s. 60-79). Nobel Akademik Yayıncılık.

Baykul, M. ve Balcı, M. E. (2021). Streamers and Viewers: The Interactive World of Twitch.tv. 15th ESA Conference.

Baykul, M., ve Aba, G. (2017). Sosyal Hizmet Kavramı ve Hastanelerde Sosyal Hizmet Uygulamaları. 1. ULUSLARARASI EĞİTİM BİLİMLERİ VE SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU.